

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di kehidupan era modern seperti sekarang, internet banyak digunakan karena memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses berbagai jenis literatur dan referensi ilmiah serta informasi lainnya memenuhi kebutuhan pengguna tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Novianto, 2011). Pengguna internet kian meningkat dengan pesat tiap tahunnya, termasuk pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada *datareportal.com*, terdapat 191.4 juta orang menggunakan internet di Indonesia pada Januari 2022 (Kemp, Simon. 2022). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 68.9% populasi penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 12.6% atau berkisar sebanyak 21 juta.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet ini menjadi salah satu penyebab masuknya berbagai informasi, konten, hingga budaya dari luar yang dapat diterima oleh para pengguna yang mengakses dan menggunakan internet. Salah satu dampak dari kuatnya penggunaan internet adalah dengan masuknya budaya dari negeri ginseng Korea Selatan atau yang biasa dikenal dengan Korean Wave di Indonesia. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan hal yang tidak asing lagi di era globalisasi ini. Sella (2013) mengatakan bahwa *Korean Wave* merupakan sebutan untuk popularitas budaya Korea Selatan di luar negeri. Salah satu budaya Korea Selatan yang sangat populer di kalangan masyarakat dunia adalah Korean Music Pop atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-Pop. Yuanita (2012), menyatakan bahwa *Korean Pop* atau K-Pop menjadi salah satu genre musik dari Korea Selatan yang memiliki ciri khas dengan memiliki irama dan tempo ceria serta diiringi oleh *modern dance*. Selain dengan ciri khas musiknya yang memiliki irama dan tempo yang ceria, K-pop juga memiliki ciri khas dengan orang-orang yang memiliki wajah cantik dan tampan sehingga banyak digandrungi oleh remaja khususnya perempuan.

Berbagai layanan dan fitur yang ditawarkan di internet membuat masyarakat memanfaatkan layanan internet untuk kepentingan komunikasi dan mencari informasi, terutama dalam penggunaan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah platform Twitter. Sama halnya dengan para penggemar K-Pop yang memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan perilaku dan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh penggemar perempuan dalam hal yang rasa cinta

terhadap idola atau yang biasa disebut *fangirling* (Alessandra, 2021). *Fangirling* sendiri adalah kata kerja dari *fangirl* yang merupakan sebutan untuk penggemar wanita. Aktivitas *fangirling* sendiri dapat berupa menonton konser, menonton video, mengunggah foto/video, bertukar informasi, mengoleksi merchandise dan memberikan dukungan positif berupa opini dan komentar pada akun media sosial pribadi yang bertujuan langsung kepada sang idola.

Pembelian album dan *merchandise* merupakan hal yang paling diminati dalam aktivitas *fangirling*. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri pada kalangan penggemar K-Pop dikarenakan budaya K-Pop yang identik dengan penjualan lagu dan album fisik yang masih mereka lakukan hingga sekarang, mengingat di era digitalisasi seperti sekarang musisi tidak lagi berfokus pada penjualan *single* lagu atau album berbentuk fisik yang umumnya berbentuk dalam piringan hitam, tape, dan CD, melainkan dengan penjualan album dan *single* lagu berbentuk digital yang tersedia pada beberapa platform musik seperti *Spotify*, *Apple Music*, dan masih banyak lagi. Berbeda halnya dengan budaya industri musik di Korea Selatan yang masih memfokuskan penjualan lagu dan album baik dalam bentuk digital maupun fisik. Hal ini dibuktikannya dengan tingginya angka penjualan album fisik *boy group* dan *girl group* K-Pop setiap perilisannya. Misalnya seperti Single Album fisik BTS yang berjudul 'BUTTER'. Menurut data yang dikeluarkan oleh Gaon Chart pada bulan oktober 2021, BTS berhasil menjual 6,2 juta salin dan menjadi penjualan album tertinggi sepanjang sejarah di Korea Selatan.

