

MOTIVASI MEMBAGIKAN KONTEN TANAMAN HIAS DI *SOCIAL NETWORKING SITES*

Cyntia Claudia^{1*}, Joseph Edwin²

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

*cynclaudia@outlook.com

Submitted: 27-07-2022, Revision: 03-08-2022, Accepted: 12-12-2022

Abstract

Covid-19 is a pandemic that acts as a catalyst for drastic lifestyle change for people around the world. Measures to limit the spread of the disease causes majority of Indonesians to work and study at home. This spurs the growth of social networking sites (SNS) usage. Stay-at-home order also gives rise to the popularity of ornamental plant collecting. The combination of the two activities is evident in the phenomena of posting contents about ornamental plant collection in SNS. According to uses & gratification perspective, new communication technologies and the subsequent activities they facilitate function to satisfy the needs of the audiences. This research aims to explore the motivation typologies that are related to posting ornamental plant contents on SNS. Qualitative data was collected from 5 informants based on grounded theory procedures. Through semi-structured interview, three types of typologies were found. The first is classic typology that includes entertainment, pastime, identity management, social interaction and knowledge sharing. Second is expanded typology; social influencing and economic motivation. The third is emergent typology that includes sharing positivity. This article serves as a preliminary research that delves into communication phenomena during the Covid-19 pandemic. It is recommended that future research validate the typologies found by performing quantitative studies.

Keywords: Motivation, Ornamental Plants, Social Media, Uses and Gratifications

Abstrak

Covid-19 adalah pandemi yang menjadi katalis perubahan gaya hidup masyarakat global. Kebijakan pembatasan sosial di Indonesia menyebabkan masyarakat banyak berkegiatan di rumah sehingga penggunaan sarana komunikasi *social networking sites* (SNS) semakin intens. Selain itu, muncul tren mengoleksi & memelihara tanaman hias yang menjadi kegiatan populer di masyarakat. Kedua hal ini bermanifestasi secara daring yakni dalam bentuk membagikan konten koleksi tanaman hias di SNS. Berdasarkan perspektif *uses & gratifications*, teknologi komunikasi baru beserta aktivitas baru yang difasilitasi teknologi tersebut memiliki fungsi untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Maka penelitian ini bertujuan menguak gratifikasi-gratifikasi kebutuhan berdasarkan U&G dari aktivitas membagi konten tanaman hias di SNS. Penelitian ini memperoleh data dari 5 informan berdasarkan metode kualitatif *grounded theory*. Dengan wawancara semi terstruktur didapati jenis gratifikasi tetap yakni mengisi waktu luang, hiburan, manajemen identitas, interaksi sosial dan berbagi pengetahuan. Jenis gratifikasi tereksansi adalah memberikan pengaruh sosial dan motivasi ekonomi. Sementara jenis gratifikasi baru yang ditemukan adalah berbagi positivities. Penelitian ini adalah riset preliminer yang mengeksplorasi fenomena komunikasi di masa pandemi. Disarankan penelitian masa depan memvalidasi gratifikasi-gratifikasi yang ditemukan secara kuantitatif.

Kata Kunci: Media sosial, Motivasi, Tanaman Hias, Uses and Gratification

PENDAHULUAN

Pada Maret 2020, WHO menyatakan Covid-19 sebagai pandemi. Pada waktu yang berdekatan, Indonesia juga menemukan kasus Covid-19 pertama yang menjadi awal dari ledakan penyebaran penyakit tersebut. Lonjakan jumlah kasus terbesar adalah pada Juli 2021 dimana jumlah kasus harian melampaui 40 ribu (Detikcom, 2021). Hal ini pun mendorong pemerintah Indonesia untuk menerapkan pembatasan sosial agar penyebaran virus corona dapat dikendalikan. Pembatasan sosial yang diberlakukan pertama merupakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Umasugi & Patnistik, 2020), PSBB Terbatas dan pembatasan sosial terbaru yakni Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat (Nababan, 2021). Meski dilakukan demi pencegahan pandemi, pembatasan sosial memberikan dampak negatif pada masyarakat. Warga yang harus bekerja dari rumah mengalami kesulitan menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi, tidak bisa menggunakan infrastruktur teknologi untuk bekerja dari rumah dan sulit berkolaborasi dengan rekan secara daring (Setyawan & Lestari, 2020). Selain itu, ibu rumah tangga memiliki peran baru yaitu sebagai fasilitator pembelajaran daring anak sehingga meningkatkan stres (Susilowati & Azzasyofia, 2020). Namun masyarakat tidak hanya dihadapkan dengan tantangan beradaptasi dengan kebiasaan baru, tetapi juga emosi negatif (ketakutan, kecemasan dan stres) akibat ketidakpastian situasi pandemi, ancaman keuangan rumah tangga dan kurangnya kebutuhan sehari-hari. Selain itu pekerjaan dari 1,5 juta orang pegawai Indonesia terdampak (Hanoatubun, 2020) dan terdapat laporan bahwa 1,9 juta orang pada 2020 mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) (Shalihah, 2020).

Pada saat yang sama, mengoleksi dan memelihara tanaman hias menjadi populer di masa pembatasan sosial. Hobi tanaman hias menjadi tren yang digemari

masyarakat internasional termasuk di Indonesia (Jonata, 2021). Di Indonesia, tanaman hias sudah lama digunakan dalam acara keagamaan, upacara adat, acara perkawinan, hadiah dan karangan bunga (Fauzi et al., 2021). Namun mengoleksi dan memelihara tanaman hias kini menjadi salah satu kegiatan produktif yang semakin populer saat pandemi dimana masyarakat berkebudaya dengan berbagai metode untuk menumbuhkan tanaman hias dalam ruangan (Damayanti & Susanti, 2021). Tren tanaman hias sangat digemari sehingga agribisnis mengalami peningkatan sementara sektor lainnya terdampak akibat pandemi (Fauzi et al., 2021). Tanaman hias disebut sebagai salah satu komoditas hortikultura yang cukup diminati. Karena popularitas tanaman hias yang menyebar lintas kalangan, permintaan untuk produk ini pun melonjak sehingga harganya juga semakin tinggi. Meski harga pasaran yang cukup tinggi, masih banyak konsumen yang tetap memilih membeli tanaman hias (Fauzi et al., 2021).

Hobi tanaman hias diminati salah satunya karena kegiatan ini mudah dimasuki masyarakat luas. Mengoleksi dan memelihara tanaman hias tidak membutuhkan keahlian dan peralatan khusus (Theodorou et al., 2021), dan mayoritas memilih untuk memelihara tanaman hias secara mandiri dan berminat melanjutkan kegiatan ini bahkan jika pandemi berlalu (Mildawani & Rahman, 2021). Memelihara tanaman hias dapat menanggulangi konsekuensi negatif dari terisolasi dalam jangka panjang dan gaya hidup pasif (Theodorou et al., 2021). Terdapat pemahaman bahwa berinteraksi dengan alam, termasuk memelihara tanaman, adalah kebutuhan dasar manusia (Chaudhury & Banerjee, 2020). Kegiatan bertanam pun merupakan terapi yang bermanfaat untuk fisik dan mental bagi individu yang terpengaruh dampak negatif pandemi. Pada saat bersamaan, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan selama masa pandemi. Survei mengatakan

pada awal 2020 hingga awal 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia bertambah 10 juta orang (6%) sehingga total pengguna adalah 170 juta orang (Kemp, 2021). Penambahan jumlah pengguna ini di antaranya karena masyarakat menjadi lebih tergantung pada teknologi digital saat berkegiatan di rumah.

