

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat ditandai dengan munculnya teknologi internet. Internet tidak hanya memberikan fasilitas komunikasi berupa kata-kata, tetapi juga menyediakan gambar, video, *games*, suara, hingga *graphics online* sekaligus (Burnett et al., 2011, h. 2). Dilansir dari portal berita *online* detikInet, APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 78,19% atau sebanyak 215.626.156 jiwa dari 275,77 juta penduduk Indonesia pada survei yang dilaksanakan tahun 2022-2023 (Haryanto, 2023). Sementara itu, survei yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social* menghasilkan fakta bahwa pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berada di rentang usia 18 hingga 54 tahun (Kemp, 2022). Usia-usia tersebut mencakup generasi X (lahir tahun 1960-1970), generasi Y (lahir tahun 1970-1980), dan generasi Z (1980-2010) (Andrea et al., 2016, h. 92).

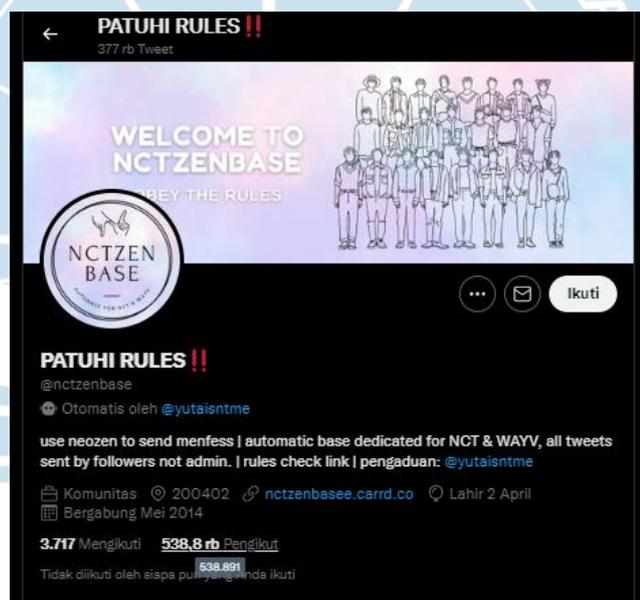
Media sosial Twitter yang dapat diakses melalui internet memungkinkan orang-orang untuk bersosialisasi tanpa memikirkan jarak dan waktu. Twitter juga digunakan sebagai sarana penyaluran opini atau ide kepada khalayak, baik yang memiliki pemikiran sama ataupun berbeda (Sundaram, 2017, h. 23). Twitter menjadi salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia. Pada awal tahun 2022, sekitar 18.45 juta atau sekitar 6.6% dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan Twitter (Kemp, 2022).

Pada media sosial Twitter, terdapat pengguna yang mendedikasikan akun Twitternya untuk membicarakan topik tertentu, salah satunya terkait topik K-Pop. K-pop atau Korean Pop merupakan genre musik yang berasal dari negara Korea Selatan. Dalam K-pop terdapat berbagai macam musisi, seperti *soloist*, *group*, *boygroup* (grup penyanyi beranggotakan laki-laki), hingga *girlgroup* (grup penyanyi beranggotakan perempuan) (Yumna et al., 2020 h. 107). Para penggemar K-pop atau yang dapat disebut sebagai K-popers menjadi salah satu faktor popularitas suatu musisi K-pop. Munculnya berbagai media sosial mempermudah K-popers dalam memperoleh informasi yang berasal dari luar negeri.

NCT atau *Neo Culture Technology* merupakan salah satu *boygroup* K-pop yang dibentuk pada tahun 2016. Nama *fanbase* atau komunitas penggemar yang merupakan penggemar *boygroup* NCT dinamakan NCTzen atau singkatan dari NCT dan *citizen* (CNN Indonesia, 2020). Popularitas NCT di Indonesia cukup tinggi, terlihat dari berbagai produk Indonesia yang menggaet NCT sebagai *brand ambassador* mereka. Beberapa di antaranya adalah Neo Coffee, NU Green Tea, Lemonilo, Blibli, Somethinc, dan Click (Heryadin, 2022).

NCTzen memakai media sosial, salah satunya Twitter, demi mempermudah dalam penyebaran dan mendapatkan informasi terkait *boygroup* NCT. Salah satu akun Twitter yang hingga saat ini masih aktif membahas topik NCT adalah akun @NCTzenbase. Akun tersebut termasuk ke dalam jenis akun *autobase* yang telah dibuat sejak tanggal 2 April 2020. Akun *autobase* merupakan akun yang dapat digunakan oleh pengguna Twitter untuk

mengirimkan unggahan yang disebut *menfess* secara otomatis tanpa diketahui siapa pengirimnya. Unggahan pada akun *autobase* disebut sebagai *menfess* yang merupakan gabungan kata dari *mention* dan *confess* yang bermakna menyebut dan mengungkapkan suatu hal melalui akun *autobase* agar tidak diketahui identitas pengirimnya. Selain itu akun *autobase* hanya akan membahas satu topik saja, dalam penelitian ini menggunakan akun *autobase* @NCTzenbase yang hanya membahas *boygroup* NCT (Adelia & Christin, 2022, h. 1113).



