

## ***Uses & Gratifications Pada Kolektor Photocard K-Pop Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter (Survei pada Followers akun @lapakdeobi)***

Sekar Ningrum Adriani<sup>1</sup>, Mohamad Syariar Sugandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sekarnadr@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahriar@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Twitter is a social media platform that users no longer just use to communicate and trade information. As K-Pop photocard collectors have done by using Twitter as a social media platform to support their interests in collecting photocard. This study aims to determine the gratification sought and gratification obtained as well as the gap between gratification sought and gratification obtained in the use of Twitter by followers @lapakdeobi. This study uses the 'uses and gratification' theory by Papacharissi & Rubin (2000). This study involves surveys and questionnaires to collect data using descriptive quantitative approaches. K-Pop photocard collectors who follow the Twitter account @lapakdeobi make up the study's population, and a purposive sampling technique was used to select a sample of 400 respondents. The results in this study that the highest motive (GS) is the seeking information motive, the average score is 3.69. While the lowest motive (GS) is found in the interpersonal utility motive with an average score of 2.55. The highest satisfaction (GO) is the motive for seeking information with an average score of 3.70. While the lowest satisfaction (GO) is found in the interpersonal utility motive with an average score of 2.69. The discrepancy between motives (GS) and satisfaction (GO) as a whole has increased, the highest motive difference is seeking information and pass time with an average score of 0,01. Meanwhile, the lowest difference is found in the entertainment motive with an average score of 0,19.*

*Keywords-uses and gratification, uses and gratification, gratification sought, gratification obtained, Twitter, photocard, k-pop.*

### **Abstrak**

Media sosial Twitter kini tidak lagi digunakan penggunanya untuk sekedar bertukar informasi dan komunikasi. Seperti yang dilakukan oleh kolektor *photocard* K-Pop yang memanfaatkan media sosial Twitter sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya dalam mengoleksi *photocard*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *GS* dan *GO* serta kesenjangan antara *GS* dan *GO* pada pengikut akun Twitter @lapakdeobi dalam pemanfaatan media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* menurut pandangan Papacharissi & Rubin (2000). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah kolektor *photocard* K-Pop pengikut dari akun Twitter @lapakdeobi dengan sampel sebanyak 400 responden yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini motif (*GS*) tertinggi adalah motif *seeking information* nilai skor rata-rata 3,69. Sedangkan motif terendah (*GS*) terdapat pada motif interpersonal utility dengan nilai skor rata-rata 2,55. Kepuasan (*GO*) tertinggi adalah motif *seeking information* nilai skor rata-rata 3,70. Sedangkan kepuasan (*GO*) terendah terdapat pada motif *interpersonal utility* dengan nilai skor rata-rata 2,69. Nilai selisih motif (*GS*) dan kepuasan (*GO*) secara keseluruhan mengalami peningkatan dengan selisih motif terendah *seeking information* dan *pass time* dengan nilai skor rata-rata 0,01. Sedangkan untuk selisih motif tertinggi terdapat pada motif *entertainment* dengan nilai skor rata-rata 0,19.

*Kata Kunci-uses and gratification, gratification sought, gratification obtained, Twitter, photocard, k-pop*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. 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). 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. 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*.

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 fandom tersendiri dapat dilakukan baik offline maupun online. Aktivitas fandom yang dilakukan secara offline umumnya berkumpul disuatu acara event terkait idolanya dan menghadiri konser. Adapun aktivitas fandom yang dilakukan secara online, yaitu dengan berkumpul di media sosial untuk saling bertukar informasi dan berbagi konten menarik. Namun, selama masa pandemi covid-19, aktivitas *offline* fandom menjadi terbatas karena tidak bisa bepergian untuk menghadiri *event* K-pop yang berhubungan dengan idolanya masing-masing atau pergi ke konser untuk melihat idola mereka. Hal tersebut membuat munculnya aktivitas dan budaya baru dalam sebuah fandom yaitu dengan mengoleksi *photocard* yang didapatkan dari tiap pembelian album dan *merchandise* idola mereka. *Photocard* merupakan sebuah swafoto dari artis K-Pop dengan paras rupawannya yang dicetak dalam bentuk kertas art print atau pvc yang umumnya berukuran 5.4 x 8.6 cm.

