

Motif dan pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta

Bonavhisna Pandhita Sandya Wikara
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
bonavhisnapandhita.2018@student.uny.ac.id

Ulfah Hidayati
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ulfahhidayati@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pola penggunaan aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee pada layanan pesan antar makanan di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* dengan rumus Isaac dan Michael. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan secara daring. Angket penelitian diuji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment (Pearson Correlation)* dan reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Segala pengujian dalam penelitian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan menurut teori motif Allan Robin adalah untuk “memenuhi rasa penasaran”. Berdasarkan hasil penelitian pola penggunaan Aplikasi layanan pesan antar makanan pada umumnya terlihat dari frekuensi penggunaan sebanyak 1 (satu) kali, durasi kurang dari 1 (satu) jam, waktu penggunaan lebih banyak pada malam hari, opsi fitur yang sering digunakan adalah fitur promo atau voucher makanan, dan aplikasi layanan pesan antar makanan yang sering digunakan untuk layanan pesan antar makanan adalah Gojek.

Kata kunci : Motif, Pola, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan

Abstract

This research was conducted to find out the motives and patterns of using the Gojek, Grab, and Shopee applications for food delivery services among students in Yogyakarta. This research is a research using a quantitative approach to the survey method. The population in this study were students studying in the Special Region of Yogyakarta. The number of samples taken was 100 respondents using probability sampling technique with simple random sampling using the Isaac and Michael formula. The data collection technique uses a questionnaire that is sent online. The research questionnaire was tested for validity using the product moment correlation technique (Pearson Correlation) and reliability using the Cronbach's Alpha technique. Data analysis techniques using descriptive statistical analysis. All tests in the study were carried out with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program. The results of this study revealed that according to Allan Robin's theory, students' motives for using the food delivery service application were to “fulfill curiosity”. Based on the research results, the pattern of usage of the food delivery service application is generally seen from the frequency of use of 1 (one) time, duration of less than 1 (one) hour, usage time is more at night, feature options that are frequently used are promoor voucher features. food, and the food delivery service application that is often used for food delivery services is Gojek.

Keywords : Motives, Patterns, Applications for Food Delivery Services

PENDAHULUAN

Budaya digital memberikan pengaruh terhadap pola pikir, mental, etika, sikap, dan perilaku masyarakat. Budaya digital juga sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari masyarakat saat ini lebih banyak menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan di dalam dunia digital (Al Farasyi, 2021: 4). Budaya digital mengakibatkan adanya peralihan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Perubahan ini dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat, di mana sebelumnya masyarakat lebih suka untuk berbelanja secara *offline*, saat ini beralih menjadi lebih senang untuk berbelanja secara *online*.

Penggunaan sarana digital justru mengakibatkan tumbuhnya budaya konsumtif di dalam tatanan masyarakat yang mengakibatkan masyarakat semakin boros (Al Farasyi, 2021: 4). Salah satu elemen masyarakat yang memanfaatkan sarana digital berupa layanan pesan-antar makanan yaitu mahasiswa. Mahasiswa pengguna layanan pesan-antar makanan biasanya adalah mahasiswa yang merasa bosan dengan menu makanan yang disediakan rumah makan atau kantin di lingkungan kampus sehingga mencoba mencari menu makanan lain (Tumuwe, 2018: 12). Terdapat beberapa alasan mahasiswa di Yogyakarta yang melakukan pembelian makanan *online*, yaitu makanan yang dijual menarik perhatian, lebih praktis, dan lebih banyak pilihan (Afif, 2019: 7).

Hal ini didukung oleh pernyataan Brynjolfsson dan Smith dalam Afif (2019: 23) yang menyebutkan bahwa fasilitas yang disajikan oleh aplikasi *online* ini sangatlah lengkap dan canggih, sehingga memberikan kemudahan mahasiswa dalam melaksanakan transaksi jual-beli hingga melampaui ruang dan waktu. Aplikasi pembelian makanan *online* memberikan produk-produk terbaik yang memanjakan mahasiswa sebagai calon konsumen dan konsumen yang paling berpotensi melakukan pembelian *online* secara impulsif. Salah satu fasilitas atau fitur yang mendukung di dalam aplikasi *online*, yaitu layanan pesan-antar makanan.

