

Locket Sebagai Media Life Update Visual Antar Teman Grup Studi Pada Grup CLC (*Communication Love Connection*)

Faza Sava'Atul Ulya^{*1}, Iin Soraya², Yogi Ariska³
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: syafazha05@gmail.com

Abstract

This study is motivated by the phenomenon of using the Locket application as a widget-based social media platform that enables users to share real-time photos exclusively with their closest friends. Within the CLC group context, this application provides a more private, spontaneous, and personal visual communication space compared to public social media platforms that often create social pressure. The purpose of this study is to understand how Locket is used as a visual life update medium among close friends and how such visual interactions foster emotional closeness among users. The study applies the Uses and Gratifications theory to analyze media usage motives and the Visual Communication theory to interpret the role and meaning of images in digital interactions. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were obtained through interviews with five active members of the CLC group who regularly use Locket. The findings reveal that the use of Locket is driven by users' needs for self-expression, maintaining social closeness, and presenting emotional presence through real-time visuals. The photos shared are not merely documentation but serve as representations of identity and emotional expression that strengthen personal relationships without the performative pressure of public media.

Keywords: *Locket, visual life update, visual communication, Uses and Gratifications, close friends.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan aplikasi Locket sebagai media sosial berbasis widget yang memungkinkan pengguna berbagi foto secara real-time hanya kepada teman-teman terdekat. Dalam konteks pertemanan kelompok CLC, aplikasi ini menjadi ruang komunikasi visual yang lebih privat, spontan, dan personal dibandingkan media sosial publik yang sarat tekanan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Locket digunakan sebagai media life update visual dalam lingkaran pertemanan dekat, serta bagaimana interaksi visual tersebut membentuk kedekatan emosional antar pengguna. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratifications untuk menganalisis motif penggunaan media, serta teori Komunikasi Visual untuk memahami peran dan makna gambar dalam interaksi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap lima anggota grup CLC yang aktif menggunakan Locket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Locket didorong oleh kebutuhan untuk mengekspresikan diri, menjaga kedekatan sosial, serta menghadirkan kehadiran emosional melalui visual yang dikirim secara real-time. Foto yang dibagikan tidak sekadar menjadi dokumentasi, melainkan representasi identitas dan ekspresi emosi yang memperkuat hubungan personal tanpa tekanan performatif dari media publik.

Kata kunci: *Locket, life update visual, komunikasi visual, Uses and Gratifications, teman dekat.*

PENDAHULUAN

Media sosial dan aplikasi berbagi konten visual telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pengguna di seluruh dunia. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi individu untuk berbagi foto, video, dan cerita yang mencerminkan identitas serta aktivitas mereka. Namun, di tengah dominasi aplikasi-aplikasi tersebut, muncul kebutuhan baru terhadap media sosial yang lebih intim dan eksklusif. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi pengguna, khususnya Generasi Z, terhadap bentuk komunikasi digital yang lebih personal, spontan, dan autentik.

Salah satu aplikasi yang hadir menjawab kebutuhan tersebut adalah Locket. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto secara real-time melalui fitur *widget* di layar utama ponsel mereka, yang hanya dapat diakses oleh lingkaran teman dekat. Fenomena ini menarik karena menawarkan bentuk komunikasi visual yang lebih pribadi dan langsung dibandingkan media sosial konvensional. Generasi Z, yang dikenal aktif mengekspresikan diri melalui media visual, melihat Locket sebagai sarana alternatif dalam memperbarui kehidupan mereka (*life update*) secara daring tanpa harus terpapar pada audiens yang luas. Berbeda dengan Instagram yang bersifat publik dan memerlukan pengaturan privasi yang kompleks, Locket memberikan pengalaman berbagi yang lebih sederhana, privat, dan eksklusif bagi penggunanya.