Berdasarkan teori *uses & gratifications* (U&G), khalayak tidak lagi dianggap sebagai konsumen pasif melainkan aktif memilih teknologi komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya (Sundar & Limperos, 2013). Diketahui teknologi berbasis internet dan teknologi konvensional memenuhi kebutuhan seperti hiburan, menghabiskan waktu, mencari informasi, kepraktisan dan kebutuhan interpersonal (Sundar & Limperos, 2013). Terkhusus pada masa pandemi, penggunaan media sosial meningkat karena teknologi komunikasi ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya untuk menjalani kegiatan yang serba daring. Interaktivitas dan keleluasaan yang disediakan oleh teknologi baru memungkinkan para pengguna memiliki tipologi kebutuhan yang sebelumnya belum dimiliki (Sundar & Limperos, 2013). Perkembangan antarmuka dan aplikasi memungkinkan pengguna dapat mengonsumsi teknologi komunikasi dengan cara baru, serta membuat konten buatan pengguna (*user-generated content*). Di antaranya adalah *self-presentation* (Gan & Tan, 2017), berbagi informasi, *disclosure* dan pengaruh sosial (Malik et al., 2016).

Selain teknologi komunikasi, peneliti juga mengatakan aktivitas bercocok tanam seperti memelihara tanaman hias juga dimotivasi dorongan untuk memenuhi kebutuhan seperti mengisi waktu luang, rekreasi dan edukasi (Martinho da Silva et al., 2016; Scheromm, 2015). Berdasarkan literatur motivasi penggunaan SNS dan bertanam, digagaskan ada potensi penggunaan teknologi komunikasi dan tren tanaman hias dapat beririsan dan mencuatkan fenomena unik di media sosial.

Tren ini dipadu dengan meningkatnya penggunaan media sosial mengakibatkan semakin banyak masyarakat yang mengunggah foto dan video tanaman hias di internet dan media sosial. Menurut data (Google Trend, 2021), puncak popularitas tanaman hias adalah pada akhir September dan awal Oktober 2020 dimana kata kunci “tanaman hias” digunakan dalam mesin pencarian *Google* dan situs berbagi video *Youtube*. Per 12 Oktober 2021, hampir 2,3 juta foto atau video diunggah di Instagram dengan tagar tanaman hias (Instagram, 2021). Pada media sosial TikTok, video bertagar tanaman hias telah ditonton sebanyak 56,8 (TikTok, 2021).

Tumpang tindih tren tanaman hias dan motivasi penggunaan media sosial pada saat pandemi menjadi fenomena penting yang dapat dianalisis berdasarkan U&G. Berdasarkan perspektif U&G, studi tentang media sosial atau SNS sangat penting karena bentuk baru media massa ini berbeda dengan media tradisional, dimana media baru hadir dengan opsi baru, dan teori membantu menjelaskan kebutuhan pengguna dan kepuasan yang dicapai (Musa et al., 2016). Penggunaan teknologi komunikasi ini merupakan kegiatan yang disengaja, termotivasi, dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Hal tersebut terjadi akibat teknologi memenuhi kebutuhan baru yang tidak bisa dipuaskan teknologi sebelumnya (Krause et al., 2014). Secara khusus, SNS mendukung berbagai aktivitas sosial, dan bahwa penggunaan, motivasi dan gratifikasi tidak seragam di seluruh pengguna. Dengan menerapkan teori U&G untuk penggunaan fitur teknologi tertentu, dapat dijelaskan bahwa orang memilih tingkat partisipasi dan keterlibatannya dalam beberapa aktivitas atau fitur situs. Malik et al. (2016) mengatakan bahwa masih terdapat kekosongan penelitian U&G yang menganalisis kegiatan spesifik di teknologi berbasis internet, khususnya media sosial. Penelitian mengenai motivasi penggunaan teknologi berbasis internet sebelumnya telah

dilakukan, seperti layanan *streaming* (Edwin & Irwansyah, 2021); *podcast* (Swanson, 2012); dan media sosial (Whiting & Williams, 2013). Berdasarkan hal ini, maka penelitian menggagaskan bahwa aktivitas spesifik di media sosial yakni mempublikasi konten tentang tanaman hias adalah suatu kegiatan disengaja, yang memiliki motivasi dan tujuan tertentu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tipologi gratifikasi media yang diperoleh pengguna dengan mengunggah konten foto dan video di media sosial terkait tanaman hias pada masa pandemi Covid-19.

U&G dideskripsikan sebagai teori, perspektif atau pendekatan untuk memahami kebiasaan dan motivasi khalayak menggunakan teknologi komunikasi (Igartua et al., 2020). Asumsi dasar teori ini adalah bahwa khalayak terlibat aktif untuk menggunakan media (Bahfiarti & Arianto, 2022). Dengan mempertimbangkan aspek sosial dan psikologis, U&G menantang pemahaman bahwa penggunaan media murni dilandasi pengaruh mekanistik (Falgoust et al., 2022). Menurut perspektif U&G, penggunaan media didasari pilihan dan penggunaan dari khalayak, dan bukan akibat proses mekanistik atau deterministik. Peneliti tidak lagi menganggap khalayak sebagai khalayak pasif, melainkan khalayak aktif (Sundar & Limperos, 2013). Kini pemahaman yang berlaku adalah khalayak memakai media komunikasi atas kehendak sendiri untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berdasarkan riset yang dihasilkan peneliti terdahulu, U&G memiliki sejumlah asumsi dasar antara lain (Falgoust et al., 2022): (1) khalayak menyeleksi dan menggunakan media didasari tujuan (*goal-directed*), kesengajaan (*purposive*) dan motivasi (*motivated*); (2) khalayak yang memutuskan untuk menggunakan media demi memuaskan kebutuhan, bukan dipengaruhi oleh media; (3) pemilihan dan penggunaan media dipengaruhi aspek sosial dan psikologis; (4) setiap media bersaing untuk memenuhi kebutuhan khalayak; (5) dan

khalayak memiliki pengaruh lebih besar dalam proses pemilihan dan penggunaan media.

Karakteristik U&G adalah pengelompokan kebutuhan dan gratifikasi khalayak terkait penggunaan media menjadi serangkaian jenis gratifikasi (Perks & Turner, 2019a). Gratifikasi didefinisikan sebagai kebutuhan terkait penggunaan media. Pendekatan U&G telah digunakan dalam konteks media konvensional seperti televisi, dimana ditemukan tipologi kebutuhan dan gratifikasi yakni mengisi waktu, perasaan ditemani (*companionship*), konten, relaksasi, informasi, pelarian, hiburan dan interaksi sosial (Shade et al., 2015). Peneliti menemukan bahwa media yang berbeda kerap memiliki kebutuhan atau gratifikasi yang beririsan seperti televisi dengan radio. Radio memiliki gratifikasi unik seperti *bracketing the day*, mengubah suasana hati, melawan rasa bosan, dan partisipasi dalam acara secara perwakilan (Weiyan, 2015). Akan tetapi terdapat gratifikasi yang mirip dengan televisi yakni *companionship*, dan interaksi sosial (*social interaction*).

