

mengekspresikan diri melalui pesan teks yang dapat dilengkapi gambar, video, ataupun *link*. Sebagai media sosial dengan berbagai fitur dan cirinya, Twitter memiliki satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sosial lain dan menjadi fenomena yang populer di kalangan penggunanya khususnya di Indonesia yakni sistem *autobase*. *Autobase* ini berasal dari kata “Automatic” dan “Fanbase” dimana merupakan sebuah akun yang berbentuk *base* yang menjadi media bagi para pengikutnya untuk mengirim pesan melalui *direct message* dan bersifat anonim (Agoestin, 2019).

Dalam konteks komunikasi, Twitter melalui fitur *autobase*-nya dalam menyampaikan pesan komunikasi mampu menjangkau khalayak yang sesuai dengan topik atau minat tertentu dimana masing-masing pengguna bisa secara aktif menentukan sendiri topik atau minat yang diinginkan. Selain itu, melalui fitur *autobase* ini juga menjadi wadah atau media komunikasi kelompok minat atau komunitas tertentu sehingga dapat terjadi pertukaran pesan dan interaksi secara virtual antar pengguna Twitter dengan minat yang sama tanpa terbatas ruang dan waktu. Anonimitas yang diusung dari fitur *autobase* ini juga menjadi keunggulan dari Twitter karena dapat mempermudah pengguna untuk menyampaikan pesan tanpa perlu menunjukkan identitasnya sebagai komunikator dan tetap bisa mendapatkan *feedback* dari pengguna lain sehingga pertukaran pesan dapat tetap berlangsung khususnya di dalam suatu komunitas atau kelompok minat tertentu.

Twitter sebagai salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia menjadi wadah untuk berkomunikasi dengan karakteristik topik yang beragam pula. Drama Korea termasuk salah satu topik pembahasan yang ramai diperbincangkan di Twitter oleh masyarakat Indonesia. Sebuah analisis percakapan

di Twitter dilakukan pada tanggal 27 November 2020 melalui situs web Socialbearing menunjukkan bahwa terdapat 730 *tweet* dengan kata kunci “drakor start-up” dalam kurun waktu satu jam antara pukul 21.00 hingga 22.00 WIB (Ridhoi, 30/11/2020). Ramainya pembahasan tentang drama Korea ini mencerminkan minat masyarakat Indonesia terhadap drama Korea. Dengan adanya pandemi Covid-19, minat masyarakat terhadap drama Korea pun semakin melunjak. Sebuah survey dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dan hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 91,1% responden menyatakan menonton drama Korea selama pandemi dimana sejumlah 8% dari responden pun merupakan penonton baru (Ridhoi, 30/11/2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat yang mengarah pada semakin banyaknya penggemar drama Korea di Indonesia.

Dengan tingginya pembahasan drama Korea di Twitter, terdapat akun *autobase* Twitter yang terkenal dalam membahas mengenai drama Korea yakni akun @kdrama\_menfess. Akun ini menjadi akun yang populer khususnya di kalangan penggemar drama Korea dimana jumlah pengikutnya mencapai lebih dari 800 ribu pengikut di Twitter. Hal ini juga menjadikannya sebagai akun *autobase* bertopik drama Korea dengan pengikut terbanyak di Twitter. Keberadaan akun *autobase* @kdrama\_menfess ini menjadi wadah bagi para penggemar Drama Korea untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan lainnya. Bentuk komunikasi yang terjadi di dalamnya ialah pengikut akun @kdrama\_menfess ini mengirimkan pesan terkait drama Korea melalui *direct message* akun ini kemudian secara otomatis akan terunggah menjadi *tweet* yang bersifat anonim dimana para pengikut yang lain dapat berinteraksi seperti memberikan balasan (*reply*) dan saling

berdiskusi pada kolom *reply tweet* tersebut. Berikut salah satu contoh interaksi antar pengikut pada kolom *reply* salah satu *tweet menfess*.

## GAMBAR I

Salah satu *tweet menfess* yang diunggah pada akun @kdrama\_menfess



Sumber: dokumentasi pribadi

Pada Gambar I, pesan yang sudah dikirimkan melalui *direct message* akun @kdrama\_menfess secara otomatis terunggah pada akun tersebut dan bersifat anonim karena tidak diketahui siapa pengirimnya. Dapat dilihat dari pesan tersebut berisikan pertanyaan yang memantik diskusi antar pengikut yang kemudian dapat dilihat pada Gambar II.

## GAMBAR II

Interaksi pada kolom *reply tweet menfess* di atas



Sumber: dokumentasi pribadi

Diskusi antar pengikut terjadi ketika mereka saling mengirim balasan yang berisi pendapat dari pertanyaan pada *tweet menfess*. Tidak hanya itu, para pengikut juga saling menimpali pendapat masing-masing. Dari contoh ini dapat dilihat bahwa pertukaran pesan terjadi mulai dari ketika *tweet menfess* itu terkirim dari sumber yang anonim melalui akun @kdrama\_menfess sebagai medianya kemudian

mendapatkan *feedback* dari audiens yang merupakan pengikut akun @kdrama\_menfess pada kolom komentar *tweet* tersebut. Kegiatan pertukaran pesan atau komunikasi ini terjadi antar pengikut secara terus-menerus pada akun @kdrama\_menfess yang menjadi wadah untuk para penggemar drama Korea untuk membahas topik-topik mengenai drama Korea. Sehingga, dapat dilihat bahwa akun Twitter @kdrama\_menfess ini menjadi wadah atau media komunikasi bagi para penggemar drama Korea untuk saling bertukar pesan yang bertopik drama Korea melalui akun ini.