Aplikasi pesan-antar makanan *online* adalah layanan atau jasa pengiriman makanan dari restoran atau rumah makan ke lokasi yang dipilih dan ditetapkan oleh konsumen. Layanan ini adalah media atau sarana yang memberikan

nilai tambah bagi rumah makan untuk mencapai pendapatan tambahan dari konsumen yang berhalangan atau mempunyai halangan untuk pergi ke rumah makan. Aplikasi pesan antar makanan menjadi layanan yang menjadi pendukung konsep bisnis pengiriman makanan, di mana penyedia layanan atau aplikasi mampu mengintermediasi rumah makan dengan konsumen. Melalui layanan atau aplikasi ini, rumah makan mampu memberikan layanan pesan-antar makanan menjadi lebih mudah, dan konsumen pun juga dipermudah dalam kegiatan memesan makanan dari berbagai rumah makan hanya dengan menggunakan telepon genggam.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Neilson Singapore didapatkan bahwa sebanyak 58% masyarakat Indonesia menentukan keputusan untuk membeli makanan siap saji melalui aplikasi atau layanan pesan-antar *online* lewat ponsel. Alasan utama dari masyarakat yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *online* adalah mampu menghemat waktu serta tenaga yang digunakan untuk menunggu ketika mengantri. Alasan tersebut menjadi alasan tertinggi yang dipilih (39% responden). Alasan lainnya seperti penggunaan aplikasi pesan-antar *online* mampu meminimalisir waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk pergi membeli makanan (sebanyak 37% responden), aplikasi pesan-antar *online* menyediakan promo atau tawaran yang menarik (33% responden), opsi pembayaran dalam aplikasi pesan-antar *online* cukup praktis serta terdapat potongan harga yang menarik (21% responden), dan yang kelima adalah beragamnya menu makanan (17% responden) (Katadata, 2019).

Pada 2021, Indonesia menjadi sebagai negara dengan GMV tertinggi di kawasan Asia Tenggara, yakni 4,6 miliar dollar AS. Transaksi tersebut didominasi oleh tiga platform, yaitu Grab (49 persen), Gojek (43 persen), dan Shopee Food (8 persen) Kompas.com (2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan dari ketiga perusahaan atau penyedia jasa pesan-antar ini terjadi secara ketat. Selain itu, ketiga perusahaan ini juga memberikan promo berupa potongan tunai atau diskon yang beragam dan ditawarkan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasanya (Kumparan, 2021).

Kehadiran ShopeeFood di bisnis *food delivery* menjadi ancaman bagi dua raksasa bisnis layanan antar makanan, yaitu GrabFood,

dan GoFood. Namun, pihak Gojek dan Grab pun sudah mengantisipasi sejak tahun lalu, yaitu dengan meluncurkan fitur baru 'Makanan siap masak' (Katadata, 2021).

Dilansir dari Katadata (2021), Kevin Aluwi yang merupakan Co-CEO Gojek mengemukakan bahwa perusahaannya akan berfokus untuk mengembangkan bisnis layanan pesan-antar makanan (GoFood) serta kebutuhan pokok (*groceries*) di tahun 2021. Ia juga memperkirakan bahwa layanan pesan-antar makanan adalah bisnis yang akan terus mengalami perkembangan positif (Katadata, 2021). Sedangkan Grab, Hadi Surya Koe (*Head of Marketing* GrabFood Grab Indonesia), menyatakan bahwa di tengah ketatnya persaingan bisnis layanan pesan-antar makanan di Indonesia maka perusahaan akan terus mengembangkan inovasi-inovasi untuk mengembangkan aplikasi layanan pesan-antar. Selain itu, pihaknya akan terus melakukan upaya dengan teliti untuk menemukan cara-cara baru dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta memberikan peluang pendapatan untuk mitra (Katadata, 2021).

Disisi lain juga, GrabFood dan GoFood pun saling bersaing harga dan pemberian diskon besar-besaran. Kini ShopeeFood juga mengikuti persaingan tersebut. Melihat kasus tersebut strategi yang digunakan perusahaan, yaitu *strategy predatory promotion* dan *deep discounting* untuk mematikan lawan (Kumparan, 2021). Dalam persaingan ini, perusahaan yang lebih besar membakar uang, maka dialah yang lebih banyak memperoleh perhatian dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan oleh ShopeeFood, dimana ShopeeFood juga memberikan voucher gratis dan diskon gila-gilaan (Kumparan, 2021).

Dalam persaingan tersebut, Grab Food lebih unggul dari Go Food, dan ShopeeFood. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan KIC (*Katadata Insight Center*) terutama pada layanan pesan antar makanan (*food delivery*), menemukan GrabFood memiliki presentase paling besar yaitu 50%. Lalu diikuti GoFood dengan presentase (46%), ShopeeFood dengan presentase (3%) dan Maxim Food dengan presentase (<1%) (Katadata, 2021).

