



---

## Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget Di Kalangan Generasi Z

Anafa Hasna Kamilah<sup>1</sup>, Dadang Sugiana<sup>2</sup>, Agus Setiaman<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran, Indonesia<sup>1-3</sup>

Email Korespondensi: : [anafa22001@mail.unpad.ac.id](mailto:anafa22001@mail.unpad.ac.id) [dadang.sugiana@unpad.ac.id](mailto:dadang.sugiana@unpad.ac.id)  
[agus.setiaman@unpad.ac.id](mailto:agus.setiaman@unpad.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

Anafa Hasna Kamilah, 210510220019, Communication Management Major, Faculty of Communication Sciences, Padjadjaran University. This study was entitled "Motives for Using the Locket Widget Social Media Platform Among Generation Z." Supervised by Dr. Dadang Sugiana, M.Si., and Dr. Agus Setiaman, M.I.Kom. The growth of social media platforms has created opportunities for new applications that offer more personalized ways of sharing content, one of which is Locket Widget. This application is a visual communication-based photo-sharing platform that allows users to display photos sent by friends directly on their phone's home screen, attracting Generation Z who actively use technology to fulfill social needs. However, there is still limited research that systematically examines the motives behind its use. This study aims to describe the motives for using Locket Widget among Generation Z, particularly active students of the Faculty of Communication Sciences at Padjadjaran University. The research uses a quantitative descriptive approach, based on the Uses and Gratifications 2.0 theory and Sundar & Limperos' MAIN Model, which identifies four technological affordances as motivational variables: Modality, Agency, Interactivity, and Navigability. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 160 respondents and analyzed using descriptive statistics. The results show that all four motivational variables are in the high category, with Navigability obtaining the highest mean score of 4.34. This indicates that ease of access and the enjoyment of exploring visual content from close connections are the main motivations. This study highlights widget-based photo-sharing apps as a more intimate and personal form of social media among university student.

**Keywords:** Locket Widget, Generation Z, Social Media, MAIN Model, Usage Motives.

### ABSTRAK

Pertumbuhan platform media sosial membuka ruang bagi kehadiran aplikasi baru yang menawarkan cara berbagi konten secara lebih personal, salah satunya Locket Widget. Aplikasi ini merupakan platform berbasis komunikasi visual photo sharing yang memungkinkan pengguna menampilkan foto kiriman teman langsung di layar utama ponsel, sehingga menarik perhatian Generasi Z yang aktif memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan sosial. Namun, belum banyak penelitian yang secara sistematis mengkaji motif penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana motif penggunaan Locket Widget di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif

*kuantitatif dengan landasan teori Uses and Gratifications 2.0 berdasarkan konsep MAIN Model Sundar & Limperos, yang merumuskan empat affordance teknologi sebagai variabel motif: Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 160 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel motif berada pada kategori tinggi, dengan motif Navigability memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Generasi Z terdorong menggunakan Locket Widget terutama karena kemudahan mengakses aplikasi dan kesenangan dalam mengeksplorasi beragam konten visual dari orang-orang terdekat. Penelitian ini memberikan gambaran tentang motif penggunaan aplikasi photo sharing berbasis widget sebagai bentuk media sosial yang lebih intim dan personal dalam menjalin komunikasi di kalangan mahasiswa..*  
**Kata Kunci:** Locket Widget, Generasi Z, Media Sosial, Model MAIN, Motif Penggunaan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam cara individu berinteraksi dengan media. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan budaya yakni media tidak lagi sekadar menjadi saluran penyampaian pesan, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi, ekspresi diri, dan pembentukan hubungan sosial sehari-hari. Khalayak tidak lagi berada sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan terlibat aktif dalam proses produksi, distribusi, dan pemaknaan konten melalui berbagai platform digital (Hasan et al., 2023). Perubahan ini pada akhirnya mendorong peneliti komunikasi untuk memahami secara lebih mendalam mengapa dan bagaimana individu memilih suatu media di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Salah satu kerangka teoritis yang paling relevan dan konsisten digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut adalah Uses and Gratifications Theory yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Teori ini menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif dan selektif dalam memilih media guna memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. Uses And Gratifications Theory bertumpu pada sejumlah asumsi dasar, di antaranya khalayak adalah pengguna media yang aktif dan memiliki tujuan, penggunaan media digerakkan oleh motif yang disadari, media bersaing dengan sumber kepuasan lain dalam memenuhi kebutuhan, serta individu memiliki kesadaran atas kebutuhan mereka sendiri (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, Uses and Gratifications Theory mengalami evolusi konseptual untuk menyesuaikan diri dengan kompleksitas media digital modern. Perkembangan ini melahirkan pendekatan Uses and Gratifications 2.0 yang diperkenalkan oleh Sundar dan Limperos (2013). Pendekatan ini menekankan peran karakteristik teknologi media (affordances) dalam membentuk pengalaman dan motif penggunaan. Berbeda dengan Uses And Gratifications Theory klasik yang berfokus pada kebutuhan awal pengguna, Uses And Gratifications Theory 2.0 memandang bahwa teknologi media digital turut menciptakan dan memodifikasi kebutuhan komunikasi melalui fitur-fitur yang dimilikinya (Mehrad & Tajer, 2016).