Di samping interaktivitas antar pengguna dan fitur *autobase* akun @kdrama\_menfess, terdapat kelemahan dari akun *autobase* ini juga. Para pengguna atau pengikut akun ini bebas berinteraksi dalam kolom *reply*, namun tidak semua pengguna dapat mengirimkan pesan *menfess* atau membuka diskusi secara anonim. Hal ini karena terdapat ketentuan bahwa pengguna yang bisa mengirimkan pesan *menfess* melalui akun @kdrama\_menfess hanyalah pengguna yang sudah diikuti kembali (*follow back*) oleh akun tersebut. Sedangkan untuk diikuti kembali oleh akun ini hanya bisa dilakukan pada saat-saat tertentu yakni ketika admin akun ini mengumumkan sedang ada *event* “*open follback*”. Hal ini menjadi perbincangan dan keluhan di antara para pengguna yang ingin mengirimkan pesan *menfess* namun terhalang karena belum mendapatkan *follow* dari akun ini. Berikut beberapa *tweet* dari pengguna mengenai hal tersebut.

### GAMBAR III

Beberapa *tweet* dari pengikut mengenai *open followback* akun @kdrama\_menfess



Sumber: dokumentasi pribadi

Dari hal ini, dapat dilihat bahwa penggunaan akun *autobase* @kdrama\_menfess ini menjadi tidak maksimal karena masih banyak pengguna yang terhalang untuk menggunakan akun ini dikarenakan tidak diikuti kembali. Mengingat minat para pengguna yang tinggi khususnya terkait Drama Korea menyebabkan penggunaan media @kdrama\_menfess ini menjadi tidak maksimal bagi sebagian pengguna. Sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara penggunanya selaku penggemar Drama Korea.

Secara konteks, bentuk pertukaran pesan antar penggemar drama Korea melalui akun @kdrama\_menfess ini terjadi secara virtual dengan menggunakan media yakni media sosial Twitter. Sebagai media komunikasi massa, Twitter dapat menjangkau khalayak yang luas dan bersifat interaktif. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa keberadaan akun *autobase* pada Twitter menjadi keunggulan dimana dapat mengelompokkan penggunanya pada topik-topik tertentu, dalam hal ini penggemar drama Korea pada akun *autobase*

@kdrama\_menfess. Dengan ini menjadikan pengguna Twitter sebagai audiens aktif yang memiliki kebebasan untuk memilih dan menentukan akun *autobase* yang sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka. Hal ini selaras dengan konsep *Uses & Gratification* yang memandang audiens sebagai audiens yang aktif dan memiliki kebebasan untuk menentukan media. Dalam teori ini menyebutkan bahwa individu atau pengguna media memiliki kesadaran diri, minat dan motif untuk menentukan dan memilih media karena hal ini berkaitan dengan kegunaan media tersebut dalam memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Dalam penggunaan akun *autobase* @kdrama\_menfess ini ditemukan kendala dari antara penggunanya yakni pengguna tidak dapat mengirimkan pesan *menfess* jika tidak diikuti kembali oleh akun tersebut. Dengan minat pengguna yang tinggi dan aktivitas diskusi yang terjadi di akun ini, tentunya kendala tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara para penggunanya yang memilih akun @kdrama\_menfess untuk diskusi seputar Drama Korea. Terlebih masing-masing pengguna yang merupakan penggemar drama Korea merupakan audiens yang aktif tentunya memiliki motif atau alasan yang berbeda dalam memilih akun @kdrama\_menfess sebagai wadah komunikasi di media sosial Twitter. Motif ini didasari oleh kebutuhan-kebutuhan dari masing-masing pengguna dan motif ini juga berkaitan erat dalam memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan pengguna secara khusus penggemar Drama Korea. Dengan ini, motif penggemar drama Korea dalam menentukan @kdrama\_menfess di Twitter sebagai media komunikasinya dan bagaimana pemenuhan kebutuhan atau kepuasan mereka dapat terpenuhi oleh akun ini menarik untuk ditinjau lebih dalam lagi melalui penelitian

motif dan kepuasan penggunaan media dengan menggunakan konsep *Uses & Gratification*.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas terkait motif dan kepuasan penggunaan media secara khusus media sosial yakni penelitian yang berjudul “Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017” oleh Ngudi Ambar Sari, Bukhari, Usman, dan Prima Kurniati pada tahun 2019. Penelitian ini membahas terkait hubungan motif dan kepuasan pada media sosial Instagram dengan objek penelitiannya yang merupakan kalangan mahasiswa. Hasil penelitian pun menunjukkan terdapat hubungan antara motif dan kepuasan yang signifikan serta tidak adanya kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam penggunaan Instagram oleh mahasiswa komunikasi penyiaran Islam. Terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sebagai berikut. Pertama, penelitian sebelumnya meneliti terkait penggunaan media sosial Instagram sedangkan penelitian ini meneliti terkait penggunaan media sosial Twitter. Kedua, penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitiannya pengguna Instagram yang merupakan kalangan mahasiswa sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian komunitas atau kelompok tertentu yakni penggemar drama Korea secara khusus pada media sosial Twitter. Ketiga, penelitian sebelumnya membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram secara luas sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial Twitter sebagai wadah komunikasi antar penggemar Drama Korea melalui akun @kdrama\_menfess. Keunikan dari penelitian ini ialah penelitian ini meneliti motif-motif komunikasi dari komunitas atau kelompok tertentu yakni penggemar Drama

Korea dalam menggunakan media sosial Twitter sebagai media komunikasi kelompoknya melalui akun *autobase* @kdrama\_menfess dimana akun ini memiliki jumlah pengikut atau jumlah anggota yang besar dan apakah akun tersebut sudah memenuhi kebutuhan atau kepuasan pengguna/pengikutnya. Sedangkan kebaruan dari penelitian ini ialah penelitian ini meneliti penggunaan media sosial sebagai media komunikasi alih-alih penggunaan media sosial secara luas dengan berfokus pada bagaimana pemenuhan kebutuhan komunikasi oleh akun *autobase* @kdrama\_menfess pada media sosial Twitter.