Locket pertama kali diluncurkan pada Januari 2022 oleh Matt Moss sebagai sarana untuk menjaga kedekatan emosional dengan orang terdekat (UC Santa Barbara Magazine, 2022). Aplikasi ini kemudian berkembang pesat dan mendapatkan perhatian luas karena kemampuannya dalam menghadirkan komunikasi visual yang lebih personal. Dengan jumlah teman terbatas hingga 20 orang, pengguna dapat saling bertukar foto yang muncul langsung di layar utama ponsel masing-masing. Keunikan konsep ini menjadikan Locket populer di kalangan pengguna muda, terutama setelah viral di platform TikTok (TechCrunch, 2022). Dalam konteks lanskap media sosial yang semakin kompetitif, Locket menonjol karena menekankan pada privasi dan kedekatan emosional, bukan popularitas atau eksposur publik (Protect Young Eyes, 2024).

Menurut teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (2021), pengguna media memiliki motif dan kebutuhan tertentu dalam memilih media yang mereka gunakan, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, maupun interaksi

sosial. Dalam konteks Locket, aplikasi ini dapat dipahami sebagai media yang memenuhi kebutuhan komunikasi personal dan emosional di kalangan pengguna muda. Alih-alih membagikan foto untuk kepentingan publik, pengguna Locket justru menjadikan aplikasi ini sebagai sarana mempererat hubungan dengan teman-teman terdekat. Fitur *widget* real-time yang ditawarkan memungkinkan pengguna untuk merasakan kedekatan emosional secara langsung, menjadikan Locket lebih dari sekadar platform berbagi foto, tetapi juga sebagai medium komunikasi interpersonal yang intim.

Dari sisi komunikasi visual, Locket memperkuat konsep bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana representasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi interpersonal yang membawa makna emosional. Seperti dijelaskan oleh Andhita (2021), komunikasi visual melibatkan proses pertukaran pesan melalui lambang, warna, foto, dan elemen visual lain yang mengandung makna tertentu. Dalam konteks Locket, visual yang dibagikan secara eksklusif menjadi simbol kedekatan dan kepercayaan di antara penggunanya. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna dalam cara individu memanfaatkan media sosial, dari sekadar publikasi ke arah interaksi emosional yang lebih dalam.

Meskipun banyak penelitian telah membahas penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi digital, sebagian besar masih berfokus pada platform besar seperti Instagram, TikTok, atau Twitter yang menekankan aspek keterbukaan dan keterhubungan massal. Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti Locket sebagai media berbagi visual yang bersifat eksklusif dan personal. Di sinilah letak kebaruan dan urgensi penelitian ini: memahami bagaimana pengguna, khususnya Generasi Z, menggunakan Locket sebagai sarana *life update* visual antar teman dekat serta bagaimana aplikasi ini memenuhi kebutuhan komunikasi personal mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi Locket sebagai media berbagi visual antar teman dekat, dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara aplikasi ini memenuhi kebutuhan komunikasi interpersonal, serta kontribusinya dalam membentuk hubungan sosial yang lebih intim dan autentik di era *digital*.

1. KAJIAN TEORITIS

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori klasik dalam kajian komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Katz, Blumler, dan Gurevitch (2021) menjelaskan bahwa khalayak bukan sekadar penerima pasif dari pesan media, melainkan pengguna aktif yang memanfaatkan media berdasarkan motivasi pribadi dan sosial yang mereka miliki. Teori ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda untuk memperoleh informasi, hiburan, memperkuat identitas pribadi, menjalin hubungan sosial, maupun melepaskan diri dari rutinitas.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk memahami bagaimana pengguna aplikasi Locket memanfaatkan fitur visualnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih personal dan intim. Locket menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan media sosial besar seperti Instagram atau TikTok, karena penggunaannya lebih bersifat privat dan diarahkan pada interaksi dalam lingkaran teman dekat. Pengguna Locket memperoleh kepuasan bukan dari jumlah like atau komentar, melainkan dari pengalaman kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi visual secara *real-time*. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan motivasi dan gratifikasi yang diperoleh pengguna Locket, terutama generasi muda seperti Gen Z yang cenderung mencari media dengan interaksi lebih autentik, spontan, dan personal.

