

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi pada saat ini menjadi sangat cepat terlebih ditambah dengan munculnya internet. Teknologi informasi dan komunikasi kemudian mengalami banyak perubahan seperti terjadinya konvergensi media hingga muncul berbagai media-media *online* yang dapat mempermudah untuk mencari dan mengakses informasi serta konten secara tidak terbatas. Peningkatan dalam penggunaan internet dan tingginya jumlah pengguna juga menjadi salah satu penyebab masuknya berbagai informasi, konten, hingga budaya dari luar secara cepat yang diterima oleh hampir seluruh lapisan masyarakat yang mengakses internet. Salah satu fenomena dari masuknya budaya baru akibat adanya globalisasi dan internet adalah *Hallyu* atau *Korean Wave* yang berasal dari negara Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yaitu “demam Korea” yang saat ini banyak terjadi di berbagai negara. *Korean Wave* menawarkan hiburan berupa film, drama, *variety show*, dan musik *Korean Pop (K-Pop)*. Diantara produk-produk dari *Korean Wave* tersebut, *K-Pop* dan *K-Drama* menjadi produk yang cukup berpengaruh besar dalam memperluas fenomena demam Korea. Purba (2019) menjelaskan bahwa gelombang budaya *K-Pop* adalah budaya yang muncul di awal tahun 2000-an dan kemunculan budaya ini diakibatkan dari media massa dan hadirnya teknologi yang berkembang sebagai bagian dari memperluasnya *Hallyu* di berbagai negara. Penyebaran konten-konten yang berkaitan dengan *K-Pop* secara *online* juga dapat dilihat dari fenomena banyaknya artis-artis *K-Pop* yang menjadi *trending topic worldwide* nomor satu di Twitter dan beberapa musik video *K-Pop* menjadi yang paling banyak ditonton melalui Youtube (Jung & Shim, 2013).

Indonesia juga menjadi negara yang tidak tertinggal dari terpaan *Korean Wave*, salah satunya adalah fenomena banyak ditemukannya penggemar *K-Pop* yang berasal dari Indonesia dan akhirnya muncul berbagai *fandom-fandom K-Pop*. *Fandom* merupakan

singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan *fan*). *Fandom* merupakan sekelompok penggemar yang membentuk jejaring sosial berdasarkan minat yang sama terhadap suatu hal (Gooch, 2008:3). Sebuah *fandom* biasanya memiliki tempat atau media yang memungkinkan para penggemar untuk saling berbagi. Mereka banyak menggunakan internet sebagai media untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan kesukaan dan minat mereka dalam dunia *K-Pop* (Fauziah, 2015:4-5). Purba (2019) mengatakan bahwa *fandom* berbasis *online* dibentuk oleh para penggemar *K-Pop* sebagai sebuah komunitas pecinta *K-Pop* yang dilakukan dalam media sosial di mana mereka bisa merasakan kebebasan untuk membagikan dan mengetahui berbagai hal berkaitan dengan *K-Pop* serta idolanya.

Dari banyaknya *fandom K-Pop* yang ada, salah satu *fandom grup idol K-Pop* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *fandom NCTzen* dari *boy group* NCT. *Neo Culture Technology* (NCT) merupakan salah satu *boy group* Korea yang berasal dari sebuah perusahaan industri hiburan yang bernama SM Entertainment dan memiliki nama *fandom* resmi untuk para penggemarnya yaitu NCTzen. Lie (2012) menyebut bahwa SM Entertainment merupakan perusahaan industri hiburan Korea yang pertama kali memasuki pasar luar negeri dan menjadi faktor terbesar dalam kesuksesan *K-Pop* di pasar global. NCT pertama kali diperkenalkan ke masyarakat atau memulai *debut* mereka pada tahun 2016 dan saat ini memiliki 4 *sub-unit* secara keseluruhan, yaitu NCT U, NCT 127, NCT DREAM, dan WayV yaitu salah satu *sub-unit* yang berfokus untuk melakukan promosi di Negara Cina. NCT menjadi satu-satunya *boy group* yang memiliki konsep *limitless* untuk jumlah anggotanya, yang berarti NCT tidak akan membatasi jumlah anggotanya dan akan terus bertambah seiring waktu, bahkan di tahun 2020 mereka sudah memiliki anggota sebanyak 23 orang lewat *project* besar yang dinamakan NCT 2020 dan tidak seperti grup *K-Pop* yang memang memiliki jumlah anggota (*member*) tetap seperti 7 orang atau 10 orang di dalam suatu grup. Dengan konsep *global group* yang diusung oleh NCT juga menjadikan *boy group* yang satu ini memiliki anggota (*member*) yang berasal dari berbagai macam kewarganegaraan, mulai dari Korea Selatan, Amerika Serikat, Kanada, Tiongkok, Jepang, Thailand, Taiwan, Hong Kong dan Macau.