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 mengunggah kegiatan mereka yang lain terkait mengoleksi *photocard* idola K-Pop kesayangan mereka. Misalnya mengunggah *photocard* mereka dengan hiasan berbagai macam aksesoris untuk mempercantik *photocard* mereka dalam bentuk gambar atau video yang diunggah semenarik mungkin. Contoh lainnya adalah yang mengunggah koleksi *photocard*nya yang disandingkan dengan sebuah laptop yang dikenal sebagai merek mahal yang mana sebagai simbol harga *photocard* milik mereka mempunyai harga yang setara dengan laptop yang disandingkannya. Hal ini membuat banyak pujian yang dilontarkan kepada sang pemilik akun sebagai sosok yang 'kreatif' dan 'kaya'.

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*. Akun *auto base* Twitter adalah akun Twitter yang menggunakan fitur *auto direct message* atau yang biasa disebut DM (Syam & Maryani, dalam Dwinina, R.H & Putri, K.Y.S, 2021). Salah satu akun *auto base* yang digunakan adalah akun @lapakdeobi yang diperuntukkan 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 The Boyz. 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.

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.

Berdasarkan fenomena 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. 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*. Peneliti juga menemukan kemiripan dengan

teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (dalam Humaizi, 2018). Asumsi dari teori ini adalah audiens dipandang sebagai pengguna media yang aktif berdasarkan motif dan mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan ini peneliti menemukan urgensi penelitian mengenai motif dan kepuasan dalam pemanfaatan media sosial Twitter yang diharapkan mampu memberikan kemudahan dan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya terkait penggunaan media sosial Twitter. Hal ini yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian yang berjudul ‘**Uses & Gratification pada Kolektor Photocard K-Pop dalam pemanfaatan Media Sosial Twitter**’.

## B. Rumusan Masalah

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?

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori *Uses & Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan teori yang menjelaskan tentang peran aktif audiens dari pemilihan penggunaan media yang menimbulkan sebuah motif untuk memenuhi kebutuhan pengguna media (Nurudin, 2008). McQuail (dalam Sendjaja, 2018) menyebutkan bahwa penggunaan media massa digunakan berdasarkan hal yang dibutuhkan atau sesuai dengan selera dari individu itu sendiri. Teori ini menganggap audiens sebagai suatu pengaruh yang besar (Littlejohn, 2019), karena audiens memahami kebutuhan mereka dan bagaimana cara untuk memenuhinya. Tiap individu akan cenderung menggunakan media yang dibutuhkannya dan begitu juga sebaliknya, individu akan meninggalkan media jikalau media tersebut tidak ada hal-hal yang mereka butuhkan.

Rakhmat (dalam Kriyantono) yang menjelaskan bahwa dalam menggunakan media, tiap individu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang didasari pada motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi, sehingga motif melatarbelakangi setiap individu dalam menggunakan media tidaklah sama. Terkait motif pengkonsumsian suatu media melalui internet menurut Papacharissi & Rubin (2000) melakukan penelitian yang berjudul “Predictors of Internet Use” yang mengelompokkan motif dalam penggunaan internet menjadi lima, yaitu:

1. Motif *Interpersonal Utility*, motif ini berhubungan dengan dorongan manusia untuk melakukan hubungan interpersonal (antar pribadi) dengan orang lain (Budianti, 2020:16).
2. Motif *Pass Time*, motif ini berhubungan dengan dorongan manusia untuk mengisi waktu luang yang mereka miliki dan menghilangkan rasa bosan.
3. Motif *Information Seeking*, motif ini berhubungan dengan dorongan manusia untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan dan mencari tahu peristiwa yang terjadi di sekitar masyarakat.
4. Motif *Convenience*, motif ini berhubungan dengan perasaan nyaman yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan media.
5. Motif *Entertainment*, motif ini berhubungan dengan bagaimana dalam menggunakan media para pengguna dapat merasa terhibur.

