

***Uses & Gratifications pada @basudewa_wear
dalam Mengenalkan Budaya Endek Lokal Bali***

***Uses & Gratifications of @basudewa_wear
in Introducing Balinese Endek Local Culture***

Made Ari Premayanti¹ Anak Agung Mia Intenilia²

Universitas Pendidikan Nasional

Korespondensi : aripremayanti29@gmail.com

Abstract

This study aims to understand how audiences interpret the content of the Instagram account @basudewa_wear in promoting Balinese endek culture through the perspective of Uses & Gratifications. The background of this research stems from the relatively low level of audience engagement despite the consistent production of content. The study employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consisted of the owner-manager, content creator, and active followers. The findings reveal that audience motivations align with the eight typologies of Uses & Gratifications: passing time, companionship, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, and excitement. Audiences not only gain information and education about endek fabric, but also entertainment, relaxation, and cultural pride. The “Teman Ngantor” community further strengthens social interaction and collective identity, while Basudewa’s participation in events such as fashion shows enhances cultural legitimacy and public visibility. The study concludes that social media, particularly Instagram, can serve as an effective medium for cultural promotion when content is packaged in a creative, educational, and interactive manner. Recommendations are directed toward cultural entrepreneurs and educational institutions to maximize digital media use in supporting the preservation of Balinese endek.

Keywords: Uses and Gratifications, Instagram, Endek Bali, Cultural Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten akun Instagram @basudewa_wear dalam mengenalkan budaya endek lokal Bali melalui perspektif *Uses & Gratifications*. Latar belakang penelitian ini muncul dari rendahnya tingkat keterlibatan audiens meskipun akun secara konsisten memproduksi konten. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik sekaligus pengelola akun, kreator konten, serta pengikut aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi audiens sesuai dengan delapan tipologi *Uses & Gratifications*, yaitu *passing time, companionship, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, dan excitement*. Audiens tidak hanya memperoleh informasi dan edukasi mengenai kain endek, tetapi juga hiburan, relaksasi, serta kebanggaan terhadap budaya lokal. Komunitas “Teman Ngantor” turut memperkuat interaksi sosial dan identitas kolektif, sementara partisipasi Basudewa dalam kegiatan seperti *fashion show* meningkatkan daya tarik dan legitimasi budaya endek di ruang publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana strategis dalam promosi budaya lokal bila dikemas kreatif, edukatif, dan interaktif. Rekomendasi penelitian ini ditujukan bagi pelaku usaha budaya dan institusi pendidikan agar lebih aktif memanfaatkan media digital dalam mendukung pelestarian kain endek Bali.

Kata Kunci: *Uses and Gratifications, Instagram, Endek Bali, Promosi Budaya*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, terjadi transformasi besar dalam pola komunikasi manusia. Sistem komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini bergeser menuju komunikasi digital yang lebih interaktif dan dinamis. Pada

masa lalu, komunikasi umumnya berlangsung secara linier, yaitu pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima tanpa adanya ruang yang cukup untuk umpan balik. Model ini menjadikan audiens cenderung pasif karena hanya berperan sebagai penerima pesan. Media tradisional seperti televisi, radio, dan surat

karbar merupakan saluran utama penyebaran informasi, namun memiliki keterbatasan karena hanya berjalan satu arah dan tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara komunikator dengan komunikan. Perkembangan teknologi digital kemudian mengubah kondisi tersebut secara fundamental.

Kehadiran media baru menghadirkan sistem komunikasi yang bersifat dua arah bahkan multi-arah, di mana audiens tidak lagi sekadar objek pasif, melainkan dapat berperan aktif dalam menerima, merespons, hingga memproduksi pesan. Media baru sebagai bagian dari komunikasi digital memungkinkan proses pertukaran informasi yang lebih cepat, *real-time*, serta tidak terikat ruang dan waktu. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih partisipatif, terbuka, dan demokratis, sekaligus menggeser peran media tradisional yang dahulu dominan dalam membentuk arus informasi masyarakat (Hasan et al., 2023).

Bali sebagai salah satu ikon pariwisata dunia memiliki posisi strategis dalam menampilkan keragaman budaya Indonesia, baik melalui seni, tradisi, maupun ekspresi lokal lainnya. Namun, perkembangan teknologi komunikasi dan transformasi media dari konvensional ke digital membawa konsekuensi besar terhadap cara budaya tersebut ditampilkan dan dipersepsikan. Desain media baru yang menekankan visual dinamis dan interaksi cepat melahirkan pola konsumsi budaya yang cenderung dangkal, di mana hiburan singkat lebih diutamakan daripada narasi yang mendalam (Putri et al., 2025), sehingga nilai-nilai mendalam yang terkandung di dalamnya berisiko terpinggirkan.