Pengguna layanan pesan-antarmakanan ini berasal dari berbagai kalangan, baik pelajar/mahasiswa hingga pegawai pemerintahan. Kalangan pelajar/mahasiswa

paling mendominasi. Dari hasil riset yang dilakukan IDN Times, pengguna aplikasi *delivery online* didominasi pelajar/mahasiswa dengan presentase 44,2%, diikuti kalangan swasta dengan presentase 39,5%, kalangan wiraswasta 10,1%, dan pegawai pemerintahan 6,2% (IDN Times, 2019). Sehingga subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa karena pengguna *delivery online* di dominasi oleh mahasiswa/pelajar. Kemudian lokasi penelitian yang dipilih adalah Yogyakarta dengan alasan kota Yogyakarta ini dikenal sebagai kota pelajar.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Motif dan Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan-Antar Makanan Di kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta". Dari penelitian ini akan dilihat bagaimana motif dan pola penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan di kalangan Mahasiswa di Yogyakarta yang berorientasi pada tujuan tertentu, dimana pemilihan media tersebut ditentukan berdasarkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan yang dilandasi motif tertentu.

KAJIAN PUSTAKA

Motif Penggunaan Media

R.S Woodworth dalam Obiyanto (2022: 5) mengartikan motif sebagai suatu yang dapat menyebabkan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (berbuat sesuatu) dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pada hakikatnya semua tingkah laku manusia mempunyai motif, salah satunya dalam penggunaan media. Setiap individu memiliki motif yang berbeda dalam penggunaan media. Adapun 9 motif orang dalam menggunakan media yang dikemukakan Alan Rubin dalam Syahreza & Tanjung (2018: 68), diantaranya:

1. Menghabiskan waktu;
2. Sebagai teman (*companionship*);
3. Memenuhi ketertarikan (*excitement*);
4. Pelarian;
5. Kesenangan;
6. Interaksi sosial;
7. Relaksasi;
8. Mendapatkan informasi;
9. Mempelajari konten media.

Pola Penggunaan

Pola penggunaan media yang dimiliki khalayak sesuai dengan motif yang dimilikinya. Setiap khalayak akan memiliki motif yang berbeda dalam menentukan media yang

digunakan. Saat motif yang ada pada khalayak telah tercukupi, kemudian akan terlihat bagaimana pola penggunaan media seorang individu dalam mencukupi setiap kebutuhannya (Hanifah, 2021: 4). Beberapa kebiasaan yang dilakukan orang seorang individu yang telah terpapar penggunaan media (dalam Syahreza & Tanjung, 2018: 69), antara lain:

1. Frekuensi penggunaan media
2. Durasi penggunaan media
3. Situasi dan kondisi
4. Waktu dan tempat
5. Pilihan isi media
6. Pilihan aplikasi media

Aplikasi Layanan Pesan-Antar Makanan

Aplikasi layanan pesan antar makanan (*food delivery*) merupakan sistem informasi pada *mobile device* berbasis android yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan pada restoran (Akbar, 2014: 57). Pelanggan yang ingin memesan makanan dapat mengakses sistem ini menggunakan handphone berbasis android sebagai *mobile device*-nya.

Menu makanan pada aplikasi sudah dilengkapi dengan tampilan gambar dan daftar harga sesuai dengan jenis makanan yang tersedia. Terdapat beberapa aplikasi yang memiliki layanan pesan antar makanan, diantaranya Gojek dengan layanannya yaitu Go Food, Grab dengan layanannya yaitu Grab Food dan Shopee dengan layanannya yaitu ShopeeFood.

Teori Uses and Gratifications

Teori *use and gratifications* memusatkan perhatian kepada khalayak yang berperan menjadi konsumen media massa dibandingkan dengan pesan yang dikirimkan. Teori ini juga memperhitungkan khalayak yang berorientasi pada tujuan, aktif, dan diskriminatif dalam penggunaan medianya (Muskanan, 2019). Selanjutnya, khalayak dinilai sadar akan kebutuhannya dan sadar serta bertanggung jawab terhadap media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Morissan dalam Muskanan, 2019). Namun, pada tahun 1975 Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rockeach mengemukakan gagasan teori ketergantungan. Teori ini membahas kekuatan media massa untuk mempengaruhi khalayak karena sifat ketergantungan mereka pada konten media massa.

Asumsi Dasar Teori Uses and Gratifications

Dalam melihat media, teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi, yang artinya manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Dalam menggunakan media, khalayak memiliki berbagai motif untuk menggunakan media. Selain itu, khalayak memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media berdampak pada dirinya (Humaizi, 2018: 11).