Singkatnya, tingginya minat masyarakat terhadap Drama Korea memunculkan pembahasan dan diskusi terlebih di media sosial. Keberadaan akun *autobase* @kdrama\_menfess pada media sosial Twitter memusatkan proses diskusi dan menjadi media komunikasi bagi para penggemar Drama Korea. Akun *autobase* @kdrama\_menfess ini mewadahi komunikasi dan pertukaran pesan secara virtual antara penggemar Drama Korea yang dalam hal ini merupakan pengikut akun tersebut. Pemilihan akun *autobase* ini sebagai media komunikasi antar pengikutnya tentunya didasari oleh berbagai motif yang berbeda. Terlebih dengan minat pengikut yang tinggi dan aktivitas diskusi yang terjadi pada akun ini, tentunya motif yang mendasari pemilihan akun ini sangat beragam. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, pengguna Twitter secara khusus yang merupakan penggemar Drama Korea dilihat sebagai audiens yang aktif karena memiliki motifnya tersendiri untuk bisa menentukan media yang ingin digunakan sehingga bisa memilih akun @kdrama\_menfess sebagai media komunikasi antar penggemarnya. Berkaitan dengan motif penggunaan ini terdapat kebutuhan masing-masing pengikutnya perlu dipenuhi oleh media sosial Twitter dalam hal ini akun @kdrama\_menfess untuk

mencapai kepuasan penggunaan. Namun, terdapat kendala dimana tidak semua pengguna dapat memanfaatkan fitur *autobase* ini secara maksimal yang menimbulkan keluhan yang mengarah pada ketidakpuasan di antara penggunanya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait motif dan kepuasan penggunaan Twitter secara khusus melalui akun *autobase* @kdrama\_menfess sebagai media komunikasi antar penggemar Drama Korea. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *uses and gratification theory* guna menjelaskan motif-motif dibalik pemilihan akun *autobase* @kdrama\_menfess sebagai media komunikasi dan bagaimana pemenuhan kebutuhan atau kepuasan oleh akun @kdrama\_menfess ini bagi penggunanya dalam hal ini penggemar Drama Korea.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang terbentuk sebagai berikut:

Bagaimana motif dan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi penggemar Drama Korea?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana motif dan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi penggemar Drama Korea.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi akademisi dalam ranah komunikasi secara khusus komunikasi massa yakni media sosial terkait motif dan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi kelompok tertentu, dalam hal ini penggemar Drama Korea.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi yang baru bagi masyarakat yang merupakan pengguna media sosial maupun kelompok tertentu mengenai motif dan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi kelompok tertentu yakni penggemar Drama Korea.

## **E. Kerangka Teori**

Terdapat beberapa teori dan konsep yang melandasi konsep-konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini. Diawali dengan teori payung dalam penelitian ini yakni komunikasi massa.

### **1. Komunikasi Massa**

Berbicara mengenai komunikasi massa tentu tidak lepas dari pengertian masing-masing konsep. Komunikasi, dalam bentuk yang paling sederhana dapat dipahami sebagai proses transmisi pesan dari sumber ke penerima (Baran, 2020, h. 4). Tidak hanya sampai disitu, komunikasi terjadi ketika sumber mengirim pesan melalui suatu media ke penerima dan menghasilkan beberapa efek. Di sisi lain, konsep massa didefinisikan oleh Herbert Blumer (McQuail, 2011, h. 63) sebagai sebuah kategori baru dari bentuk sosial dalam masyarakat modern. Adapun ciri-cirinya dari khalayak massa seperti memiliki jumlah yang besar, tersebar luas, non-interaktif dan hubungan satu dengan yang lain bersifat anonim, heterogen dalam komposisinya, tidak teratur dan merupakan objek dari pengaturan atau manipulasi media (McQuail, 2011, h.64). Oleh karena itu, komunikasi massa merupakan proses menciptakan makna bersama antara media massa dan khalayaknya (Baran, 2020, h. 6).

Konsep komunikasi massa menurut Severin & Tankard (2014, h. 4) bisa didefinisikan dengan tiga karakteristik yakni: diarahkan langsung menuju audiens yang relatif luas, heterogen dan anonim; pesan yang ditransmisikan secara publik, sering kali diatur waktunya untuk dapat secara bersamaan diterima audiens dan bersifat sementara; serta komunikator atau sumbernya cenderung berada atau

beroperasi dalam organisasi yang kompleks dan mungkin membutuhkan biaya yang besar. Salah satu definisi awal dari Janowitz (McQuail, 2011, h. 62) ialah komunikasi massa terdiri dari lembaga dan teknik dari suatu kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang berjumlah besar, heterogen dan tersebar.

