

**PENGARUH PENGGUNAAN *WEVERSE* TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN AFEKSI**

(Studi pada Dewasa Awal Member *Weverse* BTS di Provinsi Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

Rosa Agustina Azzahra

NPM.1916031024



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *WEVERSE* TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFEKSI

(Studi pada Dewasa Awal Member *Weverse* BTS di Provinsi Lampung)

Oleh

ROSA AGUSTINA AZZAHRA

Era digital saat ini, telah terjadi perkembangan pesat di ranah media digital informasi menjadi mudah diakses melalui platform digital karena kemajuan teknologi. Big-Hit Entertainment, agensi pembentuk *boyband* BTS, telah memanfaatkan penyebaran informasi ini untuk lebih terhubung dengan penggemar mereka (ARMY) dengan menggunakan media sosial *weverse*, *weverse* merupakan aplikasi resmi khusus untuk meng-hosting konten media dan komunikasi antara penggemar dan idola secara langsung serta sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan afeksi penggemar. Rumusan masalah penelitian ini adalah berapa besar pengaruh penggunaan *weverse* sebagai pemenuhan kebutuhan afeksi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui survei dengan instrumen kemudian data yang di dapat dilakukan uji hipotesis mulai dari analisis regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *weverse* memiliki pengaruh sebesar 12.3% terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi penggemar (ARMY) *Bangtan Soenyondan* (BTS). Besarnya pengaruh penggunaan media *weverse* didorong oleh pengaruh media sosial yang membantu memenuhi kebutuhan afeksi para penggunanya. Selain itu media *weverse* memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan akurat mendapatkan informasi mengenai BTS. Tingginya popularitas aplikasi *weverse* juga tercermin dalam jumlah populasi penggunanya. Hal ini menunjukkan pentingnya peran aplikasi digital *weverse* dalam memenuhi kebutuhan afeksi para penggemar

Kata Kunci: *Weverse*, Kebutuhan Afeksi, *Bangtan Soenyondan* (BTS).

ABSTRACT

EFFECTS OF USEWEVERSE TOWARDS FULFILLING AFFECTIVE NEEDS

(Study of Early Adult Members Weverse BTS in Lampung Province)

By

ROSA AGUSTINA AZZAHRA

In the current digital era, there has been rapid development in the realm of digital media, information has become easily accessible via digital platforms due to technological advances. Big-Hit Entertainment, forming agencyboyband BTS, has taken advantage of the spread of this information to better connect with their fans (ARMY) by using social mediaweaver, weaveris an official application specifically for hosting media content and communication between fans and idols directly as well as a way to meet fans' affection needs. The formulation of the research problem is how big the influence of use isweaver as fulfillment of affection needs. This research uses a quantitative approach method through surveys with instruments, then the data can be tested for hypotheses starting from simple regression analysis, t test and coefficient of determination test (R^2). The research results show that the useweaverhas an influence of 12.3% on fulfilling the affection needs of fans (ARMY) Bangtan Soenyondan (BTS). The magnitude of the influence of media useweaver driven by the influence of social media which helps meet the affection needs of its users. Apart from that, mediaweaver allows users to quickly and accurately obtain information regarding BTS. High popularity of the applicationweaver is also reflected in the number of user populations. This shows the important role of digital applicationsweaver in meeting the affection needs of fans

Keywords: *Weverse, Affection Needs, Bangtan Soenyondan (BTS).*

**PENGARUH PENGGUNAAN *WEVERSE* TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN AFEKSI
(Studi pada Dewasa Awal Member *Weverse* BTS di Provinsi Lampung)**

Oleh

Rosa Agustina Azzahra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

**: PENGARUH PENGGUNAAN WEVERSE
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
AFEKSI (STUDI PADA DEWASA AWAL
MEMBER WEVERSE BTS DI PROVINSI
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: *Rosa Agustina Azzahra*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031024

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Andi Windah, S.I.Kom., M.comn&Media.St.
NIP. 198308292008012010

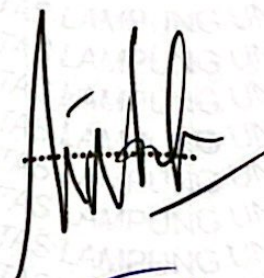
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

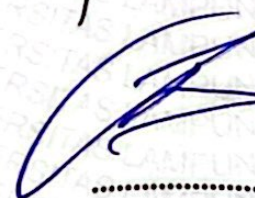
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Andi Windah, S.Ikom., M.comn & Media.St.