Selain CD, album fisik musisi pada umumnya berisikan lirik-lirik lagu yang ada pada *track song* album dan ada juga yang menawarkan poster dari musisi tersebut di dalamnya. Namun berbeda halnya dengan album fisik yang ditawarkan oleh industri musik Korea Selatan. Selain menawarkan karya musik, industri musik Korea Selatan mempunyai ciri khas dalam pemasaran single lagu atau album fisik yang ditawarkannya, sehingga mempunyai daya tarik tersendiri untuk dipasarkan di khalayak banyak. Selain CD, album fisik yang ditawarkan oleh industri musik Korea Selatan umumnya berisikan berbagai macam *merchandise* menarik yang terdapat di dalamnya seperti *photobook*, *poster*, *sticker*, *postcard*, dan *photocard*. *Photocard* dari album ini lah yang menjadi salah satu daya tarik utama yang terdapat dalam album fisik musisi Korea Selatan. *Photocard* merupakan sebuah foto berukuran 5 x 8 cm yang dicetak dalam bentuk kertas *art print* atau *pvc*. *Photocard* ini sendiri menampilkan foto dari musisinya atau tiap anggota dari grup itu sendiri, umumnya *photocard* menampilkan swafoto. *Photocard* yang ditawarkan pada album K-Pop membuat para penggemarnya melakukan pembelian album secara terus-menerus agar dapat mengoleksi *photocard* idolanya.

Banyaknya peminat *photocard* ini menimbulkan munculnya sebuah komunitas baru dengan sebutan "*Photocard Collector*" atau yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi 'Kolektor *Photocard*'. Fenomena *photocard collector* ini meningkat selama masa pandemi covid-19

(Tanliana, 2022). Beberapa orang yang masuk ke komunitas itu sendiri mengatakan bahwa mereka menjadi kolektor photocard untuk mencari hobi baru selama pandemi, karena biasanya mereka bepergian menghadiri *event* K-pop yang berhubungan dengan idolanya masing-masing atau pergi ke konser untuk melihat idola mereka. Tak sedikit juga yang bergabung karena mendapatkan pengaruh dari terpaan media sosial karena melihat unggahan koleksi photocard dari kolektor lain.

Munculnya komunitas baru ini menjadikannya sebuah peluang tiap agensi yang ada di industri musik Korea Selatan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik penjualan album dan juga merchandise. Contohnya, seperti *boy group* The Boyz (gambar 1.1) yang menawarkan hadiah tambahan *random photocard* (1 out 11 members) tiap pembelian *Wine Glass* dari *merchandise* mereka yang bernama *Road To Kingdom Merchandise* (withdrama, 2020). Lalu strategi hadiah berupa *photocard* ini juga dilakukan terhadap beberapa *event* untuk menarik banyaknya partisipan, salah satunya *streaming event* (gambar 1.2) yang dilakukan oleh agensi The Boyz untuk menaikkan angka *online streaming* yang nantinya akan mendapatkan *photocard* bertanda tangan member The Boyz.



Gambar 1. 1 Merchandise Official The Boyz

Sumber: withdrama.com (2021)



**Gambar 1. 2 Online Streaming Event The Boyz**

Sumber: Akun Twitter @IST\_TheBoyz (2022)

Dengan adanya fenomena kolektor *photocard* ini dapat terlihat bahwa sekarang para penggemar K-Pop fokus utamanya dalam pembelian barang-barang yang berkaitan pada idolanya bukan lagi terdapat pada album dan *merchandise*, melainkan pada *photocard* yang terdapat pada album dan *merchandise*. Kini mengoleksi *photocard KPop* sudah seperti menjadi ajang perlombaan di kalangan penggemar K-Pop. Ramainya fenomena *photocard collector* membuat penggemar K-Pop menjadi berlomba-lomba untuk memiliki *photocard* idolanya, mulai dari banyaknya jumlah *photocard* dan *photocard* langka yang mereka punya hingga demi membuat konten unik yang berkaitan dengan *photocard* idola mereka. Fenomena ini pada akhirnya memunculkan sebuah budaya baru yang dimana para penggemar K-Pop memiliki akun khusus untuk kegiatan mengoleksi *photocard* mereka dengan membuat akun baru yang mereka sebut dengan '*sbt account*'. *Sbt Account* sendiri adalah kepanjangan dari *Sell, Buy, Trade Account* yang digunakan oleh para kolektor *photocard* sebagai akun khusus untuk sekedar berjualan, membeli atau menukar atau sekedar kegiatan mereka yang lain terkait mengoleksi *photocard* idola K-Pop kesayangan mereka. Misalnya seperti mengunggah *photocard* mereka dengan hiasan berbagai macam aksesoris untuk mempercantik *photocard* mereka dalam bentuk gambar atau video yang diunggah semenarik mungkin. Contoh adalah dengan membuat konten foto kuliner dengan

membawa *photocard* yang mereka punya seperti pada unggahan yang terdapat pada akun Twitter @jakescokr di bawah ini.