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan menggunakan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, simbol, gambar, tipografi, atau ilustrasi untuk menyampaikan makna tertentu kepada audiens. Menurut Pundra Rengga Andhita (2021), komunikasi visual melibatkan kerja indra penglihatan yang mengubah stimulus visual menjadi representasi makna yang dapat diinterpretasikan oleh penerima pesan. Dalam komunikasi visual, pesan tidak hanya disampaikan secara eksplisit, tetapi juga mengandung simbol-simbol dan konteks emosional yang dapat memperkuat hubungan antarindividu.

Dalam konteks aplikasi Locket, komunikasi visual terjadi melalui pertukaran foto yang dikirimkan langsung ke layar utama ponsel teman dekat. Setiap foto tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai representasi kedekatan emosional antar pengguna. Misalnya, ketika seseorang mengirimkan foto suasana sehari-hari, pesan yang tersampaikan bukan hanya tentang apa yang tampak di dalam gambar, tetapi juga tentang perasaan, perhatian, dan keterhubungan yang ingin dibangun dengan penerima. Dengan

demikian, komunikasi visual dalam aplikasi ini menjadi bentuk pertukaran pesan yang bersifat emosional, spontan, dan eksklusif, memperkuat hubungan sosial di era digital yang cenderung impersonal.

Media Life Update

Konsep *media life update* mengacu pada praktik membagikan informasi atau momen kehidupan sehari-hari melalui media digital sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus sarana menjaga hubungan sosial. Dalam era media sosial, aktivitas *life update* menjadi bagian dari budaya komunikasi modern, di mana individu secara rutin memperbarui audiensnya mengenai aktivitas, perasaan, atau pengalaman yang sedang dialami. Aktivitas ini mencerminkan kebutuhan manusia untuk diakui, terhubung, dan berpartisipasi dalam ruang sosial digital.

Namun, perkembangan media yang semakin publik seperti Instagram, TikTok, atau Facebook membuat *life update* menjadi aktivitas yang bersifat terbuka dan sering kali kehilangan keintiman. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan akan media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi kehidupan secara lebih personal dan privat. Aplikasi Locket hadir menjawab kebutuhan tersebut dengan menawarkan bentuk *life update* visual yang terbatas pada lingkaran teman dekat. Berbeda dengan media sosial konvensional, Locket memungkinkan pengguna untuk berbagi momen tanpa tekanan sosial atau pencitraan publik. Hal ini menjadikan aktivitas *life update* melalui Locket lebih otentik dan emosional, karena pengguna dapat mengekspresikan diri tanpa harus mempertimbangkan reaksi khalayak luas.

Aplikasi Locket

Locket merupakan aplikasi berbagi foto yang pertama kali diluncurkan pada Januari 2022 oleh Matt Moss, seorang pengembang muda yang menciptakan aplikasi ini sebagai sarana menjaga hubungan jarak jauh dengan pasangannya (UC Santa Barbara Magazine, 2022). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan foto langsung ke layar utama ponsel teman-teman terdekat melalui widget, dengan batas maksimal hingga 20 kontak. Konsep ini memberikan pengalaman komunikasi visual yang sangat personal, karena setiap foto yang dikirimkan tampil secara real-time tanpa melalui platform publik atau feed algoritmik.

Keunikan Locket terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi yang intim dan eksklusif di tengah dominasi media sosial publik. Laporan dari TechCrunch (2022) menunjukkan bahwa popularitas Locket meningkat pesat karena kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menjaga privasi pengguna. Sementara itu, laporan Protect Young Eyes (2024) menegaskan bahwa Locket menjadi pilihan populer di kalangan generasi muda karena

menawarkan ruang aman untuk berbagi momen pribadi tanpa tekanan sosial dari media publik. Selain itu, penelitian Linguistik UPN Jatim (2023) menemukan bahwa Locket berperan penting dalam membangun koneksi sosial yang lebih bermakna di kalangan Gen Z, terutama karena sifatnya yang real-time, eksklusif, dan otentik.