Gambar 1. Akun *Autobase* @NCTzenbase di Twitter

Keunikan dalam akun *autobase* @NCTzenbase ini yaitu terdapat syarat untuk dapat mengirimkan unggahan bernama *menfess* di akun @NCTzenbase. Syarat tersebut adalah harus menggunakan akun pribadi yang diikuti kembali oleh akun @NCTzenbase, sehingga tidak semua pengikut akun dapat mengirimkan *menfess* dengan menggunakan fasilitas *autobase* ini (Adelia &

Christin, 2022, h.1113). Perbandingan pengikut dengan yang diikuti oleh akun ini cukup besar, antara lain sebanyak 3.717 yang diikuti dengan 538.891 ribu pengikut atau setara 1:145 pengguna. Angka perbandingan tersebut menarik perhatian peneliti mengenai apakah para *followers* secara keseluruhan merasa puas dengan konten akun @NCTzenbase, meskipun sebagian dari mereka tidak dapat memproduksi dan menyebarkan informasi NCT melalui fitur pengiriman *menfess* secara otomatis.

Permasalahan dalam penelitian ini dibentuk sebagai pengembangan penelitian terdahulu dengan menggunakan ruang lingkup yang serupa, antara lain menggunakan teori utama *uses and gratification*, serta pada objek penelitian berupa media sosial. Tinjauan pustaka dibuat sebagai perbandingan posisi penelitian dengan penelitian terdahulu agar tidak terdapat kesamaan yang disengaja.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian
1	Arianti, G.	Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path	Perbedaan kepuasan pengguna	Media sosial Instagram dan Path
2	Pradita, A; Rumyeni, R.	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru	Motif penggunaan Tingkat kepuasan	Media sosial Snapchat
3	Willianti, C.; Oktavianti. R.	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada <i>Followers @pluffychoice</i>)	Motif penggunaan Tingkat kepuasan	Media sosial Instagram <i>@pluffychoice</i>

Sumber: Arianti, 2017; Pradita, 2017; Willianti & Oktaviani, 2019.

Penelitian pertama yang dilakukan Arianti dengan judul “Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path”. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan, antara lain pada media sosial Instagram dan Path. Variabel penelitian yang digunakan berfokus pada perbedaan kepuasan pengguna di kedua media sosial berdasarkan faktor interaksi sosial, pencarian informasi, intensitas penggunaan, hiburan, relaksasi, komunikasi, dan kenyamanan penggunaan (Arianti, 2017, h. 180).

Penelitian kedua yang berjudul “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru” dilakukan oleh Pradita. Penelitian ini menggunakan variabel motif antara lain motif pencarian informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan, serta

variabel kepuasan. Perbedaannya terletak pada variabel intensitas penggunaan akan digunakan di penelitian peneliti. Selain itu, perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang berupa media sosial Snapchat (Pradita, 2017, h. 1).

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosiall Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Followers @pluffychoice*)” dilakukan oleh Willianti dan Oktavianti. Terdapat persamaan dengan penelitian ini, antara lain menggunakan variabel motif dan kepuasan pengguna. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada variabel motif dalam mendapatkan informasi dan menggunakan variabel intensitas penggunaan. Terdapat perbedaan juga pada objek penelitian, antara lain mengambil objek berupa media sosial Instagram dengan akun @pluffychoice (Willianti & Oktavianti, 2019, h. 47).

Penelitian ini mengambil objek penelitian berupa akun @NCTzenbase yang merupakan akun *autobase* di media sosial Twitter. Selain perbedaan objek penelitian, penelitian ini menganalisis korelasi intensitas penggunaan dengan kepuasan pengikut atau *followers* dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang meneliti keseluruhan komponen motif, penelitian ini lebih berfokus pada pembuktian motif dalam mendapatkan informasi dan intensitas penggunaan akun @NCTzenbase untuk melihat kepuasan pengikut akun @NCTzenbase dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

Apakah terdapat korelasi intensitas penggunaan akun @NCTzenbase dengan kepuasan *followers* dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi intensitas penggunaan akun @NCTzenbase dengan kepuasan *followers* dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam berkontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi di ranah media dengan memberikan data empiris terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi bagi penggunanya dalam konteks *consument engagement*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembuat akun *autobase* @NCTzenbase atau akun *autobase* lainnya di media sosial Twitter. Diharapkan penelitian ini memberikan

pengetahuan terkait layanan akun *autobase* dalam memberikan kepuasan pada penggunanya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berasal dari dampak perkembangan teknologi. Secara umum, komunikasi digital merupakan kegiatan bertukar pesan melalui jaringan komputer. Teknologi digital ini memberikan dampak pada aspek komunikasi manusia yang ditandai dengan munculnya berbagai perangkat dan media komunikasi baru. Teknologi komunikasi tersebut kini telah digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Anwar & Rusmana, 2017, h. 204).

a) Media Baru

Media menurut Klaus Bruhn Jensen memiliki tiga tingkatan untuk menjelaskan konfigurasi komunikasi saat ini, terutama mengenai kesenjangan media *online* dan *offline*. Tingkat pertama terbentuk secara sosial dan berbasis biologis yang memungkinkan manusia terlibat di dalam bentuk komunikasi tersebut, contohnya seperti pidato, lagu, hingga drama. Tingkat kedua merupakan media yang secara teknis mereproduksi dan memungkinkan pendistribusian komunikasi secara massal, namun dapat merusak kualitas atau keunikannya. Contoh media tingkat kedua yaitu seperti fotografi, film, radio, media cetak, dan televisi. Pada tingkatan

ketiga dijelaskan sebagai penggabungan media tingkat pertama dan kedua yang diproses secara digital, sehingga dapat diakses melalui satu platform, yaitu jaringan komputer atau *computer-mediated* (Burnett et al., 2011, h. 45). Media tingkat ketiga inilah yang disebut sebagai *new media* atau media baru.