Esensi dasar dari motif pribadi menggunakan media adalah media menawarkan imbalan yang diharapkan oleh khalayak berdasarkan dari pengalaman sebelumnya. Imbalan ini dianggap sebagai dampak psikologis dari penilaian pribadi yang kemudian disebut sebagai kepuasan media (McQuail, 2010). Konsep mengukur kepuasan dalam penggunaan media ini dinamakan sebagai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Konsep ini dikembangkan oleh Philip Palmgreen berdasarkan *teori uses and gratification*, ia (dalam Kriyantono, 2006) menyebutkan bahwa *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari oleh individu dalam mengkonsumsi atau menggunakan media. GS digambarkan sebagai motif yang memicu individu untuk mengkonsumsi dan menggunakan media. Sedangkan, *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh individu setelah menggunakan media (Humaizi, 2018). Untuk mencari tahu media dapat memuaskan atau tidaknya, maka dibandingkan antara GO dan GS dan mencari kesenjangannya (Kriyantoro, 2009). Semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut. Tingkat kesenjangan yang terdapat pada motif dan kepuasan tersebut dapat dilihat dengan melihat skor mean yang diperoleh dari GS dan GO. Jika skor mean GS lebih besar dari GO, maka media tersebut dapat memuaskan penggunaannya. Begitu juga sebaliknya, jika skor mean GO lebih besar dari GS, maka penggunaannya tidak merasa puas menggunakan media tersebut.

## B. Media Baru (*New Media*)

McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru merupakan wadah dimana semua pesan komunikasi berpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet dan melibatkan audiens. Maksudnya adalah penggunaan internet di ruang publik seperti berita *online*, aplikasi penyiaran, iklan, world wide web, forum diskusi, pencarian informasi, dan berpotensi untuk membuat komunitas baru. Dalam hal ini, media baru dinilai lebih interaktif karena dapat menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi akibat adanya interaksi (Littlejohn, 2019). Salah satu contoh dari media baru adalah media sosial.

Media sosial digambarkan sebagai alat teknologi komunikasi, karena media sosial dapat menghubungkan semua orang untuk saling bertukar informasi dan pesan serta berinteraksi langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu (Cross, 2013). Selain itu, dengan adanya media sosial juga memungkinkan adanya individu untuk berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya (Valenza, 2014).

Terdapat banyak *platform* media sosial di internet, salah satunya adalah Twitter. Twitter merupakan sebuah layanan jejaring sosial dalam bentuk *microblog* yang memungkinkan para penggunanya untuk membaca dan mengirim pesan dalam bentuk teks dan gambar. Alexa (2013) menyebutkan bahwa Twitter menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering digunakan oleh masyarakat di internet. Adapun fitur-fitur yang tersedia dalam Twitter yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, yaitu *Tweet*, *Followers*, *Following*, *Updates*, *Explore*, *Retweet*, *Reply*, *Hashtag*, *Direct Message*, dan *Bookmark*. Berdasarkan fitur-fitur tersebut, Twitter dapat dikategorikan sebagai bagian dari *New Media* karena memudahkan para penggunanya untuk menemukan atau mencari informasi yang dibutuhkan.