Fenomena tersebut dapat berimplikasi pada penurunan minat masyarakat terhadap warisan budaya mereka sendiri, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih mudah terpapar oleh budaya global dengan perilaku konsumsi yang lebih menekankan pada aspek cepat dan ringan. Sebagai akibat dari globalisasi, budaya lokal menghadapi tantangan karena homogenisasi dan dominasi media global, yang dapat menghapus tradisi lokal (Kerubo, 2024).

Munculnya media sosial sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital tidak hanya

berfungsi untuk menghubungkan individu, tetapi juga berkembang menjadi sarana strategis bagi berbagai institusi, termasuk perusahaan dan komunitas budaya, dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat luas. Media sosial kini tidak lagi sekadar wadah interaksi sosial, melainkan telah menjadi ruang penting bagi pelestarian sekaligus pengenalan budaya lokal (Ani & Suranto, 2020).

Dalam konteks budaya Bali, media sosial menghadirkan peluang untuk memperkenalkan kembali warisan lokal, salah satunya kain endek, kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Instagram merupakan salah satu aplikasi digital berbasis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video kepada audiens di seluruh dunia (Abdilah, 2024). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen personal, tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta memperluas jangkauan informasi. Dengan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, hingga *direct message*, Instagram secara konsisten berupaya menghadirkan inovasi melalui pengembangan berbagai fitur baru agar *platform* ini semakin menarik dan bermanfaat bagi penggunaannya (Pratiwi & Mukhtaruddin, 2023).

Berdasarkan data Napoleon Cat (Juli 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 90.183.200 akun, atau sekitar 31,7% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi penting sebagai salah satu platform media sosial dengan penetrasi tinggi di masyarakat. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna adalah perempuan dengan persentase 54,2%, sedangkan sisanya adalah laki-laki.

Dengan berkembangnya Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer saat ini, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan pengguna dalam mengaplikasikannya. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi media strategis untuk promosi. Berbagai pihak memanfaatkannya

untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas (Musdalifah et al., 2021).

Basudewa merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada produk berbasis kain endek, serta berbagai busana Bali lainnya seperti baju adat, udeng, dan saput. Kehadiran Basudewa tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga membawa misi budaya, yaitu memperkenalkan endek Bali sebagai bagian dari identitas lokal yang tetap relevan dengan perkembangan zaman. Melalui *tagline* #TemanNgantor, Basudewa berupaya menghadirkan kain endek sebagai busana modern yang dapat dikenakan oleh masyarakat dalam keseharian, khususnya di lingkungan profesional dan perkantoran.

Ciri khas Basudewa terletak pada kemampuannya mengolah kain endek menjadi produk fashion yang elegan sekaligus fungsional, sehingga endek tidak hanya dipandang sebagai pakaian tradisional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang adaptif. Upaya ini diperkuat dengan pemanfaatan Instagram melalui akun @basudewa_wear, yang menjadi kanal utama dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk endek Bali kepada khalayak luas. yang memiliki lebih dari 6.000 pengikut dan lebih dari 1.200 unggahan, Basudewa secara konsisten membagikan konten.

Namun demikian, meskipun akun @basudewa_wear cukup intens dalam memproduksi dan membagikan konten melalui berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, maupun *stories*, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kuantitas konten tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas interaksi yang tercipta antara brand dengan audiens. Rendahnya keterlibatan audiens menjadi persoalan penting karena keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga sejauh mana pesan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian khalayak.

Situasi ini relevan untuk dikaji melalui perspektif *Uses and Gratifications*, yang melihat audiens sebagai subjek aktif dalam menentukan bagaimana media digunakan untuk

memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menekankan bahwa konsumsi media tidak terjadi secara pasif, melainkan didorong oleh motivasi tertentu yang membuat setiap individu memilih konten sesuai kepentingan pribadi maupun sosial (Salma et al., 2025). Dalam komunikasi digital, efektivitas suatu pesan lebih ditentukan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi khalayak, baik dalam bentuk pencarian informasi, pemenuhan kebutuhan hiburan, penguatan identitas, maupun kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain. Pada *platform* berbasis pilihan *personal* seperti Instagram, audiens memiliki kuasa penuh dalam menyeleksi konten dan menentukan keterlibatan mereka melalui tindakan sederhana seperti menyukai, menyimpan, atau membagikan, yang semuanya mencerminkan relevansi pesan dengan kebutuhan yang ingin mereka penuhi.

Dalam konteks akun @basudewa_wear, perhatian tidak hanya tertuju pada intensitas produksi konten, melainkan juga pada bagaimana audiens memaknai setiap unggahan sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam bermedia. Audiens di media sosial tidak lagi sekadar bertindak sebagai konsumen pasif, melainkan berperan sebagai *gatekeeper* yang secara aktif menentukan konten apa yang relevan dan layak mendapatkan perhatian (Srikandi et al., 2023). Dengan demikian, audiens memiliki kapasitas untuk menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat identitas budaya, memperoleh inspirasi gaya hidup, serta membangun interaksi sosial dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki peran yang sangat aktif dalam menentukan nilai dari konten yang mereka konsumsi.