Melalui teori Uses and Gratifications dan teori Komunikasi Visual, penggunaan Locket dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi perilaku komunikasi generasi muda terhadap kebutuhan akan kedekatan emosional dan keaslian dalam berinteraksi. Aktivitas berbagi foto melalui Locket bukan hanya tindakan berbagi visual, tetapi juga sarana memperkuat hubungan interpersonal dan memenuhi kebutuhan sosial yang mendalam. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji secara lebih mendalam bagaimana Locket berfungsi sebagai media life update visual antar teman dekat, serta bagaimana aplikasi ini merepresentasikan perubahan paradigma komunikasi digital dari ruang publik menuju ruang personal yang lebih intim dan emosional.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan pengalaman subjektif pengguna aplikasi Locket dalam membagikan *life update* visual kepada teman dekatnya, khususnya dalam kelompok studi CLC (Communication Love Connection). Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menguji hipotesis, melainkan untuk menggali makna, alasan, serta proses interaksi yang terjadi secara natural dalam konteks penggunaan aplikasi tersebut.

Pendekatan deskriptif kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri dinamika komunikasi visual yang muncul dalam keseharian pengguna, serta memahami bagaimana praktik berbagi melalui Locket dapat membentuk, menjaga, atau bahkan memperkuat hubungan interpersonal. Melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, peneliti berusaha menangkap nuansa personal dan emosional yang tidak dapat direpresentasikan melalui angka atau statistik.

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota grup studi CLC yang aktif menggunakan aplikasi Locket sebagai sarana berbagi *life update* visual. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih informan yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sementara itu, objek

penelitian ini adalah praktik komunikasi visual yang terjadi melalui penggunaan aplikasi Locket, terutama dalam konteks interaksi sosial dan kedekatan emosional di antara anggota grup tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai motif, pengalaman, serta pandangan informan terhadap penggunaan aplikasi. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mengamati pola interaksi yang terjadi di dalam aplikasi. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, berupa tangkapan layar, catatan lapangan, serta arsip digital yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memfokuskan data dari hasil wawancara dan observasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman hubungan antar temuan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menafsirkan makna dari data yang diperoleh guna menjawab rumusan masalah penelitian.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara penggunaan aplikasi Locket, pemenuhan kebutuhan komunikasi visual, dan kedekatan interpersonal di antara anggota grup CLC. Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk menjelaskan motif serta kepuasan pengguna dalam memanfaatkan media tersebut, sedangkan teori *Komunikasi Visual* membantu memahami bagaimana bentuk visual yang dibagikan di Locket menjadi sarana ekspresi diri dan interaksi sosial.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan yang berbeda, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat divalidasi dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan kontekstual mengenai bagaimana aplikasi Locket digunakan sebagai media komunikasi visual yang bersifat personal, spontan, dan emosional, serta bagaimana praktik tersebut

berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan kedekatan sosial di antara anggota grup studi CLC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan dengan mengaitkannya pada teori *Uses and Gratifications* dan konsep komunikasi visual. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima informan yang tergabung dalam grup CLC (*Communication Love Connection*), ditemukan bahwa penggunaan aplikasi Locket tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan ekspresif para penggunanya.

Locket dimanfaatkan sebagai ruang visual yang intim, spontan, dan personal, berbeda dari media sosial konvensional yang cenderung performatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan lima asumsi utama teori *Uses and Gratifications*, yaitu: khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan tertentu, inisiatif berasal dari pengguna, media bersaing dalam memenuhi kebutuhan pengguna, pengguna sadar atas motif penggunaan, serta evaluasi media dilakukan dari sudut pandang pengguna.