**Gambar 1.3 Konten Kuliner Photocard**

Sumber: Akun Twitter @jakescokr (2022)

Adapun kegiatan kolektor *photocard* yang ditujukan untuk mendapatkan pujian ketika seorang kolektor koleksi *photocard* mereka di Twitter. Para kolektor *photocard* cenderung akan memberi pujian seperti melontarkan kata seperti “lucu” atau “cantik” karena menunjukkan kreativitasnya dalam membuat konten unik dengan *photocard* yang mereka punya. Adapun sanjungan lain yang diberikan kepada penggemar lain dengan julukan ‘sultan’ atau penggemar yang memiliki uang banyak karena memiliki *photocard* langka dengan harga tinggi dan banyaknya *photocard* yang mereka punya. Contohnya, seperti akun Twitter @darOn9ie (Gambar 1.5) yang mengunggah koleksi photocardnya yang disandingkan dengan sebuah laptop yang dikenal sebagai merek mahal. Dalam unggahan ini menunjukkan bahwa harga *photocard* yang terdapat pada gambar tersebut jika ditotalkan memiliki harga yang sama dengan laptop yang terdapat pada gambar di sebelahnya.



**Gambar 1. 4 Konten Photocard**

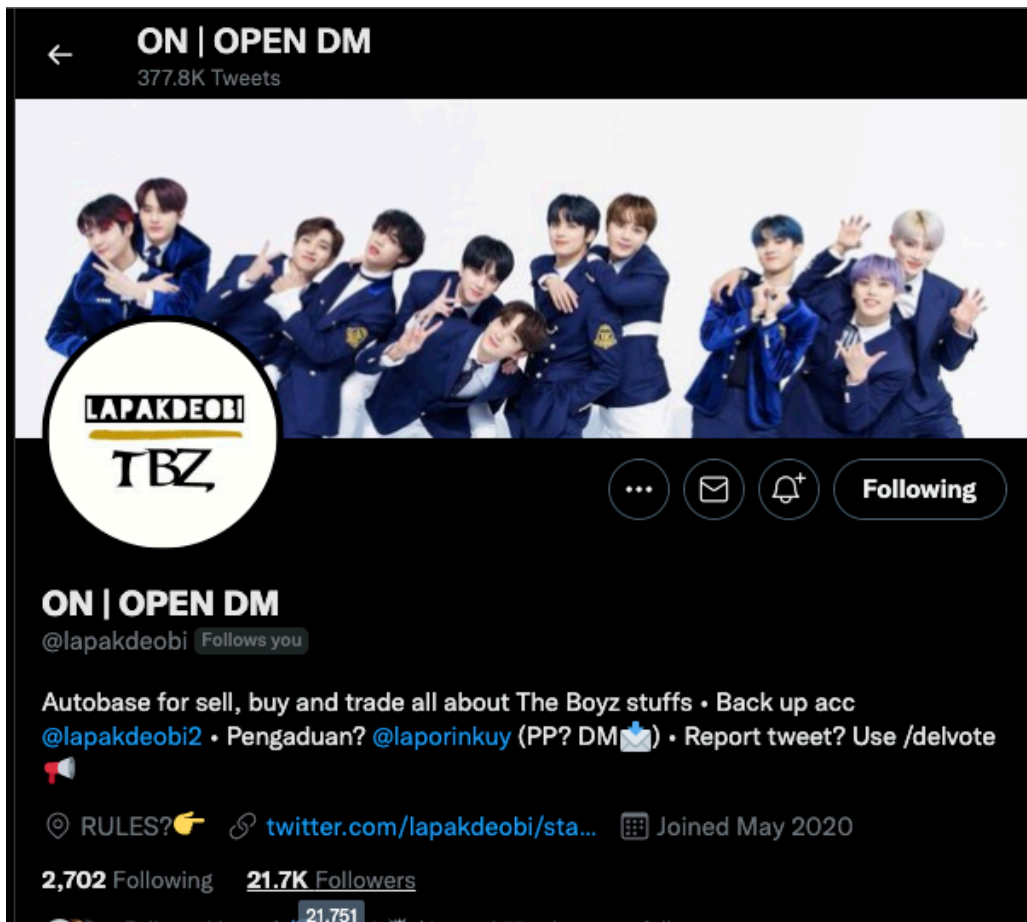
Sumber: Akun Twitter @darOn9ie (2022)