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications* ini. salah satunya asumsi dasar dari Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch yang menguraikan menjadi lima asumsi dasar teori ini, yaitu:

1. Khalayak memiliki peran aktif
2. Khalayak bebas membuat pilihan media
3. Media bukan satu-satunya sumber pemenuhan kebutuhan
4. Tujuan dari pengguna media massa bersumber dari informasi yang diberikan oleh publik atau anggota khalayak
5. Pencegahan signifikansi nilai kultural

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa tertentu ke dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melibatkan media online dalam penyebaran instrumen kuesioner (menggunakan Google Form) dalam rentang waktu 3 bulan dimulai dari bulan oktober hingga desember 2022.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang diketahui dari grafik series data DIY tahun 2018-2022, jumlah mahasiswa perguruan tinggi di DIY berjumlah 387.319 jiwa (Bappeda DIY, 2020). Jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* dengan rumus Isaac dan Michael dengan *margin eror* sebesar (10%). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu skala likert.

Teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang dikirimkan secara online. Angket penelitian diuji validitas menggunakan teknik korelasi product moment (*Pearson Correlation*) dan reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Segala pengujian dalam penelitian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi data. Tabulasi data adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel atau diagram yang dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembacaan, pengamatan, analisis, dan pengolahan data (Yusuf, 2019: 33).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Dikalangan Mahasiswa Di Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi layanan pesan antar makan terkhusus pada aplikasi Grab, Gojek dan Shopee, maka peneliti memberikan pembahasan pada berikut ini:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *uses and gratification Theory* sebagai landasan teori. *Uses and Gratification Theory* digunakan untuk menyelidiki motivasi seseorang dalam menggunakan media (Syahreza & Tanjung, 2018). Blumler and Katz juga menambahkan bahwa *Uses and Gratification Theory* menjelaskan pengguna memiliki peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media.

1. Menghabiskan Waktu

Dari hasil survei yang dilakukan, terdapat sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk menghabiskan waktu, dan sebanyak 29 responden (29%) menyatakan setuju jika mereka menggunakan aplikasi untuk menghabiskan waktu. Sedangkan, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan sangat tidak setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk menghabiskan waktu. Rosengren mengatakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan

media (Syahreza dan Tanjung, 2018). Berdasarkan hasil survei diatas, dapat terlihat bahwa mahasiswa tidak memiliki waktu banyak untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. mereka cenderung menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan utama mereka setelahnya mereka akan beralih untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Di mana, seseorang akan selalu aktif untuk memenuhi beberapa tingkatan kebutuhan. Ketika tingkat kebutuhan ini tercapai, individu akan berusaha mencapai tingkatan yang lebih tinggi lagi (Syahreza dan Tanjung, 2018).

2. Sebagai teman

Dari hasil survei yang telah dilakukan, terdapat 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan layanan pesan antar makanan sebagai teman dalam beraktivitas. Sedangkan sebanyak 22 responden (22%) menyatakan sangat tidak setuju jika mereka menggunakan layanan pesan antar makanan sebagai teman dalam beraktivitas. Dari hasil survei diatas dapat terlihat bahwa aplikasi layanan pesan antar makanan bukan merupakan a media yang tepat pada motif fungsi media sebagai teman. Hal ini relevan dengan asumsi teori *uses and gratifications*, yang mengatakan bahwa khalayak memiliki peranan aktif dalam memilih dan menyeleksi media serta kontennya berdasarkan kebutuhan ataupun motif yang ingin dicapainya sehingga mendapatkan kepuasan.

3. Memenuhi rasa penasaran

Dari hasil survei yang telah dilakukan, terdapat 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk memenuhi ketertarikan atau rasa penasaran, dan sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk memenuhi ketertarikan atau rasa penasaran. Motif ini memiliki suara yang paling mendominasi pada skala 'sangat setuju' diantara motif lainnya. Hal ini relevan dengan teori *uses and gratifications*, dimana dalam pemilihan penggunaan media ditentukan dari kepuasan dicari bukan kepuasan yang didapatkan. Bobot pada teori ini terletak pada khalayak yang aktif, dengan sengaja menggunakan media yang dapat memuaskan minatnya (Humaizi, 2018: 2).

4. Sebagai pelarian dari aktivitas sehari-hari

Dari hasil survei yang telah dilakukan terdapat 15 responden menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebagai pelarian dari aktivitas sehari-hari yang menjemukan. Sedangkan 39 responden menyatakan tidak setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebagai pelarian aktivitas sehari-hari yang menjemukan. Motif tersebut merupakan motif dengan skala 'tidak setuju' yang paling tinggi diantara motif lainnya. Berdasarkan hasil survei diatas, dapat terlihat bahwa responden lebih memilih media lain dibandingkan aplikasi layanan pesan antar makanan sebagai pelarian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini relevan dengan asumsi teori *uses and gratifications*, dimana khalayak media memiliki peran aktif dalam menyeleksi dan memilih media yang digunakan berdasarkan pada motivasi.