Berdasarkan implikasi dari media baru, internet telah menjadi infrastruktur global untuk aksesibilitas informasi secara digital pada komunikasi individu ke individu, individu ke publik, hingga publik ke publik. Internet telah menjadi referensi komunikasi atau sumber informasi dalam interaksi sosial, politik, hingga budaya sehari-hari. Internet dalam media baru menjadi media dengan jaringan sosial yang didukung oleh teknologi, sehingga mempercepat penyebaran informasi (Burnett et al., 2011, h. 46). Hal tersebut berpengaruh pada perbedaan sumber informasi dan representasi yang berdampak pada aksi, interaksi dan interaktivitas.

b) *Computer-Mediated Communication*

Teori *Computer-Mediated Communication* mulai berkembang karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, terutama sejak munculnya internet. Internet telah mengubah interaksi manusia yang awalnya terbatas pada pertemuan fisik dan psikis menjadi pertemuan tidak nyata atau virtual. *Computer-Mediated Communication* (CMC) dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi dengan menggunakan perangkat

komputer, sehingga berkaitan dengan teknologi internet (Budiargo, 2015, h. 50). Komputer menjadi tempat penyimpanan data dari berbagai sumber informasi yang diinginkan oleh masing-masing individu. Sumber informasi tersebut dapat diberikan dan diakses oleh banyak orang, salah satunya melalui media sosial. Dampak pada munculnya CMC ini adalah tidak menunjukkan adanya tanda-tanda pembentukan konteks sosial. Hal ini karena dalam dunia maya, seseorang mampu menyembunyikan identitas aslinya atau *anonymity* dan menciptakan identitas baru yang diinginkan (Budiargo, 2015, h. 177). Anonimitas tersebut dapat dilakukan dengan membuat akun media sosial dengan identitas samaran ataupun membuat identitas baru.

c) Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fasilitas penggunaan internet untuk bersosialisasi dengan orang lain, serta salah satu contoh nyata terkait teori *computer-mediated communication*. Media sosial dalam bahasa Inggris adalah *social media*, terdiri dari kata *social* yang berarti kemasyarakatan dan kata *media* adalah sebuah sarana untuk bersosialisasi. Shirky menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak merupakan sarana yang berkesinambungan untuk meningkatkan fasilitas komunikasi dalam berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to cooperate*) antar pengguna, serta sarana dalam melakukan tindakan kolektif secara individu,

institusional, maupun organisasi (Kurnia et al., 2018, h. 4). Terdapat karakteristik media sosial yang menjadi ciri khusus dan pembeda dengan media lainnya, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna (Kurnia et al., 2018, h. 5).

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya telah menjadi tempat semua orang membagikan keseharian dan kesukaan mereka. Seseorang dapat membuat konten dalam media sosial untuk menggaet dan meningkatkan angka *followers* mereka. Oleh karena itu, media sosial saat ini menggunakan model *masspersonal communication* (French & Bazarova, 2017, h. 304). Terdapat tiga tipe yang mengelompokkan pengguna media sosial dalam menggunakan identitas mereka, antara lain penggunaan nama asli (*orthonym*), nama samaran (*pseudonym*), dan tanpa nama (*anonym*) (Panjaitan et al., 2020, h. 162).

Twitter merupakan salah satu bentuk media sosial dan *microblogging* yang dapat digunakan secara gratis. Pengguna dapat mengirimkan dan membaca pesan dalam unggahan yang disebut sebagai *tweet*. Keunikan dalam media sosial ini adalah terdapat batasan usia pengguna, yaitu minimal berusia 13 tahun. Selain itu, terdapat batasan kata yang dapat dikirim, antara lain 280 karakter, 4 kompilasi foto atau video. Hal tersebut tentunya membatasi pengguna untuk mengirimkan informasi secara mendetail (Budiargo, 2015, h. 46).

Di Twitter juga berkembang akun *autobase* yang merupakan salah satu bentuk akun *pseudonym*. Akun *autobase* memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan unggahan yang disebut *menfess* tanpa diketahui pengirimnya. *Menfess* merupakan kombinasi dari dua kata, antara lain *mention* dan *confess*. Namun, fasilitas pengiriman *menfess* tersebut hanya berlaku bagi pengguna yang sudah diikuti kembali oleh akun *autobase* tersebut (Adelia & Christin, 2022, h. 1113). Pengguna dapat mengirimkan pesan dengan kata kunci tertentu melalui *Direct Message* (DM) akun *autobase* yang akan terunggah otomatis secara anonim.

Media sosial Twitter berperan dalam penyebaran *Korean Wave* ke penjuru dunia, salah satunya berupa musik yang disebut sebagai K-pop. Peran media sosial adalah bekerjasama dengan media konvensional dalam desain, penyebaran, hingga *endorsement* produk K-pop. *Fanbase* merupakan sebutan komunitas penggemar dalam dunia K-pop yang terdiri dari berbagai penggemar yang memiliki minat dan penggunaan media yang sama (Choi & Maliangkay, 2015, h. 1). K-pop menggunakan media sosial sebagai sarana para penggemar dalam suatu *fanbase* berinteraksi dan berpartisipasi sehingga mereka merasa dekat dengan idola mereka. (Choi & Maliangkay, 2015, h. 8). Partisipasi dari anggota *fanbase* akan menarik keterlibatan penggemar suatu idola, sehingga

meningkatkan *consumer engagement* dan popularitas idola tersebut.

d) *Consumer Engagement*

Consumer engagement didefinisikan sebagai interaksi antar konsumen suatu *brand* mengenai ide, emosi, dan pandangan mereka terhadap *brand* tersebut. *Consumer engagement* didasari dari kesadaran konsumen mengenai waktu, uang, dan usaha yang mereka habiskan dengan *brand* yang dianggap bermakna dan relevan (Nadila & Windasari, 2022, h. 4811). Di dunia K-pop, konsumen merupakan para *fan* atau penggemar K-pop yang tergabung pada *fanbase* masing-masing artis K-pop. Dalam *fanbase* tersebut, para penggemar berinteraksi dan berkomunikasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan idola mereka, salah satunya *fanbase* NCTzen yang mengidolakan *boygroup* NCT.