Gambar 1.1

Boy Group NCT (Neo Culture Technology)

Sumber: Akun Twitter @NCTsmtown (diakses pada 18 Oktober 2020)

NCT selama masa karir mereka juga sudah banyak mendapatkan penghargaan dan prestasi baik itu di Korea Selatan maupun di ranah Internasional. Beberapa penghargaan yang di dapatkan oleh NCT yaitu di bulan Oktober tahun 2020, lewat *project* besar NCT yang dinamakan NCT 2020 yang menggabungkan seluruh *sub-unit* NCT yaitu NCT 127, NCT DREAM, WayV, dan NCT U, mereka berhasil meraih berbagai prestasi juga diantaranya NCT 2020 menjadi grup *K-Pop* kedua dalam sepanjang sejarah musik *K-Pop* yang meraih gelar *million seller* karena berhasil mendapatkan lebih dari 1,12 juta *pre-order* album fisik mereka yang berjudul “Resonance Pt.1” hanya dalam waktu seminggu dan meraih peringkat pertama dalam penjualan album digital di Cina lewat QQ Music (SM Entertainment, 2020).

Dalam kegiatan untuk berinteraksi dengan para penggemarnya yaitu NCTzen, NCT banyak menggunakan media sosial seperti Twitter, Youtube, Instagram, dan V Live untuk dapat berinteraksi, membagikan cerita keseharian mereka, dan konten hiburan kepada NCTzen. Salah satu media sosial yang digunakan oleh NCT untuk membagikan informasi dan konten-konten terkait NCT adalah Twitter. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, hingga bulan Oktober 2020, akun resmi Twitter NCT (@NCTsmtown) memiliki jumlah *followers* sebanyak 4,7 juta *followers*. Selain akun Twitter @NCTsmtown, NCT juga memiliki tiga akun resmi lainnya untuk *sub-unit* NCT 127

(@NCTsmtown_127), NCT DREAM (NCTsmtown_DREAM), dan WayV (@WayV_Official) yang digunakan untuk berinteraksi dengan penggemarnya dengan masing-masing jumlah *followers* yaitu sebanyak 4,3 juta *followers* untuk akun Twitter NCT 127, akun twitter NCT DREAM dengan jumlah 3,7 juta *followers*, dan akun Twitter WayV dengan jumlah *followers* sebanyak 1,3 juta. Pada tahun 2019, *fandom* NCTzen juga mendapatkan penghargaan melalui 14th Annual Soompi Awards sebagai “*Twitter Raising Fandom*” dan menjadikan *fandom* NCTzen yang pertama kali mendapatkan penghargaan pada kategori tersebut (Soompi, 2019).



Gambar 1.2

Halaman Profil Akun Twitter @NCTsmtown

Sumber: Akun Twitter @NCTsmtown (diakses pada 18 Oktober 2020)

Media sosial menjadi salah satu media berbasis *online* yang sangat membantu para penggemar *K-Pop* karena lewat media sosial mereka bisa mencari berbagai informasi tentang idolanya serta sebagai media komunikasi dan hiburan bagi penggemar *K-Pop*. Kehadiran berbagai media sosial ini juga dimanfaatkan oleh industri *K-Pop* agar dapat menjangkau penggemar dan penonton lebih luas dengan cara membuat konten-konten berupa audio visual dan menjadikannya sebagai media yang digunakan untuk para artis *K-Pop* agar bisa berkomunikasi dengan para penggemar mereka. Khairil et al. (2019)

menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi para penggemar *K-Pop* akhirnya lebih banyak mengonsumsi media sosial dalam mendukung aktivitasnya, yaitu seperti faktor kebutuhan informasi yang banyak didapatkan melalui media sosial dan faktor stabilisasi sosial karena lingkungan sosial yang tidak mendukung para penggemar *K-Pop* untuk pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh idol *K-Pop* maupun penggemar *K-Pop*, media sosial Twitter menjadi salah satu media yang dipilih untuk berinteraksi antar sesama *fandom* maupun dengan idol *K-Pop*. Pemilihan media sosial Twitter ini didasarkan pada sifat media sosial Twitter yang fleksibel dan interaktif bagi penggunanya serta informasi yang disajikan bersifat *real time*. Jung & Shim (2013) menyatakan bahwa media sosial Twitter menjadi salah satu media yang cukup banyak diminati oleh penggemar *K-Pop* selain media sosial Youtube, hal tersebut dikarenakan penggemar *K-Pop* sebagai pengguna media sosial lebih menekankan pada kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang mereka perlukan serta akses yang gratis. Twitter juga dipilih karena salah satu fitur khas yang dimilikinya yaitu *trending topic* dan *hashtag* yang banyak digunakan oleh penggemar *K-Pop* untuk membuat suatu topik pembicaraan yang biasanya berkaitan dengan idolanya atau tentang *K-Pop* agar dapat menjadi trending di suatu negara atau bahkan menjangkau di seluruh dunia. Lewat *trending topic*, penggemar *K-Pop* dapat memanfaatkannya juga untuk memberi tahu kepada sesama penggemar *K-Pop* tentang isu atau topik yang saat ini banyak dibahas. Tidak hanya untuk mengangkat suatu topik pembicaraan, namun terkadang kegiatan untuk menaikkan *hashtag* atau *trending topic* juga dilakukan untuk mengajak para *fans* untuk ikut dalam sebuah gerakan atau *campaign*. Dari hal tersebut mereka dapat saling berinteraksi, mengutarakan pendapat, dan mendukung satu sama lain. Jika suatu topik pembicaraan mengenai grup idol *K-Pop* kesukaan mereka dapat masuk ke *trending topic*, hal itu juga dapat menjadi suatu pencapaian dan kesenangan bagi penggemar *K-Pop*.

Seiring perkembangan zaman, media sosial Twitter mulai menjadi media yang digunakan oleh para penggunanya tidak hanya sebagai media komunikasi, mencari informasi, ataupun sekedar membentuk relasi dengan orang lain. Namun, saat ini media sosial Twitter dapat dikatakan sudah multifungsi dan tidak sedikit orang-orang yang menggunakannya untuk tujuan lain, seperti media untuk berjualan dan berpromosi secara

online untuk bisnis yang mereka miliki, hingga beberapa orang memanfaatkan Twitter untuk mempersuasi dan menggerakkan orang banyak untuk ikut dalam suatu gerakan atau *campaign*. Supratman (2018) menjelaskan bahwa pada masa sekarang banyak kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial untuk menargetkan pasar masyarakat digital, melihat kecenderungan masyarakat yang lebih sering menghabiskan waktu mereka untuk mengakses media sosial melalui internet.

Dengan adanya berbagai media sosial saat ini, setiap orang yang menggunakan dan memilih suatu media sosial akan memiliki motif tertentu, sama dengan kegiatan yang penggemar *K-Pop* lakukan dalam menggunakan media sosial Twitter tentunya masing-masing individu akan memiliki pandangan, motif, serta kebutuhan yang berbeda untuk dicapai dalam menggunakan media sosial Twitter, apakah mereka hanya ingin mencari informasi, mencari hiburan, mengetahui keadaan idolanya, berinteraksi dengan sesama *fandom* dan idola, atau ada kepuasan dalam hal psikologis yang mereka ingin penuhi setelah menggunakan media sosial Twitter. Kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh manusia tersebut yang akhirnya mendorong manusia untuk melakukan sesuatu atau menggunakan suatu media. Hierarki kebutuhan Maslow merupakan salah satu teori yang mengemukakan pendapat bahwa kebutuhan yang manusia perlukan menjadi salah satu pendorong untuk membentuk hierarki yang dapat dijabarkan menjadi lima tingkat atau jenjang yang terdiri atas (dalam Sobur, 2003:238-242):