#### **a. Media Baru**

Salah satu faktor utama dalam terjadinya komunikasi massa ialah media massa. Namun sejak awal abad ke-20, media massa telah mengalami begitu banyak perubahan dari yang bersifat satu arah dan mengarah ke massa yang beragam menjadi sebuah media baru. Media baru ini merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan karakteristik yang sama dan baru serta memungkinkan terjadinya digitalisasi (McQuail, 2011, h. 148). Ketersediaannya pun luas dan dapat digunakan secara personal sebagai alat komunikasi. Namun keberadaan media baru ini cenderung mengaburkan garis pembatas antara media massa dengan media personal karena teknologi tersebut dapat digunakan untuk kedua hal ini. Dalam hal ini media massa yang ditujukan untuk banyak khalayak audiens bercampur dengan media personal yang ditujukan untuk komunikasi antar pribadi terwujud di dalam suatu media baru. Menurut McManus (dalam Severin & Tankard, 2014, h. 4), beberapa karakteristik dari lingkungan media baru seperti: penggabungan dari teknologi yang sebelumnya berbeda seperti pencetakan dan penyiaran, peralihan dari kelangkaan media menjadi kelimpahan media, peralihan konten dari yang ditujukan ke khalayak massa ke konten yang disesuaikan untuk kelompok atau individu, dan peralihan dari media komunikasi satu arah menjadi media interaktif.

Berkaitan dengan media baru, terdapat tujuh karakteristik media baru (*new media*) menurut Andy Fachruddin (2019) diantaranya sebagai berikut. Pertama, digital yakni seluruh proses *input* data diubah menjadi angka yang bisa diproses dan disimpan dalam bentuk *output* baik secara *online* dan digital sehingga penggunaannya jauh lebih mudah dibandingkan data analog. Dalam hal ini, digitalisasi memudahkan proses menginput data dengan jumlah besar, serta memudahkan dan mempercepat akses pada data tersebut melalui *gadget* atau komputer. Kedua, interaktivitas dimana dalam karakteristik ini, media menawarkan adanya interaksi dimana pengguna menjadi pelaku utama dalam penggunaan *new media* ini sehingga komunikasi dapat berjalan dua arah, hemat waktu dan mudah dikendalikan. Pengguna juga dimungkinkan untuk mengatur informasi secara kreatif. Ketiga, *hypertextual* yakni teks yang saling terhubung dengan teks lain dimana potongan teks pada media ini memungkinkan untuk menghubungkan pada situs atau halaman lain. Keempat, jaringan (*networked*) yakni dalam *new media* ini arus perpindahan data melalui jaringan internet memudahkan pengguna untuk saling mengirim dan menerima data. Kelima, *virtuality* yakni karakteristik *new media* yang memungkinkan manusia untuk berhadapan secara langsung dengan objek secara virtual dengan adanya teknologi, karena unsur *presence* yang dimiliki oleh media baru ini yakni kehadiran meski tidak secara fisik. Keenam, simulasi yakni karakteristik *new media* yang memungkinkan untuk membuat tiruan dari suatu hal yang nyata dari kehidupan sehari-hari masyarakat dengan bantuan teknologi namun dengan pemberian efek tertentu dalam penyajiannya. Karakteristik yang terakhir yakni *dispersal* atau menyebar dimana masyarakat atau pengguna media ini bisa menjadi produsen, distributor atau konsumen dari

informasi. Hal ini karena proses memproduksi maupun mengonsumsi informasi dapat dengan mudah dilakukan dengan bantuan teknologi ini dan tidak terpusat pada bidang atau pihak tertentu. Sehingga, hal ini menyebabkan *new media* menjadi bersifat lebih personal atau pribadi.

Di balik kekompleksan dari media baru dan sifatnya yang terus berubah, terdapat lima kategori media baru dengan persamaan dalam saluran tertentu dan dibedakan dari jenis penggunaan, konten dan konteks di antaranya ialah media komunikasi antarpribadi, media permainan interaktif, media pencarian informasi, media partisipasi kolektif dan substitusi media penyiaran (McQuail, 2011, h. 156). Salah satu jenis kategori media baru ialah media partisipasi kolektif yang merupakan penggunaan media internet sebagai wadah pertukaran informasi, gagasan serta pengalaman dan membangun hubungan aktif antar personal. Jenis kategori media baru yang dimaksud ini ialah media sosial atau jejaring sosial.

### **1) Media sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai layanan-layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi dan membangun suatu komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, membuat bersama, memodifikasi, membagikan dan terlibat dengan *user-generated content* yang dapat dengan mudah diakses (Sloan & Quan-Haase, 2017, h. 17). Media sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Mayfield, 2008, h. 5):

- a) Partisipasi, dimana media sosial mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b) Keterbukaan, dimana sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk partisipasi dan *feedback* seperti voting, komentar dan berbagi informasi.
- c) Percakapan, dimana media sosial dilihat sebagai komunikasi dua arah alih-alih sebagai siaran layaknya media tradisional.
- d) Komunitas, dimana media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas dengan cepat dan memiliki minat yang sama sehingga bisa dengan efektif berkomunikasi.
- e) Keterhubungan, dimana hampir seluruh jenis media sosial berkembang pesat dengan keterhubungannya dalam memanfaatkan tautan dan menghubungkan ke situs, sumber daya, maupun orang lain.