---

Konsep affordances kemudian dielaborasi melalui Model MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability) yang dikemukakan oleh Sundar (2008). Dimensi Modality berkaitan dengan cara media menyajikan konten secara visual dan sensorik, Agency berkaitan dengan seberapa besar kendali yang dimiliki pengguna atas konten, Interactivity berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lain secara langsung, sedangkan Navigability berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menjelajahi dan mengakses konten di dalam platform. Dengan demikian, motif penggunaan media tidak hanya bersumber dari kebutuhan pengguna sejak awal, tetapi juga dari persepsi mereka terhadap fitur-fitur teknologi yang ditawarkan platform.

Kerangka Uses And Gratifications Theory 2.0 dan Model MAIN sangat relevan untuk memahami fenomena media sosial yang terus berkembang. Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten secara terhubung (Nasrullah, 2015). Kehadiran internet tidak hanya menghapus batasan geografis, tetapi juga membentuk ruang komunikasi baru yang dinamis, di mana individu dapat terhubung, berbagi pengalaman, dan membangun relasi tanpa terbatas oleh jarak maupun waktu (Sari dalam Khaira et al., 2024). Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, bahkan membentuk paradigma baru di mana batas antara ranah privat dan publik semakin kabur.

Secara global, pertumbuhan pengguna media sosial terus menunjukkan angka yang signifikan. DataReportal (2025) mencatat 5,31 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan 64,7% dari total populasi global. Di Indonesia, tren ini berlangsung dengan intensitas yang sangat tinggi. Laporan We Are Social (2025) mencatat 143 juta pengguna aktif per Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media utama untuk berinteraksi sosial, mencari informasi, dan mengekspresikan diri.

Media sosial digunakan oleh berbagai kelompok usia, namun data demografis secara konsisten menunjukkan bahwa Generasi Z menempati posisi paling dominan dalam ekosistem media digital Indonesia. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa Gen Z yakni populasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mencakup 27,9% dari total penduduk Indonesia, melampaui Generasi Milenial (25,87%) maupun Generasi X (21,88%). Tumbuh dalam lingkungan yang serba digital, Generasi Z dikategorikan sebagai digital native yang memiliki tingkat kedekatan yang tinggi terhadap teknologi digital sejak usia dini (Prestianta et al., 2023).

Karakteristik komunikasi Generasi Z juga ditandai oleh kecenderungan kuat terhadap konten visual. Laporan Alvara Research Center (2022) mengidentifikasi enam perilaku khas Generasi Z Indonesia, salah satunya adalah kecenderungan untuk lebih menyukai konten berupa gambar dan video dibandingkan tulisan panjang. Konten visual dinilai lebih mampu menarik perhatian sekaligus menjadi sarana ekspresi diri yang sesuai dengan karakter Generasi Z sebagai kelompok yang

---

terbiasa menggunakan teknologi digital sejak dini, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan terampil dalam memanfaatkan beragam fitur platform digital.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, muncul aplikasi Locket Widget yang dikembangkan oleh Matt Moss. Locket Widget dirancang khusus untuk mendukung berbagi foto dalam lingkaran pertemanan terdekat: setiap foto yang dibagikan langsung muncul di layar utama perangkat pengguna melalui fitur widget, sesuai tagline "Live pics from friends" (Rush, 2022). Mekanisme ini memungkinkan proses berbagi foto berlangsung secara instan dan spontan, di mana setiap foto yang diterima menjadi bagian dari pengalaman visual sehari-hari. Berbeda dengan platform seperti iMessages atau Snapchat yang menempatkan foto dalam alur percakapan atau linimasa, Locket Widget menjadikan konten visual sebagai elemen utama pada layar perangkat, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan terintegrasi dalam keseharian pengguna (Wilson, 2022).

Sejak dirilis secara global pada tanggal 30 Desember 2021, Locket Widget menunjukkan tingkat adopsi yang signifikan dalam waktu relatif singkat. Dalam kurun waktu dua minggu setelah peluncuran, aplikasi ini tercatat telah memperoleh lebih dari dua juta pengguna terdaftar (Bienasz, 2022). Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga saat ini, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari App Sensor Tower (2025) yang mencatat bahwa aplikasi ini memperoleh sekitar lebih dari 900.000 unduhan di seluruh dunia dalam satu bulan terakhir.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris bagi penelitian ini sekaligus menunjukkan celah yang perlu diisi. Rathnayake dan Winter (2018) serta Alhabash dan Ma (2017) menunjukkan bahwa setiap platform menghasilkan pola motif yang berbeda berdasarkan susunan affordances-nya, sehingga kajian yang berfokus pada satu platform secara spesifik menjadi penting dan relevan. Dalam konteks Indonesia, Susanto (2018) dan Salsabila et al. (2023) menemukan bahwa dimensi Interactivity dan Navigability menjadi motif dominan pada platform visual berbasis Instagram, yang mengonfirmasi bahwa fitur teknis platform secara langsung memengaruhi motif penggunaan di kalangan Generasi Z. Vaterlaus dan Chow (2024) menambahkan bahwa platform spontan seperti BeReal mendorong motif yang khas, terutama terkait keautentikan dan keterhubungan sosial dalam lingkaran pertemanan kecil. Satu-satunya studi yang secara langsung mengkaji Locket Widget adalah Ulya et al. (2025), namun penelitian tersebut bersifat kualitatif dengan cakupan satu kelompok kecil, sehingga belum dapat menggambarkan motif penggunaan secara lebih luas dan terukur. Dengan demikian, belum ada penelitian yang secara khusus mendeskripsikan gambaran motif penggunaan Locket Widget di kalangan Generasi Z Indonesia menggunakan kerangka Uses And Gratifications Theory 2.0 dan Model MAIN. Hal tersebutlah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Relevansi penelitian ini secara empiris diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada bulan Juni dan Oktober 2025 terhadap mahasiswa aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Dari hasil pra-survei tersebut, sebanyak 87,8% responden diketahui merupakan pengguna aktif Locket Widget, dan 79,5% di antaranya telah menggunakannya lebih dari enam