1. Fisiologis (*physiological needs*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan fisik manusia seperti kebutuhan makanan dan minuman.
2. Rasa aman (*safety needs*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan rasa aman, terhindar dari rasa takut, dan perlindungan.
3. Cinta dan memiliki-dimiliki (*belonginess and love needs*) yaitu kebutuhan untuk dicintai dan diterima oleh sesama.
4. Penghargaan (*esteem needs*) yaitu kebutuhan akan pengakuan dari suatu kelompok, kehormatan, dan status.
5. Aktualisasi diri (*self-actualization needs*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk menjadi diri sendiri sepenuh kemampuannya atau dengan kata lain berusaha untuk mengaktualisasikan dirinya untuk mewujudkan sesuatu dengan potensi yang dimiliki.

Dalam hal motif penggunaan dan kepuasan dalam menggunakan media sosial, salah satu teori yang berkaitan dengan hal tersebut adalah teori *Uses and Gratification* dan menjadi dasar teori dalam penelitian ini. Teori *Uses and Gratification* (*Uses and Gratification Theory*) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini merupakan pengembangan serta kritikan dari teori sebelumnya yaitu teori peluru. Teori peluru beranggapan bahwa media memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disisi lain, teori *Uses and Gratification* justru menjelaskan bagaimana komunikasi media massa tidak memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak. Teori ini beranggapan bahwa khalayak justru yang aktif dalam memilih suatu media berdasarkan motif dan kebutuhan tertentu yang mereka miliki. Media dalam hal ini berperan dan berusaha untuk memenuhi motif dan kebutuhan yang dimiliki oleh khalayak. Jika motif dan kebutuhan khalayak dapat dipenuhi oleh suatu media, maka dapat dikatakan media tersebut menjadi media yang efektif (Kriyantono, 2006:369).

Konsep teori *Uses and Gratification* inilah yang kemudian peneliti anggap cocok untuk dijadikan dasar teori dalam penelitian mengenai pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna. Peneliti melihat bahwa pada masa sekarang, media-media yang ditawarkan kepada masyarakat sudah sangat banyak terlebih dengan adanya media sosial. Beragam bentuk media sosial mengalami perkembangan baik dari segi fitur-fitur yang ditawarkan untuk penggunaannya, kemudahan dalam mengaksesnya, hingga tampilan visual (*user interface*) yang dimiliki oleh setiap media sosial. Melihat dari hal tersebut, khalayak atau masing-masing pengguna akan berusaha memilih mana media yang dapat memenuhi kebutuhan yang mereka cari dan mana media yang sekiranya kurang cocok bagi dirinya dan tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial yang terjadi saat ini menjadi salah satu akibat munculnya yang ditimbulkan dari pemenuhan akan kebutuhan melalui penggunaan media digital yang ada. Dilihat dari sisi penggemar *K-Pop* dalam menggunakan media sosial, ketergantungan penggemar *K-Pop* pada media sosial juga diakibatkan karena akibat dari langkah yang dilakukan oleh para produsen *K-Pop* dengan menyebarkan berbagai informasi dan konten-konten budaya *K-Pop* melalui berbagai media yang akhirnya menarik penggemar *K-Pop* untuk terus mengonsumsinya (Ardia,

2014:12-18). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jung & Shim (2013) menyatakan bahwa banyak dari penggemar *K-Pop* di Indonesia menghabiskan waktu untuk *online* di internet dan salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh penggemar *K-Pop* Indonesia adalah Twitter yang ditemukan dalam penelitiannya terdapat sebanyak 43% responden memilih Twitter sebagai media mereka dalam bersosial secara *online* dan mendapatkan informasi. Jung & Shim (2013) mengemukakan bahwa lebih dari 80% responden dari penelitiannya mengonsumsi media *online* selama lebih dari 3 jam setiap harinya, bahkan untuk aktivitas yang berkaitan dengan *K-Pop*, mereka bisa menghabiskan waktu hingga 15 jam sehari. Melalui pengonsumsiannya dari media-media sosial yang ada, dapat menyebabkan munculnya juga efek yaitu ketergantungan yang diciptakan melalui penggunaan media sosial secara terus-menerus. Rakhmat (2012) mengungkapkan bahwa ketergantungan seseorang pada media adalah akibat yang timbul dari hadirnya terpaan media yaitu informasi-informasi yang diterima berasal dari media, meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada suatu media.