Dalam buku “The SAGE handbook of social media research methods” terdapat 10 tipe atau jenis media sosial dimana salah satu tipenya ialah *Microblogging*. Tipe media sosial ini merupakan layanan yang berupa pesan pendek dimana pengguna dapat menyampaikan pendapat atau pandangan serta berfokus pada *update-update* pendek yang mendorong orang untuk selalu berinteraksi untuk tetap mendapat *update* tersebut (Sloan & Quan-Haase, 2017, h. 18). Salah satu contoh media sosial tipe ini ialah Twitter.

## 2) Twitter

Sebagai media sosial yang bertipe *microblogging*, Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan berbasis teks berjumlah maksimal 280 karakter yang disebut *tweet*. Dalam laman Frequently Asked Question (FAQ) untuk pengguna barunya, Twitter dideskripsikan sebagai sebuah layanan untuk berkomunikasi dan terhubung antar teman, keluarga maupun teman sekerja melalui pertukaran pesan dengan cara mengunggah *tweet* ke profil penggunanya (Twitter.com, n.d.).

Tidak hanya berupa pesan teks, Twitter juga memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui *tweet* yang dapat dilengkapi gambar, video, ataupun link. *Tweet* yang diunggah oleh pengguna ini dapat diinteraksi oleh pengguna lain pengguna lain seperti disukai (*like*) dan dibalas (*reply*). Adapun bentuk interaksi lain pada *tweet* antarpengguna seperti *mentions* yakni menyebutkan nama pengguna lain dalam *tweet*, *reply* yakni membalas *tweet* pengguna lain, *replies to* yakni pengguna membalas sebuah *tweet* pengguna lain dan menyertakan *mentions* pengguna lainnya, *retweet* yakni meneruskan pesan atau *tweet* dari pengguna lain (Eriyanto, 2021, h.75-76). Tidak hanya itu, Twitter juga memungkinkan penggunanya untuk saling mengikuti dan diikuti (*following* dan *follower*) serta saling mengirimkan pesan pribadi melalui fitur *direct message*.

Dalam media sosial Twitter ini,terdapat salah satu fitur untuk penggunanya yang disebut *autobase*. *Autobase* ini berasal dari kata

“Automatic” dan “Fanbase” dimana merupakan sebuah akun yang berbentuk *base* yang menjadi media bagi para pengikutnya untuk mengirim pesan melalui *direct message* dan bersifat anonim (Agoestin, 2019). Pesan yang dikirim ini bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan, dapat pula disertai gambar, video, link, ataupun *tweet* lain. Pesan yang dikirimkan pun disesuaikan dengan jenis atau topik dari akun *autobase* tersebut. Pesan-pesan dari *autobase* ini pun memiliki istilahnya sendiri yakni ‘*menfess*’ yang merupakan kepanjangan dari *mention confess*. Untuk jenis atau topik yang dibahas oleh akun *autobase* pun beragam seperti akun *autobase* tentang kehidupan sehari-hari, *college* atau kehidupan kampus, makanan, kecantikan, film, hingga drama Korea.

## **2. Teori Motif & Kepuasan Penggunaan Media (*Uses & Gratifications Theory*)**

Dalam komunikasi massa, terdapat sebuah teori untuk meneliti terkait penggunaan media dan audiens. Teori *uses & gratifications* pada awalnya diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay. G Blumler dan Michael Gurevitch di tahun 1974 dengan pendapat bahwa audiens atau pengguna media secara aktif mencari media atau konten tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini melihat audiens secara aktif karena mereka memiliki kemampuan untuk memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (West & Turner, 2019, h.389). Dengan kata lain, audiens memiliki berbagai pilihan alternatif dengan tujuan untuk pemuasan kebutuhannya. Dalam teori ini lebih menekankan pada audiens beserta penggunaannya terhadap media

alih-alih isi media itu sendiri karena teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi pada media. Para peneliti teori ini meyakini bahwa ada berbagai alasan dibalik penggunaan media oleh masyarakat sehingga masyarakat memiliki kebebasan untuk menentukan media apa yang mereka gunakan dan bagaimana dampaknya terhadap mereka.

Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam West & Turner, 2019, h.389) mengemukakan lima asumsi dasar dari Teori *Uses & Gratifications* yakni sebagai berikut. Asumsi pertama, audiensnya aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan tertentu. Dalam asumsi ini, individu dari audiens ini dapat menentukan tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka dan audiens juga didorong untuk mencapai tujuannya melalui penggunaan media. Asumsi kedua yakni inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media tertentu terletak pada audiens tersebut. Berkaitan dengan asumsi sebelumnya dimana melihat audiens sebagai peranan yang aktif sehingga mereka pula yang berperan untuk menghubungkan pemilihan media tertentu terhadap kepuasan akan kebutuhan tertentu sehingga berdampak pada wewenang atau otonomi penggunaan media ada pada audiens. Asumsi ketiga yakni setiap media harus bersaing dengan media massa lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Dalam asumsi ini, kebutuhan audiens akan media lebih beragam dan luas sehingga konsumsi media pun bergantung dan dipengaruhi oleh audiens tersebut. Oleh karena itu setiap media harus bersaing satu dengan lainnya untuk menjadi media yang mampu memenuhi kebutuhan audiensnya. Asumsi keempat yakni setiap individu memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan, minat dan motif media mereka sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai penggunaan media tersebut. Lalu

asumsi yang terakhir yakni pengukuran nilai konten media hanya dapat dilakukan oleh audiens itu sendiri karena audiens yang memilih sesuai kebutuhannya.