Penguji Utama : Dra. Ida Nurhaida, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Februari 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosa Agustina Azzahra
NPM : 1916031024
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Sisingamangaraja Gg. Hi. Zoelfikar Zoebir Kel.Kelapa
Tiga Permai Kec.Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung
No. Handphone :081379803660

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN WEVERESE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFEKSI (STUDI PADA DEWASA AWAL MEMBER WEVERSE BTS DI PROVINSI LAMPUNG)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gela akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 19 April 2024

Yang membuat pernyataan,



1000
REPUBLIK INDONESIA
33BADALX107508358

Rosa Agustina Azzahra

NPM 1916031024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rosa Agustina Azzahra. Lahir pada tanggal 17 Agustus 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak ketiga dari 5 bersaudara. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Gustam Efendi dan Ibu Ika Mei Santi. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Aisyiyah III pada tahun 2006, Sekolah Dasar 5 Suka Jawa pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama MTs N 1 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2019. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menempuh studi, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu HMJ Ilmu Komunikasi sebagai Anggota Bidang Advertising. Kemudian melangsungkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di media online Lampung Geh.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan limpahan rahmat karunia Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan juga tak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGGUNAAN WEVERSE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFEKSI." untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Strata 1 (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan di waktu yang tepat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, motivasi yang bapak berikan kepada penulis.

6. Ibu Andi Windah, S.IKom., MComn&MediaSt., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan dan sabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi penulis yang selalu memberikan arahan, masukan dan perbaikan kepada penulis. Terima kasih atas nasihat serta motivasi yang ibu berikan.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Teruntuk kedua orang tuaku Ayah dan Ibu, terima kasih sudah memberikan kasih sayangnya secara tulus kepada penulis, terimakasih sudah mengupayakan yang terbaik untuk kehidupanku dan terimakasih untuk segala doa yang telah kalian panjatkan untuk ku.
10. Kepada kakak dan adik ku tersayang Kharisma Ega, Rizky Andrian, Risa Rasyifa, dan Rabiza Khodijah terima kasih atas segala motivasi, doa, dukungannya.
11. Kepada saudara ku nenek Husni, umi Irta, Khansa Adzkiya terima kasih atas doa dan dukungan untuk keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Rafif Syauqi terima kasih atas dukungan, motivasi, dan waktunya yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuisisioner penelitian ini, terima kasih sudah membantu penulis melaksanakan penelitian.
14. Kepada sahabatku Monic, Jesica, Reghina, Dea, Hania, Dhea terima kasih sudah setia menemani dan memberikan dukungannya.
15. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Lula, Najla, Nadhilah, Jeem, Monic, Vani, Anin, Doni, Maul, Agoy, dan Apip terima kasih sudah meluangkan waktunya dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
16. Seluruh keluarga Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2019.

17. Untuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sudah memberikan doa serta motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, Februari 2024
Penulis

Rosa Agustina Azzahra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MENGESAHKAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	7
1.6 Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Media Sosial.....	14
2.2.1 Jenis-jenis Media Sosial.....	14
2.3 Weverse.....	16
2.4 Kebutuhan Afeksi	17
2.4.1 Aspek-Aspek Kebutuhan Afeksi.....	18
2.4.2 Ciri-ciri Kebutuhan Afeksi	19
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afeksi.....	19

2.5 Teori Uses and Gratification	20
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Tipe Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Konseptual	23
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.5.2 Sampel.....	27
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8 Teknik Pengolahan Data	30
3.9 Teknik Pemberian Skor.....	30
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	31
3.11 Teknik Analisis Data.....	33
3.12 Pengujian Hipotesis	34
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Identitas Responden	37
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Weverse</i> (X)	44
4.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pemenuhan Kebutuhan Afeksi (Y)	56
4.1.5 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	74
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78
4.1.7 Uji Hipotesis	78
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Penggunaan <i>Weverse</i>	80
4.2.2 Pemenuhan Kebutuhan Afeksi.....	87
4.2.3 Pengaruh Penggunaan <i>Weverse</i> Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi	93

V. PENUTUP	97
5.2 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Lama Menjadi <i>Followers</i> @bts_armylampung.....	38
Tabel 4.4. Lama Menggunakan Aplikasi <i>Weverse</i>	38
Tabel 4.5. Hasil Uji Coba Uji Validitas Variabel X dan Y	40
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	41
Tabel 4.7. <i>Reliability Statistics</i>	43
Tabel 4.8. Saya Setiap Hari Menggunakan Media Sosial <i>Weverse</i>	44
Tabel 4.9. Saya Menggunakan <i>Weverse</i> Jika Saya Merasa Membutuhkannya..	45
Tabel 4.10. Saya Menggunakan <i>Weverse</i> Jika Mendapatkan Pemberitahuan <i>Update</i> tentang Idola Saya	46
Tabel 4.11. Ketika Terdapat Pemberitahuan pada <i>Weverse</i> Saya Langsung Membuka dan Meresponnya	46
Tabel 4.12. Saya Selalu Memeriksa Semua Situs yang Terdapat pada <i>Weverse</i> yang Saya Miliki Meskipun tidak ada Pemberitahuan	47
Tabel 4.13. Ketika Semua Kegiatan Saya Selesai, Saya akan Membuka Media Sosial <i>Weverse</i>	48
Tabel 4.14. Saya Menggunakan Media Sosial <i>Weverse</i> Lebih Dari 3 Jam Dalam Sehari	49
Tabel 4.15. Saya Menggunakan <i>Weverse</i> Tidak Menentu Berapa Lamanya dalam Sehari dan Disesuaikan dengan Kebutuhan	49