Media berbasis internet yang kini digunakan sehari-hari oleh masyarakat di seluruh dunia adalah *social networking sites* (SNS). SNS didefinisikan sebagai layanan berbasis web dimana pengguna dapat membangun profil publik atau semi-publik; mengatur daftar koneksi yang terdiri atas pengguna lain yang menjalin hubungan dengan pengguna tersebut; melihat dan menjelajahi daftar koneksi milik orang lain (Meng et al., 2016). Salah satu SNS yang menjadi objek penelitian U&G adalah Instagram yang telah berkembang drastis dan mengglobal. Instagram adalah aplikasi daring SNS khusus perangkat seluler (*mobile device*) yang memfasilitasi pengguna membagikan gambar/foto, dan video kepada jejaringnya (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram juga memfasilitasi aktivitas lain seperti membaca/membalas komentar, mencari konten tertentu dengan

tanda pagar (*hashtag*), mengikuti (*follow*) akun lain dan seterusnya. Selain itu, terdapat fitur seperti mengunggah *reels* yaitu video pendek berdurasi 90 detik; *stories* atau foto/video yang dapat diberikan musik/teks/animasi yang hanya akan tampil pada laman pengguna selama 24 jam; dan melakukan live yaitu menyiarkan video secara langsung dengan durasi maksimal 4 jam (Francisco et al., 2021; Sheldon & Bryant, 2016).

Penelitian motivasi penggunaan SNS pun berkembang dengan lebih berfokus pada aktivitas spesifik yang dapat dilakukan dalam SNS tersebut. Peneliti tidak meriset motivasi penggunaan SNS secara luas, melainkan menelisik motivasi melakukan aktivitas spesifik di SNS tersebut, mulai dari mengunggah *stories* (Menon, 2022); membagikan konten hoaks saat pandemi (Apuke & Omar, 2021); hingga membagikan konten pengalaman berwisata (Oliveira et al., 2020). Akibat perkembangan ini diketahui aktivitas berbeda akan menghasilkan jenis gratifikasi yang berbeda pula. Sheldon dan Bryant (2016) berupaya menganalisis motivasi pengguna Instagram secara umum dan memperoleh gratifikasi yaitu pemantauan, dokumentasi, dan memperoleh popularitas. Namun, (Chakraborty & Das (2019) menganalisis motivasi dari aktivitas spesifik yaitu membagikan foto dan memperoleh gratifikasi yakni berbagi informasi, fesyen, kepraktisan, hiburan, mengisi waktu luang, afeksi, pengakuan dan pamer.

Dalam meneliti U&G pada konteks media baru, peneliti tidak hanya mencari kesamaan jenis gratifikasi dengan media lama atau yang dideskripsikan sebagai tipologi tetap (Edwin & Irwansyah, 2021), tetapi juga memperluas tipologi kebutuhan yang sudah ada serta menjelajahi gratifikasi baru (*emergent*) (Perks & Turner, 2019a). Gratifikasi tetap adalah gratifikasi yang secara konsisten ditemukan dalam penelitian tentang U&G terdahulu. Gratifikasi terekspansi sendiri merupakan bentuk

gratifikasi yang dikembangkan dari gratifikasi tetap akibat keleluasaan atau fitur baru yang difasilitasi media baru. Sementara gratifikasi baru merupakan bentuk gratifikasi yang muncul dari proses penelitian, yang sebelumnya tidak muncul dari literatur U&G terdahulu (Perks & Turner, 2019b). Maka klasifikasi gratifikasi ini berdasarkan kebaruan gratifikasi U&G dari penelitian-penelitian terdahulu dan tidak menggambarkan tahapan atau interaksi antar gratifikasi tetap, terekspansi dan baru. Perks dan Turner menggunakan istilah tipologi gratifikasi untuk menggambarkan jenis atau tipe gratifikasi yang ditemukan. Maka, penggunaan istilah tipologi ini berbeda dari konteks linguistik yang berkaitan dengan klasifikasi dan struktur Bahasa. Untuk menghindari meluas ke ranah linguistik, maka penelitian ini akan menggunakan istilah tipe/jenis untuk merujuk pada ragam gratifikasi U&G.

Sundar dan Limperos (2013) mengatakan bahwa proses pembaruan tipologi U&G seperti di atas penting untuk memahami peran media dalam masyarakat. Dalam penelitian U&G terkait media baru dan media sosial, ditemukan gratifikasi yang sebelumnya tidak ada pada media tradisional yaitu manajemen identitas, berbagi informasi, berbagi pengetahuan, mempertahankan relasi, pengaruh sosial dan interaksi sosial (Chavez et al., 2020; Malik et al., 2016; Ryan et al., 2014).

Mengoleksi dan memelihara tanaman menjadi aktivitas populer pada saat pandemi. Dari beragam tanaman yang dikoleksi, jenis yang digemari adalah tanaman hias (Novriyanti et al., 2021). Tanaman hias adalah tanaman yang sengaja dikembangbiakkan sebagai dekorasi dan untuk memperindah lingkungan dalam atau luar ruangan (Hernandez et al., 2014). Meledaknya tren tanaman hias terjadi akibat masyarakat lebih banyak berkegiatan rumah karena adanya pemberlakuan pembatasan sosial (Chalmin-Pui et al., 2021). Mengoleksi dan memelihara tanaman hias

banyak dipilih masyarakat karena merupakan kegiatan yang bisa dilakukan di rumah yang tidak melanggar protokol kesehatan.

Penelitian terdahulu mendalami motivasi masyarakat dalam memelihara tanaman hias. Menurut Novriyanti et al. (2021), terdapat lima motivasi masyarakat untuk memulai bertanam pada masa pandemi antara lain (1) menikmati hasil panen (tanaman rempah dan obat-obatan); (2) mengisi waktu luang; (3) menikmati aktivitas bertanam & memelihara tanaman; (4) mempercantik & menyejukkan rumah; (5) dan menanam dengan tujuan menjual tanaman. Safitra dan Anwar (2021) mengatakan status sosial juga menjadi motivator bagi masyarakat memelihara tanaman hias, khususnya memiliki tanaman hias yang langka, populer dan bernilai tinggi.

Gopal dan Nagendra (2014) berargumen bahwa tanaman hias bukan hanya benda mewah, tetapi juga keperluan pokok masyarakat. Manfaat dari tanaman hias menjadi semakin terlihat di masa pandemi saat masyarakat mengalami dampak negatif karena harus mengisolasi diri di rumah dan berkurangnya aktivitas ekonomi (Shigemura et al., 2020). Pemeliharaan tanaman hias berhubungan dengan kesehatan fisik dan mental karena memperbaiki indeks massa tubuh (*body mass index*) serta mengurangi depresi dan kecemasan (Weerakoon et al., 2021). Penelitian lain mengatakan motivasi masyarakat bertanam adalah mencari tantangan intelektual, mengekspresikan diri, estetika, menghindari stimulus negatif, ruang untuk bersantai, sarana kreativitas, sarana mengembangkan keterampilan dan memfasilitasi hubungan sosial (McFarland et al., 2018).