Lebih lanjut, menurut Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024), terdapat beberapa tipologi yang menggambarkan motivasi audiens dalam menggunakan media. Tipologi ini menunjukkan bahwa konsumsi media tidak hanya bersifat pasif, tetapi didorong oleh berbagai tujuan tertentu, antara lain:

1. *Passing time* – media digunakan untuk mengisi waktu luang ketika individu tidak memiliki aktivitas lain yang lebih penting.
2. *Companionship* – media menjadi sarana untuk merasa terhubung atau memperoleh teman baru, meskipun hubungan tersebut bersifat virtual.
3. *Escape* – media dimanfaatkan sebagai pelarian dari rutinitas atau tekanan kehidupan nyata.
4. *Enjoyment* – media memberikan hiburan dan kesenangan bagi audiens.
5. *Social interaction* – media membantu membangun dan mempererat hubungan sosial dengan orang lain.
6. *Relaxation* – media berfungsi sebagai sarana relaksasi yang dapat mengurangi stres.
7. *Information* – media digunakan untuk mencari berita, pengetahuan, serta informasi terbaru.
8. *Excitement* – media menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, penuh semangat, dan mampu memberikan sensasi berbeda.

Berdasarkan ke 8 tipologi tersebut dapat disimpulkan bahwa audiens memiliki beragam motivasi dalam menggunakan media, mulai dari pencarian informasi hingga kebutuhan hiburan dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, keragaman tujuan ini menegaskan pentingnya merancang strategi komunikasi digital yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga memberi pengalaman yang bermakna.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena pemanfaatan Instagram, khususnya melalui akun @basudewa_wear, menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada *Uses & Gratifications* @basudewa_wear dalam Mengenalkan Budaya Endek Lokal Bali.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2022).

Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena komunikasi digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan budaya lokal endek Bali melalui akun @basudewa_wear. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menelaah realitas sosial secara natural, menekankan pada makna, serta mengungkap dinamika interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih pada interpretasi terhadap proses komunikasi yang berlangsung di media sosial.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Basudewa, sebuah brand *fashion* lokal yang berfokus pada pengolahan kain endek Bali menjadi produk busana modern. Lokasi penelitian berada di Denpasar, Bali, karena kota ini menjadi pusat aktivitas Basudewa sekaligus representasi pasar potensial untuk produk endek. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan rentang waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data lapangan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Basudewa merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang aktif menggunakan media sosial, khususnya akun Instagram @basudewa_wear, sebagai kanal utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya endek kepada masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram @basudewa_wear sebagai media komunikasi digital sekaligus ruang interaksi antara *brand* dan audiens dalam konteks pelestarian budaya lokal.

Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2022), yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam fenomena yang dikaji. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik sekaligus pengelola akun @basudewa_wear, yang berperan dalam menentukan strategi komunikasi, mengatur manajemen konten, serta melakukan interaksi dengan audiens.
2. Kreator konten @basudewa_wear, yang berperan dalam memproduksi materi visual maupun audiovisual yang menampilkan kain endek Bali.
3. Pengikut aktif akun @basudewa_wear, yaitu audiens yang sering memberikan interaksi dalam bentuk *like*, komentar, membagikan, atau menyimpan konten.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022).

1. Observasi – dilakukan secara langsung pada akun Instagram @basudewa_wear. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap berbagai aktivitas akun, seperti frekuensi unggahan, jenis konten yang ditampilkan (foto, video, *reels*, dan *stories*), serta strategi penyajian visual yang digunakan. Selain itu, peneliti juga mengamati pola interaksi audiens yang tercermin dari jumlah *likes*, komentar, *share*, *save*, maupun tingkat *engagement* secara keseluruhan.
2. Wawancara – dilakukan kepada beberapa informan kunci, yaitu pemilik sekaligus pengelola akun, kreator konten, dan pengikut aktif. Melalui wawancara, peneliti menggali lebih jauh tentang motivasi penggunaan Instagram sebagai sarana promosi budaya, strategi komunikasi yang diterapkan, serta persepsi audiens terhadap konten yang disajikan.
3. Dokumentasi – digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi meliputi pengumpulan arsip postingan akun @basudewa_wear, data statistik media sosial, serta berbagai literatur akademik yang relevan dengan tema penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Miles & Huberman, 2020) yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data – Memilah dan menyederhanakan data lapangan agar lebih fokus pada informasi yang relevan.
2. Penyajian Data – Dengan menyusun data ke dalam narasi deskriptif yang sistematis.
3. Penarikan Kesimpulan – Mengidentifikasi pola, keterkaitan, dan makna dari data untuk merumuskan temuan penelitian.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas temuan penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022).