1. Khalayak Bersifat Aktif dan Penggunaan Mediana Memiliki Tujuan Tertentu

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para anggota grup CLC merupakan pengguna aktif yang memiliki tujuan spesifik dalam menggunakan Locket. Aktivitas berbagi foto dilakukan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan komunikasi personal maupun sosial di lingkaran pertemanan dekat.

Fajar, misalnya, menyampaikan bahwa dorongan utamanya membuka aplikasi Locket muncul ketika terdapat momen yang ingin segera ia bagikan. Ario Bimo juga menyebut bahwa ia mengunggah foto ketika sedang beraktivitas agar teman-teman terdekat dapat mengetahui keberadaannya secara real-time. Sementara itu, Sallma mengaku lebih nyaman mengekspresikan diri di Locket karena audiensnya terbatas, sehingga ia tidak merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar estetika media sosial pada umumnya.

Rafinsyah dan Dewo pun menunjukkan motivasi serupa, meskipun dengan gaya yang lebih kasual seperti sekadar ingin menunjukkan kegiatan sehari-hari atau berbagi momen ringan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa para informan menunjukkan kesadaran penuh terhadap konteks sosial dan tujuan komunikasinya. Hal ini menegaskan bahwa mereka merupakan khalayak aktif yang menggunakan media dengan intensi dan tujuan yang jelas.

2. Inisiatif untuk Menghubungkan Kebutuhan dan Pemilihan Media Berasal dari Pengguna

Asumsi kedua dari teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa inisiatif dalam pemilihan media berasal dari individu, bukan dari tekanan eksternal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan memilih menggunakan Locket berdasarkan preferensi pribadi setelah mencobanya sendiri.

Fajar dan Ario awalnya mengenal aplikasi ini melalui rekomendasi teman, tetapi keputusan untuk terus menggunakannya merupakan hasil pertimbangan pribadi karena kemudahan dan kesederhanaan fitur yang ditawarkan. Sallma menambahkan bahwa ia merasa nyaman menggunakan Locket karena audiensnya terbatas, sehingga interaksi terasa lebih aman dan personal.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna memilih media sesuai dengan nilai guna dan kenyamanan yang mereka rasakan, bukan semata karena tren. Dengan demikian, keputusan menggunakan Locket bersifat reflektif dan berbasis pengalaman personal, menegaskan bahwa khalayak adalah agen aktif dalam menentukan media sesuai kebutuhannya.

3. Media Bersaing dengan Berbagai Sumber Lain dalam Memenuhi Kebutuhan

Di tengah banyaknya pilihan platform digital, pengguna memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanannya. Informan menyebut bahwa meskipun mereka tetap menggunakan media sosial lain seperti Instagram dan WhatsApp, Locket memiliki kelebihan tersendiri karena lebih personal dan tidak menimbulkan tekanan sosial.

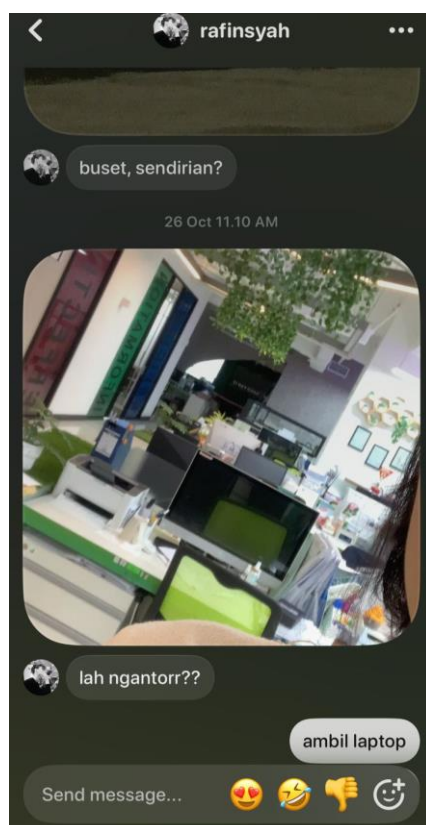
Fajar menjelaskan bahwa Locket digunakan untuk update singkat ke teman dekat, sementara Instagram berfungsi untuk konten publik. Sallma menambahkan bahwa di Instagram ia perlu mempertimbangkan estetika dan tampilan feed, sedangkan di Locket ia bisa langsung mengirim foto tanpa berpikir panjang. Ario Bimo juga menilai Locket sebagai ruang yang lebih fokus dan minim gangguan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mampu membedakan fungsi tiap media dan memosisikan Locket sebagai ruang komunikasi yang privat, spontan, dan emosional. Dalam konteks ini, Locket berhasil bersaing karena menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih autentik dibandingkan media sosial lain.