---

bulan. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan Locket telah menjadi bagian dari kebiasaan komunikasi digital responden, bukan sekadar mencoba aplikasi baru. Selain itu, pra-survei juga menemukan beragam alasan penggunaan yang disebutkan oleh responden, mulai dari ketertarikan terhadap fitur widget, cara berbagi foto yang terasa berbeda dari platform lain, hingga suasana komunikasi yang lebih bebas dari tekanan sosial. Beragamnya alasan yang muncul justru menunjukkan bahwa motif penggunaan Locket Widget belum dapat dipahami secara menyeluruh hanya melalui pengamatan awal, sehingga diperlukan pengkajian yang lebih sistematis dan terukur menggunakan kerangka Uses And Gratifications Theory 2.0 dan Model MAIN.

Penelitian ini diarahkan pada mahasiswa aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran sebagai subjek kajian. Pemilihan subjek ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, kelompok ini merupakan bagian dari Generasi Z yang tidak hanya terbiasa menggunakan media sosial visual dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga memiliki latar belakang akademik yang memungkinkan mereka berpikir kritis terhadap pengalaman bermedia mereka. Kedua, hasil pra-survei menunjukkan tingkat penggunaan Locket Widget yang sangat tinggi di kalangan populasi ini, sehingga mereka dinilai mampu merepresentasikan pola penggunaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan data Satu Data Universitas Padjadjaran (2024), jumlah mahasiswa aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad tercatat sebanyak 2.845 orang, yang menjadi populasi penelitian ini.

Secara epistemologis, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup manajemen komunikasi. Kajian tentang motif penggunaan media baru sejalan dengan fokus manajemen komunikasi yang menelaah dinamika perilaku audiens dalam ekosistem media digital, pengelolaan strategi platform komunikasi, serta riset terhadap efektivitas dan dampak media. Dengan menganalisis bagaimana persepsi terhadap affordances platform membentuk motif penggunaan pengguna, penelitian ini menjadi studi kasus nyata yang menghubungkan teori komunikasi dengan praktik penggunaan media di lapangan. Analisis terhadap dimensi Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability pada Locket Widget memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana elemen-elemen teknis sebuah platform dapat dikelola untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pengguna yang lebih personal dan bermakna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pengembangan dan pengelolaan platform komunikasi digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi pengguna terhadap dimensi Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability dalam aplikasi Locket Widget membentuk motif penggunaannya di kalangan mahasiswa aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya menggambarkan motif penggunaan berdasarkan masing-masing dimensi Model MAIN, sehingga dapat dipahami dimensi mana yang paling kuat membentuk alasan pengguna dalam menggunakan Locket Widget. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur

media digital terkait gambaran motif penggunaan platform media sosial berbasis foto personal di kalangan Generasi Z Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana affordances teknologi membentuk perilaku komunikasi pengguna muda di era digital

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan prinsip positivisme, menggunakan penalaran deduktif untuk mendeskripsikan fenomena berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan dan bersifat objektif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menyampaikan hasil penelitian menggunakan angka dan simbol statistik, yang merupakan bahasa yang dipahami secara luas. Angka dan simbol ini memiliki makna yang sama di seluruh dunia, sehingga para ilmuwan dari berbagai negara dapat memahami hasil penelitian dengan cara yang sama. Dengan demikian, komunikasi dan pemahaman tentang hasil penelitian menjadi konsisten (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk memperoleh gambaran yang objektif dan terukur mengenai motif penggunaan media sosial Locket Widget di kalangan Generasi Z. Melalui pendekatan kuantitatif, data dapat dikumpulkan serta disajikan dalam bentuk numerik secara sistematis, sehingga memudahkan dalam mendeskripsikan kecenderungan motif yang mendasari penggunaan media sosial Locket Widget oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tipe populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini, populasi sampling adalah seluruh Mahasiswa Aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, yang berjumlah 2.845 orang (Satu Data Unpad, 2024). Sedangkan, populasi sasaran adalah fokus dari populasi sampling yang akan dijadikan sumber data penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang merupakan pengguna aktif Locket Widget. Berdasarkan hasil pra-survei awal yang dilakukan pada Bulan Juni dan Oktober 2025 terhadap 224 mahasiswa, tercatat bahwa 87,8% responden merupakan pengguna aktif aplikasi Locket Widget. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian, yakni bahwa fenomena penggunaan aplikasi tersebut cukup tinggi di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 160 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memadukan data primer dan data sekunder guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Data primer diperoleh melalui teknik survei menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan tanggapan dari responden, yaitu pengguna aktif Locket Widget yang mewakili sampel dari populasi, melalui serangkaian pertanyaan spesifik yang bertujuan menggali informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Sihotang, 2023). Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form, yang memungkinkan proses pengumpulan data berlangsung secara efisien dan menjangkau responden lebih luas. Sebelum penyebaran kuesioner utama, peneliti