5. Mencari kesenangan

Dari hasil survei yang telah dilakukan, terdapat 18 responden menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari kesenangan. Sedangkan 38 responden lainnya menyatakan tidak setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari kesenangan. Hal ini dapat terlihat bahwa aplikasi layanan pesan antar makanan bukan merupakan media yang bisa memberikan kepuasan akan hiburan terhadap penggunanya. Dalam teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa individu akan memilih dan menggunakan media yang dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapainya. Berdasarkan hasil survei diatas, audiens tidak mendapatkan pemenuhan kepuasan akan hiburan dari aplikasi layanan pesan antar makanan.

6. Melakukan interaksi sosial

Aplikasi layanan pesan antar makanan merupakan aplikasi berbasis android yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan pada restoran (Akbar, 2014: 57).

Dari hasil survei yang telah dilakukan, hanya terdapat 4 responden (4%) menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk interaksi sosial. Sedangkan, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan sangat tidak setuju jika mereka menggunakan aplikasi

layanan pesan antar makanan untuk interaksi sosial. Berdasarkan hasil survei diatas, motif tersebut merupakan motif yang memiliki angka tertinggi pada skala sangat tidak setuju. Hal ini sangat relevan karena aplikasi layanan pesan antar makanan ini merupakan aplikasi yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran bukan aplikasi untuk berinteraksi sosial. Jadi, hal ini relevan jika angka skala sangat tidak setuju sangat tinggi pada motif tersebut karena aplikasi layanan pesan antar makanan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens yaitu melakukan interaksi sosial.

7. Mencari ketenangan/bersantai

Dari hasil survei yang telah dilakukan, terdapat 50 responden yang terdiri dari 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju dan 36 responden (36%) menyatakan setuju menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari ketenangan atau bersantai. Sedangkan 50 responden lainnya yang terdiri 27 responden (27%) menyatakan tidak setuju dan 23 responden (23%) menyatakan sangat tidak setuju menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari ketenangan atau bersantai. Berdasarkan hasil survei diatas, dapat dilihat bahwa Sebagian mahasiswa merasa terpenuhi mendapatkan kepuasan dalam memenuhi motif tersebut dengan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. sedangkan Sebagian lainnya tidak mendapatkan kepuasan yang dicarinya dari aplikasi layanan pesan antar makanan.

8. Mencari informasi

Dalam *uses and gratification theory*, McQuail and partners (Syahreza dan Tanjung, 2018) mengemukakan 4 motif individu menggunakan media salah satunya yaitu pengawasan (*surveillance*) untuk melihat bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Dari hasil survei yang telah dilakukan, terdapat 18 responden (18%) menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari informasi, dan 32 responden lainnya menyatakan setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil survei diatas, dapat terlihat bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk mencari informasi, dan media tersebut sangat membantu audiens untuk mendapatkan informasi mengenai menu makanan atau minuman yang sedang viral atau yang diinginkannya.

9. Mempelajari konten media

Dari survei yang telah dilakukan, terdapat 22 responden menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makan untuk mempelajari konten media. Selain itu, sebanyak 30 responden menyatakan setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mempelajari konten media. Dalam penelitian ini, konten media yang dimaksud adalah isi dari aplikasi layanan pesan antar makanan yaitu fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat terlihat mayoritas mahasiswa di Yogyakarta menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan untuk mempelajari isi media. Dalam konteks ini, mereka lebih mempelajari kepada bagaimana mereka dapat memaksimalkan fitur promo tersebut untuk mendapatkan harga jauh lebih murah sehingga kepuasan mereka dapat tercapai.

Dalam penggunaan media komunikasi, setiap orang pasti dilandasi dengan adanya motif tertentu dalam dirinya untuk mengonsumsi ataupun menggunakan media komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa motif orang dalam menggunakan media, khususnya pada penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan, diantaranya: menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi rasa penasaran, sebagai pelarian, mencari kesenangan, melakukan interaksi sosial, mencari ketenangan, mendapatkan informasi, dan mempelajari konten media.

Pola Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta

Pola penggunaan media merupakan suatu kebiasaan seseorang dalam menggunakan media yang dilatar belakangi suatu motif tertentu dan dilakukan secara berulang-ulang. Pola penggunaan media akan terlihat ketika motif seseorang dalam menggunakan media sudah terpenuhi (Hanifah, 2021: 4). Seseorang dalam memenuhi kebutuhan bermedia akan menunjukkan berbagai kebiasaan, seperti frekuensi penggunaan media, durasi penggunaan media, situasi dan kondisi, waktu dan tempat, pilihan isi media, serta pilihan aplikasi media. Adapun hasil penelitiannya berdasarkan kebiasaan-kebiasaan tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Frekuensi Penggunaan Media