Pada saat pandemi, popularitas mengoleksi tanaman hias sebagai tren baru tercermin di SNS dengan semakin banyak konten terkait tanaman hias yang beredar di media sosial. Melalui media sosial,

pengguna dapat mengonsumsi konten untuk beragam tujuan. Salah satu motivasi pengguna dalam mengonsumsi konten tanaman hias adalah untuk memenuhi motivasi ekonomi, yaitu membeli dan juga menjual tanaman hias (Ginawati & Fithrah, 2019; Pradiatiningtyas, 2022). Konten tanaman hias yang dikonsumsi pengguna dapat berasal dari pihak yang berupaya memasarkan tanaman hias untuk dijual (Mahacakri, 2020). Namun para pengguna juga dapat berperan sebagai pembuat konten dengan mempublikasi *post* terkait tanaman hias yang dimiliki (Safitra & Anwar, 2021). Safitra dan Anwar menjelaskan, pemilik tanaman hias mengekspansi hobi mengoleksi tanaman hias dengan mengunggah foto tanaman miliknya di SNS. Hal ini didukung penelitian terdahulu mengatakan kegiatan yang dilakukan di dunia nyata memiliki hubungan erat dengan kegiatan yang dilakukan di dunia maya. Individu yang melakukan sebuah aktivitas akan lebih terdorong untuk mendokumentasikan aktivitas tersebut di media sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Selain itu, digagaskan juga bahwa motivasi merawat makhluk hidup berisikan dengan motivasi mempublikasi *post* terkait makhluk hidup tersebut di SNS.

Fenomena ini juga dibahas dalam penelitian Maddox (2020) terkait mempublikasi konten terkait makhluk hidup peliharaan di media sosial. Aktivitas memelihara hewan peliharaan dapat memberikan kegembiraan, kemudian pemilik hewan tersebut terdorong untuk berbagi kegembiraan dengan membagikan foto hewan peliharaan miliknya via SNS. Landasan teoritis ini digagaskan dapat diaplikasikan pada konteks publikasi konten foto tanaman hias pada masa pandemi. Hal ini karena hobi mengoleksi dan memelihara tanaman hias dilakukan masyarakat karena memberikan kebahagiaan dan kenikmatan (Scheromm, 2015), serta mengurangi dampak negatif dari pandemi (Weerakoon et al., 2021). Selain itu, tanaman hias berisikan

dengan SNS khususnya para pengguna dapat membangun identitas melalui post yang dipublikasi di SNS. Identitas dan representasi diri tidak selalu dibentuk berdasarkan gambar swafoto (*selfie*). Berdasarkan Maddox (2020), mempublikasi foto benda kepemilikan (seperti hewan lucu) di media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun identitas diri dan mengungkapkan informasi tentang dirinya. Digagaskan fungsi manajemen identitas juga berlaku bagi pengguna yang mempublikasikan foto koleksi tanaman hias di media sosial.

Berdasarkan literatur U&G, motivasi penggunaan SNS dan motivasi bercocok tanam yang sudah disajikan di atas, dibangun gagasan bahwa aktivitas riil mengoleksi & memelihara tanaman hias dan membagikan post di SNS berbagi gambar, khususnya Instagram, saling berhubungan. Dalam kata lain, motivasi membagikan membagikan konten tanaman hias di Instagram merupakan perpaduan dari motivasi dua kegiatan, yaitu membagikan foto/video di Instagram dan mengoleksi tanaman hias. Maka tujuan penelitian ini adalah menguak jenis-jenis gratifikasi yang terpuaskan ketika pengguna mempublikasi konten tanaman hias secara khusus di Instagram. Tujuan penelitian ini berupaya secara kualitatif melihat bagaimana fitur dan aktivitas yang difasilitasi di Instagram, serta aktivitas luring yakni mengoleksi dan memelihara tanaman hias dapat menghasilkan gratifikasi tetap, gratifikasi tereksansi, dan gratifikasi baru.

METODOLOGI

Penelitian U&G tidak hanya dapat dilaksanakan secara kuantitatif tetapi juga dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif kompatibel untuk dilakukan dalam konteks U&G karena saling mendukung (Sundar & Limperos, 2013). Penelitian berpendekatan kualitatif produktif untuk digelar sebagai upaya melaksanakan riset U&G yang holistik.

Penelitian kualitatif dapat digelar untuk memperoleh tipologi kebutuhan yang kemudian dapat dioperasionalkan dengan secara kuantitatif. Riset berpendekatan kuantitatif produktif untuk menemukan pola, tren dan relasi yang dapat digeneralisasi. Namun dengan adanya teknologi media baru, muncul keperluan untuk menggelar penelitian U&G berpendekatan kualitatif. Penelitian U&G kualitatif digunakan untuk menginvestigasi tipologi kebutuhan baru dari teknologi media baru (Florenthal, 2015). Penelitian kualitatif induktif dapat mencetus inovasi dalam U&G dengan menguak tipologi baru yang tidak bisa diakomodasi dengan penelitian kuantitatif (Perks & Turner, 2019a). Berdasarkan tradisi penelitian U&G kualitatif, maka penelitian ini secara khusus merekam, menganalisis dan mengkategorisasikan jenis gratifikasi berdasarkan data wawancara informan dan tidak melakukan analisis tekstual atau tipologi dari *post* yang dipublikasi.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif induktif dengan menggunakan strategi wawancara mendalam semi terstruktur yang dilakukan secara daring. Wawancara mendalam dilakukan karena metode ini memfasilitasi eksplorasi yang lebih leluasa dan terperinci sehingga menghasilkan data anekdotal yang kaya (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini mewawancarai 5 informan dengan kriteria inklusi yakni: (1) aktif mengoleksi dan memelihara tanaman hias pada masa pandemi (2020-sekarang); (2) memiliki akun di Instagram; (3) aktif mempublikasi konten tanaman hias di Instagram. Jumlah informan yang kecil merupakan ciri dari penelitian eksploratif (Creswell & Creswell, 2018). Jumlah informan ini ditetapkan setelah peneliti berhasil mencapai saturasi, yakni ketika tidak ada lagi konsep atau tema baru yang muncul saat menggali informasi. Proses induktif digunakan dalam penelitian ini

untuk mengolah data dan menjawab pertanyaan penelitian (Florenthal, 2015). Dengan proses induktif ini, peneliti dapat menemukan tema-tema besar dari data wawancara untuk membuat kategori dan generalisasi. Data-data yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan kajian-kajian yang sudah dipublikasi (Creswell & Creswell, 2018).