Dengan contoh cuitan Twitter diatas menunjukkan bahwa para kolektor *photocard* juga memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan akan identitas diri mereka, entah dikenal sebagai sosok kolektor *photocard* yang kreatif maupun sebagai sosok kolektor kaya dengan memiliki uang yang banyak. Berbagai konten unik mengenai *photocard* idolanya memicu para penggemar K-Pop untuk melakukan hal yang serupa. Hal ini relevan dengan teori *uses and gratification* menurut Stafford (dalam Tsabita dan Sugandi, 2021) yang menjelaskan terkait informasi isi konten yang terdapat pada internet dapat mempengaruhi aktivitas pengguna. Dalam kasus ini, para kolektor *photocard* K-Pop mengkonsumsi berbagai jenis konten *photocard* yang mereka lihat pada media sosial Twitter yang pada akhirnya menimbulkan reaksi untuk melakukan hal yang serupa.

Kebutuhan akan informasi dan kebutuhan lainnya di kalangan pengguna Twitter telah memunculkan sejumlah akun Twitter, salah satunya dengan akun *auto base*. Menurut Syam & Maryani (dalam Dwinina, R.H. & Putri, K.Y.S, 2021) menyebutkan bahwa akun *auto base* Twitter adalah akun Twitter yang menggunakan fitur *auto direct message* atau yang biasa disebut DM. Fitur ini membuat pengguna Twitter dapat mengirim DM ke akun *auto base* yang nantinya isi dari DM tersebut akan terkirim secara otomatis menjadi sebuah cuitan (*tweet*) dari akun *auto base* tersebut. Setiap akun *auto base* mempunyai fokusnya tersendiri. Contohnya adalah @womanfeeds yang merupakan akun khusus tentang wanita, seperti *make up* dan *fashion*. Contoh lainnya adalah akun @collegemenfess yang merupakan akun untuk para pelajar dan apapun yang terkait dengan belajar dan pendidikan. Pada penggemar K-pop pun mempunyai akun Twitter *auto base*-nya sendiri. Salah satunya adalah *boy group* naungan IST Entertainment yang sedang ramai dibicarakan saat ini yaitu The Boyz. Di Indonesia sendiri

terdapat berbagai jenis akun *auto base* khusus The B (sebutan untuk penggemar The Boyz), yaitu @cuitantheboyz dan @deobifess yang diperuntukan untuk saling bertukar informasi terkait aktivitas *boy group* The Boyz.

Munculnya *sbt account* yang dimiliki oleh penggemar K-Pop ini juga membuat akun *auto base* khusus untuk mencari dan berbagi informasi, membeli, dan menjual *merchandise* terbaru dan *merchandise* lainnya yang berkaitan dengan idola mereka termasuk *photocard*. Terdapat beberapa akun *auto base* Twitter yang diperuntukan untuk para penggemar *boy group* bernama The Boyz untuk mewadahi The B (nama fandom *boy group* The Boyz) dalam kegiatan mereka untuk mengoleksi *photocard* idolanya yaitu @lapakdeobi @tbzale dan @sbtheb. Pada penelitian ini, peneliti memilih akun Twitter *auto base* khusus jual beli @lapakdeobi (Gambar 1.5) yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Terhitung pada tanggal 15 Agustus 2022 akun base jajan @lapakdeobi memiliki sebanyak 21.751 pengikut. Jika dibandingkan dengan akun *auto base* khusus jual beli atau *sbt-account* (*sell, buy, and trade*) Twitter lainnya seperti @jajanandeobi dengan 3.042 pengikut dan @sbtheb yang hanya memiliki 872 pengikut, akun @lapakdeobi memiliki jumlah pengikut paling banyak dan paling sering dikunjungi oleh penggemar The Boyz di Indonesia untuk saling memberikan informasi, mencari, menjual, dan membeli semua *merchandise* yang terkait dengan The Boyz. Akun base jajan @lapakdeobi juga mewadahi para kolektor *photocard* The Boyz untuk mencari teman baru dan berinteraksi dengan sesama kolektor *photocard* The Boyz. Dengan adanya interaksi antar sesama kolektor *photocard* ini juga membantu para kolektor *photocard* untuk terhindar dari penipuan yang marak terjadi dikalangan penggemar K-Pop. Karena *photocard* memiliki harga yang cukup fantastis dan banyak dicari, banyak oknum yang tidak bertanggungjawab dalam mengambil kesempatan pada fenomena ini.

