

ABSTRAK

Berdasarkan perkembangan teknologi yakni generasi web berbasis *web 2.0* menjadi latar belakang kemunculan media yang berbasis *user generated content* yang memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakter dan fitur setiap media dengan perkembangannya menimbulkan motif dan kepuasan yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *gratification sought* dan *gratifikasi obtained* serta nilai selisih dari keduanya pada pengguna *website Zomato.com* yang berbasis UGC di wilayah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification 2.0* sebagai kerangka kerja dan jurnal Shao (2008) sebagai motif acuan media berbasis UGC. Metode penelitian ini yakni metode survei deskriptif dengan teknik pengumpulan data survei yang dilakukan pada 100 responden di wilayah Jakarta. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik secara *non probability sampling*. Pernyataan hasil survei diolah secara univariat dan statistik deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan motif harapan tertinggi penggunaan *website Zomato.com* yakni *self-expression* dengan persentase 14,72% dan motif harapan terendah yakni *virtual communities* dengan persentase 13,71%. Sedangkan motif kepuasan, persentase tertinggi yakni motif *information seeking* 15,48% dan motif terendah yakni motif *virtual communities* 12,64%. Nilai selisih dari *gratification sought* dan *gratifikasi obtained* didominasi oleh penurunan rata-rata tiap motif-nya seperti *information seeking*, *self-expression*, *mood management*, *entertainment*, *self-actualization* dan *virtual communities*. Sedangkan motif *social interaction* mengalami peningkatan nilai rata-rata.

Kata kunci: Motif, *Uses And Gratification 2.0*, *Website* berbasis *user generated content* (UGC).