Tabel 1. Data Informan

Nama	Usia	Domisili	Pekerjaan
Rini	28	Medan	Pengajar
Gaby	22	Tangerang Selatan	Mahasiswa
Kartika	35	Jakarta Barat	Karyawan Swasta
Raida	28	Cikarang	Karyawan Swasta
Windi	33	Jakarta	Ibu Rumah Tangga

Sumber: Wawancara, 2022

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *grounded theory* yaitu teknik analisis yang menghasilkan teori dari fenomena tertentu melalui analisis sistematis dari data yang telah dikumpulkan peneliti. Paa tabel 1 merupakan data informan yang dikumpulkan melalui wawancara kemudian diolah dengan tiga langkah yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* (Vollstedt & Rezat, 2016). *Open coding* adalah proses mengumpulkan informasi kualitatif dan kemudian mengelompokkan

ke dalam kategori. Tahap berikutnya adalah *axial coding* merupakan proses menghubungkan kategori dengan sub kategori U&G (Edwin & Irwansyah, 2021). Koding axial digunakan untuk menemukan relasi antar kategori (Han & Lee, 2014). Tahap terakhir adalah *selective coding*, yaitu proses mengintegrasikan, mempertajam dan merekonstruksi konsep dari kategori inti yang ditemukan (Edwin & Irwansyah, 2021; Han & Lee, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dari 5 informan, ditemukan tiga jenis gratifikasi yaitu gratifikasi tetap, gratifikasi tereksansi dan gratifikasi baru. Gratifikasi-gratifikasi ini berdasarkan U&G dalam konteks SNS, mempublikasi konten di SNS dan aktivitas bercocok tanam. Penelitian ini menghasilkan delapan jenis gratifikasi yang dikategorikan ke dalam tiga kategori antara lain; pertama, gratifikasi tetap. Kategori ini berisikan gratifikasi hiburan, mengisi waktu luang, manajemen identitas, dan berbagi pengetahuan. Kedua, kategori gratifikasi tereksansi berisikan gratifikasi memberikan pengaruh sosial dan motivasi ekonomi. Terakhir adalah gratifikasi baru yang berisikan berbagi positivitas. Masing-masing kategori gratifikasi berdiri sendiri dan tidak saling bersinggungan, dan antar kelompok gratifikasi tidak menggambarkan relasi hierarki. Penelitian ini tidak melihat keterkaitan antar kelompok gratifikasi.

Tabel 2. Gratifikasi yang Ditemukan

Gratifikasi Tetap	Gratifikasi Tereksansi	Gratifikasi Baru
Hiburan: Kebutuhan mendapat nilai hedonis dan kesenangan (Chavez et al., 2020)	Memberikan Sosial: Mempengaruhi sikap & perilaku orang lain terkait aktivitas bertanam (Yang & Ha, 2021; Scheromm, 2015)	Berbagi Positivitas: Berupaya memberikan relaksasi dan mengurangi stres dengan membagikan post tanaman hias (Dzhambov et al., 2021; Weerakoon et al., 2021; Maddox, 2020)
Mengisi Waktu Luang: Mengisi waktu luang untuk menghilangkan rasa bosan (Chakraborty & Das, 2019)	Motivasi Ekonomi: Memasarkan tanaman untuk dijual guna memenuhi kebutuhan ekonomi	
Interaksi Berkomunikasi	Sosial: untuk	

menciptakan dan (Humaizi et al., 2020; mempertahankan hubungan Ginawati & Fithrah., 2019) (Malik et al)

Manajemen Identitas:
Mengatur dan mengonstruksi identitas pada media sosial (Pavalanathan & De Choudury, 2015)

Berbagi Pengetahuan: Bertukar pengetahuan dan nasihat/anjuran tentang bertanam (Chavez et al., 2020; Martinho da Silva et al., 2016; Scheromm, 2015)

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Gratifikasi Tetap

Sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel 2, gratifikasi tetap merupakan beberapa bentuk gratifikasi U&G yang secara konsiten ditemukan dalam penelitian terdahulu (Perks & Turner, 2019b). Jenis gratifikasi tetap U&G yang ditemukan dalam penelitian ini adalah mengisi waktu luang, berbagi pengetahuan, hiburan, manajemen identitas, dan interaksi sosial. Mengisi waktu luang merupakan salah satu gratifikasi yang diperoleh melalui data informan. Mengisi waktu adalah Mengisi waktu luang untuk menghilangkan rasa bosan (Chakraborty & Das, 2019). Gratifikasi sebelumnya juga ditemukan dalam penelitian yang berkaitan dengan SNS (Musa et al., 2016), membagikan konten di media sosial (Chakraborty & Das, 2019), dan kegiatan bertanam (Reyes-García et al., 2012; Scheromm, 2015). Seperti penelitian sebelumnya, kebosanan dan terlalu banyak waktu luang ditemukan sebagai faktor pendorong untuk memulai hobi mengoleksi tanaman hias (Safitra & Anwar, 2021). Dalam wawancara, Kartika menjelaskan bahwa pada awal pandemi, ia memilih kegiatan merawat tanaman hias. Hal serupa juga dijelaskan Gaby yang memutuskan bertanam karena mengikuti kakaknya. Didukung oleh Rini yang menyatakan

bahwa ia menjadi memiliki kegiatan untuk mengusir rasa bosan selama pandemi.

Setelah menjalankan hobi tanaman hias, informan mendapati bahwa terdapat aktivitas turunan yang juga membantu mengisi waktu luang yaitu membuat dan membagikan konten tanaman hias di Instagram. Rini menyebut, memikirkan dan menyusun *caption* untuk *post* terbaru menjadi salah satu hal yang dilakukan untuk mengisi waktu. Aktivitas posting di media sosial juga menjadi salah satu opsi Kartika untuk menghabiskan waktu yaitu dengan menyunting video untuk *post*.

Gratifikasi selanjutnya ditemukan dari informan adalah berbagi pengetahuan, yaitu bertukar pengetahuan dan nasihat/anjuran tentang bertanam (Chavez et al., 2020; Martinho da Silva et al., 2016; Scheromm, 2015). Gratifikasi ini sebelumnya ditemukan dalam Instagram (Alhabash et al., 2014; Chavez et al., 2020), berbagi di SNS (Malik et al., 2016) dan aktivitas berkebun (Martinho da Silva et al., 2016; Scheromm, 2015). Informan melaporkan mendapatkan gratifikasi saat membagikan pengetahuan atau informasi yang dianggap berguna bagi orang lain. Hal ini tampak dari pernyataan informan yakni mencari informasi, menyusun kalimat untuk *caption* beserta gambar agar bisa mendukung *followers*-nya tentang

tanaman. Rini yang berprofesi sebagai dosen menjelaskan bahwa ia mencari tahu jenis-jenis tanaman saja yang bermanfaat, difoto, lalu diunggah dengan memberikan penjelasan dan edukasi terkait tanaman tersebut. Hal sama juga dijelaskan Kartika mengatakan bahwa ia ingin berbagi informasi terkait tanaman. Raida juga menjelaskan bahwa Instagram sering dimanfaatkan untuk sarana berbagi informasi terkait perawatan dan identifikasi jenis tanaman. Berdasarkan Osatuyi (2013), maka informan secara khusus memperoleh informasi dari sumber sekunder dan tersier (forum, situs ensiklopedia/wiki dan *blog*) agar bisa menjadi informasi primer tentang tanaman hias bagi *followers* atau pengguna lainnya.

Informan melaporkan bahwa hendak berpartisipasi dalam proses untuk berkontribusi pengetahuan dalam komunitas tanaman hias di media sosial. Kartika menyebut bahwa penting baginya untuk turut berbagi pengetahuan dengan mempublikasi *post* tanaman, khususnya karena setiap anggota komunitas tanaman hias memiliki informasi berbeda dan spesialisasi masing-masing. Hal serupa juga disebutkan Rini dan Windi yang terdorong untuk menyumbangkan informasi di kalangan pencinta tanaman hias. Berdasarkan Ma dan Chan (2014), pada informan memiliki kebutuhan untuk memadukan pengetahuan individu demi mengembangkan pengetahuan kelompok.