Akun *autobase* @NCTzenbase digunakan sebagai sarana *fanbase* NCTzen berinteraksi untuk berbagi informasi idola mereka, yaitu NCT. Akun tersebut berguna untuk menyebarkan produksi konten NCT yang dapat menggaet penggemar baru sehingga dapat memperluas *fanbase* mereka. Hal tersebut disebut sebagai *fan engagement*, yaitu aktifitas penggemar dimana mereka berinteraksi dan berkomunikasi mengenai suatu *brand* yang mereka sukai (Halim et al., 2022, h. 4). *Fan engagement* oleh *fanbase* NCTzen dalam menggunakan akun @NCTzenbase untuk memenuhi tujuan

mereka dalam mencari informasi NCT, serta berinteraksi dengan penggemar lainnya. *Fan engagement* itu akan memicu keaktifan NCTzen dalam keterlibatan pencarian dan penyebaran informasi, serta kepuasan mereka dalam menggunakan akun @NCTzenbase sesuai tujuan penggunaan media. Hal tersebut sesuai dengan konsep dan asumsi dari teori *uses and gratification*.

2. *Uses and Gratification Theory*

Teori *uses and gratification* berdasarkan penelitian Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch meneliti penggunaan media oleh audiens yang secara aktif mencari sendiri informasi dan tujuan mereka dalam menggunakan media (West & Turner, 2017, h. 129). Asumsi teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut.

- a) Audiens yang aktif dalam menggunakan media, serta memiliki orientasi tujuan.
- b) Berinisiatif menghubungkan kebutuhan gratifikasi (pemberian layanan/manfaat) kepada pilihan sarana atau medium yang spesifik bergantung pada anggota audiens
- c) Media berkompetisi dengan media lainnya dalam memuaskan audiens
- d) Audiens memiliki kesadaran diri terhadap motif, minat, dan penggunaan media, sehingga audiens mampu mengetahui gambaran akurat mengenai kegunaan setiap media
- e) Audiens dapat memberikan penilaian mengenai konten media

Sesuai asumsi-asumsi tersebut, teori *uses and gratification* berfokus pada pengguna media atau audiens yang aktif dan berinisiatif mencari berbagai informasi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Media perlu memperhatikan berbagai aktivitas audiens dalam menggunakan media. Diantaranya penggunaan media untuk mencapai tujuan spesifik (utilitas), penggunaan media sesuai perilaku kognitif (intensionalitas), penggunaan media sesuai dengan apa yang diminati (selektivitas), dan penggunaan media untuk mengonstruksikan arti sendiri berdasarkan materi media (pengaruh untuk bertahan) (West & Turner, 2017, h. 136-137).

Mcquail menyatakan bahwa terdapat empat tipologi kebutuhan dan gratifikasi yang mewakili alasan-alasan atau motif audiens dalam mengakses suatu media (West & Turner, 2017, h. 129). Empat tipologi itu adalah sebagai berikut.

- a) Diversi adalah penggunaan media sebagai pelarian dari rutinitas audiens, serta pelarian dari masalah sehari-hari.
- b) Hubungan pribadi adalah penggunaan media sebagai pengganti teman
- c) Identitas pribadi adalah penggunaan media untuk mendukung dan memperkuat nilai-nilai individual
- d) Mendapatkan informasi adalah penggunaan media untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang diperlukan

Diadaptasi dari penelitian Katz, Gurevitch, dan Haaz, terdapat lima kategori kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media. Tipe pertama adalah kognitif yang memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Tipe kedua adalah afeksi atau roman yang memenuhi kebutuhan emosional, menyenangkan, atau pengalaman keindahan. Tipe ketiga adalah integrasi pribadi yang memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status. Tipe keempat adalah integrasi sosial terkait kebutuhan untuk meningkatkan korelasi dengan keluarga, teman, dan orang lain. Tipe terakhir adalah pelepasan ketegangan atau diversifikasi adalah kebutuhan untuk melarikan diri dari permasalahan dan rutinitas (West & Turner, 2017, h. 129-130).

Teori *uses and gratification* menitikberatkan pada pemilihan penggunaan media yang diinginkan oleh audiens, sehingga media kurang berkuasa pada pembentukan persepsi audiens. Hal tersebut menyebabkan media memiliki efek terbatas. Efek terbatas adalah dampak media yang terbatas pada aspek-aspek individu, seperti kehidupan sosial dan pribadi audiens. Efek terbatas tersebut disebabkan oleh audiens yang memiliki pilihan tersendiri dalam mengakses dan memaknai informasi yang diinginkan, serta menentukan besar pengaruh informasi tersebut pada kehidupan mereka. Terdapat dua pendekatan yang dapat mengidentifikasi efek terbatas dalam teori penggunaan dan gratifikasi. Pendekatan pertama melalui perspektif perbedaan individual

(*individual differences perspective*) memandang kekuatan media dibentuk oleh berbagai faktor pribadi seperti intelektual dan konsep diri. Pendekatan kedua berdasarkan model kategori sosial, antara lain kekuatan media terbatas pada asosiasi dan afiliasi kelompok yang diikuti audiens (West & Turner, 2017, h. 128).