melakukan pra-survei daring guna memetakan populasi terjangkau, yaitu Mahasiswa Aktif Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran berusia 18-23 tahun yang telah menggunakan Locket Widget secara aktif minimal selama tiga bulan. Pra-survei ini bertujuan untuk memastikan responden yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Namun, data yang dikumpulkan dari pra-survei tidak dianalisis sebagai bagian dari data utama penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari kajian pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang relevan untuk memperkuat analisis dan landasan teori penelitian. Instrumen pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala ordinal berbasis skala Likert, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan terstruktur dengan tingkat respons berjenjang untuk mengukur sejauh mana responden setuju terhadap suatu pernyataan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tabulasi Silang Data Responden dengan Motif

Bagian ini menyajikan hasil tabulasi silang antara karakteristik responden dengan kategorisasi skor pada masing-masing sub-variabel motif penggunaan Locket Widget, dengan tujuan melihat apakah terdapat perbedaan kecenderungan motif berdasarkan karakteristik demografis tertentu.

### Analisis Tabulasi Silang Usia Responden dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget

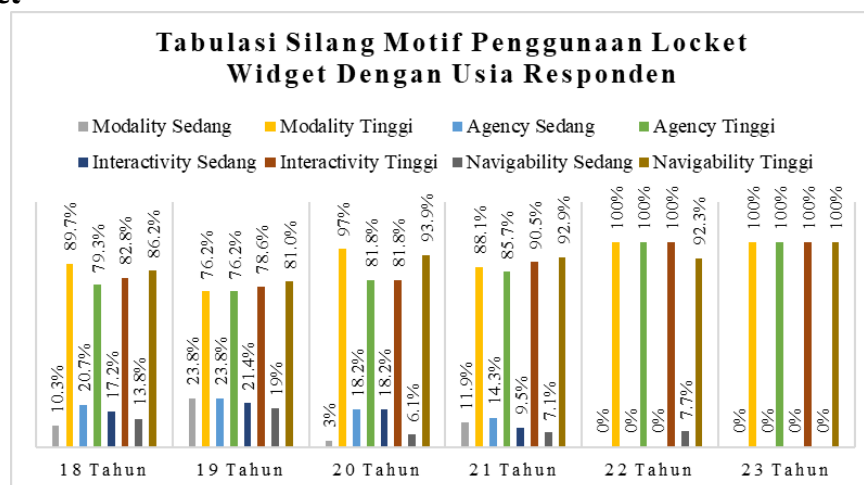


Diagram 1 Tabulasi Silang Usia Responden dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget.

Berdasarkan Diagram 1 kategori tinggi mendominasi seluruh kelompok usia pada keempat dimensi motif tanpa terkecuali. Kelompok usia 19 tahun menunjukkan persentase kategori tinggi yang paling rendah di semua dimensi dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan motif modality dan agency masing-masing sebesar 76,2% serta navigability sebesar 81%. Sebaliknya, kelompok usia 20 tahun menunjukkan lonjakan yang cukup mencolok, terutama pada motif modality yang mencapai 97% dan navigability sebesar 93,9%, dua dimensi yang memang secara konsisten menempati persentase kategori tinggi tertinggi di hampir seluruh kelompok usia. Tingginya modality di sebagian besar kelompok usia dapat dikaitkan dengan keunikan tampilan visual Locket Widget yang secara langsung

terasa berbeda dan menarik bagi pengguna dari berbagai usia, sementara tingginya navigability mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman bermedia yang menyenangkan merupakan dorongan yang paling merata dirasakan lintas kelompok usia. Kelompok usia 22 dan 23 tahun menunjukkan persentase kategori tinggi sebesar 100% pada tiga dari empat dimensi motif, meski jumlah responden pada kedua kelompok tersebut relatif kecil dibandingkan kelompok usia lainnya.