## C. K-Pop

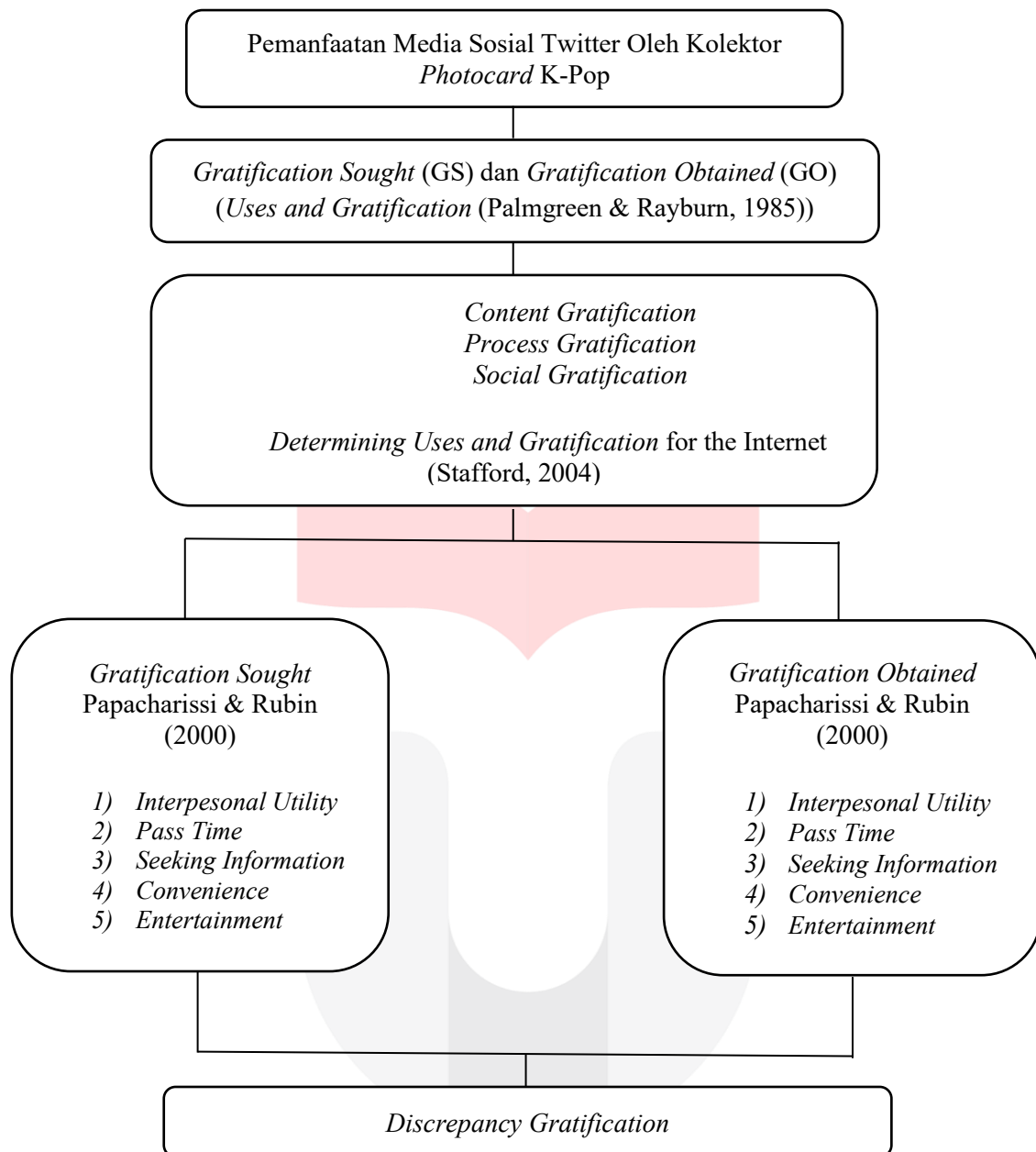
*K-Pop* atau Korean Pop merupakan salah satu musik dengan ciri khas memiliki irama dan tempo ceria serta diiringi oleh tarian modern yang berasal dari Korea Selatan (Yuanita, 2012). Fhur menyebutkan bahwa pada dasarnya K-Pop sendiri bukanlah sebuah genre, melainkan kebutuhan hiburan yang memenuhi visual dan juga pendengaran seperti produksi musikal (dalam Yujin Kim, 2015)

Di dunia K-Pop, fans atau penggemarnya sendiri dijuluki sebagai K-Popers. Sekelompok penggemar nantinya akan membentuk sebuah komunitas penggemar yang biasa disebut dengan fandom. Penggemar cenderung bergabung ke dalam fandom sebagai tempat untuk bertukar informasi mengenai idola mereka dan menjadikannya sebagai tempat mereka berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat dan kegemaran serupa.