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara utuh bagaimana Instagram @basudewa_wear dimanfaatkan dalam mengenalkan budaya endek lokal Bali, serta bagaimana audiens memaknai konten yang disajikan melalui perspektif *Uses and Gratifications*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari pengikut aktif akun @basudewa_wear, pemilik sekaligus pengelola, serta konten kreator, ditemukan bahwa motivasi audiens dalam menggunakan media sosial Instagram berkaitan erat dengan delapan tipologi *Uses and Gratifications*.

1. *Passing Time*

Menurut Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024), *passing time* merupakan motivasi audiens dalam menggunakan media sebagai sarana untuk mengisi waktu luang, ketika mereka tidak memiliki aktivitas lain yang lebih penting untuk dilakukan. Media pada titik ini berfungsi sebagai teman selingan yang memberikan distraksi, hiburan ringan, maupun pengisi kekosongan rutinitas.

Dalam konteks penelitian ini, audiens akun @basudewa_wear sering

memanfaatkan konten yang disajikan sebagai sarana *passing time* saat mereka bersantai atau berselancar di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa *followers*, ditemukan bahwa konten *video reels* yang ditampilkan akun @basudewa_wear seringkali dipandang sebagai hiburan ringan yang cocok untuk menemani waktu senggang. Salah seorang informan mengungkapkan:

“Kalau lagi nggak ada kegiatan penting, biasanya saya scroll Instagram. Ada reels Basudewa yang menarik, meski kadang beberapa terasa mirip. Jadi sekalian buat ngisi waktu luang meskipun agak bosan.” (Sumber: Wawancara Bersama Made Sudiartini, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa motivasi utama informan adalah mengisi waktu luang dengan konten yang dianggap segar, singkat, dan tidak terlalu membebani. Akan tetapi, repetisi konten dengan tema serupa terkadang membuat audiens merasa jenuh, sehingga nilai *passing time* yang ditawarkan menjadi terbatas. Dengan kata lain, kreativitas dalam variasi konten berperan penting dalam menjaga agar audiens tetap menjadikan akun ini sebagai pilihan ketika mereka ingin mengisi waktu kosong.

Temuan lain dari informan yang berbeda juga memperkuat fungsi *passing time* ini. Seorang *followers* menyebutkan bahwa ia terbiasa membuka Instagram saat menunggu aktivitas tertentu, dan akun @basudewa_wear sering kali muncul dalam rekomendasi atau *timeline*:

“Kalau lagi nunggu dosen atau ada waktu kosong, saya biasanya lihat-lihat IG, kadang muncul Basudewa, dan lumayan juga buat dilihat biar nggak bosan.” (Sumber: Wawancara Bersama Monica Pratiwi, 20 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini menegaskan bahwa motivasi penggunaan akun @basudewa_wear tidak selalu murni untuk mencari informasi produk, melainkan sebagai selingan aktivitas sehari-hari. Fungsi *passing time* pada dasarnya sederhana, tetapi tetap memberikan kontribusi pada paparan audiens terhadap konten budaya. Ketika audiens menggunakan waktu luang mereka untuk melihat konten endek, tanpa disadari mereka tetap terhubung dengan nilai budaya lokal Bali.

2. *Companionship*

Dalam teori *Uses & Gratifications*, *companionship* merujuk pada kebutuhan audiens untuk merasakan kebersamaan atau hubungan sosial melalui media. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menjelaskan bahwa media dapat berfungsi sebagai “teman virtual” yang membuat audiens merasa terhubung, meskipun hubungan tersebut bersifat tidak langsung. Melalui konten dan interaksi yang disediakan, media mampu menciptakan perasaan memiliki, keterikatan, bahkan keanggotaan dalam suatu komunitas.

Hal ini tercermin dalam pengalaman audiens akun @basudewa_wear yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan identitas komunitas “Teman Ngantor”. Salah seorang informan yang berperan sebagai kreator konten menuturkan:

“Di Basudewa sendiri itu punya komunitas sendiri, yang namanya Teman Ngantor. Setiap konten pakai sapaan Teman Ngantor, supaya followers merasa bagian dari keluarga besar Basudewa.” (Sumber: Wawancara Angga Juniantara, 22 Agustus 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa @basudewa_wear tidak sekadar

memproduksi konten fashion, tetapi juga membangun relasi emosional melalui simbol identitas komunitas. Sapaan “Teman Ngantor” membuat audiens merasa dekat dan seakan-akan memiliki hubungan sosial dengan brand, meskipun interaksi yang terjadi berlangsung di ruang digital.