Dalam konsep *uses & gratifications* ini, terdapat definisi untuk masing-masing konsep baik motif maupun kepuasan. Motif menurut Riswandi (2013, h.97) adalah pendorong atau kebutuhan yang merangsang seseorang untuk berupaya memuaskan atau memenuhinya. Dengan ini motif merupakan dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Selaras dengan ini, kepuasan didefinisikan oleh Kotler sebagai perasaan seseorang (baik senang atau kecewa) yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau harapan seseorang terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau hal tertentu (Margaretha, 2017, h. 30).

Berkaitan dengan motif, Denis McQuail (2011, h.72) berpendapat bahwa terdapat empat motif atau tipologi penggunaan media di antaranya sebagai berikut.

- a. Motif Pengalihan (*Diversion*) yakni didefinisikan sebagai motif penggunaan media sebagai hiburan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari serta untuk memenuhi kepuasan emosional dan mendapatkan pengalaman menyenangkan.
- b. Motif Hubungan Pribadi (*Personal Relationships*) yakni motif penggunaan media untuk kepentingan hubungan sosial seperti untuk berkomunikasi antar individu.
- c. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) yakni motif penggunaan media untuk menguatkan nilai personal individu dan sarana pemahaman diri.

- d. Motif Pengawasan (*Surveillance*) atau motif informasi yakni penggunaan media untuk membantu individu mendapatkan atau mengumpulkan informasi untuk melakukan atau mencapai hal tertentu secara kognitif.

Selaras dengan motif-motif di atas, adapun pemenuhan kebutuhan atau kepuasan yang dapat dipenuhi oleh media oleh Katz, Gurevitch da Haas (dalam West & Turner, 2019, h.390) yang terbagi menjadi lima tipe kebutuhan individu yakni sebagai berikut.

- a. Kebutuhan Kognitif yakni kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman seperti menggunakan media untuk mencari informasi terkait hal tertentu atau untuk belajar dan menambah pengetahuan.
- b. Kebutuhan Afektif yakni kebutuhan emosional, kedamaian atau kesenangan dan pengalaman estetika seperti penggunaan media untuk mendapatkan pengalaman kesenangan tertentu.
- c. Kebutuhan Intergratif Pribadi yakni kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri dan status tertentu seperti menggunakan media untuk meningkatkan pemahaman diri dan nilai-nilai pribadi.
- d. Kebutuhan Integratif Sosial yakni kebutuhan untuk meningkatkan koneksi dan hubungan dengan keluarga, teman, atau dengan hubungan sosial lainnya seperti melakukan percakapan dan interaksi sosial dengan individu lain.
- e. Kebutuhan Pelepas Ketegangan yakni kebutuhan hiburan atau untuk mengalihkan diri dari kesibukan maupun masalah sehari-hari dan

melepaskan ketegangan seperti penggunaan media untuk bersantai dan mengisi waktu luang.

Dari lima tipe kebutuhan ini akan digunakan sebagai acuan atau dasar untuk mengukur kepuasan audiens melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut sehingga kemudian pemenuhan kebutuhan ini disebut sebagai kepuasan. Dalam hal ini juga, kebutuhan individu menjadi dasar dalam motif-motif yang mendorong audiens untuk memilih media yang digunakannya sesuai dengan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh masing-masing media.

Dalam konsep motif dan kepuasan ini, terdapat juga konsep untuk mengukur apakah audiens puas setelah penggunaan media. Konsep yang diteliti oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Selaras dengan konsep motif dan kepuasan, *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong audiens untuk menggunakan suatu media tertentu. Sedangkan *Gratifications Obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006, h. 210). Dengan mengukur *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO), dapat diketahui kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) yakni perbedaan pemenuhan kepuasan antara jumlah GS dan GO dalam penggunaan media tertentu dimana suatu media dikatakan memuaskan jika semakin kecil kesenjangan kepuasannya (Kriyantono, 2006, h.212).

### 3. Komunitas Virtual (*Virtual Community*)

Dengan keberagaman jenis *autobase* yang dapat diikuti oleh pengguna Twitter, maka terbentuklah komunitas atau kelompok minat tertentu dalam ranah virtual atau yang disebut sebagai komunitas virtual. Pada awalnya, komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berbagi tempat dan ruang terbatas, identitas serta norma/nilai/praktik budaya tertentu dan cenderung cukup kecil untuk berinteraksi dan mengenal antar anggotanya. Namun seiring dengan keberadaan *Computer Mediated Communication* (CMC), maka berkembanglah juga suatu komunitas yang terbentuk dari CMC. Rheingold (dalam McQuail, 2011, h.164) memberikan gagasan terkait komunitas virtual yakni komunitas ini dapat terbentuk oleh berapapun jumlah individu atas dasar keputusan mereka sendiri atau menjadi respon dari suatu rangsangan dimana semua itu terjadi melalui internet. Lindlof dan Schatzer (dalam McQuail, 2011, h.164) memberikan definisi terkait komunitas virtual yakni merupakan komunitas yang didirikan secara sengaja oleh individu-individu dengan kepentingan yang sama dan kerap kali kepentingan tersebut seputar teks atau ungkapan tertentu yang di ambil dari wilayah-wilayah non-CMC.