Frekuensi penggunaan media inidilihat dari tingkat keseringan menggunakan media. Syahreza & Tanjung (2018: 69) menjelaskan bahwa semakin sering orang menggunakan media menunjukkan semakin tinggi tingkat kebutuhan maupun ketergantungan terhadap media. Dari hasil survei yang dilakukan, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 1 kali dalam sehari, dan 24 responden menyatakan setuju jika mereka menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 1 kali dalam sehari. Adapun pernyataan lainnya yaitu intensitas keseringan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak 2 kali, 3 kali, maupun lebih dari 3 kali dalam sehari, lebih dari 50% responden dari sampel penelitian ini menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil survei diatas, menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan dan ketergantungan seseorang dalam menggunakan media hanya sedikit. Dengan kata lain, mereka hanya menggunakan media tersebut saat sedang membutuhkan saja. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang mengatakan bahwa seseorang hanya akan menggunakan media yang mampu memenuhi kepentingan dan kebutuhannya serta memberikan kepuasan yang dicarinya.

2. Durasi Penggunaan Media

Pada hasil pengumpulan data, terdapat 29 responden yang sangat setuju dan 32 responden yang setuju kalau mereka hanya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk mengakses aplikasi layanan pesan-antar makanan. Hal ini menunjukkan bahwa derajat kebutuhan dan ketergantungan terhadap media hanya sedikit dan hanya menggunakan media ketika hanya sedang membutuhkan saja atau ketika telah mencapai tujuan tertentu. Hal ini sesuai teori *uses and gratifications*, dimana seorang individu hanya akan menggunakan media yang mampu memenuhi kepentingan dan kebutuhannya saja, dalam hal ini dalam menggunakan media layanan jasa pesan-antar makanan yang hanya dipakai ketika sedang dibutuhkan.

3. Situasi dan Kondisi

Dalam indikator situasi, terdapat 24 responden menyatakan 'sangat setuju' mengakses aplikasi layanan pesan-antar makanan saat situasi sibuk dan terdapat 33 responden menyatakan 'sangat setuju'

mengakses ketika situasi santai. Pada 24 responden yang mengakses aplikasi ketika situasi sibuk, bisa saja situasi responden tidak memiliki waktu dan tenaga untuk membeli makanan keluar sehingga memanfaatkan aplikasi jasa antar-makanan supaya lebih praktis dan dapat mengefisiensi waktu. Sedangkan, pada 33 responden yang mengakses aplikasi ketika situasi santai, bisa saja dikarenakan beberapa faktor, seperti ingin menikmati makanan tetapi malas keluar untuk membeli makanan, ingin memanfaatkan promo/diskon yang ditawarkan oleh aplikasi, ingin melihat berbagai pilihan makanan dan minuman yang terdapat pada aplikasi, dan lain sebagainya.

Dalam indikator kondisi, 59 responden menyatakan 'sangat setuju' mengakses aplikasi layanan pesan-antar makanan saat sedang lapar. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications*, dimana individu menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan (Humaizi, 2018: 2). Dengan begitu, tujuan seseorang tersebut telah terpuaskan dengan adanya aplikasi layanan pesan- antar makanan untuk membeli makanan. Kemudian, terdapat 40 responden menyatakan setuju bahwa mereka mengakses aplikasi layanan pesan-antar makanan saat sedang senang dan 35 responden menyatakan setuju jika mereka mengakses aplikasi tersebut saat sedang sedih. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut hanya selisih sedikit, dimana artinya aplikasi layanan pesan-antar makanan digunakan seseorang, bisa ketika sedang sedih maupun senang. Ketika seseorang sedih, terkadang membutuhkan makanan atau minuman yang dapat menghibur diri, memperbaiki mood supaya lebih bahagia, mengalihkan perhatian dari masalah, juga untuk memuaskan rasa lapar. Sedangkan, ketika seseorang sedang merasa senang, terkadang mempunyai mood yang bagus untuk mengonsumsi makanan atau minuman. Selain itu, bisa menjadi bentuk penghargaan terhadap diri sendiri dengan cara menyenangkan diri sendiri dengan membeli makanan dan minuman favorit.

4. Waktu dan Tempat

Berdasarkan waktu mengakses aplikasi layanan pesan-antar makanan, terdapat 41 responden menyatakan 'sangat setuju' jika mereka mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan di saat malam hari. Hal ini dikarenakan di saat malam hari mereka

memiliki waktu santai dan memiliki waktu luang lebih banyak untuk memilih dan mempertimbangkan makanan maupun minuman yang akan mereka beli, baik itu dari segi varian menu hingga mempertimbangkan voucher yang mereka gunakan agar mereka mendapatkan harga lebih murah. Selain itu, terdapat sebanyak 29 responden yang menyatakan 'sangat setuju' jika mereka mengakses layanan pesan antar makanan di siang hari. Dimana waktu tersebut merupakan jam sibuk, dan hanya memiliki waktu senggang yang minim untuk makan sehingga mereka menggunakan layanan pesan antar makanan karena lebih hemat tenaga dan waktu untuk membeli makanan, dan dapat mengoptimalkan waktu senggang (istirahat kantor maupun jeda jam kuliah) mereka untuk makan.