### *Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget*

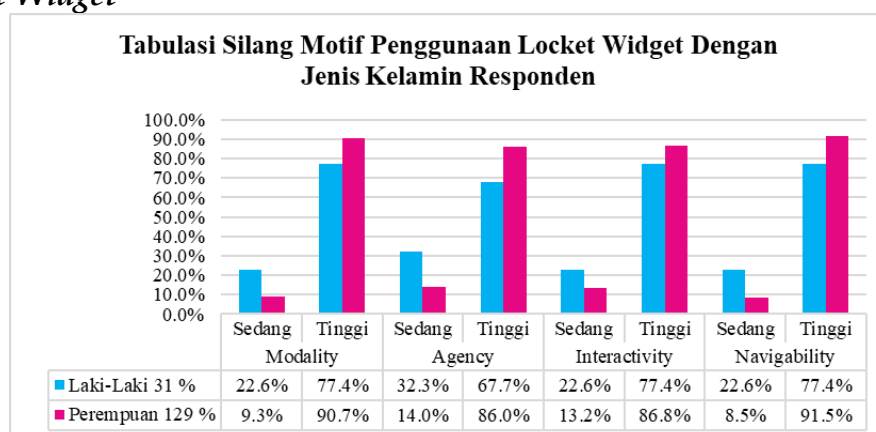
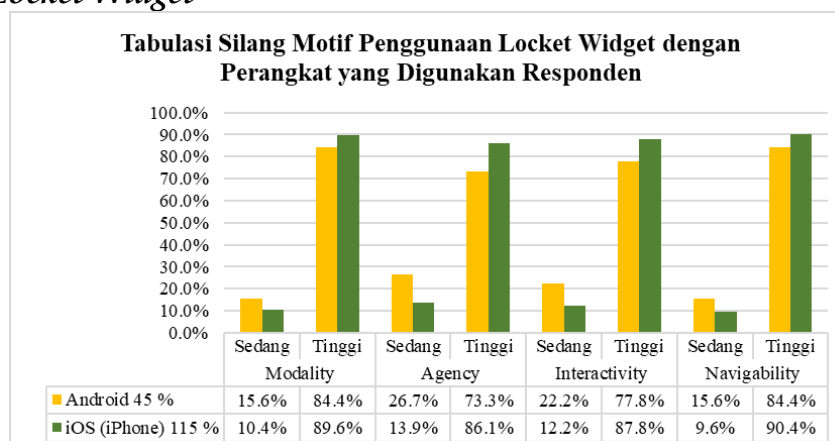


Diagram 2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget.

Berdasarkan Diagram 2. kategori tinggi mendominasi baik pada responden laki-laki maupun perempuan di semua dimensi motif. Meski demikian, terdapat perbedaan yang cukup konsisten antara keduanya, di mana responden perempuan secara keseluruhan menunjukkan persentase kategori tinggi yang lebih besar dibandingkan laki-laki pada seluruh dimensi motif. Perbedaan terbesar terdapat pada motif agency, di mana perempuan mencapai 86,0% kategori tinggi sementara laki-laki sebesar 67,7% dengan selisih sebesar 18,3 poin persentase. Pada motif navigability, perempuan mencapai 91,5% berbanding 77,4% pada laki-laki, sementara pada motif modality dan interactivity selisihnya lebih kecil namun tetap konsisten yakni masing-masing 13,3% dan 9,4%.

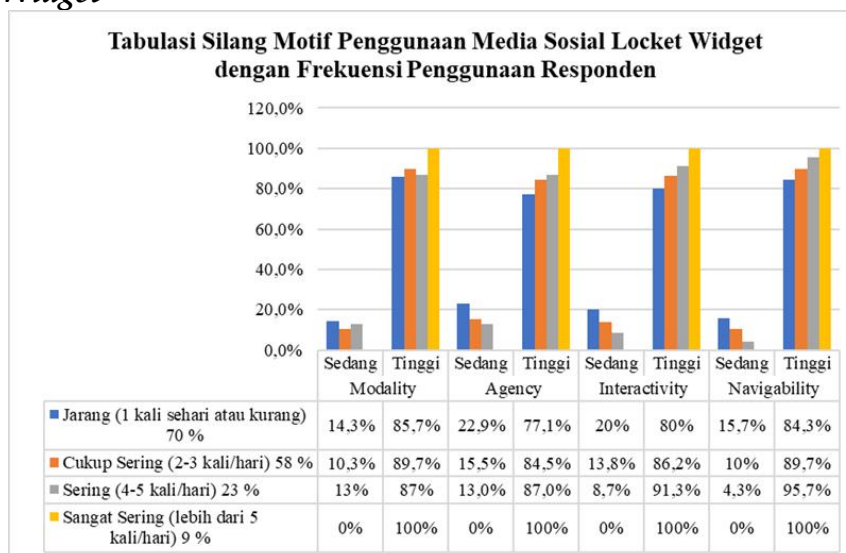
### *Analisis Tabulasi Silang Perangkat yang Digunakan dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget*



*Diagram 3 Tabulasi Silang Perangkat yang Digunakan Responden dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget.*

Berdasarkan Diagram 4.3, kategori tinggi mendominasi baik pada pengguna Android maupun iOS di semua dimensi motif. Meski demikian, pengguna iOS secara konsisten menunjukkan persentase kategori tinggi yang lebih besar dibandingkan pengguna Android pada seluruh dimensi. Perbedaan terbesar terdapat pada motif agency, di mana pengguna iOS mencapai 86,1% sementara Android sebesar 73,3% dengan selisih 12,8 poin persentase. Pada motif interactivity, pengguna iOS mencapai 87,8% berbanding 77,8% pada Android, sementara pada motif modality dan navigability selisihnya lebih kecil yakni masing-masing 5,2% dan 6,0%.

#### *Analisis Tabulasi Silang Frekuensi Penggunaan dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget*



*Diagram 4. Tabulasi Silang Frekuensi Penggunaan dengan Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget.*

Berdasarkan Diagram 4. terdapat pola yang sangat konsisten yakni semakin tinggi frekuensi penggunaan Locket Widget, semakin besar pula persentase responden yang berada pada kategori tinggi di seluruh dimensi motif. Kelompok pengguna jarang menunjukkan persentase tertinggi pada motif modality sebesar 85,7%, yang dapat dipahami mengingat kesan visual unik dari tampilan foto di widget homescreen merupakan dorongan yang paling mudah dirasakan bahkan oleh pengguna yang baru sesekali membuka aplikasi. Kelompok pengguna cukup sering menunjukkan persentase tertinggi pada motif modality dan navigability yang sama-sama mencapai 89,7%, mengindikasikan bahwa pengguna pada tahap ini mulai lebih menikmati pengalaman menjelajahi konten dan fitur secara lebih konsisten.