Jenkins (2007) menyebutkan bahwa *fandom* mengacu pada subkultur, hal, dan aktivitas tertentu tentang penggemar dan hobi mereka. Aktivitas fandom tersendiri dapat dilakukan baik offline maupun *online*. Aktivitas fandom yang dilakukan secara *offline* umumnya berkumpul disuatu acara *event* terkait idolanya dan menghadiri konser. Adapun aktivitas fandom yang dilakukan secara online, yaitu dengan berkumpul di media sosial untuk saling bertukar informasi dan berbagi konten menarik. Namun, selama masa pandemi covid-19, aktivitas *offline* fandom menjadi terbatas karena tidak bisa bepergian untuk menghadiri *event* K-pop yang berhubungan dengan idolanya masing-masing atau pergi ke konser untuk melihat idola mereka. Hal tersebut membuat munculnya aktivitas dan budaya baru dalam sebuah fandom yaitu dengan mengoleksi *photocard* yang didapatkan dari tiap pembelian album dan *merchandise* idola mereka. Para penggemar K-Pop yang melakukan aktivitas tersebut menyebut diri mereka sebagai kolektor *photocard*.

## D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti 2022

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan paradigma positivisme dan datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang mana menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Rukajat, 2018). Penelitian ini akan menjelaskan, memaparkan, dan mendeskripsikan gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*), gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*), dan kesenjangan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* pada kolektor *photocard* K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang diambil dari jumlah *followers* akun Twitter @lapakdeobi yang berjumlah 20.458 (terhitung pada tanggal 19 Maret 2022)

dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%. Subjek pada penelitian ini adalah kolektor *photocard* pengikut akun Twitter @lapakedobi. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Twitter yang dilakukan oleh kolektor *photocard* K-Pop pada aktivitas mereka dalam mengoleksi *photocard*.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. *Gratification Sought*

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terkait *gratification sought* yang telah dipaparkan pada tabel 3.1 menghasilkan rata-rata *gratification sought* atau gratifikasi yang diharapkan mendapatkan total nilai skor rata-rata sebesar 3,05.

Tabel 4.1 Perolehan Nilai Skor Rata-Rata *Gratification Sought*

No.	Indikator	GS
1	<i>Interpersonal Utility</i>	2,55
2	<i>Pass Time</i>	3,08
3	<i>Seeking Information</i>	3,69
4	<i>Convenience</i>	2,80
5	<i>Entertainment</i>	3,14
<b>Total</b>		<b>3,05</b>

sumber: Olahan Peneliti (2022)

Jika disusun berdasarkan dengan nilai skor rata-rata terbesar yakni, motif *seeking information* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,69. Posisi kedua adalah motif *entertainment* dengan 3 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,14 dan urutan ketiga terdapat motif *pass time* dengan 2 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,08. Sedangkan pertanyaan terendah ada terdapat pada motif *interpersonal utility* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 2,55 dan urutan kedua terendah adalah motif *convenience* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 2,8 dari keseluruhan gratifikasi yang diharapkan dalam penelitian ini.

##### B. *Gratification Obtained*

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terkait *gratification obtained* yang telah dipaparkan pada tabel 3.2 menghasilkan rata-rata *gratification obtained* atau gratifikasi yang didapat mendapatkan total nilai skor rata-rata sebesar 3,05.