4. Pengguna Sadar terhadap Motif dan Tujuan Penggunaan Media

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki kesadaran tinggi terhadap alasan dan tujuan penggunaan Locket. Mereka tidak sekadar membagikan foto secara impulsif, tetapi memahami makna emosional dan pesan di balik visual yang mereka unggah.

Fajar menyampaikan bahwa ia hanya membagikan momen yang dianggap spesial atau lucu, sementara Sallma menggunakan Locket untuk “bercerita tanpa kata” ketika tidak ingin berbicara langsung. Ario Bimo menambahkan bahwa unggahannya kadang bersifat simbolik atau kode tertentu yang hanya dimengerti oleh orang terdekat.



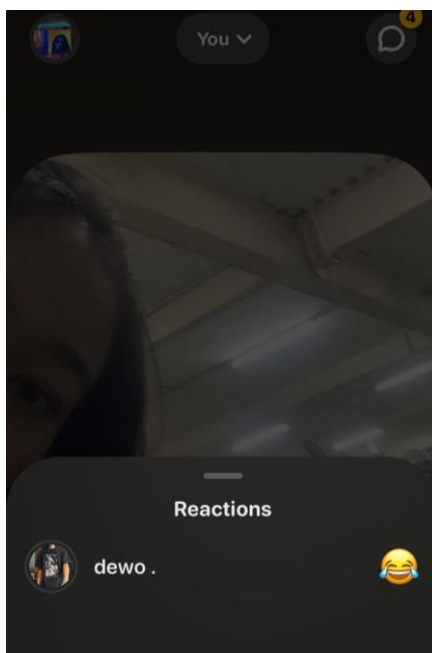
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kesadaran terhadap makna visual ini menunjukkan adanya kemampuan semiotik dalam berkomunikasi secara digital. Foto tidak sekadar berfungsi sebagai dokumentasi, melainkan sebagai pesan laten yang dipahami secara kontekstual oleh penerima di lingkaran sosialnya.

5. Evaluasi atas Media Dilakukan dari Sudut Pandang Pengguna

Informan juga menunjukkan kemampuan mengevaluasi media secara kritis berdasarkan pengalaman penggunaan. Rafinsyah mengapresiasi absennya fitur *like* dan *comment* di Locket yang membuat interaksi terasa lebih jujur, sementara Dewo menilai tidak adanya fitur editing membuat konten lebih spontan dan apa adanya.

Namun, Fajar juga menyampaikan keinginan agar aplikasi ini menambahkan fitur unggah video atau suara agar komunikasi terasa lebih ekspresif.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai media tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari kenyamanan sosial dan emosional yang ditawarkan. Evaluasi yang dilakukan dari sudut pandang pengguna memperlihatkan bahwa nilai suatu media ditentukan oleh relevansinya terhadap kebutuhan personal dan sosial mereka, bukan sekadar popularitas.

Komunikasi Visual dalam Interaksi Anggota CLC Melalui Locket

Dalam era digital yang serba cepat, komunikasi visual menjadi bentuk utama interaksi sosial, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi Locket memfasilitasi bentuk komunikasi visual yang sederhana namun personal melalui berbagi foto secara real-time. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi visual dalam Locket berperan penting dalam menyampaikan emosi, memperkuat identitas diri, membangun kehadiran sosial digital, serta menciptakan interaksi yang intim dan privat di antara anggota grup CLC.