Gratifikasi tetap selanjutnya yang diperoleh dari informan adalah hiburan, yaitu kebutuhan untuk memperoleh factor hedonis dan kesenangan (Chavez et al., 2020). Gratifikasi ini diasosiasikan dengan media sosial (Ryan et al., 2014), sharing di media sosial (Kearney, 2018; Malik et al., 2016) dan aktivitas bertanam (Scheromm, 2015). Para informan mengatakan bahwa kegiatan bertanam menjadi salah satu sumber hiburan. Mereka mengatakan memperoleh hiburan baru ketika memadukan aktivitas memelihara tanaman

hias dengan membuat konten di Instagram. Raida mendeskripsikan kegiatan memelihara tanaman sendiri sebagai aktivitas hiburan baginya karena kesenangan tersebut diperoleh dengan cara membuat konten soal tanaman hias di Instagram, yang kemudian ia sebut sebagai kegiatan yang “seru”. Sementara menurut Rini, hiburan yang diperoleh sangat terkait dengan aspek penulisan keterangan di Instagram, penyuntingan video atau foto untuk diunggah. Hal yang serupa pun diperoleh Windi sehingga setiap hari ia mengunggah konten berisikan koleksi tanaman hiasnya.

Gratifikasi tetap berikutnya adalah manajemen identitas yaitu Mengatur dan mengonstruksi identitas pada media sosial (Pavalanathan & de Choudhury, 2015). Gratifikasi ini diketahui berkaitan dengan konstruksi identitas di Instagram (Maddox, 2020; Pavalanathan & de Choudhury, 2015). Tindakan mengatur representasi diri ini diciptakan berdasarkan gambar, foto atau video yang dipublikasi (Lee et al., 2015), khususnya terkait koleksi tanaman hias. Para informan mengatakan bahwa membuat konten tanaman hias di media sosial adalah untuk membangun identitas di dunia maya. Informan mengatakan bahwa perpaduan konten foto dan keterangan (*caption*) penting untuk membangun identitas diri, khususnya membangun citra penghobi tanaman yang tidak berpengetahuan. Bagi Kartika, *post* tanaman hias identik dengan penjual menawarkan tanaman hias melalui media sosial dan sifat feminin yang cenderung stereotip. Penting bagi informan untuk mengaitkan konten dengan *caption* edukatif agar *followers*-nya “menganggap saya lebih dari sekedar hobi ngeliatin warna daun yang lucu-lucu.” Maka Kartika memastikan agar foto atau video yang diunggah memiliki elemen edukasi soal tanaman hias (jenis, genus dst). Motivasi membangun identitas juga dijelaskan oleh Rini yang mengatakan memilih tanaman dan *caption* yang merepresentasikan karakternya sebagai perempuan yang kuat.

Gratifikasi tetap yang terakhir adalah interaksi sosial yaitu menjalin komunikasi dengan pengguna lain guna menciptakan dan mempertahankan hubungan (Malik et al., 2016). Para informan mengaku salah satu tujuan untuk mempublikasi konten tanaman hias di Instagram adalah untuk berinteraksi dengan teman dan *followers*. Interaksi ini terjadi dengan pengguna lain memberikan komentar pada *post*, *stories* dan status, yang nantinya dibalas para informan sehingga membuka jalur komunikasi. Kartika mendukung pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa:

“Pokoknya baik saya maupun orang lain misalnya posting, pasti ada penggemar pohon (tanaman hias) yang komentar juga. Atau saya follow akun orang lain, gitu, (seperti) teman saya yang hobi pohon gitu, pasti kalo dia posting saya komen.”

(Kartika H, wawancara, 17 Februari 2022)

Posting koleksi tanaman hias pun menjadi sarana untuk membangun koneksi dengan pengguna lain. Sesuai (Musa et al., 2016), aktivitas mempublikasi konten di SNS dapat membangun relasi dengan kenalan baru, membangun kembali hubungan dengan kenalan *offline* dan mempertahankan hubungan dengan pengguna lainnya. Hal ini dialami Rini yang menemukan teman-teman baru dari interaksi terkait *post* yang ia unggah. Rini mengatakan rekan yang memiliki minat sama banyak ia temui melalui Instagram. Kartika membuka kembali relasi dengan teman lama yakni dengan secara tidak sengaja berinteraksi melalui komentar di *post* atau pesan langsung. Sementara, informan Raida banyak menemui pengguna yang seminat dan seprofesi melalui Instagram yang kemudian ditindaklanjuti dengan mengkoordinasi pertemuan langsung. Informan Gaby juga menemukan teman-teman baru melalui komunitas pencinta tanaman hias di Instagram.

Gratifikasi tereksansi

Gratifikasi tereksansi jenis gratifikasi yang mengalami perkembangan dari gratifikasi tetap, dan dalam penelitian ini adalah memberikan pengaruh sosial dan motivasi ekonomi. Memberikan pengaruh sosial merupakan gratifikasi hasil kombinasi dari motivasi penggunaan SNS, dimana pengguna membujuk atau mempengaruhi pengguna lain, baik sikap maupun perilaku (Yang & Ha, 2021). Dalam konteks hobi tanaman hias dan SNS, informan mempublikasi konten dengan upaya untuk mengajak teman, keluarga, dan pengikut akunnya turut berpartisipasi dalam hobi tanaman hias. Kartika mengatakan, konten yang dipublikasikannya di Instagram membantu menumbuhkan rasa penasaran tentang tanaman di kalangan orang-orang terdekatnya. Demikian juga dengan Rini. Ia menjelaskan tujuannya mengunggah konten tersebut untuk membuat teman-teman komunitasnya menjadi ikut menyukai tanaman hias.

Di sisi lain, informan Raida tidak hanya membagikan konten bermuat foto dan keterangan, tetapi juga terkadang memberikan tanaman kepada orang-orang terdekat. Raida mengatakan teman-temannya menjadi tertarik dengan hobi tanaman hias berdasarkan konten yang ia publikasi di Instagram. Apabila Raida menganggap individu-individu tersebut memiliki ketertarikan yang tinggi, maka ia rela memberikan tanaman sebagai koleksi pertama mereka. Para informan memberikan pengaruh sosial yang membuat teman, keluarga dan pengguna SNS ingin mengikuti tren (Malik et al., 2016), khususnya hobi tanaman hias. Fenomena ini juga dijelaskan Scheromm (2015) yaitu individu yang terlibat dalam bertanam memiliki motivasi untuk mengajak orang di sekitarnya turut mempraktikkan aktivitas bertanam.

Berdasarkan wawancara dengan informan, diperoleh gratifikasi motivasi ekonomi. Gratifikasi berkaitan dengan kebutuhan keuangan atau ekonomi

sebelumnya telah ditemukan dalam riset U&G berkonteks pasar daring (*online marketplace*) (Humaizi et al., 2020), media sosial (Cai & Yvette Wohn, 2019). Akan tetapi gratifikasi ini berasal dari perspektif konsumen atau pembeli. Penelitian ini menemukan perbedaan dimana para informan mengatakan memanfaatkan post tanaman hias untuk aktivitas komersial yang berorientasi menjual atau sebagai produsen. Kebutuhan ini tergambar dalam penelitian yang mendalami aktivitas pedagang yang menggunakan media sosial untuk memasarkan dan berjualan tanaman hias. Maka penelitian ini mengidentifikasi gratifikasi tereksansi yaitu memasarkan tanaman untuk dijual guna memenuhi kebutuhan ekonomi (Ginawati & Fithrah, 2019; Pradiatiningtyas, 2022; Reyes-García et al., 2012). Informan mengatakan bahwa selain mempublikasi konten di akun pribadi, mereka juga memiliki akun terpisah khusus untuk menjual tanaman hias. Informan Raida menggambarkan dirinya sebagai “pencinta tanaman” yang dapat menggunakan hobinya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi khususnya pada masa pandemi. Aktivitas berjualan dilakukan khususnya dengan menggunakan media sosial.