Hal yang sudah dipaparkan diatas dapat terjadi karena terdapat interaksi yang terus kita lakukan dengan media sosial atau media digital lainnya, terlebih di masa sekarang teknologi seperti *smartphone*, laptop, tablet, atau perangkat digital lainnya tidak dapat dilepaskan dari aktivitas sehari-hari dan melalui perangkat digital tersebut dapat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat cenderung lebih cepat dan efisien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayawinangun & Nugraha (2018) mengemukakan bahwa sebagian besar anak muda lebih banyak mengakses media sosial melalui *handphone* yang mereka punya dan rata-rata durasi akses media sosial dalam seminggu adalah 3,4 jam. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh yang diberikan oleh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan yang didapatkan oleh *fandom* NCTzen yang pada akhirnya membuat *fandom* NCTzen memilih untuk mengonsumsi media sosial Twitter dalam aktivitas sehari-hari mereka. Jika motif atau kebutuhan awal dari *fandom* NCTzen dapat dipuaskan oleh media sosial Twitter, dapat dikatakan *fandom* NCTzen akan terus menggunakan media sosial Twitter dan pada akhirnya ikut berkontribusi dalam fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia.

Kepuasan yang dilihat melalui penelitian ini juga bermaksud untuk mencari tahu apakah motif-motif awal dalam penggunaan media sosial Twitter dapat memuaskan akan kebutuhan yang mereka ingin penuhi melalui penggunaan media sosial Twitter. Kepuasan menjadi salah satu tolak ukur atau evaluasi yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk melihat sejauh mana suatu aplikasi maupun media komunikasi massa yang mereka buat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya. Khaldun (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu syarat penting agar perusahaan dapat bersaing di pasar. Berbagai tuntutan kebutuhan dari konsumen yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk berlomba dengan perusahaan lainnya untuk memberikan nilai lebih dan mengembangkan dengan berbagai inovasi terbaru pada produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang motif penggunaan media baik itu media konvensional hingga media baru. Penelitian ini bukanlah merupakan satu-satunya penelitian yang pernah dilakukan, adapun penelitian-penelitian terdahulu yang juga sudah membahas tentang motif penggunaan media sosial Twitter di kalangan penggemar *K-Pop* dan menjadi acuan peneliti dalam melakukan serta mengembangkan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Liani (2020), menemukan bahwa terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial pada *fandom* EXO-L, yaitu motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *information seeking*, motif *convenience*, dan motif *entertainment* yang mengadopsi dari penelitian Papacharissi dan Rubin (2000). Penelitian oleh Liani menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang. Dalam hal ini subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut adalah *fandom* EXO-L. Indikator motif tertinggi yang melatarbelakangi penggunaan media sosial Twitter dalam penelitian tersebut adalah motif *entertainment* (hiburan). Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa masih banyak penggemar *K-Pop* yang menggunakan media sosial Twitter untuk mencari hiburan dan kesenangan bagi dirinya melalui konten serta informasi-informasi yang diterima melalui Twitter.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2015). Penelitian yang dilakukan tersebut menemukan beberapa kegiatan yang banyak dilakukan oleh penggemar *K-Pop* khususnya oleh *fandom* Hottest Indonesia di media sosial Twitter adalah

mencari informasi terkait idolanya dan penggemar berperan sebagai sumber informasi. Mereka melakukan aktivitas seperti membagikan gambar terbaru 2PM dan kemudian membagikannya kembali kepada *followers* lainnya, akun yang digunakan oleh *fandom* Hottest Indonesia kebanyakan digunakan untuk melakukan *fangirling* atau dalam artian akun pribadi mereka tidak banyak digunakan untuk menunjukkan identitas pribadi mereka baik foto profil maupun *username* yang mereka gunakan adalah nama 2PM atau *fandom* mereka, lalu kegiatan lainnya adalah mereka banyak melakukan interaksi dengan sesama Hottest, melakukan *fan project*, *fan art*, dan *fan edit* melalui media sosial Twitter.