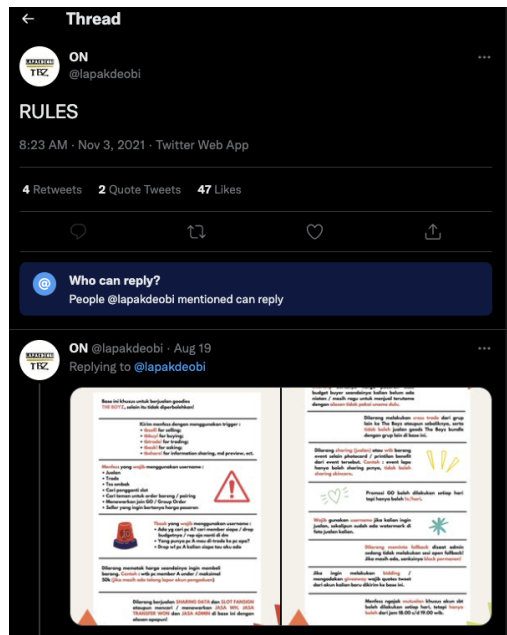


Gambar 1.5 Akun Twitter @lapakdeobi

Sumber: Twitter (2022)

Pada aktivitas di akun *sbt account*, penggemar mempunyai peraturan dimana akun tersebut tidak diperbolehkan untuk membicarakan hal lain selain kegiatan mengoleksi *photocard* maupun *merchandise* idolanya (Gambar 1.5 dan Gambar 1.6). Hanya diperbolehkan untuk membicarakan terkait seputar kegiatan jual beli dan mengoleksi *photocard*, album, dan *merchandise* idola mereka.





Sumber: Akun Twitter @lapakdeobi (2022)



Sumber: Akun Twitter @lapakdeobi (2022)

Dari sekian banyaknya media sosial yang terdapat pada internet, para kolektor *photocard* ini dengan aktif menggunakan *platform* Twitter untuk mencari koleksi *photocard*nya. Hal ini dikarenakan Twitter digunakan oleh penggemar K-Pop untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian terkait album, *merchandise* dan juga *photocard* idola mereka. Selain itu, Twitter juga menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar K-Pop untuk melakukan aktivitas *fangirling* secara *online*. Selain untuk interaksi antar sesama penggemar dan bertukar informasi, para

artis K-Pop juga lebih banyak berinteraksi dengan penggemarnya dan berbagi aktivitas serta mengekspresikan diri mereka menggunakan akun Twitter yang mereka miliki. Hal ini relevan terhadap *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Stafford (dalam Tsabita dan Sugandi, 2021) yang menggambarkan tentang internet sebagai tempat bersosialisasi.

Pemilihan media Twitter ini didasarkan pada sifat media sosial Twitter yang fleksibel dan interaktif bagi para penggunanya, serta informasi yang diberikan bersifat real time. Jung & Shim (2013) menyatakan bahwa media sosial Twitter menjadi salah satu media yang cukup banyak diminati pada kalangan penggemar K-Pop, hal tersebut dikarenakan penggemar K-Pop sebagai pengguna yang 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. Fungsi dari Twitter kini juga tak hanya dimanfaatkan oleh penggunanya untuk bertukar informasi, kini pengguna Twitter sudah memanfaatkannya untuk tujuan lain. Twitter kini dapat dijadikan sebagai media untuk berjualan atau melakukan transaksi jual beli (Situmeang, Ilona. 2013). Misalnya seperti hal yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop yang menjadi kolektor *photocard* ini. Berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh Twitter mempermudah para kolektor *photocard* untuk melakukan transaksi jual beli baik dalam menemukan *photocard* idola yang mereka inginkan maupun saat mereka ingin menjual koleksi *photocard* idola mereka. Hal ini juga yang menjadikan peneliti memilih media sosial Twitter, karena para kolektor *photocard* K-Pop di Indonesia cenderung menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan kegiatan koleksi *photocard* yang mereka lakukan jika dibandingkan media sosial yang lain seperti Instagram dan TikTok.