Pada teori *uses and gratification* yang fokus membahas keaktifan audiens dalam menggunakan suatu media sesuai tujuan mereka masing-masing. Teori tersebut bersinggungan dengan teori intensitas penggunaan media, yaitu kegiatan menginterpretasikan pesan yang dilakukan oleh suatu individu terhadap suatu informasi yang disebarkan oleh media. Intensitas penggunaan media meliputi frekuensi, durasi dan atensi. (Apriliana & Utomo, 2019, h. 181). Dalam konteks teori *uses and gratification*, intensitas penggunaan media merupakan keaktifan individu dalam menggunakan suatu media yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya masing-masing.

F. Kerangka Konsep

1. Intensitas Penggunaan Akun @NCTzenbase

Sesuai dengan karakteristik media sosial, Twitter menjadi tempat para pengguna dalam berinteraksi dan memperoleh informasi. Twitter juga menjadi sarana pembuatan konten yang sepenuhnya dimiliki pengguna tersebut. Pengguna bebas memilih akan berinteraksi dengan akun pengguna lainnya, baik untuk mencari informasi atau hanya sekedar berkomunikasi. Karakteristik tersebut bersinggungan dengan teori *uses and gratification*

yang menyatakan bahwa audiens secara aktif menggunakan media komunikasi yang diinginkan. Dalam teori *uses and gratification* juga menyatakan bahwa terdapat efek media terbatas, antara lain jika keaktifan audiens dalam mengakses suatu media tinggi, maka media tersebut akan memberikan efek bagi audiens tersebut (West & Turner, 2017, h. 128).

Keaktifan audiens menggunakan media dalam teori *uses and gratification* dapat diukur dalam intensitas penggunaan media. Intensitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keseringan atau keaktifan seseorang dalam melakukan suatu hal (Rozalia, 2017, h. 723). Dalam penelitian ini, intensitas merupakan tingkat keseringan pengguna dalam mengakses akun @NCTzenbase di Twitter. Sesuai dengan topik penelitian, intensitas penggunaan media merupakan ukuran pengguna Twitter dalam mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari dan memenuhi motif dalam mendapatkan informasi. Intensitas penggunaan media dapat diukur melalui durasi, frekuensi, serta atensi pengguna ketika mengakses akun @NCTzenbase. Frekuensi bermakna tentang seberapa sering pengguna memakai suatu media, durasi merupakan seberapa lama pengguna memakai suatu media, sedangkan atensi mengenai perhatian audiens dalam mengolah informasi yang disediakan oleh media. Dalam indikator atensi diukur melalui respon atau umpan balik audiens setelah mereka mengolah informasi dari suatu media (Apriliana & Utomo, 2019, h. 181). Intensitas berdasarkan durasi, frekuensi, dan atensi pengaksesan akun @NCTzenbase akan dikategorikan menjadi empat, antara lain sangat sering, sering, kurang,

dan rendah. Pengkategorian tersebut akan dikelompokkan berdasarkan data penelitian yang didapatkan di lapangan.

2. Kepuasan *Followers* Akun @NCTzenbase

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan harapan sebelum pembelian/pemakaian. Jika hasil atau kinerja melebihi harapan atau ekspektasi pengguna, maka produk/jasa tersebut memuaskan pengguna. Sebaliknya, jika hasil atau kinerja tidak memenuhi harapan/ekspektasi pengguna, maka produk/jasa tersebut tidak memuaskan pengguna (Handoko, 2017, h. 65).

Gratifikasi dalam teori *uses and gratification* didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan. Diadaptasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas, terdapat empat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media, salah satunya itu kebutuhan kognitif (West & Turner, 2017, h. 130). Pengukuran kategori kepuasan menggunakan skala *semantic differential*. Responden akan menilai pernyataan dengan mengisi rentang jawaban positif hingga negatif, sesuai persepsi pribadi. Responden yang memberi *checklist* pada nilai yang mendekati pernyataan positif akan dianggap bahwa responden sangat puas, sebaliknya jika responden memberi *checklist* pada nilai yang mendekati pernyataan negatif akan dianggap bahwa responden sangat tidak puas.