Tabel 4.16.	Saya Dapat Menghabiskan Waktu Malam Saya Setelah Kegiatan Sehari-Hari Untuk Membuka <i>Weverse</i>	50
Tabel 4.17.	Saya dapat Berlama-Lama Dalam Berinteraksi di <i>Weverse</i>	51
Tabel 4.18.	Saya Membatasi Berinteraksi di Media Sosial <i>Weverse</i>	51
Tabel 4.19.	Saya Menggunakan <i>Weverse</i> untuk Berinteraksi Dengan Idola.....	52
Tabel 4.20.	Dengan Mengakses <i>Weverse</i> Saya Merasa Dekat dengan Idola.....	53
Tabel 4.21.	Dengan Menonton Konten-Konten yang ada di <i>Weverse</i> Membuat Saya Merasa Lebih Mengenal Idola	54
Tabel 4.22.	Interaksi yang Intens Melalui <i>Weverse</i> Membuat Saya Nyaman ...	55
Tabel 4.23.	Mengakses <i>Weverse</i> Membuat Saya Mendapat/Memperluas Jaringan Pertemanan Baru.....	55
Tabel 4.24.	Saya Mendapatkan Atensi Baik dari Idola dan Sesama Pengguna/Teman di <i>Weverse</i>	56
Tabel 4.25.	Saya Merasa Dicintai Oleh Idola Saya Melalui Interaksi yang Kami Lakukan di <i>Weverse</i>	57
Tabel 4.26.	Saya Selalu Merasa Bahagia Setelah Melakukan Interaksi di <i>Weverse</i>	58
Tabel 4.27.	Idola Saya Selalu Memberikan Perhatian Kepada Penggemarnya yang Membuat Saya Merasa di Cintai	59
Tabel 4.28.	Idola Saya Selalu Memberikan Respon Positif dan Sikap yang Hangat Kepada Saya dan Penggemar lain di <i>Weverse</i>	59
Tabel 4.29.	Perasaan Cinta Saya Terhadap Idola Saya Meningkatkan Setelah Saya Menggunakan <i>Weverse</i>	60
Tabel 4.30.	Saya Selalu Terinspirasi dan Termotivasi oleh Idola Setelah Menggunakan <i>Weverse</i>	61
Tabel 4.31.	Saya Merasa Hasrat Saya Terhadap Idola Saya Meningkatkan Setelah Saya Menggunakan <i>Weverse</i>	62
Tabel 4.32.	Saya Merasa Terdorong untuk Mendukung dan Mengikuti Jejak Idola Saya Setelah saya Menggunakan <i>Weverse</i>	62
Tabel 4.33.	Idola Saya Selalu Memperlakukan Saya Dengan Hangat Melalui <i>Weverse</i>	63

Tabel 4.34. Saya Merasa Dihargai Ketika Berinteraksi Dengan Idola dan Para Penggemar Lain di <i>Weverse</i>	64
Tabel 4.35. Saya Merasa Sering Lebih Terhubung Secara Emosional Dengan Idola Melalui <i>Weverse</i>	65
Tabel 4.36. Idola Saya Selalu Mengapresiasi Melalui Pesan yang Mereka Tulis Maupun Melalui Siaran Langsung yang Mereka Lakukan di <i>Weverse</i>	66
Tabel 4.37. Idola Saya Selalu Menepati Janjinya, Seperti Jika Dia Menuliskan Pesan Status akan Melakukan Siaran Langsung, Dia Pasti akan Melakukannya dan Tidak Membuat Saya dan Penggemar Lainnya Kecewa	67
Tabel 4.38. Saya Merasa Penggunaan <i>Weverse</i> Meningkatkan Perasaan Kehangatan Interpersonal Terhadap Idola	68
Tabel 4.39. Saya Merasa Sering Lebih Terhubung dengan Penggemar lain Melalui <i>Weverse</i>	68
Tabel 4.40. Setelah Mengakses <i>Weverse</i> Saya Merasa Lebih Dekat dengan Idola.....	69
Tabel 4.41. Saya Sering Merasa Lebih Bahagia Setelah Menggunakan <i>Weverse</i>	70
Tabel 4.42. Saya Sering Merasa Lebih Positif dan Bersemangat Setelah Berinteraksi dengan Idola dan Penggemar lain di <i>Weverse</i>	71
Tabel 4.43. Meskipun Idola Saya Tidak Selalu Aktif di <i>Weverse</i> tetapi Idola Selalu Memberikan Konten Khusus untuk Para Penggemarnya yang Membuat Penggemarnya Merasa Bahagia	72
Tabel 4.44. Idola Saya Selalu Melakukan Klarifikasi Jika Terdapat Berita Simping Siur Mengenai Diri atau Grupnya, Baik Melalui Pesan Status atau Siaran Langsung	73
Tabel 4.45. Saya Merasa Bahagia Karena Teman - Teman di <i>Weverse</i> Selalu Memberikan Pengertian Ketika Saya Tidak Paham akan Suatu hal.....	73
Tabel 4.46. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan.....	75