Tabel 4.2 Perolehan Nilai Skor Rata-Rata *Gratification Obtained*

No.	Indikator	GO
1	<i>Interpersonal Utility</i>	2,69
2	<i>Pass Time</i>	3,09
3	<i>Seeking Information</i>	3,70
4	<i>Convenience</i>	2,89
5	<i>Entertainment</i>	3,33
<b>Total</b>		<b>3,14</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Jika disusun berdasarkan dengan nilai skor rata-rata terbesar yakni, motif *seeking information* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,70. Posisi kedua adalah motif *entertainment* dengan 3 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,33 dan urutan ketiga terdapat motif *pass time* dengan 2 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 3,09. Sedangkan pertanyaan terendah ada terdapat pada motif *interpersonal utility* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 2,69 dan urutan kedua terendah adalah motif *convenience* dengan 5 item pertanyaan mendapatkan nilai skor rata-rata 2,89 dari keseluruhan gratifikasi yang didapatkan dalam penelitian ini.

### C. Kesenjangan Antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Untuk mengetahui kesenjangan gratifikasi dilakukan analisis *Uses and Gratification* dengan melihat perolehan selisih nilai rata-rata *gratification sought* dan *gratification obtained* dari tiap indikator.

Tabel 4.3 Perolehan Selisih Nilai Skor Rata-Rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

No.	Indikator	GO	GS	Selisih	Keterangan
1	<i>Interpersonal Utility</i>	2,69	2,55	0,14	GO > GS
2	<i>Pass Time</i>	3,09	3,08	0,01	GO > GS
3	<i>Seeking Information</i>	3,7	3,69	0,01	GO > GS
4	<i>Convenience</i>	2,89	2,8	0,09	GO > GS
5	<i>Entertainment</i>	3,33	3,14	0,19	GO > GS
	<b>Total</b>	<b>3,14</b>	<b>3,05</b>	<b>0,07</b>	<b>GO &gt; GS</b>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan dari tabel 3.3 terlihat dari kelima tersebut *gratification sought* dan *gratification obtained* memiliki selisih nilai rata-rata 0,07. Indikator *Interpersonal Utility* memiliki selisih nilai rata-rata 0,14. Indikator *Pass Time* dan *Seeking Information* memiliki selisih nilai rata-rata 0,01. Indikator *Convenience* memiliki selisih nilai rata-rata 0,09. Indikator *Entertainment* memiliki selisih nilai rata-rata 0,19. Dalam penelitian ini semua indikator mengalami peningkatan nilai rata-rata gratifikasi yang diharapkan. Artinya, kebutuhan para kolektor *photocard* K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter pada survei *followers* akun @lapakdeobi ini terpenuhi.

Seperti yang dikatakan oleh Kriyantono (2009), untuk mencari tahu media tersebut dapat memuaskan atau tidaknya adalah dengan membandingkan nilai antara GO dan GS dan mencari kesenjangannya. Semakin kecil kesenjangannya maka semakin memuaskan media tersebut. Maka, jika diurutkan berdasarkan selisih terkecil dari keempat indikator yang mengalami peningkatan nilai rata-rata dari *gratification sought*, maka indikator *seeking information* adalah indikator dengan nilai selisih paling tinggi. Kedua adalah indikator *convenience*, urutan ketiga adalah indikator *interpersonal utility* dan urutan keempat adalah indikator *entertainment*.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian serta pembahasan mengenai *uses and gratification* pada kolektor *photocard* K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter, maka dapat disimpulkan bahwa:

- A. Diketahui bahwa hasil analisis deskriptif yang terdapat pada lima indikator *gratification sought* (GS) yaitu, motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *seeking information*, motif *convenience*, dan motif *entertainment* masuk ke dalam kategori Tinggi. Dalam analisis *Uses and Gratification* dengan melihat nilai rata-rata diketahui variabel *gratification sought* (GS) mendapatkan total nilai rata-rata sebesar 3,05. Nilai rata-rata *gratification sought* (GS) tertinggi terdapat pada indikator *seeking information* dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Nilai rata-rata *gratification sought* (GS) terendah dibandingkan indikator lainnya adalah indikator *interpersonal utility* dengan nilai rata-rata sebesar 2,8.
- B. Diketahui bahwa hasil analisis deskriptif yang terdapat pada lima indikator kepuasan yaitu, kepuasan *interpersonal utility*, kepuasan *pass time*, kepuasan *seeking information*, kepuasan *convenience*, dan kepuasan *entertainment* masuk ke dalam kategori Tinggi. Dalam analisis *Uses and Gratification* dengan melihat nilai