3. Motif dalam Mendapatkan Informasi

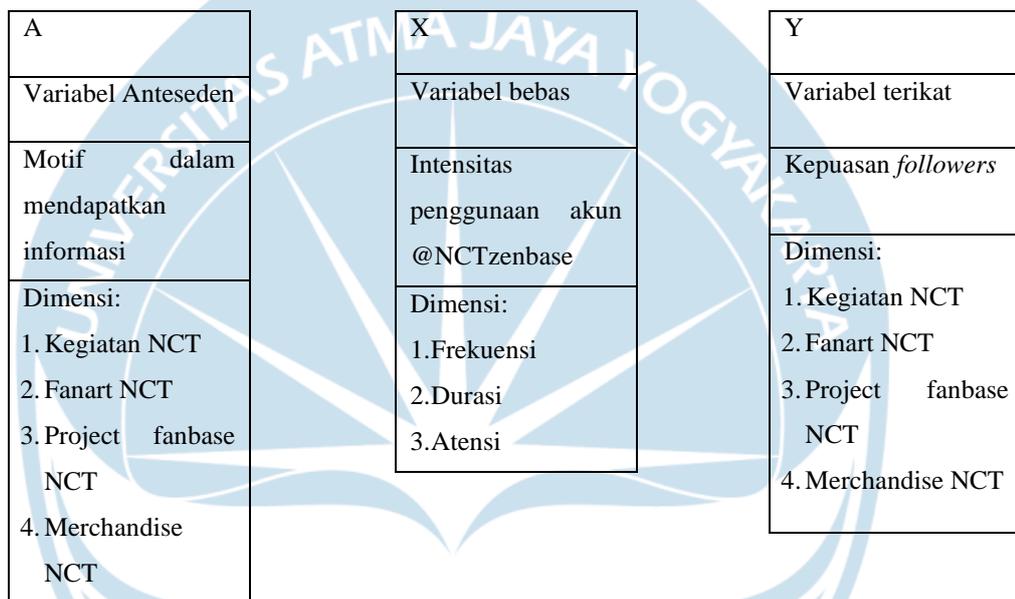
Pada teori *uses and gratification* terdapat pernyataan bahwa motif berkorelasi dengan tujuan atau alasan penggunaan media oleh audiens.

Motif merupakan salah satu dorongan psikologi dalam diri manusia yang timbul karena adanya rasa butuh akan sesuatu yang ingin dipenuhi. Salah satu faktor motif menurut Blumer, McQuail, dan Brown adalah faktor mendapatkan informasi yang merupakan motif untuk mencari informasi yang relevan dengan apa yang mereka minati atau inginkan. Sesuai tipologi yang dijabarkan oleh Mcquail, salah satu alasan penggunaan media adalah motif dalam mendapatkan informasi untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan (West & Turner, 2017, 129).

Pemilihan motif dalam mendapatkan informasi dalam penelitian ini bertujuan sebagai pengujian asumsi teori *uses and gratification* terkait asumsi mengenai kesadaran diri khalayak terhadap motif, terutama motif dalam mendapatkan informasi. Asumsi tersebut berkaitan dengan motif yang berkorelasi dengan keaktifan audiens dalam menggunakan suatu media. Dapat diasumsikan semakin kuat motif yang dimiliki seseorang berkorelasi dengan semakin aktif seseorang menggunakan media. Motif dalam mendapatkan informasi diposisikan sebagai salah satu langkah awal pengguna sebelum memilih akun media sosial secara spesifik. Sesuai topik yang dibahas, motif dalam mendapatkan informasi berasal dari alasan seseorang dalam mencari dan memperoleh informasi terkait *boygroup* NCT di akun @NCTzenbase.

Ketiga konsep yang telah dijabarkan akan menjadi dasar untuk mengukur kepuasan kebutuhan kognitif bagi para pengguna, secara spesifik adalah *followers* akun @NCTzenbase. Dalam penelitian ini, terdapat tiga

variabel adalah berupa variabel motif dalam mendapatkan informasi sebagai variabel anteseden, variabel intensitas penggunaan media sebagai variabel bebas, dan variabel terikat berupa variabel kepuasan kognitif *followers* akun @NCTzenbase. Berdasarkan teori tersebut, maka korelasi antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Korelasi Antarvariabel

G. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Hipotesis teoritik dalam penelitian ini adalah terdapat korelasi intensitas penggunaan media dengan kepuasan khalayak.

2. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis 1

H_a: Terdapat korelasi antara intensitas penggunaan (X) dan kepuasan pada *followers* akun *autobase* @NCTzenbase (Y).

Semakin besar intensitas penggunaan akun berkorelasi dengan semakin besarnya kepuasan *followers* akun *autobase* @NCTzenbase.

H₀: Tidak terdapat korelasi antara intensitas penggunaan akun (X) dan kepuasan *followers* akun *autobase* @NCTzenbase (Y).

b. Hipotesis 2

H_a: Terdapat korelasi antara motif dalam mendapatkan informasi (A) dan intensitas penggunaan akun @NCTzenbase (X).

Semakin besar motif dalam mendapatkan informasi berkorelasi dengan semakin besarnya intensitas penggunaan akun *autobase* @NCTzenbase.

H₀: Tidak terdapat korelasi antara motif dalam mendapatkan informasi (A) dan intensitas penggunaan akun @NCTzenbase (X).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian terkait indikator setiap variabel yang dapat diukur secara empirik (Suryadi et al., 2019, h. 152). Berdasarkan teori dan konsep yang dijabarkan, operasionalisasi dimensi yang akan menjadi indikator variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Anteseden

Variabel anteseden adalah variabel yang diposisikan sebelum variabel independen. Variabel anteseden mendahului variabel

independen, sehingga variabel ini memiliki korelasi yang cukup signifikan (Darmanto et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel anteseden berupa motif dalam mendapatkan informasi. Seperti yang telah dijabarkan, motif dalam mendapatkan informasi merupakan alasan seseorang dalam menemukan informasi di suatu media yang mereka inginkan.

2. Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel *independent* atau bebas merupakan variabel yang menjadi penentuan ukuran variabel *dependen* atau terikat. Variabel bebas juga dapat disebut sebagai variabel penduga (Suryadi et al., 2019, h. 149). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan akun @NCTzenbase. Penggunaan media diukur dari intensitas audiens ketika berinteraksi dengan suatu media. Intensitas penggunaan akun @NCTzenbase memiliki tiga dimensi, antara lain frekuensi, durasi, dan atensi.