Seorang *followers* juga mengonfirmasi perasaan kebersamaan tersebut dengan menyatakan:

“*Saya senang kalau lihat sapaan ‘Halo Teman Ngantor’ di awal caption. Rasanya kayak diajak ngobrol langsung, jadi lebih dekat, bukan sekadar lihat iklan produk.*”

(Sumber: Wawancara Bersama Gita Nanda, 20 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa elemen *companionship* memberi kontribusi penting pada kepuasan audiens. Media tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi satu arah, melainkan sebagai “teman” yang hadir menemani keseharian audiens. Rasa kedekatan ini membuat konten Basudewa lebih mudah diterima karena tidak terkesan hanya berorientasi pada promosi.

3. *Escape*

Dalam kerangka *Uses & Gratifications*, *escape* dipahami sebagai motivasi audiens menggunakan media untuk melarikan diri dari tekanan, rutinitas, atau situasi yang menekan dalam kehidupan nyata. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menekankan bahwa media memberi ruang bagi individu untuk sejenak meninggalkan aktivitas sehari-hari yang melelahkan, sehingga mereka dapat memperoleh kesegaran emosional dan psikologis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa audiens akun @basudewa_wear sering memanfaatkan konten yang disajikan sebagai bentuk *escape* dari rutinitas harian, terutama dalam konteks pekerjaan dan aktivitas belajar. Salah seorang *followers* menuturkan:

“*Kadang setelah seharian kerja tuh, ngelihat konten mereka jadi mood, dan sekaligus ada ide baru, besok mau pakai apa.*” (Sumber: Wawancara Bersama Gita Nanda, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konten Basudewa berfungsi sebagai hiburan sekaligus inspirasi yang memberi efek psikologis positif setelah audiens menjalani aktivitas yang melelahkan. Konten yang dikemas ringan dan kreatif memungkinkan audiens melepaskan diri sejenak dari rutinitas, sehingga tercipta pengalaman emosional yang menyenangkan.

Selain itu, wawancara dengan salah seorang informan lain juga mengungkapkan bahwa konten Basudewa bisa menjadi pelarian dari kejenuhan:

“*Semisal lagi capek kerja, pas lihat konten Basudewa itu kayak keinget waktu sering ikut Jegeg Bagus, soalnya dulu sering juga pakai endek. Jadi senang lihat kontennya, kayak nostalgia gitu.*” (Sumber: Wawancara Bersama Made Sudiartini, 20 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini menegaskan bahwa *escape* bagi informan tidak hanya sekadar pengalihan dari rasa penat, tetapi juga memunculkan memori emosional yang menyenangkan. Konten Basudewa yang menampilkan busana endek berhasil membangkitkan rasa keterhubungan dengan pengalaman masa lalu, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan nilai budaya yang ditampilkan.

4. *Enjoyment*

Dalam teori *Uses & Gratifications*, *enjoyment* dipahami sebagai motivasi audiens untuk menggunakan media demi memperoleh kesenangan dan hiburan. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menyatakan bahwa media dipilih audiens karena mampu menghadirkan pengalaman menyenangkan yang dapat meningkatkan suasana hati dan menciptakan rasa puas secara emosional. Hiburan ini bisa hadir dalam berbagai bentuk, baik berupa

tontonan yang lucu, kreatif, maupun sajian visual yang indah dan inspiratif.

Berdasarkan hasil wawancara, banyak followers menganggap konten akun @basudewa_wear memberikan hiburan tersendiri melalui kreativitas dalam menyajikan kain endek. Seorang informan menuturkan:

“Saya sempat lihat konten mix and match outfit, itu konten kreatif yang singkat menunjukkan transformasi baju biasa jadi busana modern endek. Menarik banget, bikin senang melihatnya.”

(Sumber: Wawancara Bersama Gita Nanda, 20 Agustus 2025)

Kutipan ini memperlihatkan bahwa konten Basudewa mampu menghadirkan hiburan visual melalui kreativitas transformasi busana. Audiens merasa terhibur sekaligus kagum melihat kain endek yang biasanya dianggap tradisional dikemas dalam bentuk modern dan kekinian. Hiburan semacam ini tidak hanya memuaskan kebutuhan psikologis audiens, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap budaya lokal.

Temuan serupa juga diungkapkan oleh followers lain, yang menekankan bahwa hiburan yang ia dapatkan bersifat sederhana namun menyenangkan:

“Kalau lagi lihat reels Basudewa, saya jadi terhibur aja. Nggak cuma soal bajunya, tapi cara mereka bikin videonya tuh kreatif. Jadi enjoy nontonnya, kayak lihat konten hiburan tapi ada budaya lokalnya.”