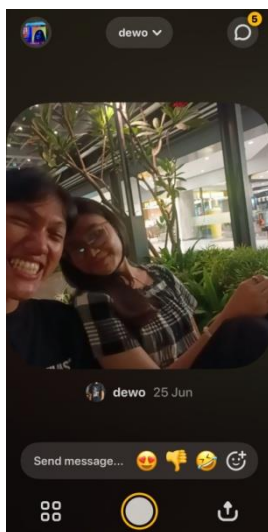
1. Visual sebagai Penyampai Emosi

Foto dalam Locket sering digunakan sebagai ekspresi emosi yang tidak dapat diungkapkan melalui kata-kata. Sallma mengaku mengirim foto ketika ingin “bercerita tanpa bicara”, sedangkan Rafinsyah menggunakan foto untuk memperlihatkan suasana hati seperti kesedihan atau kebahagiaan.

Hal ini menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai medium komunikasi emosional yang lebih efisien dan jujur. Dalam konteks ruang digital yang privat, gambar menjadi simbol personal yang memperkuat kedekatan emosional antar pengguna.

2. Elemen Visual dan Reaksi Emosional

Setiap elemen visual dalam foto seperti warna, ekspresi, atau latar suasana mampu memicu reaksi emosional tanpa memerlukan teks. Dewo menyebut bahwa visual menjadi hal pertama yang menarik perhatian, sementara Rafinsyah mengatakan bahwa melihat ekspresi teman di foto dapat menimbulkan rasa empati atau kegembiraan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal ini membuktikan bahwa meski foto di Locket tidak dikurasi secara estetis, justru spontanisanya menimbulkan reaksi emosional yang lebih autentik.

3. Representasi Diri dan Identitas

Locket juga menjadi ruang bagi pengguna untuk menampilkan identitas diri secara natural. Fajar merasa representasinya terwujud melalui kesederhanaan foto-fotonya, sedangkan Rafinsyah mengekspresikan karakter “punk rock” miliknya lewat konten harian yang konsisten. Sallma menegaskan bahwa keacakannya justru mencerminkan dirinya yang santai dan tidak terlalu memikirkan citra.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan demikian, tanpa disadari, unggahan foto di Locket menjadi refleksi identitas dan ekspresi personal pengguna.

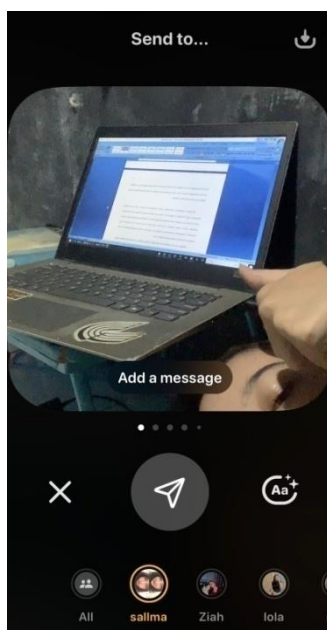
4. Kehadiran Sosial Digital yang Real-Time

Keunikan Locket terletak pada sistem berbagi foto secara langsung di layar utama ponsel, menciptakan sensasi kehadiran sosial yang real-time. Pengguna merasa seolah-olah “bertemu” dengan teman meskipun secara fisik berjauhan. Sallma dan Rafinsyah sama-sama menilai bahwa fitur ini membuat mereka merasa dekat dan ikut merasakan momen yang dibagikan teman.

Aspek *real-time* ini menjadi pembeda utama Locket dibandingkan media sosial lain yang umumnya memiliki jeda waktu antara momen dan publikasi.