Para informan aktif memanfaatkan perdagangan sosial atau *social commerce* (Cai & Yvette Wohn, 2019), yaitu aktivitas jual beli yang difasilitasi dan terintegrasi dengan SNS. Informan Rini mengatakan bahwa ia secara khusus hanya menggunakan Instagram untuk menjual tanaman. Rini menceritakan bahwa ia menjual tanaman hias secara daring melalui *direct message* Instagram. Temuan ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan teknologi berbasis internet dapat memenuhi motivasi ekonomi (Humaizi et al., 2020), dan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan (Cai & Yvette Wohn, 2019). Namun berbeda dengan Humaizi et al., penelitian ini melihat motivasi ekonomi melalui perspektif informan yang bertindak sebagai penjual

tanaman hias. Hal ini juga selaras dengan studi terkait media sosial dan tanaman hias di Indonesia yang menemukan bahwa penjual banyak memasarkan produknya dengan mempublikasikan konten tanaman hias di SNS (Ginawati & Fithrah, 2019; Mahacakri, 2020; Pradiatiningtyas, 2022).

Gratifikasi baru

Gratifikasi baru ditemukan selama proses penelitian yang sebelumnya tidak muncul dalam literatur U&G terdahulu (Perks & Turner, 2019b). Berdasarkan pengolahan data kualitatif dari informan, penelitian ini menemukan gratifikasi baru yang sebelumnya belum terdeteksi dalam penelitian U&G yaitu berbagi positivities yang didefinisikan Berupaya memberikan relaksasi dan mengurangi stres dengan membagikan post tanaman hias (Dzhambov et al., 2021; Maddox, 2020; Weerakoon et al., 2021). Berbagi positivities yang merupakan konvergensi kegiatan bertanam, penggunaan SNS dan berbagi konten di SNS. Dari perolehan wawancara, para informan memperoleh relaksasi dan mengurangi stres dengan mengoleksi dan memelihara tanaman pada masa pandemi (Dzhambov et al., 2021; Weerakoon et al., 2021). Para informan memiliki keinginan untuk melawan situasi yang tidak menyenangkan (beban pekerjaan, waktu luang berlebihan, resiko terpapar Covid-19 dst) dengan berbagi foto dan video yang dianggap dapat memberikan manfaat relaksasi dan pengurangan stres. Rini mengatakan bahwa dirinya sendiri melepas penat dengan melihat konten tanaman hias di Instagram. Berdasarkan pengalamannya sendiri, Rini berasumsi orang lain juga akan memperoleh relaksasi apabila mengonsumsi post yang ia publikasi: “aku bisa simpulkan kalau mereka suka... mungkin mempengaruhi perasaan mereka juga”. Kartika mengekspresikan hal sama dengan mengatakan, “pikiran saya sih *followers* saya suka juga. Kan, bagus kan. Seger pasti liat yang hijau-hijau. Katanya kan warna

hijau membuat rileks dan tenang. Jadi pada demen juga, gitu.” Raida mengatakan memberikan “*healing*” dan “aura positif” dan Gaby mengklaim konten tanaman dapat “menghijaukan” *feed* dan *timeline* dari *followers*. Berdasarkan (Ma & Chan, 2014), para informan menunjukkan karakteristik altruisme karena secara rela melakukan tindakan guna meningkatkan kesejahteraan orang lain. Meski berpendapat unggahannya dapat membuat merasakan yang sama, Raida juga mengatakan *post* yang ia publikasi dapat mencetus rasa kekaguman pada individu yang melihat. Temuan ini selaras dengan (Maddox, 2020) yakni pengguna SNS berupaya menyebar positività dan kesenangan dengan membagikan foto dan video.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi motivasi dari kegiatan khusus yakni membagikan konten tanaman hias di media sosial. Aktivitas ini merupakan turunan dari beberapa aktivitas terpisah yakni mengoleksi & memelihara tanaman hias dan berbagi konten di SNS yang berkonvergensi. Kedua kegiatan ini melonjak di Indonesia khususnya masa pandemi Covid-19. Untuk memperoleh data kualitatif, 5 informan diwawancarai melalui Zoom. Berdasarkan data tersebut, ditemukan sejumlah gratifikasi U&G yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan mengunggah foto atau video koleksi tanaman hias melalui akun media sosial. Gratifikasi tetap yang ditemukan adalah mengisi waktu luang, berbagi pengetahuan, hiburan, manajemen identitas dan interaksi sosial. Gratifikasi tereksansi adalah memberikan pengaruh sosial dan motivasi ekonomi. Gratifikasi baru yang ditemukan adalah berbagi positività. Penelitian ini signifikan secara akademik karena memperlihatkan kegiatan yang merupakan perpaduan antara aktivitas *offline* atau luring (hobi tanaman hias) dan aktivitas *online* atau daring (membagikan konten di SNS) dapat

menciptakan gratifikasi kebutuhan yang baru. Penelitian ini mengisi kekosongan ilmiah dengan meriset fenomena tanaman hias dan SNS di masa pandemi menggunakan perspektif U&G yang belum pernah dilaksanakan peneliti lain. Penelitian ini dilaksanakan secara kualitatif karena merupakan tahap awal memetakan gratifikasi aktivitas komunikasi baru, yakni membagikan konten tanaman hias di SNS. Maka temuan di penelitian ini menjadi basis untuk penelitian di masa depan yang ingin memvalidasi secara kuantitatif gratifikasi-gratifikasi yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., Chiang, Y., & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220–239. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Helion*, 8(6), e09704. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.helion.2022.e09704>
- Cai, J., & Yvette Wohn, D. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers’ Motivations. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557. <https://hdl.handle.net/10125/59693>

- Chakraborty, S., & Das, P. (2019). Uses and gratifications of photo sharing using Instagram. *Nolegein-Journal of Global Marketing*, 2, 6–12.
- Chalmin-Pui, L. S., Griffiths, A., Roe, J., Heaton, T., & Cameron, R. (2021). Why garden? – Attitudes and the perceived health benefits of home gardening. *Cities*, 112, 103118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103118>
- Chaudhury, P., & Banerjee, D. (2020). “Recovering With Nature”: A Review of Ecotherapy and Implications for the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 8, 604440. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.604440>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antecedents Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Masa Pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172–181.
- Detikcom. (2021, July 12). Kasus Baru Corona Sudah Tembus 40 Ribu, Luhut Jalankan Skenario Terburuk? *Detik.Com*.
- Dzhambov, A. M., Lercher, P., Browning, M. H. E. M., Stoyanov, D., Petrova, N., Novakov, S., & Dimitrova, D. D. (2021). Does greenery experienced indoors and outdoors provide an escape and support mental health during the COVID-19 quarantine? *Environmental Research*, 196, 110420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110420>
- Edwin, J., & Irwansyah, I. (2021). Motivasi Milenial Menonton Layanan Streaming. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1).
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult’s participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Fauzi, M. H., Susilowati, D., & Machfudz, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(3).
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students’ LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Gan, C., & Tan, C.-W. (2017). Understanding Mobile Social Media Usage: Uses and Gratification Expectancy Model. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2017>
- Ginawati, R., & Fithrah, D. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif

- Pada Akun Instagram@ Florash). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Google Trend. (2021). *Tren ketertarikan tanaman hias*. Google. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today-5y&geo=ID&gprop=youtube&q=tanaman hias>
- Gopal, D., & Nagendra, H. (2014). Vegetation in Bangalore's Slums: Boosting Livelihoods, Well-Being and Social Capital. In *Sustainability* (Vol. 6, Issue 5). <https://doi.org/10.3390/su6052459>
- Han, E., & Lee, S.-W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, 32, 235–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hernandez, M., Morales, A., & Sauri, D. (2014). Ornamental plants and the production of nature(s) in the Spanish real estate boom and bust: the case of Alicante. *Urban Geography*, 35(1), 71–85. <https://doi.org/10.1080/02723638.2013.871813>
- Humaizi, Asmara, S., Sis, R. L., & Yusuf, M. (2020). The use of online marketplace websites in Indonesia: A study of consumers' motives and gratification. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(7), 133–148. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i07.11385>
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de La Informacion*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Instagram. (2021). *Hasil pencarian tagar #tanamanhias di Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/explore/tags/tanamanhias/>
- Jonata, Wi. (2021, August 23). Tanaman Hias Jadi Hobi Baru di Masa Pandemi, Bukan Cuma di Indonesia, Tapi Sampai Luar Negeri. *Tribun News*.
- Kearney, A. (2018). *Uses and gratification of posting selfies on social media*. Rochester Institute of Technology.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.001>
- Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., & Sin, S.-C. J. (2015). *Instagram This! Sharing Photos on Instagram BT - Digital Libraries: Providing Quality Information* (R. B. Allen, J. Hunter, & M. L. Zeng, Eds.; pp. 132–141). Springer International Publishing.
- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Maddox, J. (2020). The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New Media & Society*, 23(11), 3332–3348. <https://doi.org/10.1177/1461444820956345>

- Mahacakri, I. G. A. C. (2020). Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 30(1), 1–10.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Martinho da Silva, I., Oliveira Fernandes, C., Castiglione, B., & Costa, L. (2016). Characteristics and motivations of potential users of urban allotment gardens: The case of Vila Nova de Gaia municipal network of urban allotment gardens. *Urban Forestry & Urban Greening*, 20, 56–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2016.07.014>
- McFarland, A., Waliczek, T. M., Etheredge, C., & Sommerfeld Lillard, A. J. (2018). Understanding Motivations for Gardening Using a Qualitative General Inductive Approach. *HortTechnology Hortte*, 28(3), 289–295. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH03972-18>
- Meng, J., Martinez, L., Holmstrom, A., Chung, M., & Cox, J. (2016). Research on Social Networking Sites and Social Support from 2004 to 2015: A Narrative Review and Directions for Future Research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0325>
- Menon, D. (2022). Updating ‘Stories’ on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), e09412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Mildawani, I., & Rahman, A. (2021). Household Gardening as Preference Activities to Support Community Resilience during Pandemic Covid-19. *The Journal of Synergy Landscape*, 1(1), 64–79.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>
- Nababan, H. F. (2021, July 4). Jakarta Tembus 10.485 Kasus, Pelanggaran PPKM Darurat Masih Ditemukan. *Kompas*. https://www.kompas.id/baca/metro/2021/07/04/jakarta-tembus-10-485-kasus-pelanggaran-ppkm-darurat-masih-ditemukan?status_register=register&status_login=login
- Novriyanti, N., Iswandaru, D., & Damayanti, I. (2021). The behavior of urban communities in planting useful plants in the yard during covid-19 pandemic. *Media Konservasi*, 26(1), 9–16. <https://doi.org/10.29244/medkon.26.1.9-16>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Pavalanathan, U., & de Choudhury, M. (2015). Identity Management and Mental Health Discourse in Social Media. *Proceedings of the 24th*

- International Conference on World Wide Web*, 315–321. <https://doi.org/10.1145/2740908.2743049>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019a). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019b). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pradiatiningtyas, D. (2022). Edukasi Budidaya Tanaman Hias Kaktus Dan Pemasaran Melalui Media Digital Pada Komunitas Nirlaba Cactus And Succulent Society Of Indonesia (CSSI). *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 14(1), 38–43.
- Reyes-García, V., Aceituno, L., Vila, S., Calvet-Mir, L., Garnatje, T., Jesch, A., Lastra, J. J., Parada, M., Rigat, M., Vallès, J., & Pardo-De-Santayana, M. (2012). Home Gardens in Three Mountain Regions of the Iberian Peninsula: Description, Motivation for Gardening, and Gross Financial Benefits. *Journal of Sustainable Agriculture*, 36(2), 249–270. <https://doi.org/10.1080/10440046.2011.627987>
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016>
- Safitra, N., & Anwar. (2021). Bercocok Tanam di Masa Pandemi Covid-19: Respon, Tanaman Hias, dan Status Sosial. *Emik*, 4(2), 175–185.
- Scheromm, P. (2015). Motivations and practices of gardeners in urban collective gardens: The case of Montpellier. *Urban Forestry & Urban Greening*, 14(3), 735–742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.02.007>
- Setyawan, F. E. B., & Lestari, R. (2020). Challenges of stay-at-home policy implementation during the Coronavirus (Covid-19) pandemic in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8, 15–20.
- Shade, D. D., Kornfield, S., & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 318–341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029121>
- Shalihah, N. F. (2020, March 8). Total 1,9 Juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan akibat Pandemi Virus Corona. *Kompas.Com*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M., & Benedek, D. M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281–282. <https://doi.org/10.1111/pcn.12988>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525.

- <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Susilowati, E., & Azzasyofia, M. (2020). The Parents Stress Level in Facing Children Study From Home in the Early of COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.54783/ij soc.v2i3.117>
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), 183–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>
- Theodorou, A., Panno, A., Carrus, G., Carbone, G. A., Massullo, C., & Imperatori, C. (2021). Stay home, stay safe, stay green: The role of gardening activities on mental health during the Covid-19 home confinement. *Urban Forestry & Urban Greening*, 61, 127091. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127091>
- TikTok. (2021). Hasil pencarian tagar #tanamanhias di TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/search/video?q=%23tanamanhias&t=1634030071799>
- Umasugi, R. A., & Patnistik, E. (2020, June 5). PSBB Transisi di Jakarta, Apa Arti dan Bagaimana Protokolnya? *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/06/05/10170871/psbb-transisi-di-jakarta-apa-arti-dan-bagaimana-protokolnya?page=all>
- Vollstedt, M., & Rezat, S. (2016). An Introduction to Grounded Theory with a Special Focus on Axial Coding and the Coding Paradigm. In G. Kaiser & N. Presmeg (Eds.), *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education* (pp. 81–100). Springer. <http://www.springer.com/series/15585>
- Weerakoon, R., Wehigaldeniya, D. S., & Charikawickramarathne. (2021). The Effect of Home Gardening Towards the Mental Wellbeing of Men and Women During the Covid 19 Pandemic. *Asian Journal of Advances in Research*, 10(2), 1–8.
- Weiyen, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71–78. <http://52.196.142.242/index.php/coc/article/view/7415>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>