#### **Pembahasan Umum**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat motif penggunaan media sosial Locket Widget di kalangan mahasiswa aktif program sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran seluruhnya berada dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,24. Urutan motif dari tertinggi ke

terendah adalah navigability (4,38), modality (4,28), agency (4,15), dan interactivity (4,14). Hal ini mengindikasikan bahwa Locket Widget berhasil memosisikan dirinya sebagai platform media sosial yang memenuhi kebutuhan komunikasi interpersonal Generasi Z melalui pendekatan yang berlawanan dengan tren media sosial konvensional, bukan dengan menambahkan fitur sebanyak mungkin, melainkan justru dengan membatasi dan menyederhanakan pengalaman pengguna secara sengaja. Filosofi desain inilah yang pada akhirnya menciptakan dorongan penggunaan yang kuat dan merata di seluruh dimensi affordances Model MAIN (Sundar & Limperos, 2013).

Diagram 4.5 Rata-rata Motif Penggunaan Media Sosial Locket Widget  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

Dari keempat motif yang diteliti, navigability menempati posisi tertinggi dan merupakan temuan yang layak untuk dimaknai lebih jauh, mengingat secara intuitif platform berbasis foto lebih mudah dikaitkan dengan dimensi visual seperti modality. Tingginya navigability tampaknya bukan semata-mata karena kemudahan teknis navigasi aplikasi, melainkan karena Locket Widget berhasil mengintegrasikan unsur play/fun ke dalam aktivitas sehari-hari penggunaannya melalui cara yang tidak memaksa. Berbeda dari platform media sosial lain yang mengandalkan algoritma untuk mempertahankan pengguna di aplikasi, Locket Widget menciptakan kesenangan yang bersifat organik yang muncul dari momen kecil saat foto teman tiba-tiba hadir di layar utama ponsel. Kondisi ini mencerminkan pergeseran preferensi Generasi Z yang semakin kritis terhadap desain platform yang manipulatif dan lebih memilih pengalaman bermedia yang terasa tulus dan tidak membebankan (Tirocchi, 2024).

Sementara itu, modality di urutan kedua mengonfirmasi bahwa keunikan tampilan visual Locket Widget merupakan keunggulan yang membedakannya secara fundamental dari platform media sosial lain. Kekuatan modality Locket Widget justru lahir dari keterbatasannya yakni berupa tidak adanya filter, tidak ada opsi unggah dari galeri, tidak ada pengeditan yang justru menciptakan persepsi keaslian yang jarang ditemukan di era media sosial yang didominasi konten yang telah dikurasi. Hal ini relevan dengan kondisi media sosial Indonesia, di mana 143 juta pengguna (We Are Social, 2025) kini semakin terpapar pada konten yang terasa dibuat-buat, sehingga platform yang menawarkan pengalaman visual yang autentik memiliki daya tarik tersendiri. Oeldorf-Hirsch dan Sundar (2016) menemukan bahwa kemudahan affordances dalam aplikasi berbagi foto secara langsung memengaruhi motivasi pengguna untuk terus berbagi, dan dalam konteks Locket Widget, kesederhanaan itulah yang justru menjadi affordance paling kuat.

Adapun motif agency di urutan ketiga menggambarkan bahwa kendali pengguna atas ruang berbagi pribadi merupakan dorongan yang signifikan namun lebih kontekstual dibandingkan navigability dan modality. Tingginya agency pada Locket Widget tidak terlepas dari konteks sosial Generasi Z yang tumbuh di tengah tekanan media sosial publik yang intens. Survei Alvara Research Center (2022) mencatat bahwa 34% Generasi Z di Indonesia mengalami kecanduan internet,

---

sebuah kondisi yang tidak dapat dilepaskan dari desain platform yang secara sengaja mendorong ketergantungan melalui metrik popularitas. Dalam kondisi tersebut, Locket Widget hadir sebagai ruang yang membebaskan penggunanya dari tekanan tersebut, sehingga dorongan agency khususnya aspek kebebasan berbagi tanpa metrik popularitas terasa sangat relevan dan bermakna. Temuan ini memperkuat argumen bahwa Generasi Z sebagai digital natives (Tapscott, 2009) tidak sekadar mengadopsi teknologi baru, tetapi juga secara aktif mencari platform yang lebih selaras dengan kebutuhan komunikasi interpersonal yang bersifat intim dan autentik.