Selain itu, berdasarkan tempat mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan terdapat 58 responden menyatakan 'sangat setuju' jika mereka mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan ketika di rumah atau kost. Karena ketika mahasiswa sedang berada di kost ataupun rumah, mereka santai dan malas (biasa disebut dengan '*mager*' malas gerak) untuk memasak ataupun membeli makanan diluar, atau bisa karena bosan dengan menu makanan yang ada rumah atau kost maupun di sekitarnya. Sehingga mereka memilih menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan karena banyaknya varian menu yang ada di aplikasi tersebut. selain itu juga dengan menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan, mereka justru lebih hemat tenaga dan waktu untuk membeli makanan (tidak pergi ke warung untuk membeli makanan).

5. Pilihan Isi Media

Penggunaan media tidak terlepas dari pilihan isi media yang akan dikonsumsi. Setiap orang akan memiliki kebutuhan ataupun selera yang berbeda terhadap isi media (Syahreza & Tanjung, 2018: 69). Dalam aplikasi layanan pesan antar makanan terdapat beberapa fitur pilihan yang ditawarkan dengan tujuan untuk membantu dan memberikan kenyamanan kepada pengguna.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pilihan fitur aplikasi makanan yang paling digunakan oleh mahasiswa di Yogyakarta, diantaranya fitur opsi promo atau voucher, fitur opsi makanan terdekat, fitur opsi pencarian makanan, fitur opsi makanan terlaris, dan fitur

opsi makanan terfavorit. Dari hasil riset yang telah dilakukan, terdapat 77 responden menyatakan sangat setuju sering menggunakan fitur opsi promo atau voucher saat mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan. Selain itu juga, terdapat 61 responden menyatakan sangat setuju jika mereka sering menggunakan fitur opsi pencarian makanan saat menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Sedangkan sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju jika mereka sering menggunakan fitur opsi makanan terdekat saat mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan. Lalu, sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju jika mereka sering menggunakan fitur opsi makanan terlaris saat mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan, dan sebanyak 49 responden menyatakan sangat setuju jika mereka sering menggunakan fitur opsi makanan terfavorit saat mengakses layanan pesan antar makanan.

Dari hasil penelitian di atas, dapat terlihat bahwa setiap mahasiswa memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga mereka memilih isi media yang sesuai dengan kebutuhannya saat menggunakan media.

6. Pilihan Aplikasi Media

Setiap individu dalam menggunakan media akan selektif dalam memilih aplikasi media untuk mencapai tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dan kepuasan diri penggunaannya (Efendy dalam Utami, 2019: 53). Pernyataan tersebut didukung dengan teori Law Effect pada landasan teori pola penggunaan, dimana dijelaskan bahwa pengguna akan menggunakan media secara berulang-ulang jika mendapatkan kepuasan dari media yang digunakan (Hanifah, 2021: 5).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2021, terdapat aplikasi layanan pesan antar makanan dilihat dari kuantitas penggunaannya, diantaranya: Grab dengan presentase 50%, kemudian diikuti Gojek dengan presentase 46%, Shopee dengan presentase 3% dan Maxim dengan presentase 1%.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 3 aplikasi *food delivery* teratas berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata yaitu Grab, Gojek, dan Shopee. Dimana ketiga aplikasi tersebut selain memiliki pengguna yang banyak, juga saling bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian

konsumennya. Dari survei yang dilakukan oleh peneliti, terdapat sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju menggunakan aplikasi Gojek sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan yang sering mereka pakai. Kemudian, sebanyak 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju memilih aplikasi Shopee sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan yang sering mereka pakai. Dan, sebanyak 45 responden (45%) menyatakan sangat setuju memilih aplikasi Grab sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa aplikasi Gojek justru lebih unggul dalam layanan pesan antar makanan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, dibandingkan Shopee dan Grab. Hal tersebut dikarenakan aplikasi Gojek dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari penggunaannya, baik dari segi fitur yang ditawarkan, hingga pada mitra driver serta penjual yang sudah banyak di Daerah Istimewa Yogyakarta itu sendiri. Sedangkan pada aplikasi Shopee justru lebih unggul pada layanan belanja online. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei yang telah dilakukan peneliti bahwa terdapat 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju dan 14 responden (14%) menyatakan setuju jika mereka lebih sering menggunakan layanan belanja online pada aplikasi Shopee. Selain itu, pada aplikasi Grab justru lebih unggul pada layanan transportasi. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang telah dilakukan bahwa terdapat 29 responden menyatakan sangat setuju dan 25 responden menyatakan setuju jika mereka lebih sering menggunakan layanan transportasi pada aplikasi Grab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 54 responden (54%) yang menggunakan Grab sebagai layanan transportasi.