Terkait dengan penelitian mengenai kepuasan pengguna pada media sosial Twitter, terdapat juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh Emarwani (2017) yaitu tentang pengaruh motif pengguna media sosial Twitter @GoRiau.com terhadap kepuasan *followers* dalam mendapatkan informasi di Kota Pekanbaru. Penelitian tersebut menggunakan 100 orang sebagai sampel dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Melalui penelitian tersebut diketahui bahwa motif pengguna media memberikan nilai pengaruh sebesar 46,5% terhadap kepuasan *followers* @GoRiau.com dalam mendapatkan informasi.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang sudah disebutkan, akhirnya peneliti berusaha untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media sosial Twitter dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu *fandom* NCTzen Indonesia, karena dalam kelompok penggemar *K-Pop* terdapat kelompok-kelompok penggemar yang berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Masing-masing kelompok tersebut memiliki nama *fandom* sesuai dengan grup *idol K-Pop* yang mereka dukung. Sebagai contoh kelompok penggemar *boy group* EXO mempunyai *fandom* yang bernama EXO-L dan kelompok penggemar *boy group* SEVENTEEN mempunyai *fandom* yang bernama CARAT. Dengan perbedaan *fandom-fandom* diantara penggemar *K-Pop*, mereka juga akan mempunyai kegiatan, kepentingan, minat, kesukaan, hingga ciri khas kelompok yang berbeda dengan *fandom-fandom K-Pop* lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti dalam memilih *fandom* NCTzen karena berdasarkan penelitian terdahulu beberapa diantaranya menggunakan *fandom K-Pop* yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti mengadopsi teori untuk digunakan sebagai acuan indikator variabel motif dan kepuasan milik Papacharissi &

Rubin (2000). Dalam penelitiannya, mereka mengkategorikan motif dalam penggunaan media melalui internet menjadi lima motif, yaitu *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*.

Alasan peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan Twitter karena dari penelitian terdahulu yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya, penelitian tersebut tidak membahas bagaimana pengaruh yang diakibatkan oleh motif terhadap kepuasan penggemar *K-Pop* sebagai pengguna dalam menggunakan media sosial Twitter. Penelitian-penelitian terdahulu hanya membahas motif penggunaan media sosial dan aktivitas penggunaan media sosial di kalangan penggemar *K-Pop*, tidak membahas lebih lanjut bagaimana motif penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh penggemar *K-Pop* dalam hal memenuhi berbagai kebutuhan yang mereka perlukan melalui pengonsumsiannya suatu media sosial. Maka dari itu, peneliti berusaha mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel kepuasan dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Kepuasan Pengguna (Survei pada *Followers* Akun @NCTsmtown”.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan mempermudah dalam proses penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna yaitu *fandom* NCTzen yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan (teoretis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

a. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang kajian ilmu komunikasi khususnya *new media* dalam hal pengaruh motif terhadap kepuasan yang diperoleh sebuah komunitas penggemar yaitu *fandom K-Pop* dalam menggunakan media sosial yang saat ini juga banyak digunakan oleh masyarakat ditinjau dengan teori *Uses and Gratification*.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai teori *Uses and Gratification* dalam ilmu komunikasi dan memberikan kemampuan peneliti untuk menganalisis pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna pada penggemar *K-Pop* khususnya *fandom NCTzen*.

1) Bagi pihak Twitter, penelitian ini diharapkan memberikan informasi, masukan dan evaluasi untuk mengembangkan media sosial Twitter kedepannya lebih baik lagi dengan melihat pertimbangan dari pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna yang dilihat dari perspektif *fandom NCTzen* sebagai penggemar *K-Pop*.

2) Bagi pihak lain dan masyarakat, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada pengguna media sosial Twitter atau masyarakat yang ingin mempelajari dan mengetahui pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengguna yaitu *fandom NCTzen* sebagai penggemar *K-Pop*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1
Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2020 - 2021)									
		Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Juni 2021	
1	Mencari informasi awal untuk topik penelitian										
2	Pengajuan judul proposal dan pengerjaan Bab I										
3	Penyusunan proposal skripsi Bab II dan Bab III										
4	Pendaftaran Desk Evaluation										
5	Penyebaran Kuesioner										
6	Penyusunan Skripsi Bab IV dan Bab V										

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)