Tabel 4.47. Penilaian Pernyataan Pada Variabel X.....	76
Tabel 4.48. Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y.....	77
Tabel 4.49. Uji Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 4.50. Uji T	79
Tabel 4.51. Hasil Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.52. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Frekuensi	83
Tabel 4.53. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Durasi</i>	85
Tabel 4.54. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi <i>Intensitas</i>	86
Tabel 4.55. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Cinta.....	88
Tabel 4.56. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Hasrat	89
Tabel 4.57. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kehangatan Interpersonal.....	90
Tabel 4.58. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kebahagiaan	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pikir	9
Gambar 2.1	Halaman <i>Feed</i> dan <i>Artist</i> di <i>Weverse</i>	16
Gambar 2.3	Halaman Media <i>Weverse</i>	17
Gambar 4.1	Tampilan Fitur <i>Feed</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	81
Gambar 4.2	Tampilan Fitur <i>Artist</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	82
Gambar 4.3	Tampilan Fitur <i>Latest</i> dan <i>Live Media</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia cukup berkembang pesat. Korea Selatan yang memiliki beragam budaya yang unik membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik akan budaya mereka. Musik populer Korea atau yang lebih dikenal dengan K-Pop merupakan salah satu budaya Korea Selatan yang banyak digemari di seluruh dunia termasuk Indonesia. Fenomena ini merupakan bagian dari gelombang Korea (*Korean wave* atau *hallyu*). Musik populer Korea ini biasanya dinyanyikan oleh *boygrup* dan *girlgrup* yang membawakan lagu pop ataupun hip-hop juga diiringi dengan tarian dan koreografi yang unik. Hal itu yang membuat mereka digemari masyarakat, khususnya dikalangan perempuan remaja hingga dewasa.

Bangtan Sonyeondan atau dikenal dengan BTS merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang cukup terkenal. Tidak hanya di Indonesia BTS sudah dikenal di berbagai penjuru dunia. Berisikan 7 orang, *boyband* yang berada dibawah naungan agensi Big Hit Entertainment yang kini berada dalam naungan HYBE Labels memulai debut mereka pada 13 Juni 2013 dengan album pertama mereka yaitu *2 Cool 4 Skool*, hingga di tahun 2022 mereka telah mengeluarkan album sebanyak 17 album. BTS banyak digemari karena sejarah perjalanan mereka dari awal hingga mencapai titik sekarang, interaksi yang mereka lakukan dengan para penggemarnya juga dinilai cukup baik, mereka selalu menjaga kedekatan dengan para penggemarnya baik secara langsung maupun melalui media sosial, dan BTS dikenal sebagai *boyband* yang banyak menyuarakan tentang kesehatan mental atau *mental*

health melalui lagu-lagunya. Mereka memiliki penggemar yang mereka beri nama ARMY yang merupakan singkatan dari *Adorable Representative MC for Youth*, tidak hanya idolanya penggemar ini juga sangat dikenal karena keaktifan mereka dalam mendukung idolanya.

Para penggemar K-Pop memiliki stereotip negatif yang berupa fanatisme berlebihan. Stereotip ini mengidentifikasi para penggemar K-Pop yang bersedia melakukan segala hal untuk membuktikan cinta mereka kepada idola. Penelitian yang dilakukan Puspitasari & Hermawan (2013) menemukan bahwa sebagian besar dari penggemar K-Pop merupakan remaja di sekolah menengah serta mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Cahyani dan Purnamasari (2019) menyatakan bahwa sebenarnya masih banyak individu dewasa awal yang masih menyukai dan melakukan pemujaan terhadap idola yang di sukainya hingga dijadikan mereka sebagai panutan dalam beberapa hal. Temuan penelitian lainnya juga menyatakan bahwa 75% dari individu dewasa awal dalam kehidupannya mempunyai ketertarikan yang kuat terhadap idola yang mereka gemari (Boon dan Lomore, 2021), yang mana hal itu tidak sesuai dengan teori dasar untuk memahami fenomena ini yang mengatakan jika seharusnya intensitas dari pemujaan terhadap seorang selebriti itu memuncak pada masa remaja dan akan menurun pada masa dewasa (Mccutcheon dkk., 2002), dikarenakan individu dewasa awal sudah mempertajam identitasnya mencapai kemandirian serta sudah merubah minat juga tujuan hidup mereka (Shofa, 2017).

Santrock (2013) menerangkan bahwa sebagian besar orang memiliki tahapan menjadi seorang individu dewasa melibatkan periode transisi besar yang mana transisi tersebut yaitu dari masa remaja menuju dewasa yang merujuk dengan tumbuh dewasa yang disebut dengan dewasa awal. Poole dan Snarey (2011) menjelaskan tahap perkembangan psikososial individu dewasa awal berada pada tahap *intimacy vs isolation*. Intimasi yang dimaksud ialah sebuah proses untuk menemukan diri serta pelepasan diri sendiri di dalam diri orang lain, dan keintiman juga membutuhkan komitmen dengan orang lain