5. Interaksi yang Intim dan Privat

Privasi menjadi aspek penting dalam interaksi di Locket. Dengan jumlah teman yang terbatas, pengguna dapat mengontrol kepada siapa mereka berbagi. Sallma menilai fitur ini menciptakan kenyamanan, sementara Fajar menganggap interaksi di Locket lebih jujur dan bebas dari penilaian publik. Dewo menambahkan bahwa perbedaan antara foto di Instagram dan Locket terletak pada spontanitas dan keaslian.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan demikian, komunikasi visual dalam Locket tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspresi, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat kedekatan emosional dan menciptakan ruang sosial digital yang lebih personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, A. (2022). Pengaruh Personal Branding Baim Wong Pada Akun Instagram @Donothing.Co.Id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun Instagram @donothing.co.id). 13–36. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/13598>
- Bill Clinton, Y. P. (2022). Pejuang LDR Bikin Aplikasi untuk Pacar, Popularitasnya Saingi TikTok. KompasTekno. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/18/12090087/pejuang-ldr-bikin-aplikasi-untuk-pacar-popularitasnya-saingi-tiktok->
- Dea Putri Pascha F. (2024). Locket: Aplikasi kekinian di era generasi Z. Linguistik.Upnjatim. <https://linguistik.upnjatim.ac.id/dalamkata/Locket-aplikasi-kekinian-di-era-generasi-z/>
- Dennis Da-ala Mirilla. (2022). Away from the noise on social media, Gen Zs are finding mental sanity on Locket. Technext24. <https://technext24.com/2022/10/06/zoomers-mental-sanity-Locket-social-media/>
- Febi Arifianto, P. (2020). Analisis Visual Infografis Produk “Samsung Galaxy Note Edge.” Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 1(2), 118–132. <https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2.10>
- Hapsari, I. N. W., & Isnenda, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Close Friends Terhadap Manajemen Privasi Individu. Jurnal Mozaik Komunikasi. <https://jom.untidar.ac.id/index.php/mozaik/article/view/2179%0Ahttps://jom.untidar.ac.id/index.php/mozaik/article/viewFile/2179/1181>

- Indah, A., Kristanti, S., Cahyo, L., & Buntaran, K. (2024). Strategi Komunikasi Visual di Media Sosial : Studi Kasus Pada Akun Instagram Tirtoid. 13(Oktober), 1–17. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>
- Jaiz, M., Arofah, D., Sagita, D., Widyastuti, N. W., Studi, P., Komunikasi, I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2022). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL CLUBHOUSE DI KALANGAN ANGGOTA KLUB PHOTOGRAPHER INDONESIA audio pemasaran bernama We Are Social dan 2021 : The Latest Insights Into The State adalah Klub Photographer Indonesia . Klub Photographer Indonesia dibentuk atas dasa. 13(2), 137–152.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratifications. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Lee, K., & Wang, M. (2023). Uses and Gratifications of alternative social media: Why do people use mastodon? Human-Computer Interaction: Social and Information Networks, 1(1), 1–25.
- Mukhid), (Abd. (2021). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. Rake Sarasin, 2(01), 51.
- Murdaningsih, D. (2022). Apa Itu Locket, Aplikasi Terlaris di Appstore Amerika. Tekno Republika. <https://tekno.republika.co.id/berita/r5wfja368/apa-itu-Locket-aplikasi-terlaris-di-appstore-amerika>
- Pundra Rengga Andhita, S. Sos., M. I. K. (2021). Komunikasi Visual Volume 1. Zahira Media Publisher. https://books.google.co.id/books/about/Komunikasi_Visual.html?hl=id&id=ico5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika, 1(2), 207–222. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i2.896>
- Qanitah Salma, Rini Sartika, & Putri Handayani. (2025). Analisis Interaksi Dan Respon Penonton Di Media Sosial Terhadap Sinetron “Asmara Gen Z” Dengan Menggunakan Teori Uses and Gratifications. Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2(1), 205–212. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.513>