Melalui penjabaran di atas dapat terlihat bahwa setiap orang yang memilih dan menggunakan suatu media sosial pada dasarnya memiliki motif tertentu. Sama halnya dengan para kolektor *photocard* K-Pop yang aktif menggunakan *platform* Twitter untuk mencari koleksi *photocard*-nya. Pada setiap individu tentunya memiliki motif dan kebutuhan yang berbeda dalam menggunakan media sosial Twitter. Motif dan kebutuhannya pun beragam, mulai dari mencari informasi, mencari hiburan, berinteraksi dengan sesama penggemar, hingga rasa puas dalam mengoleksi *photocard* K-Pop yang harus mereka penuhi dengan menggunakan media sosial Twitter. Dengan kata lain, mereka terdorong karena adanya kebutuhan akan mengoleksi *photocard* idolanya sehingga membuat mereka memutuskan untuk menggunakan media sosial Twitter agar dapat memperoleh kepuasan yang mereka cari. Hal ini sejalan dengan teori kebutuhan media yang dikemukakan oleh Papacharissi & Rubin (2000), menyebutkan bahwa motif menggunakan media sosial bagi tiap individu didorong akan lima faktor

yaitu, motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, peneliti menemukan adanya kemiripan dengan teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (dalam Miller, 2005). Asumsi dari teori ini adalah audiens dipandang sebagai pengguna media yang aktif berdasarkan motif dan mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sama dengan apa yang dilakukan oleh penggemar K-Pop yang mengoleksi *photocard* The Boyz, mereka secara aktif menggunakan Twitter untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mengoleksi *photocard* idolanya. Dalam teori ini, media dijadikan sebagai alat untuk memenuhi motif dan kebutuhan yang dimiliki oleh tiap individu. Jika motif dan kebutuhan dapat terpenuhi akibat penggunaan media yang dikonsumsi oleh tiap individu, maka media tersebut akan dianggap sebagai sesuatu yang efektif (Kriyantono, 2006).

Berdasarkan teori *Uses and Gratification* manusia memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Penggunaan teori *uses and gratification* dapat digunakan dalam konteks yang berbeda-beda. Menurut penelitian mengenai motif dan kepuasan pengguna *website* informasi berbasis *User Generated Content* pada *website* Zomato oleh Abdul Lathif (Lathif dan Sugandi, 2020), terdapat perspektif *Uses and Gratification* dari penggunaan media berbasis *User Generated Content* (Shao, 2009), yaitu *information seeking*, *self expression*, *mood management*, *entertainment*, *social interaction*, *self actualization*, dan *virtual communities*. Lalu ada penelitian dari Rhadiyah Tsabita (Tsabita dan Sugandi, 2021) mengenai motif dan kepuasan penggunaan *website* layanan kesehatan Alodokter yang menggunakan kerangka *uses and gratification* menurut pandangan Stafford (2004) yaitu, *information seeking online*, *quality produced by media*, *management and communication*, *convenience*, *sharing online*, dan *problem solving and decision making*. Teori *Uses and Gratification* juga dapat digunakan dalam meneliti motif dan kepuasan dalam penggunaan media sosial terutama Twitter.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang sudah membahas tentang penelitian *uses and gratification* terhadap penggunaan motif dan penggunaan media sosial Twitter di kalangan penggemar K-Pop dan hal ini menjadi acuan peneliti untuk melakukan serta mengembangkan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Seperti contohnya penelitian yang dilakukan oleh Liani (2020) dan Lamria (2021), dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat 5 motif yang melatarbelakangi fandom K-Pop dalam penggunaan media sosial Twitter. Kelima motif tersebut berdasarkan dari penelitian Papacharissi dan Rubin (2000) yang menyebutkan bahwa terdapat motif *pass time*, motif *convenience*, motif *entertainment*, motif *interpersonal utility*, dan motif *information seeking*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lamria (2021) yang berjudul 'Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Kepuasan Pengguna' menunjukkan hasil yang berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Liani (2020) yang menunjukkan bahwa *motif information seeking* dan *entertainment* merupakan motif tertinggi yang digunakan dalam penggunaan media sosial Twitter.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti berusaha untuk mengembangkan penelitian terdahulu dari perspektif yang berbeda. Kebanyakan dari penelitian mengenai motif terhadap kepuasan penggunaan media sosial Twitter pada penelitian sebelumnya hanya membahas motif terhadap kepuasan terkait aktivitas penggemar K-Pop dalam menggunakan media sosial Twitter seperti mencari hiburan dan informasi terkait sang idola. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan membahas fenomena yang sedang terjadi di kalangan penggemar K-Pop yang lebih spesifik lagi yaitu dalam mengoleksi *photocard* yang mana penelitian dalam membahas *photocard* K-Pop masih jarang dilakukan. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*, penelitian akan melihat gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*) dan gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*) serta kesenjangan (*discrepancy gratification*) dari gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang didapatkan dalam penggunaan media sosial Twitter menggunakan *Uses and Gratification* dari pandangan (Rubin, 2020) yang menyebutkan bahwa motif khalayak dalam menggunakan media sosial dilatarbelakangi oleh lima motif yaitu, motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis tertarik untuk meneliti tentang permasalahan yang berkaitan dengan motif dan kepuasan penggunaan media sosial Twitter pada penggemar K-Pop yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Kolektor Photocard K-Pop (Analisis *Uses and Gratification* pada *Followers* akun @lapakdeobi)”**