(Santrock, 2011). Hal tersebut merupakan isu utama pada dewasa awal. Masa dewasa awal berkisaran pada usia 18 sampai 34 tahun, yang mana pada usia ini merupakan tahap yang cukup krusial, pada tahap ini terdapat masa penyesuaian diri akan pola kehidupan yang baru serta banyak harapan sosial. Dalam tahap perkembangan ini terdapat eksplorasi individu akan ide, nilai, serta tujuan hidup yang diambil demi mendefinisikan diri sendiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, salah satunya yaitu media sosial, membuat setiap orang yang menggunakannya mudah dalam melakukan banyak hal, termasuk dalam berkomunikasi dengan orang lain, mereka dapat saling terhubung melalui media sosial yang digunakannya. Dalam perannya saat ini, media sosial memiliki fungsi positif seperti pendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, alat untuk memperluas interaksi sosial manusia, dan alat untuk mengubah praktik komunikasi unidireksional media penyiaran dari satu lembaga media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens. Menurut Kent (2013), media sosial menjadi sebagai segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Kemudahan mengakses media sosial tersebut memudahkan penggunaannya, salah satunya penggemar. Terdapat banyak cara untuk penggemar mencari informasi dan berinteraksi dengan idolanya, seperti melalui media sosial seperti, *instagram*, *twitter*, *youtube*, hingga terdapat beberapa *platform* khusus yang dibuat khusus untuk para penggemar agar dapat berinteraksi langsung dengan idolanya. Chang dan Park (2012) mengatakan bahwa alasan utama mengapa *Korean Wave* bisa populer di seluruh dunia yaitu karena kreator dan pengguna dapat berbagi kreasi dan respon dengan mudah di dunia maya atau area virtual melalui internet, dan internet memiliki peran penting dalam menghubungkan penggemar dan idola K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh Cindyta dan Andi Windah (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan atau kedekatan fanatisme para penggemar K-Pop di *twitter*. Adanya kehadiran media sosial dan situs yang dibuat khusus untuk para penggemar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk terus mempelajari tentang idolanya juga

memanfaatkan media sosial sebagai sarana mendekatkan diri dengan idolanya (Nur'afifah et al., 2019). Banyak penggemar yang menjadikan *platform* yang ada untuk mencurahkan dan bercerita akan apa yang sedang mereka hadapi.

Salah satu *platform* atau aplikasi khusus yang dibuat agar idola dan penggemar dapat saling berinteraksi yaitu *weverse*. *Weverse* dibuat oleh HYBE Labels pada 1 Juli 2019, yang mana pada awalnya aplikasi ini dibuat khusus untuk BTS, hingga saat ini aplikasi tersebut banyak digunakan oleh *boyband* dan *girlband* Korea dari berbagai agensi hiburan. Aplikasi ini dibuat dengan berfokus pada komunikasi dan hiburan antara para idola dan penggemarnya. Konten hiburan yang terdapat di *weverse* mulai dari berbayar hingga gratis. Konten hiburan yang disuguhkan mulai dari konten *reality show*, video liburan para artis, konten konser di berbagai negara, dan mereka juga bisa menyapa penggemar mereka dengan cara melakukan siaran langsung.

Weverse adalah aplikasi yang dibuat khusus untuk para idola agar dapat menyapa para penggemarnya di seluruh dunia. Tidak sama dengan *twitter* dan *instagram*, menurut Purba dan Solekhah (2019), *weverse* merupakan aplikasi resmi khusus untuk meng-hosting konten media dan komunikasi antara penggemar dan idola secara langsung, dengan tujuan agar bisa memberikan informasi terkini mengenai kegiatan idola yang digunakan untuk menghilangkan stress, karena baik antara penggemar maupun idola dapat saling memberikan semangat, memberi motivasi. Di *weverse* para idola dan penggemar dapat berinteraksi melalui kolom komentar, para idola juga dapat berbagi momen ke penggemar melalui postingan yang mereka berikan, dan di *weverse* para penggemar dapat menuliskan pesan atau bercerita tentang hari-hari yang dijalannya, dan mereka dapat menyaksikan konten-konten eksklusif yang diberikan, sehingga para penggemar merasa semakin dekat dengan para idolanya, yang mana hal itu sudah menjadi salah satu bentuk kebutuhan mereka.

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup berkelompok baik dengan keluarga maupun lingkungan sekitarnya. Kita sebagai manusia merasa selalu ingin kebutuhan pribadi kita terpenuhi, salah satu bentuk kebutuhan yang cukup penting dalam hidup seseorang ialah kebutuhan afeksi atau kebutuhan cinta dan rasa sayang, Abraham Maslow dalam hirarki kebutuhan manusia, mengatakan bahwa kebutuhan afeksi sebagai salah satu kebutuhan sosial dan emosional yang penting, kebutuhan akan persahabatan, kasih sayang, dan cinta berada di tingkat di atas kebutuhan fisik dan keamanan. Kebutuhan afeksi akan terpenuhi salah satunya dengan adanya interaksi sosial yang baik, yang mana hal itu bisa di dapatkan dari mana saja. Schutz menyatakan bahwa kebutuhan afeksi merujuk pada dorongan individu untuk mengembangkan sisi emosionalnya melalui interaksi dengan orang lain. Prinsip mendasar dari kasih sayang atau afeksi adalah keinginan untuk diterima dan dicintai oleh orang lain. Sementara itu, Chronbach berpendapat bahwa kebutuhan afeksi merupakan keinginan seseorang untuk menerima respon positif atau perlakuan baik dari orang lain. Kebutuhan akan rasa cinta dan kasih sayang bisa kita dapatkan dari mana saja, salah satunya bisa kita dapatkan dari interaksi sosial melalui media sosial.