(Sumber: Wawancara Bersama Monica Pratiwi, 20 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini memperkuat pandangan bahwa *enjoyment* bukan hanya soal produk yang ditampilkan, tetapi juga cara penyajiannya. Kreativitas dalam visual, penggunaan musik, dan gaya penyampaian konten membuat audiens merasa senang menonton, meskipun

mereka tidak sedang berniat untuk membeli produk. Dalam konteks ini, konten Basudewa berhasil menyeimbangkan fungsi hiburan dan promosi budaya.

5. *Social Interaction*

Dalam kerangka Uses & Gratifications, *social interaction* menggambarkan kebutuhan audiens untuk menggunakan media sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menjelaskan bahwa media bukan hanya saluran informasi, tetapi juga ruang sosial yang memungkinkan audiens berbagi pengalaman, berdiskusi, dan membangun relasi. Kebutuhan ini semakin relevan pada era media digital, di mana interaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan tanpa batasan geografis.

Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa meskipun tingkat likes dan komentar pada konten akun @basudewa_wear tidak selalu tinggi, audiens tetap melakukan interaksi sosial melalui cara lain. Seorang *followers* mengungkapkan pengalamannya:

“Aku sering share kalau ada baju bagus, biasanya aku kasih ke teman-teman. Bahkan sering rekomendasiin kalau ada acara kayak wisuda.” (Sumber: Wawancara Bersama Monica Pratiwi, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa interaksi sosial tidak terbatas pada platform Instagram itu sendiri, melainkan juga berlanjut di luar platform. Audiens membagikan konten Basudewa kepada teman-temannya sebagai bentuk rekomendasi, yang secara langsung memperluas jangkauan promosi budaya endek Bali. Praktik semacam ini menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut melalui media digital masih memiliki

efek nyata pada interaksi tatap muka di kehidupan sehari-hari.

Dari sisi pengelola, keterlibatan dalam memperkuat interaksi sosial juga diakui sebagai strategi penting. Pemilik sekaligus pengelola akun menuturkan:

“Kalau kolaborasi sih ada beberapa. Kita ada kolaborasi sama influencer, engagement-nya lumayan bagus juga. Dari situ biasanya interaksi meningkat, banyak yang DM atau tanya-tanya produk.” (Sumber: Wawancara Bersama Cakra Manuaba, 23 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini memperlihatkan bahwa interaksi sosial tidak hanya terjadi antar-audiens, tetapi juga antara audiens dengan brand. Kolaborasi dengan *influencer* menciptakan percakapan baru dan mendorong lebih banyak audiens untuk terlibat secara langsung, baik melalui komentar maupun pesan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa @basudewa_wear memahami pentingnya membangun ruang interaksi agar budaya endek lebih dekat dengan publik.

6. *Relaxation*

Dalam teori *Uses & Gratifications*, *relaxation* merujuk pada kebutuhan audiens untuk menggunakan media sebagai sarana melepas penat, menenangkan diri, dan mengurangi stres setelah menjalani rutinitas. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menegaskan bahwa konsumsi media sering kali berfungsi sebagai mekanisme sederhana untuk membuat individu merasa lebih santai, baik melalui hiburan ringan maupun konten yang menyenangkan secara emosional.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa audiens akun @basudewa_wear menjadikan konten yang ditampilkan sebagai salah satu cara untuk melepas penat. Salah seorang followers menyampaikan:

“Saya biasanya buka Instagram pas sore, waktu lagi rebahan. Konten Basudewa tuh enak ditonton, nggak ribet, jadi kayak hiburan kecil buat bikin tenang aja.” (Sumber: Wawancara Bersama Gita Nanda, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa *relaxation* melalui media tidak selalu membutuhkan konten yang kompleks. Justru kesederhanaan konten seperti *reels outfit* atau transformasi singkat pakaian endek memberi ruang bagi audiens untuk merasa rileks. Hal ini penting, karena generasi muda cenderung mencari konten yang tidak membebani, melainkan memberi suasana ringan dan menyenangkan.

Dari sisi pengelola, kesadaran akan fungsi relaksasi ini juga terlihat. Kreator konten Basudewa menjelaskan:

“Kami sengaja bikin konten yang ringan, singkat, pakai musik yang lagi tren. Jadi orang nggak merasa kontennya terlalu serius, bisa dinikmati kapan aja.” (Sumber: Wawancara Angga Juniantara, 22 Agustus 2025)

Strategi ini sejalan dengan kebutuhan audiens yang menjadikan Instagram sebagai ruang singkat untuk melepaskan diri dari beban sehari-hari. Konten ringan yang disajikan oleh Basudewa mampu memberi pengalaman relaksasi sekaligus menyisipkan pesan budaya melalui visual endek yang ditampilkan.