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*) dan gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*) serta kesenjangan dari gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang didapatkan dalam pemanfaatan media sosial Twitter menggunakan *Uses and Gratification* dari pandangan Papacharissi & Rubin (2000) pada penggemar K-Pop yang mengoleksi *photocard*.

## 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*) oleh penggemar K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter?

2. Gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*) oleh penggemar K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter?
3. Seberapa besar perbedaan kesenjangan antara gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang didapatkan dari penggemar K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa besarnya motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*) serta kesenjangan dari motif dan kepuasan oleh penggemar K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter terhadap kepuasan dalam mengoleksi *photocard* The Boyz.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

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

##### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemikiran baru serta menambah wawasan ilmu pengetahuan sebagai mana mestinya menambah referensi membaca terkait kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai *new media* dalam hal motif dan kepuasan yang diperoleh kolektor *photocard* KPop dalam pemanfaatan media sosial Twitter yang ditinjau dengan teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification Theory*).

##### 1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis penelitian dengan teori-teori dan konsep yang ada. Khususnya penelitian dan pemahaman terkait ilmu komunikasi teori *Uses and Gratification* dalam pemanfaatan media sosial Twitter.
- 2) Bagi pihak Twitter, penelitian ini diharapkan memberikan informasi, masukan dan evaluasi untuk mengembangkan media sosial Twitter kedepannya lebih baik lagi dengan melihat pertimbangan dari motif dan kepuasan penggunaanya dengan melihat dari perspektif kolektor *photocard* K-Pop.
- 3) Bagi pihak lain, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi kepada pengguna media sosial Twitter atau masyarakat luas mengenai *Uses and Gratification* dan terkait aktivitas penggemar K-Pop pada pemenuhan kebutuhannya dalam mengoleksi *photocard* yang dilakukan oleh pengikut akun Twitter @lapakdeobi

## 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Dalam proses menyusun penelitian, terdapat tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan waktu dan periode yang tersusun secara sistematis yang bertujuan agar penelitian selesai sesuai dengan target waktu yang peneliti harapkan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2022 hingga bulan Agustus 2022 yang memiliki tahapan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Tahap Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Menentukan fenomena dan permasalahan penelitian.						
2.	Mencari dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu.						
3.	Penyusunan seminar proposal (BAB I – III).						
4.	Pendaftaran dan pengumpulan seminar proposal.						
5.	Proses pengumpulan data penelitian.						
6.	Pengolahan data hasil penelitian.						

7.	Penyusunan pembahasan dan kesimpulan (BAB IV & V).						
8.	Daftar Sidang Skripsi.						

Sumber : Olahan Peneliti 2022