Media sosial yang sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari menjadikan media sosial memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan selebriti/idola secara langsung tanpa batasan geografis. Dengan pergeseran kehidupan sosial dan budaya yang semakin tergantung pada teknologi, pertanyaan muncul mengenai sejauh mana penggunaan media sosial seperti *weverse* dapat mempengaruhi pemenuh kebutuhan afeksi para penggunanya. Pada konteks *weverse*, interaksi antara penggemar dan artis idola dapat menciptakan perasaan kedekatan dan keterhubungan yang kuat. Penggemar dapat memberikan dukungan emosional kepada artis, sementara artis dapat memberikan respon langsung kepada penggemar mereka. Selain itu, interaksi antara penggemar juga dapat membangun komunitas yang saling mendukung dan menguatkan. Namun,

penting juga untuk mempertimbangkan bahwa interaksi digital ini mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dari interaksi tatap muka, dan dampaknya terhadap kebutuhan afeksi harus dipelajari lebih lanjut.

Jika berbicara terkait masalah penggunaan media sosial, tidak terlepas dari Teori *Uses and Gratifications*. Teori *Uses and Gratifications* (Kebutuhan dan Kepuasan) pada awalnya muncul karena adanya kritikan terhadap teori Bullet yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1930). Teori bullet menyatakan bahwa media dianggap sebagai khalayak pasif yang mudah dipengaruhi. Oleh karena itu muncullah teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan jika media dipandang sebagai khalayak aktif dimana menggunakan media dikarenakan adanya beberapa motif akan kebutuhan informasi, pendidikan dan hiburan. Teori ini menjadikan komunikan (khalayak media) sebagai fokus utamanya bukan komunikator (media).

Penjelasan pada latar belakang permasalahan yang telah peneliti jabarkan di atas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial *weverse* terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi, yang mana secara umum media sosial sendiri sudah menjadi dasar kebutuhan seseorang. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah dewasa awal penggemar BTS di provinsi Lampung, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengusung judul “Pengaruh Penggunaan *Weverse* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi”. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana penggunaan *weverse* mempengaruhi pemenuhan kebutuhan afeksi pada dewasa awal.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh penggunaan *weverse* sebagai pemenuhan kebutuhan afeksi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan dikaji, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *weverse* terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yang mana kegunaan tersebut sebagai berikut :

1 Manfaat Teoritis

Penelitian terhadap pengaruh penggunaan *weverse* terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi, diharapkan dapat memberikan perkembangan untuk kajian Ilmu Komunikasi juga dapat menjadi rujukan untuk pembacanya.

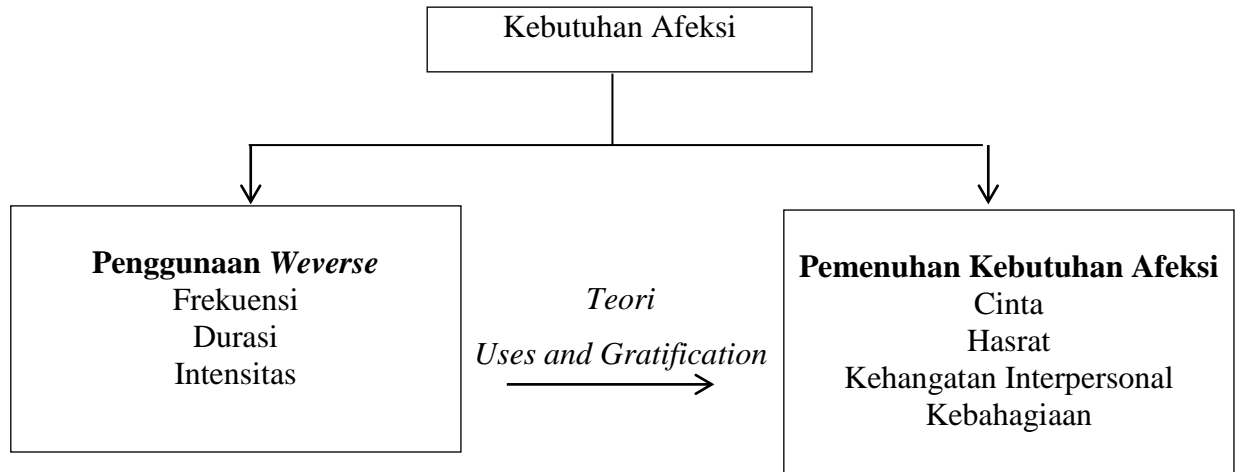
2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis ialah, agar dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset mengenai penelitian terkait, dan menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut Sugiyono (2011: 60) merupakan suatu orientasi sederhana mengenai hal yang akan diteliti. Kerangka pikir merumuskan suatu model yang terperinci dari masalah yang ada beserta pemecahannya, maka kerangka pikir ialah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi untuk setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Kerangka pikir menjelaskan bagaimana peneliti ingin menjelaskan konsep suatu bagan yang akan dibahas dari penelitian ini, sebuah pengalaman yang dialami oleh seseorang dari titik awal untuk mendapatkan hakikat.