3. Variabel *Dependent* (Terikat)

Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini merupakan hasil dugaan dari korelasi dan pengaruh variabel lain yang difokuskan pada penelitian ini (Suryadi et al., 2019, h. 149). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan kognitif oleh *followers* yang mengakses akun @NCTzebase. Variabel terikat ini dihubungkan dengan variabel anteseden dan variabel bebas.

Tabel 2. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Data
Motif pencarian	Motif untuk mendapatkan informasi terkait: 1. Kegiatan NCT 2. Fanart NCT 3. Project fanbase NCT 4. Merchandise NCT	a) Audiens mengakses @NCTzenbase untuk mencari konten mengenai kegiatan <i>boygroup</i> NCT b) Audiens mengakses akun @NCTzenbase untuk mendapatkan informasi terkait <i>fanart boygroup</i> NCT c) Audiens menggunakan akun @NCTzenbase untuk mencari project fanbase terkait <i>boygroup</i> NCT d) Audiens menggunakan akun @NCTzenbase untuk mencari informasi terkait jual-beli <i>merchandise boygroup</i> NCT	Ordinal
Intensitas penggunaan akun @NCTzenbase	Frekuensi, dalam mengakses akun @NCTzenbase	Indikator frekuensi akan dijabarkan menjadi empat kategori sesuai interval perolehan data. a) Sangat sering b) Sering c) Jarang d) Sangat jarang	Ordinal
	Durasi dalam mengakses akun @NCTzenbase	Indikator durasi akan dijabarkan menjadi empat kategori sesuai interval dari perolehan data. a) Sangat sering b) Sering c) Jarang d) Sangat jarang	
	Atensi dalam mengakses akun @NCTzenbase	Atensi diukur berdasarkan umpan balik audiens setelah memperhatikan dan memaknai informasi di akun @NCTzenbase. Umpan balik tersebut berupa <i>likes, retweet/quote tweet</i> , atau komentar. Indikator atensi dijabarkan menjadi empat kategori sesuai interval perolehan data. a) Sangat sering b) Sering c) Jarang d) Sangat jarang	
Kepuasan <i>followers</i>	Kepuasan kognitif setelah mengakses akun	a) Audiens puas dalam mendapatkan konten mengenai kegiatan <i>boygroup</i> NCT dari akun @NCTzenbase	Ordinal

	@NCTzenbase berdasarkan dimensi sebagai berikut. 5. Kegiatan NCT 6. Fanart NCT 7. Project fanbase NCT 8. Merchandise NCT	b) Audiens puas dalam pencarian <i>fanart boygroup</i> NCT dari akun @NCTzenbase c) Audiens puas dalam pencarian informasi <i>project fanbase</i> terkait <i>boygroup</i> NCT dari akun @NCTzenbase d) Audiens puas dalam mendapatkan informasi terkait jual-beli <i>merchandise boygroup</i> NCT dari akun @NCTzenbase	
--	--	---	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif juga dapat digunakan pada fenomena sosial yang terjadi berulang kali sehingga dapat diukur. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif menguji kembali teori-teori yang telah digagas sebelumnya dengan mengaitkannya dengan fenomena-fenomena yang terjadi (Bungin, 2019, h. 28). Penelitian kuantitatif mengikuti paradigma positivistik di mana objek penelitian merupakan fenomena yang tampak dan diteliti secara objektif dengan menggunakan teori-teori yang telah ada (Bungin, 2019, h. 40). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji teori *uses and gratification* terkait korelasi antara intensitas penggunaan Twitter dan kepuasan *followers* akun *autobase @NCTzenbase*.

Penelitian ini juga mengarah pada tujuan eksplanatif yang dibuat untuk mengembangkan dan melengkapi teori yang telah dikemukakan. Penelitian eksplanatif memiliki kredibilitas, karena objek yang diteliti dapat diukur secara statistik. Pengukuran tersebut dilakukan untuk menguji

korelasi sebab-akibat dari berbagai variabel (Bungin, 2019, h. 46). Dengan menggunakan teori *uses and gratification* sebagai teori utama, penelitian ini menguji asumsi teori tersebut terkait korelasi intensitas penggunaan media dan kepuasan kognitif pengguna. Pengujian tersebut juga didukung oleh hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, karena hipotesis akan menjadi acuan dalam pengujian korelasi sebab-akibat pada variabel-variabel penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara intensitas penggunaan dan kepuasan kognitif *followers* akun *autobase @NCTzenbase*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei merupakan penelitian yang mengumpulkan berbagai jawaban orang sebagai data penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai data dengan menggunakan sampel dari keseluruhan populasi. Dalam metode ini, peneliti membuat rangkaian pertanyaan yang disebut sebagai angket atau *questionnaire* (Suryadi et al., 2019, h. 139).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat disebut juga sebagai situasi sosial yang merupakan tempat, aktor/pelaku/orang, atau aktivitas (Sugiyono, 2013, h. 20). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah akun *@NCTzenbase*.

4. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan orang yang berkaitan dengan penelitian dan sesuai dengan karakteristik penelitian (Sugiyono, 2013, h.

80). Subjek penelitian merupakan *followers* atau pengikut akun @NCTzenbase.

5. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metode penelitian yang dipakai, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data tersebut merupakan rangkaian pertanyaan yang diajukan secara tertulis dan disebar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Data berupa jawaban responden akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Suryadi et al., 2019, h. 177). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar dengan fokus responden merupakan *followers* atau pengikut akun @NCTzenbase.