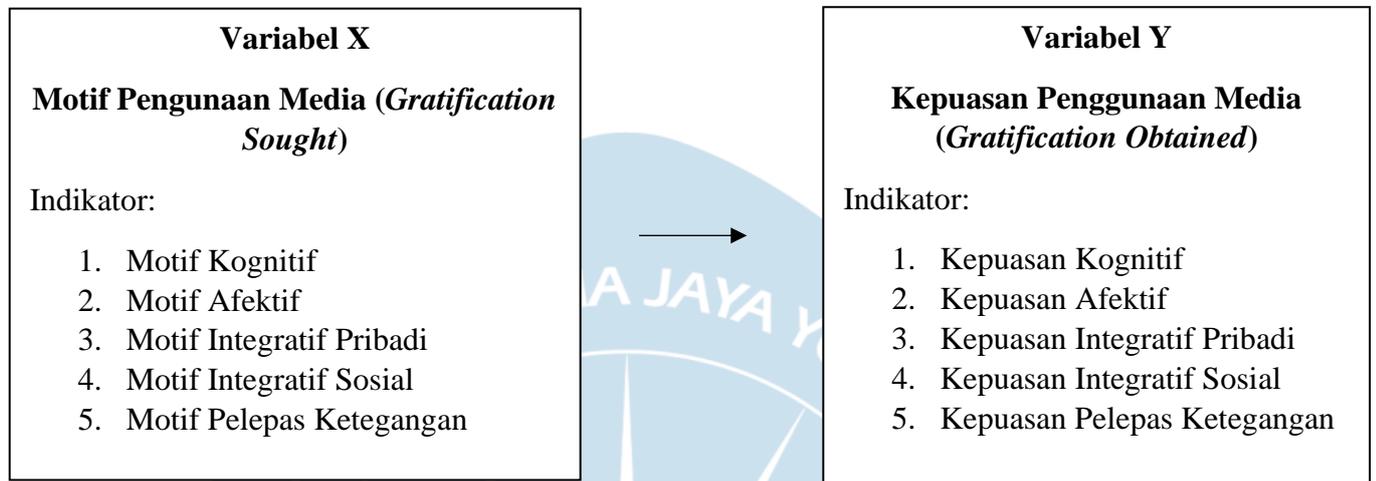
Terdapat beberapa sifat komunitas di dunia nyata yang dapat didapatkan melalui komunitas virtual ini seperti kesamaan tujuan, interaksi antar anggotanya, kesadaran akan identitas, *sense of belonging* atau rasa memiliki, berbagai norma atau aturan tidak tertulis, dan berbagai bentuk ungkapan. Keuntungan tambahan yang dapat didapatkan dari komunitas virtual yakni seperti terbuka dan memiliki aksesibilitas. Berbagai jenis komunitas virtual biasa berdasarkan kepentingan yang sama seperti *fandom* suatu grup musik atau berdasarkan karakteristik yang sama seperti komunitas orientasi seksual tertentu. Terkait dengan anggota suatu

komunitas virtual, Rheingold (dalam McQuail, 2011, h.164) juga mengakui bahwa identitas *online* kerap kali tidak asli karena intinya partisipasi dalam komunitas virtual bersifat anonim. Sehingga ‘persona’ yang mereka buat atau gunakan bertujuan untuk menutupi aspek-aspek identitas seperti usia atau jenis kelamin.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penelitian ini membahas mengenai motif dan kepuasan penggunaan media secara khusus media sosial Twitter sebagai media komunikasi penggemar Drama Korea melalui akun *autobase @kdrama\_menfess*. Dalam penelitian ini menggunakan Motif Penggunaan Media (*Gratification Sought*) sebagai variabel X atau variabel independen dan Kepuasan Penggunaan Media (*Gratification Obtained*) sebagai variabel Y atau variabel dependen dengan masing-masing lima indikator yakni lima poin kebutuhan audiens yang dapat dipenuhi oleh media. Lima indikator dalam motif penggunaan media di antaranya ialah motif kognitif, motif afektif, motif integratif pribadi, motif integratif sosial, dan motif pelepas ketegangan. Sedangkan lima indikator dalam kepuasan penggunaan media di antaranya ialah kepuasan kognitif, kepuasan afektif, kepuasan integratif pribadi, kepuasan integratif sosial, dan kepuasan pelepas ketegangan. Terkait dengan pengukuran kepuasan penggunaan media, dilakukan dengan mengukur *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO) untuk menemukan kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) dimana semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut. Dalam penelitian ini, media yang diukur kepuasan penggunaannya ialah media sosial Twitter secara khusus akun *autobase @kdrama\_menfess* dimana pengukuran GS dan GO akan

dilakukan pada audiensnya yang merupakan *followers* dari akun Twitter tersebut yang merupakan penggemar Drama Korea.



## G. Definisi Operasional

TABEL 1  
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Motif Penggunaan Media ( <i>Gratification Sought</i> )	1. Motif Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan informasi melalui penggunaan media</li> <li>b. Memperoleh pengetahuan melalui penggunaan media</li> <li>c. Memperoleh pemahaman melalui penggunaan media</li> </ol>	Skala Likert
	2. Motif Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan kebutuhan emosional melalui penggunaan media</li> <li>b. Mendapatkan kedamaian atau kesenangan melalui penggunaan media</li> <li>c. Mendapatkan pengalaman estetika tertentu melalui penggunaan media</li> </ol>	Skala Likert