7. *Information*

Dalam kerangka *Uses & Gratifications*, *information* merupakan salah satu motivasi utama audiens dalam menggunakan media. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menjelaskan bahwa audiens menggunakan media untuk mencari pengetahuan, memperbarui informasi, dan memahami fenomena tertentu. Media digital, khususnya Instagram, kini bukan hanya

ruang hiburan, tetapi juga sumber informasi yang dapat diakses dengan cepat dan praktis.

Berdasarkan temuan penelitian, akun @basudewa_wear tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai saluran informasi mengenai kain endek Bali. Audiens sering kali menjadikan konten Basudewa sebagai referensi tentang model pakaian, cara penggunaan kain endek, hingga inspirasi busana formal. Salah seorang *followers* mengungkapkan:

“Kalau ada acara formal, saya suka lihat Basudewa dulu, kayak jadi referensi. Jadi tahu harus pakai endek yang modelnya gimana biar tetap cocok buat kerja.” (Sumber: Wawancara Bersama Made Sudiartini, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa audiens memanfaatkan konten Basudewa sebagai rujukan praktis. Akun ini tidak hanya menyajikan konten visual, tetapi juga memberi pengetahuan tentang bagaimana kain endek dapat digunakan dalam berbagai situasi. Dengan demikian, fungsi informatif yang dihadirkan mampu memenuhi kebutuhan audiens yang ingin tetap tampil modern sekaligus menjaga nilai budaya.

Selain itu, wawancara dengan *followers* lain memperkuat bahwa konten Basudewa juga memberikan wawasan baru bagi audiens yang sebelumnya tidak begitu mengenal endek:

“Jujur awalnya saya nggak terlalu ngerti soal endek, tapi pas lihat konten Basudewa jadi tahu ternyata endek bisa dipakai buat sehari-hari, nggak cuma acara adat aja.” (Sumber: Wawancara Bersama Monica Pratiwi, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa fungsi informatif Basudewa tidak terbatas pada aspek gaya, tetapi juga memperluas pemahaman audiens tentang makna budaya endek itu sendiri. Dengan cara penyajian

yang sederhana, audiens mendapat tambahan pengetahuan tanpa merasa sedang belajar hal yang berat.

Pengelola akun juga menyadari pentingnya fungsi informasi ini, sebagaimana disampaikan:

“Kami memang mau kasih edukasi ke audiens, kalau endek itu bisa dipakai fleksibel. Jadi tiap konten selalu ada pesan bahwa endek itu bukan hanya untuk upacara, tapi bisa buat kerja, nongkrong, atau acara formal.” (Sumber: Wawancara Bersama Cakra Manuaba, 23 Agustus 2025)

Hasil wawancara ini memperlihatkan adanya strategi komunikasi yang jelas, yaitu menjadikan konten Basudewa sebagai sarana edukasi budaya. Dengan menyisipkan informasi dalam setiap unggahan, Basudewa tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan budaya yang memperluas wawasan audiens.

8. *Excitement*

Dalam teori *Uses & Gratifications*, *excitement* dipahami sebagai kebutuhan audiens untuk memperoleh pengalaman yang menegangkan, menyenangkan, dan penuh semangat melalui media. Griffin dalam (Kumontoy et al., 2024) menjelaskan bahwa media bisa memberikan sensasi dan energi positif, yang membuat audiens merasa terlibat lebih jauh. Konten atau aktivitas yang menghadirkan elemen kejutan, kreativitas, atau keunikan biasanya menjadi sumber utama *excitement*.

Dalam konteks penelitian ini, *excitement* audiens terhadap @basudewa_wear banyak muncul melalui aktivitas *offline* yang kemudian dipublikasikan secara digital, salah satunya adalah partisipasi Basudewa dalam berbagai ajang *fashion show*. Seorang informan menyampaikan:

“Saya pernah lihat konten Basudewa pas mereka ikut fashion show, menurut saya itu lebih menarik. Jadi nggak cuma jualan online, tapi juga kelihatan serius bawa budaya endek ke panggung.” (Sumber: Wawancara Bersama Made Sudiartini, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keikutsertaan Basudewa dalam ajang fashion show memberi audiens pengalaman berbeda dibandingkan konten harian biasa. Aktivitas ini menimbulkan rasa bangga sekaligus semangat karena budaya endek tidak hanya dipromosikan lewat media sosial, tetapi juga tampil di ruang publik yang lebih besar.

Temuan lain juga memperkuat bahwa aktivitas offline Basudewa memberi efek emosional bagi audiens. Salah seorang followers menuturkan:

“Kalau lihat mereka ikut acara atau fashion show, itu bikin lebih semangat ngikutin kontennya. Jadi tahu kalau Basudewa itu bukan sekadar akun jualan, tapi ikut bawa endek ke event-event besar.” (Sumber: Wawancara Bersama Gita Nanda, 20 Agustus 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa excitement hadir karena ada bukti nyata tentang komitmen Basudewa dalam memperkenalkan budaya endek. Keikutsertaan dalam acara publik memberikan legitimasi bahwa Basudewa adalah brand yang serius dan konsisten dalam menjalankan misinya.