Dari hasil survei di atas, relevan dengan asumsi teori *uses and gratifications* bahwa setiap media saling bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya baik dalam hal pilihan, kegunaan dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumennya (Humaizi, 2018: 12). Dalam hal ini terlihat bahwa setiap media memiliki keunggulan pada setiap layanan yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan temuan lainnya. Dari hasil survei yang telah dilakukan, bahwa 70 responden lebih suka dan sering membeli

barang atau makanan secara offline atau datang ke toko langsung, dibandingkan menggunakan media atau secara online. Hal ini relevan dengan asumsi teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Dkk dimana media bukanlah sumber satu satunya sumber pemuas. Hal ini diperjelas bahwakhalayak dapat memuaskan kebutuhannya tanpa media (Humaizi, 2018).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai motif dan pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan oleh mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pada umumnya para mahasiswa di Yogyakarta menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan didorong atas motif rasa penasaran yaitu sebesar 40 responden (40%).
2. Pola menggunakan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta pada umumnya terlihat dari frekuensi dan durasi menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang sebanyak 1 (satu) kali dalam sehari dan durasi kurang dari 1 (satu) jam.
3. Pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta juga terlihat dari waktu dan pilihan isi aplikasi layanan pesan antar makanan, pada umumnya mereka menggunakan aplikasi tersebut pada malam hari dan lebih sering menggunakan fitur opsi promo atau voucher saat mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan.
4. Pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di kalangan Mahasiswa di Yogyakarta juga terlihat dari situasi dan suasana serta tempat saat mengakses aplikasi. Mayoritas mahasiswa cenderung lebih sering mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan disaat situasi sedang santai dan suasana sedang lapar, serta mahasiswa cenderung sering mengakses aplikasi layanan pesan antar makanan saat berada di rumah ataupun di kost.
5. Pola penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dikalangan mahasiswa di Yogyakarta juga terlihat dari aplikasi favorit yang mereka gunakan. Mayoritas mahasiswa di Yogyakarta cenderung memilih aplikasi Gojek sebagai aplikasi favorit mereka dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.
6. Dalam penelitian ini, peneliti juga mendapatkan temuan lain bahwa mayoritas mahasiswa mengakses aplikasi Grab lebih sering menggunakan layanan transportasi atau sebanyak 54 responden (54%) dan pada aplikasi Shopee lebih sering menggunakan layanan belanja *online* atau sebanyak 77 responden (77%).

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. (2019). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Akbar, M., Satoto, K. I., & Isnanto, R. R. (2014). Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android. *Transmisi*, 16(4), 170-174.
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355-2371.
- Hanifah, I. (2021). Motif, Pola Penggunaan, dan Kepuasan Menggunakan Media (Hubungan antara Motif Mengikuti Akun Instagram dan Pola Penggunaan Media terhadap Kepuasan di Kalangan Pengikut Akun Instagram@ femaledailynetwork).
- Humaizi, M.A. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun@ ayutingting92 di Instagram. *Jurnal e- Komunikasi*, 7(2).
- Obiyanto, A., & Muhaimin, M. (2022). MOTIF BERMAIN GAME ONLINE STUDI KASUS PADA REMAJA DESA SUMBERSARI BANYUWANGI. *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(I).
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84.
- Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social*

and Culture.

Utami, A. D., Farid, M., & Sonni, A. F. (2019). Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Serial Drama Televisi Elif Di Sctv (Riset Audiens Di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 150-168.

Yusuf, M., SPi, M., Daris, L., & SPi, M. (2019). *Analisis data penelitian: teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. PT Penerbit IPB Press.

http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/482-jumlah-peserta-didik diakses pada tanggal 26 Juli 2022, pukul 14.40 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia> diakses pada 1Maret 2022, pukul 10.00 WIB

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood> diakses pada 1 Maret 2022, pukul 11.20 WIB

<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar> diakses pada 2 Maret 2022, pukul 10.30 WIB

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-yogyakarta-kota-pelajar-wisata-dan-budaya> diakses pada tanggal 21 Juni 2022), Pukul 13.00WIB.

<https://kumparan.com/nisa-darojat/grabfood-gofood-dan-shopeefood-persaingan-ketat-dimulai-1weLLc2NGvi/full> diakses pada 3 Maret 2022, pukul 11.00WIB

<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/7> diakses pada 3 Maret 2022, pukul 13.00 WIB

<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/4> diakses pada 15 Mei 2022, pukul 11.00 WIB