	3. Motif Integratif Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kredibilitas atau kualitas diri melalui penggunaan media</li> <li>b. Mendapatkan kepercayaan diri dan status tertentu melalui penggunaan media</li> <li>c. Menemukan nilai-nilai pribadi melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
	4. Motif Integratif Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan koneksi dengan individu baru melalui penggunaan media</li> <li>b. Menjalin interaksi sosial dengan individu lain melalui penggunaan media</li> <li>c. Menemukan bahan percakapan dan diskusi dengan individu lain melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
	5. Motif Pelepas Ketegangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengalihkan diri dari permasalahan melalui penggunaan media</li> <li>b. Mengisi waktu luang melalui penggunaan media</li> <li>c. Melepaskan diri dari kesibukan dan bersantai melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
Variabel Dependen (Y) Kepuasan Penggunaan Media ( <i>Gratification Obtained</i> )	1. Kepuasan Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan informasi melalui penggunaan media</li> <li>b. Memperoleh pengetahuan melalui penggunaan media</li> <li>c. Memperoleh pemahaman melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
	2. Kepuasan Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan kebutuhan emosional melalui penggunaan media</li> <li>b. Mendapatkan kedamaian atau kesenangan melalui penggunaan media</li> <li>c. Mendapatkan pengalaman estetika tertentu melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
	3. Kepuasan Integratif Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan kredibilitas atau kualitas diri melalui penggunaan media</li> <li>b. Mendapatkan kepercayaan diri dan status tertentu melalui penggunaan media</li> <li>c. Menemukan nilai-nilai pribadi melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert

	4. Kepuasan Integratif Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan koneksi dengan individu baru melalui penggunaan media</li> <li>b. Menjalin interaksi sosial dengan individu lain melalui penggunaan media</li> <li>c. Menemukan bahan percakapan dan diskusi dengan individu lain melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert
	5. Kepuasan Pelepas Ketegangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengalihkan diri dari permasalahan melalui penggunaan media</li> <li>b. Mengisi waktu luang melalui penggunaan media</li> <li>c. Melepaskan diri dari kesibukan dan bersantai melalui penggunaan media</li> </ul>	Skala Likert

Adapun skor untuk tiap-tiap item sebagai berikut:

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | mendapat skor 5 |
| b. Setuju (S)                | mendapar skor 4 |
| c. Tidak Tahu (TT)           | mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | mendapat skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | mendapat skor 1 |

#### H. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan konsep di atas, maka dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut.

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) = Tidak terdapat kesenjangan antara motif dengan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi penggemar drama Korea
2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) = Terdapat kesenjangan antara motif dengan kepuasan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi penggemar drama Korea

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2006, h.69). Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Subana & Sudrajat (2005, h.25), penelitian kuantitatif dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta ataupun mendeskripsikan statistik dan menunjukkan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan motif dan kepuasan penggunaan media sosial Twitter sebagai media komunikasi penggemar Drama Korea.

### **2. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang mewakili suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2006, h.59). Sesuai dengan definisi tersebut, untuk pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Mardalis (2008, h.66), teknik kuesioner merupakan adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh

peneliti. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

### 3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Kriyantono, 2006 h. 153), populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sederhananya, populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya ialah jumlah *followers* atau pengikut akun Twitter @kdrama\_menfess yang berjumlah sebanyak 878.432 pengikut berdasarkan pengecekan per tanggal 19 Agustus 2023. Dari jumlah populasi ini diperlukan sampel atau sebagian dari objek atau fenomena yang diteliti dimana untuk menentukan sampel diperlukan metode atau teknik *sampling*. Dengan pertimbangan jumlah populasi yang besar dan luas, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni *sampling accidental* dimana teknik ini memilih siapa saja yang kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel dari pengikut yang ikut berdiskusi di kolom *reply* akun Twitter @kdrama\_menfess. Untuk penentuan jumlah sampel dilakukan dengan penghitungan statistik menggunakan rumus Slovin dimana rumus ini digunakan untuk ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006, h.164). Berikut untuk rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Number of samples (jumlah sample)

$N$  = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

$e$  = Error tolerance (toleransi terjadinya kesalahan 10% = 0,1)

Untuk itu penghitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{878.432}{1 + 878.432 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{878.432}{1 + 878.432 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{878.432}{1 + 878.432 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{878.432}{1 + 8.784,32}$$

$$n = \frac{878.432}{8.785,32}$$

$$n = 99,988$$

Dari hasil penghitungan sample ( $n$ ) yang diperoleh adalah sebesar 99,988 dan dibulatkan menjadi 100 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner dalam suatu penelitian. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 1997, h.5). Santosa dan Ashari (2005, h.247-248) menyebutkan bahwa uji validitas perlu dilakukan terhadap minimal 30 responden agar dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur

dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur disebut reliabel jika alat ukur tersebut konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006, h.145) Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *For Windows*.

### 5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data perbandingan *mean*. Perbandingan *mean* dilakukan untuk mengetahui kepuasan audiens terhadap penggunaan media dengan menentukan kesenjangan kepuasan dari skor *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Adapun tahapan analisis data dimulai dengan mengumpulkan data dan memberikan skor dari masing-masing indikator dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap (Kriyantono, 2006, h.138). Kemudian skor dari masing-masing indikator dijumlahkan dan menjadi total skor dari masing-masing variabel. Kemudian, dilakukan penghitungan *mean* yakni nilai tengah dari total nilai bilangan GS dan GO dengan menggunakan rumus: (Kriyantono, 2006, h.171)

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Setelah menemukan nilai *mean* dari GS dan GO, maka dilakukan perbandingan antara nilai GS dan GO. Adapun indikator sebagai berikut (Kriyantono, 2006, h.212).

- a. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $GS > GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan dimana motif audiens tidak terpenuhi dan media belum memuaskan audiens.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan dari *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena motif audiens seimbang dengan kepuasan akan media.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan dengan jumlah kepuasan lebih tinggi dari motif audiens sehingga dapat dikatakan media mampu memuaskan audiens.