Dari perspektif pengelola, aktivitas seperti fashion show juga dipandang sebagai strategi penting untuk menambah daya tarik konten di media sosial:

“Kalau ikut fashion show, kami pasti dokumentasikan, lalu kontennya diposting. Itu biasanya lebih banyak yang nonton, karena berbeda dari konten harian.”

(Sumber: Wawancara Cakra Manuaba, 23 Agustus 2025)

Dengan demikian, konten yang berasal dari partisipasi Basudewa dalam ajang fashion show mampu memicu rasa antusias di kalangan audiens. Mereka merasa mendapat pengalaman yang lebih kaya karena budaya endek ditampilkan dalam suasana yang lebih formal, profesional, dan penuh energi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan akun @basudewa_wear dalam perspektif *Uses & Gratifications* mampu menjawab beragam kebutuhan audiens, baik hiburan, informasi, identitas, maupun interaksi sosial. Delapan tipologi yang dianalisis (*passing time, companionship, escape, enjoyment, social interaction, relaxation, information, dan excitement*) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadikan akun ini sebagai media konsumsi pasif, tetapi juga sebagai sarana untuk terlibat secara aktif dengan budaya endek Bali.

Kebutuhan hiburan (*enjoyment*) dan pelarian (*escape*) dipenuhi melalui konten singkat yang kreatif, sementara kebutuhan informasi (*information*) terpenuhi melalui edukasi tentang penggunaan endek yang fleksibel. Aspek keterlibatan sosial (*companionship* dan *social interaction*) tercermin dari adanya komunitas “Teman Ngantor” serta partisipasi audiens dalam berbagi dan merekomendasikan konten. Di sisi lain, *relaxation* dan *passing time* menunjukkan bahwa konten ringan Basudewa menjadi pilihan audiens untuk mengisi waktu luang dan melepas penat. Puncaknya, *excitement* muncul melalui variasi konten dan partisipasi Basudewa dalam acara fashion show, yang memperkuat citra brand sebagai agen budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berbasis *Uses & Gratifications* dapat menjadi sarana efektif dalam mengenalkan budaya lokal, dengan catatan bahwa variasi konten,

interaksi dengan audiens, serta keterlibatan dalam ruang *offline-online* perlu terus dikembangkan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa media sosial, jika dikelola dengan tepat, dapat berfungsi ganda sebagai ruang hiburan dan edukasi budaya, sehingga relevan bagi generasi muda dan berkontribusi pada pelestarian kain endek Bali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan arahan akademis, fasilitas, serta bimbingan selama proses penelitian berlangsung.

Apresiasi juga disampaikan kepada pihak Basudewa (@basudewa_wear) yang telah bersedia menjadi objek penelitian, termasuk pemilik sekaligus pengelola akun, tim kreator konten, serta para pengikut aktif yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi berharga melalui wawancara dan observasi. Tanpa keterlibatan dan partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Akhirnya, penulis tidak lupa menyampaikan penghargaan kepada keluarga, sahabat, serta rekan-rekan sejawat yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, A. F. R. (2024). Prediksi Pengembangan Diri Masyarakat dalam Masa Quarter Life-Crisis melalui Instagram Stories Prediction of Community Self-Development in The Quarter Life-Crisis Period through Instagram Stories. *Journal of Communication Sciences*, 7(1), 1–12.
- Ani, D. F., & Suranto, S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i5.16368>
- Hasan, K., Utami, A., Ani, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Kerubo, C. (2024). The Impact of Globalization on Cultural Identity. *International Journal of Philosophy*, 3(4), 58–72. <https://doi.org/10.47941/ijp.2097>
- Kumontoy, S. G., Dolontelide, M. C., & Ekayani, A. D. (2024). Analisis Penggunaan dan Gratifikasi Aplikasi Voisa.App dalam Mencari Koneksi Anonim di Era Digital pada Generasi Z. *Jmpis*, 5(5), 1615–1622. <https://dinastirev.org/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Volume 14* (Vol. 17).
- Musdalifah, M., Sabaruddin, S., & Yusuf, R. I. (2021). Pengaruh Media Sosial Akun Instagram @Jjs_Pangkepp terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Pangkep. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 66–74. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.671>
- Pratiwi, I. P., & Mukhtaruddin, S. N. P. (2023). Pengungkapan Diri (Self Disclosure) melalui Fitur Instagram Story pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(2), 80–84. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i2.414>
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4345>
- Salma, Q., Sartika, R., & Putri Handayani. (2025). Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron “Asmara Gen Z” Dengan Menggunakan Teori Uses And Gratification. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 205–212. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.513>
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Issue November).