6. Populasi dan Sampling

a) Populasi

Populasi merupakan generalisasi objek/subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013, h. 215). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan responden atau informan yang memiliki karakteristik yang sama dan sesuai dengan penelitian (Suryadi et al., 2019, h. 158). Dalam penelitian ini, populasi berupa *followers* akun @NCTzenbase sebanyak 538.891 pengikut.

b) Sampel

Sampling merupakan pengambilan data yang melibatkan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebagai

representatif dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah merupakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, h. 85). Kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan *followers* akun @NCTzenbase
2. Responden mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari informasi *boygroup* NCT

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menggunakan layanan pada akun *autobase* @NCTzenbase secara langsung untuk menyebarkan *link* survei, sehingga peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik pengukuran sampel menggunakan rumus yang dikemukakan Slovin. Teknik tersebut digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (Suryadi et al., 2019, h. 160).

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase margin kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumusan tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$n = \frac{538.891}{1 + 538.891 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{538.891}{1 + 5.388,91}$$

$$n = \frac{538.891}{5.389,91}$$

$$n = 99,881$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin tersebut, sampel yang akan diambil sebesar 99,981 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah sampel tersebut merupakan *followers* akun @NCTzenbase.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji kebenaran konsep yang diukur dalam penelitian. Konsep dapat dikatakan valid jika sudah melalui tahap pengujian secara empiris, antara lain mencakup penghitungan koefisien korelasi antara skor setiap bulir pertanyaan kuesioner dengan skor total kuesioner. Penghitungan dapat dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, fungsi =CORREL(array1;array2) di Microsoft Excel, atau secara manual menggunakan penghitungan korelasi *pearson product moment* (Suryadi et al., 2019, h. 185). Korelasi *Product Moment* merupakan salah satu teknik pengujian validitas dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antarvariabel

$N\ 5\%$ = akumulasi responden yang diteliti

X = akumulasi skor setiap bulir pertanyaan

Y = akumulasi skor total

Bulir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hit} > r_{tab}$ atau koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai koefisien korelasi pada taraf signifikansi. (Suryadi et al., 2019, h. 186). R tabel dengan akumulasi responden sebanyak 100 responden adalah 0,169. Didapatkan data seperti dibawah ini.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Motif dalam Mendapatkan Informasi

No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
01	0.532	0.169	Valid
02	0.613	0.169	Valid
03	0.711	0.169	Valid
04	0.582	0.169	Valid
05	0.546	0.169	Valid
06	0.681	0.169	Valid
07	0.703	0.169	Valid
08	0.708	0.169	Valid
09	0.674	0.169	Valid
10	0.728	0.169	Valid
11	0.745	0.169	Valid
12	0.766	0.169	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan uji validitas seperti tabel 4, seluruh pernyataan pada variabel motif dalam mendapatkan informasi dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan r hitung yang didapatkan lebih besar dibandingkan r tabel, adalah 0.169.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan Akun @NCTzenbase

No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
01	0.662	0.169	Valid
02	0.533	0.169	Valid
03	0.713	0.169	Valid
04	0.765	0.169	Valid
05	0.776	0.169	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Di tabel 5, terlihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel intensitas penggunaan akun @NCTzenbase dapat dinyatakan valid. Seluruh pernyataan dalam variabel tersebut telah dihitung dan mendapatkan fakta bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan *Followers* Akun @NCTzenbase

No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
01	0.721	0.169	Valid
02	0.773	0.169	Valid
03	0.684	0.169	Valid
04	0.693	0.169	Valid
05	0.682	0.169	Valid
06	0.770	0.169	Valid
07	0.839	0.169	Valid
08	0.770	0.169	Valid
09	0.629	0.169	Valid
10	0.823	0.169	Valid
11	0.772	0.169	Valid
12	0.806	0.169	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Pada tabel 6 terkait hasil uji validitas variabel kepuasan *followers* akun @NCTzenbase, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan merupakan valid. Hal tersebut diukur dari hasil nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Cornbach Alpha Standard Value	Keterangan
Motif dalam mendapatkan informasi	0.883	0.70	Reliabel
Intensitas penggunaan akun @NCTzenbase	0.732	0.70	Reliabel
Kepuasan <i>followers</i> akun @NCTzenbase	0.921	0.70	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 7, semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan semua variabel menunjukkan hasil koefisien alpha lebih besar dari nilai standar sebesar 0.70.

8. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam lapangan akan diolah melalui proses pemeriksaan (*editing*), pemberian identitas atau kode (*coding*), dan pembeberan (*tabulating*) (Bungin, 2019, h. 174). Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi Spearman Rank. Teknik tersebut digunakan sebagai pengukuran untuk menguji hipotesis dengan bentuk data non-parametrik. Data non-parametrik merupakan data berbentuk data ordinal dan data tidak harus terdistribusi secara normal. Rumus Spearman Rank adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007 h. 243-244).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank

b_i = hasil dari selisih rank variabel X dan variabel Y

n = jumlah sampel

Dalam buku Sugiyono, terdapat tabel pedoman dalam pemaknaan koefisien korelasi (Sugiyono, 2007, h. 231). Tabel tersebut digunakan untuk mengukur tingkat korelasi.

Tabel 7. Pedoman Pengukuran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dalam penelitian ilmu sosial, nilai signifikansi atau kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menyatakan jika terdapat korelasi pada variabel yang diteliti. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, sehingga bermakna tidak terdapat korelasi pada variabel yang diteliti. Setelah nilai signifikansi didapatkan, dapat dibandingkan antara hasil nilai t dengan nilai t tabel pedoman untuk mengukur kekuatan korelasi antar variabel yang diteliti.