rata-rata diketahui variabel *gratification obtained* (GO) mendapatkan total nilai rata-rata sebesar 3,14. Nilai rata-rata *gratification obtained* (GO) tertinggi terdapat pada kepuasan *seeking information* dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Nilai rata-rata *gratification obtained* (GO) terendah dibandingkan indikator lainnya adalah indikator *interpersonal utility* dengan nilai rata-rata sebesar 2,89.

- C. Kesenjangan atau selisih nilai rata-rata antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) diketahui menghasilkan nilai skor rata-rata 0,07 yang mana GO lebih besar daripada GS dengan setiap indikator mengalami kenaikan. Dalam hal ini berarti bahwa pemenuhan ekspektasi oleh responden melebihi ekspektasi yang diharapkan. Artinya, kebutuhan para kolektor *photocard* K-Pop dalam pemanfaatan media sosial Twitter pada survei *followers* akun @lapakdeobi ini terpenuhi dengan hasil yang positif. Maka, jika diurutkan dari nilai terendah, maka *seeking information* dan *pass time* adalah sebesar 0,01 dengan kedua nilai rata-rata *gratification obtained* (GO) lebih besar daripada *gratification sought* (GS). Hal serupa terjadi juga pada indikator *convenience* dengan perolehan selisih sebesar 0,09 dan indikator *interpersonal utility* dengan perolehan selisih sebesar 0,14. Lalu ada indikator *entertainment* dengan perolehan selisih nilai 0,19 dengan nilai rata-rata *gratification obtained* (GO) lebih besar dari *gratification sought* (GS).

## REFERENSI

- Ajat Rukajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish.
- Alexa, Internet Inc. (2016). Top Sites in Indonesia. Retrieved from [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com): <http://www.alexacom.com/topsites/countries/ID>
- Cross, Michael. (2013). Pengertian Media Sosial Secara Istilah. Bandung. Refika Aditama.
- Dwiwina, R.H & Putri, K.Y.S. (2021). *The Use of The Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinion: Case Study of @Collegemenfess Account*, *Ultimacomm*, 13(1), 123-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1603>
- Humaizi, M.A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Art Design, Publishing & Printing.
- Jenkins, Henry. (2007). *Gender and Fan Culture*(Round Fifteen, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott. Dalam [http://henryjenkins.org/2007/09/gender\\_and\\_fan\\_culture\\_f\\_4\\_html](http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_f_4_html).
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Langit, Alessandra. 2021. Parapuan. "Menjadi Fenomena Budaya Pop di Indonesia, Ini yang Dimaksud dengan Fangirling". <https://www.parapuan.co/read/532778465/menjadi-fenomena-budaya-pop-di-indonesia-ini-yang-dimaksud-dengan-fangirling>.
- Littlejohn, Stephen W. (2019). Teori Komunikasi: Theories of Human Communication. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2009). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Papacharissi, Z dan Rubin, A.M (2000). *Predictors of Internet Use*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2018). Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Simon Kemp. 2022. "datareportal.com." Simon Kemp <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Situmeang, Ilona. V.O (2013). *Pemanfaatan Media Internet Melalui Situs Twitter Sebagai Media Komunikasi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Valenza, J. K. (2014). *Social Media Curation*. American Library Association. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1707784/social-media-curation-pdf> (Original work published 2014)
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: IdeaTerra Media Pustaka.
- Yujin, Kim (2018). *Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea*. *Journal of Fashion Business* Vol.22, No.6. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>