Di antara keempat motif, interactivity menempati urutan terendah dan justru menjadi salah satu temuan yang paling bermakna dalam penelitian ini. Pola ini berbeda dari temuan Salsabila et al. (2023) pada Instagram Reels dan Susanto (2018) pada Instagram Stories yang menempatkan interactivity di posisi yang lebih tinggi. Dalam konteks Model MAIN, interactivity merujuk pada sejauh mana pengguna dapat berinteraksi secara aktif dengan sistem media itu sendiri yakni mencakup kemampuan merespons, mengendalikan, dan terlibat langsung dengan fitur-fitur yang tersedia dalam platform (Sundar & Limperos, 2013). Rendahnya motif ini pada Locket Widget dapat dipahami mengingat platform ini secara sengaja membatasi ragam fitur interaksi dengan sistem dibandingkan platform media sosial konvensional yang menyediakan lebih banyak mekanisme keterlibatan aktif seperti pengeditan konten, penyesuaian feed, maupun fitur eksplorasi yang beragam. Meski demikian, tingginya indikator responsiveness menunjukkan bahwa kecepatan sistem dalam merespons tindakan pengguna tetap menjadi dorongan interaktif yang kuat, yang mengonfirmasi bahwa kualitas interaksi dengan sistem lebih diutamakan daripada kuantitasnya dalam konteks Locket Widget.

Secara keseluruhan, pola keempat motif dalam penelitian ini memberikan gambaran yang koheren tentang bagaimana Locket Widget memosisikan dirinya dalam ekosistem media sosial Generasi Z. Locket Widget bukan platform yang berupaya menjadi segalanya bagi semua orang, melainkan platform yang dengan sangat sadar memilih untuk unggul pada dimensi tertentu seperti kesenangan visual, keaslian konten, dan kebebasan ekspresi diri sambil melepaskan ambisi menjadi ruang interaksi publik yang masif. Justru pilihan desain yang terfokus inilah yang menjadikan seluruh motif penggunaan Locket Widget berada dalam kategori tinggi secara merata, karena setiap fitur yang ada dirancang untuk memenuhi satu tujuan komunikasi yang jelas dan bermakna. Temuan ini memperkuat relevansi Uses and Gratifications 2.0 yang menegaskan bahwa affordances media baru tidak hanya merespons kebutuhan yang sudah ada, tetapi juga aktif membentuk kebutuhan dan dorongan baru yang khas pada platform tersebut. Meski demikian, perlu diakui bahwa pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menggambarkan kecenderungan motif tanpa menjelaskan secara lebih mendalam faktor-faktor yang melatarbelakangi mengapa pola tersebut terbentuk, sehingga temuan ini lebih tepat dipahami sebagai pijakan awal yang membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih eksplanatif dan komprehensif..

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai motif penggunaan media sosial Locket Widget di kalangan Generasi Z yang diwakili oleh mahasiswa aktif program sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, didapatkan simpulan sebagai berikut: (1). Motif modality berada dalam kategori tinggi dengan realism sebagai indikator tertinggi dan being there sebagai yang terendah. Ketiadaan fitur filter dan pengeditan yang pada platform lain dianggap sebagai keterbatasan, justru menjadi keunggulan Locket Widget karena menciptakan persepsi keaslian visual yang kuat dan mendorong Generasi Z untuk berbagi momen secara spontan dan apa adanya. (2). Motif agency berada dalam kategori tinggi dengan agency-enhancement sebagai indikator paling dominan dan bandwagon sebagai yang terendah. Temuan ini mencerminkan bahwa Generasi Z terdorong menggunakan Locket Widget sebagai ruang ekspresi diri yang bebas dari tekanan metrik popularitas sekaligus sebagai sarana membangun komunitas pertemanan yang intim. Rendahnya bandwagon mengonfirmasi bahwa Locket Widget berposisi sebagai medium komunikasi personal yang eksklusif, bukan sebagai ruang referensi yang terbuka secara publik. (3). Motif interactivity berada dalam kategori tinggi meski menempati urutan terendah di antara keempat dimensi motif, dengan responsiveness sebagai indikator tertinggi dan dynamic control sebagai yang terendah. Tidak adanya satu pun responden dalam kategori rendah menunjukkan bahwa keterbatasan fitur interaktif Locket Widget tidak menghalangi Generasi Z untuk merasakan dorongan interaktivitas, di mana kecepatan respons sistem dalam menampilkan foto secara real-time di homescreen menjadi bentuk interaktivitas dengan sistem yang paling kuat dirasakan. (4). Motif navigability berada dalam kategori tinggi dan merupakan motif tertinggi di antara keempat dimensi, dengan play/fun sebagai indikator paling dominan. Tingginya motif ini menunjukkan bahwa kesenangan menjelajahi konten berupa unggahan foto-foto dan menelusuri kenangan visual melalui fitur history merupakan dorongan yang paling merata dirasakan pengguna. Temuan ini mencerminkan pergeseran preferensi Generasi Z yang semakin menghargai platform yang menghadirkan pengalaman bermedia yang menyenangkan dan tidak mendorong penggunaan berlebihan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, A. K., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @Ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334-348. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Aksoy, E., & Allahverdi, F. Z. (2025). Social Media Use Motives Explained By Uses And Gratifications Theory. *Kültür Ve İletişim*, 28(55), 231-253. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1596623>
- Alvara Research Center. (2022). Gen Z: Millennial 2.0? Enam Perilaku Gen Z Indonesia.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.

- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://Demakkab.Bps.Go.Id/Id/News/2021/01/21/67/Hasil-Sensus-Penduduk-2020.Html>
- Badham, J. (2022). Locket Camera | Uc Santa Barbara Magazine. <https://Magazine.Ucsb.Edu/Spring-Summer-2022/Locket-Camera>
- Bienasz, G. (2022, December 1). What Is Locket Widget, The New Photo App That Won Apple Award | Entrepreneur. <https://Www.Entrepreneur.Com/Business-News/What-Is-Locket-Widget-The-New-Photo-App-That-Won-Apple/440226>
- Cultural Impact Winner: Locket Widget - App Store. (2022). Apple. <https://Apps.Apple.Com/Us/Story/Id1647059807>
- Das, P., & Subhrajit, C. (2019). Uses And Gratifications Of Photo-Sharing Using Instagram. *Nolegin Journal Of Global Marketing*, 2(2). [Www.Mbajournals.In](http://Www.Mbajournals.In)
- Efendi, A., Astuti, P. I., Nuryani, D., & Rahayu, T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24.
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unj Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://Doi.Org/10.34010/Common>
- Goodstats. (2025). Simak Tren Pengguna Android Dan Ios Di Indonesia - Goodstats Data. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Simak-Tren-Pengguna-Android-Dan-Ios-Di-Indonesia-Uiveo>
- Karman, K. (2014). Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini. <https://Doi.Org/10.31445/Jskm.2013.170106>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. <https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3i1.187>
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2020). Gratifications Of Digital Media: A Demographic View From Four Countries In Southeast Asia. *Management Science Letters*, 10(3), 593-598. <https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.9.021>
- Katadata. (2025). Alasan Gen Z Pilih Iphone, Soal Pertemanan Dan Imessage - Gadget. [Katadata.Co.Id. https://Katadata.Co.Id/Digital/Gadget/67e7cc0d601f3/Alasan-Gen-Z-Pilih-Iphone-Soal-Pertemanan-Dan-Imessage](https://Katadata.Co.Id/Digital/Gadget/67e7cc0d601f3/Alasan-Gen-Z-Pilih-Iphone-Soal-Pertemanan-Dan-Imessage)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses And Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://Poq.Oxfordjournals.Org/>
- Locket Widget - Overview - Apple App Store - Us - App Information, Downloads, Revenues, Category Rankings, Keyword Rankings, Ratings, And Reviews. (2025, May 30). *App Sensor Tower*. <https://App.Sensortower.Com/Overview/1600525061?Country=Us>

- 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/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses And Gratification Theory In Connection With Knowledge And Information Science: A Proposed Conceptual Model. In *International Journal Of Information Science And Management* (Vol. 14, Number 2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbolik.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social And Technological Motivations For Online Photo Sharing. *Journal Of Broadcasting And Electronic Media*, 60(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Olubunmi, A. P. (2016). The Emerging Cyber Media: The Beginning Of A New Media And The End Of Old Media. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 6(1). <https://doi.org/10.29333/Ojcmt/2542>
- Prestianta, A. M., Evita, N., & Asmarantika, R. (2023). Gen Z's Digital Media Consumption And Activities.
- Putri, D. L., & Pratiwi, I. E. (2023). Masuk Ptn Dibatasi Maksimal Usia 22 Tahun, Kemendikbud: Mempertimbangkan Keadilan Akses Peserta. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/13/143000865/masuk-ptn-dibatasi-maksimal-usia-22-tahun-kemendikbud--mempertimbangkan?page=all>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya* (R. K. Soenendar, Ed.; 2nd Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Rubin, A. (2009). The Uses-And-Gratifications Perspective On Media Effects. In J. Bryan & M. B. Oliver (Eds.), *The Uses-And-Gratifications Perspective On Media Effects* (2009th Ed., Pp. 165–184). Routledge.
- Rubin, A. M. (1993). Audience Activity And Media Use. *Communication Monographs*, 60(1), 98–105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Ruggiero, T. (2000). Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3–37.
- Rush, M. (2022, January 12). What Is The Locket App? Here's Why Tiktok Is Obsessed | Miami Herald. <https://amp.miamiherald.com/news/nation-world/national/article257250917.html>
- Salsabila, D., Yudhaprimesti, P., & Nusantara Bakry, G. (2023). Motif Khalayak Dalam Mengakses Konten Berita Di Instagram Reels @Narasinewsroom. *Jurnalkomunikasi Global*, 12(1), 2023.
- Satu Data Unpad. (2024). Satu Data Unpad. Retrieved June 30, 2025, From <https://satudata.unpad.ac.id/data/cf8366ac049f/>
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring The Role Of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, And Affect In Problematic Social Media Use. *Frontiers In Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>

- Sembiring, T., Irmawati, I., Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik) (1st Ed.)*. Cv Saba Jaya Publisher.
- Shyam Sundar, S. (2008). The Main Model: A Heuristic Approach To Understanding Technology Effects On Credibility. 73-100. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Similarweb. (2025). Locket.Camera Traffic Analytics, Ranking & Audience [December 2025] | Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/locket.camera/#overview>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (S. Sutopo, Ed.; 2nd Ed.)*. Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- 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>
- Ulya, F., Soraya, I., & Ariska, Y. (2025). Locket Sebagai Media Life Update Visual Antar Teman Grup Studi Pada Grup Clc (Communication Love Connection). *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2025. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>
- Utami, A. H. (2021). *Media Baru Dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga New Media And Youth: Changing Forms Of Media In Family Interactions*. *Jpua: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Wilson, M. (2022, January 13). Locket, The #1 App In Apple's App Store, Uses A Trick Hiding In Plain Sight - Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90712709/locket-the-1-app-in-apples-app-store-uses-a-trick-hiding-in-plain-sight>.