Pada kerangka penelitian ini akan menerangkan bagaimana penggemar atau ARMY yang merupakan dewasa awal yang mana sedang berada pada tahap penyesuaian diri, yang mengakses media sosial *weverse* sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana dan seberapa besar pengaruh penggunaan *weverse* dalam pemenuhan kebutuhan afeksi mereka. Penggemar yang merupakan dewasa awal yang mana sedang berada pada tahap penyesuaian diri, mengakses media sosial *weverse* didasari untuk memenuhi kebutuhan afeksi mereka, atau kebutuhan dasar manusia untuk merasa diterima, keterhubungan, dan mendapatkan dukungan emosional dari orang lain, yang mana kebutuhan afeksi memainkan peran kunci dalam kesejahteraan psikologis dan perkembangan individu, terutama pada dewasa awal yang mengalami perubahan signifikan dalam kehidupan sosial mereka. *Weverse* yang merupakan media sosial yang didesain khusus untuk komunitas penggemar artis K-pop, yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan artis idola dan sesama penggemar melalui berbagai fitur seperti postingan, komentar, dan pesan langsung, yang mana hal itu dapat menyediakan peluang untuk keterlibatan langsung dengan idola dan penggemar lainnya, dengan mengurangi hambatan geografis. Penggunaan *weverse* diukur dari frekuensi, durasi, dan intensitas seseorang menggunakan media sosial tersebut, dan kebutuhan afeksinya akan diukur dari aspek-aspek kebutuhan afeksi, dengan indikator : cinta, hasrat, kehangatan interpersonal, dan kebahagiaan yang mana melalui skala indikator itu dapat diketahui apakah *weverse* berpengaruh sebagai pemenuh kebutuhan afeksi penggemar.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir
(Sumber: Pemikiran Peneliti)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan peneliti. Di penelitian kuantitatif hipotesis bisa berupa hipotesis satu variabel, dua variabel, maupun lebih. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu :

- Ha : Penggunaan *weverse* berpengaruh terhadap pemenuh kebutuhan afeksi.
- Ho : Penggunaan *weverse* tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur juga untuk mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Menurut Masyuhri (2008: 100), peneliti harus mengenali dan belajar dari peneliti lain, dengan tujuan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian maupun kesalahan yang sama yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yunita Sulistiawati, dkk (2021) yang mengusung judul “Hubungan Kebutuhan Afeksi Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Mahasiswa” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil dengan subjek penelitian mahasiswa berusia 18-24 tahun pengguna media sosial yang berjumlah 200 orang. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket kepada 200 responden yang dipilih secara *random sampling* dengan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan negatif antara pemenuhan kebutuhan afeksi terhadap perilaku *cyberbullying* pada mahasiswa dengan nilai koefisien ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut artinya semakin rendah atau menurun kebutuhan afeksi individu maka akan semakin meningkat munculnya perilaku *cyberbullying*, begitupun sebaliknya.

Penelitian kedua Penelitian kedua dilakukan oleh Cecilia Nursanna Rebecca (2022) yang mengusung judul “Coppamagz Sebagai Pemenuh Sumber Informasi di Kalangan Pecinta K-Pop” penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang menemukan

bahwa penggemar Kpop yang mengikuti CoppaMagz bertujuan untuk mencari informasi bukan hanya tentang idolanya melainkan berita seputar dunia Kpop, butuhan narasumber mengenai berita dunia industry hiburan Korea Selatan dapat dikategorikan dalam teori tingkat kebutuhan Maslow sebagai kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan atas cinta dan kasih sayang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Irfan Fitrianur (2016) yang mengusung judul "Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger Pada Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda" penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer yaitu sumber data informan yakni siswa-siswi SMK Negeri 1 Samarinda data sekunder melalui sumber data dokumen yang diperoleh dari SMK Negeri 1 Samarinda, buku-buku dan juga jurnal yang di download melalui internet dan dari beberapa dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek penggunaan media sosial line messenger sebagai media informasi dan komunikasi yang dapat memudahkan remaja dalam berkomunikasi sehari-hari dan memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, kemudian dengan penggunaan media sosial line messenger telah memberikan efek afektif dan behavioral. Efek afektif dari penggunaan media sosial tersebut yakni perubahan dan pembentukan sikap meliputi emosi seperti perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Efek behavioral yaitu akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan siswa – siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam hal penggunaan media sosial line messenger yaitu penggunaan disekolah maupun diluar sekolah, dimana adanya penyalahgunaan media sosial line messenger.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Penulis	Yunita Sulistiawati, Rizki Amalia, dan RovitaAulia Rahma (2021)
	Judul Penelitian	Hubungan Kebutuhan Afeksi Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Mahasiswa
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian mahasiswa berusia 18-24 tahun pengguna media sosial yang berjumlah 200 orang. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket kepada 200 responden yang dipilih secara <i>random sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif antara pemenuhan kebutuhan afeksi terhadap perilaku <i>cyberbullying</i> pada mahasiswa dengan nilai koefisien ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut artinya semakin rendah atau menurun kebutuhan afeksi individu maka akan semakin meningkat munculnya perilaku <i>cyberbullying</i> , begitupun sebaliknya
	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Penelitian diatas meneliti bagaimana penggunaan media sosial Weverse sebagai pemenuhan akan afeksi yang diinterpretasikan dari beberapa indikator.
	Kontribusi Penelitian	Berdasarkan penelitian diatas peneliti mendapatkan informasi terkait bagaimana afeksi dijelaskan dan terbentuk dari beberapa indikatornya.
2	Penulis	Cecilia Nursanna Rebbeca, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Tahun 2022
	Judul Penelitian	CoppMagz Sebagai Pemenuh Sumber Informasi di Kalangan Pecinta K-Pop
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil menemukan bahwa penggemar Kpop yang mengikuti CoppaMagz

		bertujuan untuk mencari informasi bukan hanya tentang idolanya melainkan berita seputar dunia Kpop, butuhan narasumber mengenai berita dunia industry hiburan Korea Selatan dapat dikategorikan dalam teori tingkat kebutuhan Maslow sebagai kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan atas cinta dan kasih sayang
	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Penelitian diatas meneliti mengenai sebuah akun instagram yaitu CoppaMagz sebagai pemenuh informasi bagi para penggemar K-pop
	Kontribusi Penelitian	Berdasarkan penelitian diatas peneliti mendapatkan informasi bahwa media sosial instagram dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan para penggunanya
3	Penulis	Irfan Fitrianur (2016)
	Judul Penelitian	Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger Pada Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek penggunaan media sosial line messenger sebagai media informasi dan komunikasi yang dapat memudahkan remaja dalam berkomunikasi sehari-hari dan memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, kemudian dengan penggunaan media sosial line messenger telah memberikan efek afektif dan behavioral. Efek afektif dari penggunaan media sosial tersebut yakni perubahan dan pembentukan sikap meliputi emosi seperti perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Efek behavioral yaitu akibat yang timbul dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan siswa – siswi SMK Negeri 1 Samarinda

		dalam hal penggunaan media sosial line messenger yaitu penggunaan disekolah maupun diluar sekolah, dimana adanya penyalahgunaan media sosial line messenger.
	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Penelitian diatas meneliti tentang dampak dan efek penggunaan Line untuk penelitian ini menggunakan objek media sosial Weverse.
	Kontribusi Penelitian	Berdasarkan penelitian diatas peneliti mendapatkan informasi bahwa media sosial berdampak pada perubahan sikap dan perasaan seseorang

2.2 Media Sosial

Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar ideologi dan teknologi WEB 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten *User Generated*, yang mana segala isi yang diciptakan serta dipublikasikan oleh penggunanya berupa komentar, gambar, video atau suara, serta berbagai postingan/unggahan yang terdapat pada media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Nasrullah (2015 : 11) media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah medium di internet yang memberi kemungkinan pada penggunanya untuk dapat mempresentasikan diri, melakukan interaksi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.2.1 Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat jenis-jenis media sosial, yang mana terdapat enam kategori besar media sosial (Nasrullah, 2015 : 39) diantaranya :

a. *Social Networking*

Social networking adalah sebuah sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang mana dihasilkan dari interaksi yang ada di dunia virtual. Markah utama dari situs jejaring sosial ialah adanya jaringan

pertemanan baru yang dibentuk oleh para penggunanya. Dalam beberapa kejadian, terbentuknya jaringan pertemanan yang baru ini didasari karena adanya persamaan hobi atau kesukaan, dan ketertarikan yang sama akan suatu hal. Facebook dan Instagram adalah contoh dari *social networking*.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memberi kemudahan penggunanya untuk mengunggah kegiatan yang ingin mereka unggah seperti mengunggah kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari, berbagi komentar dengan sesama pengguna, berbagi informasi, tautan web, dan lainnya.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah sebuah jenis media sosial yang memberikan fasilitas untuk penggunanya untuk menulis serta mengunggah kegiatan juga pendapatnya. Hadirnya jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan 140 karakter dalam ruang tertentu.

d. *Media Sharing*

Media sharing pada media sosial ini memberikan kemungkinan untuk para penggunanya berbagi juga menyimpan media, seperti gambar, video, dokumen, audio secara online. Seperti media sosial *Youtube*, *photobucket*, dan masih banyak lagi.

e. *Social Bookmarking*

Social bookmarking atau penanda sosial yang mana media sosial menjadikan media sosial bekerja untuk mengorganisasi, mengelola, menyimpan, serta mencari suatu berita dan informasi secara online.

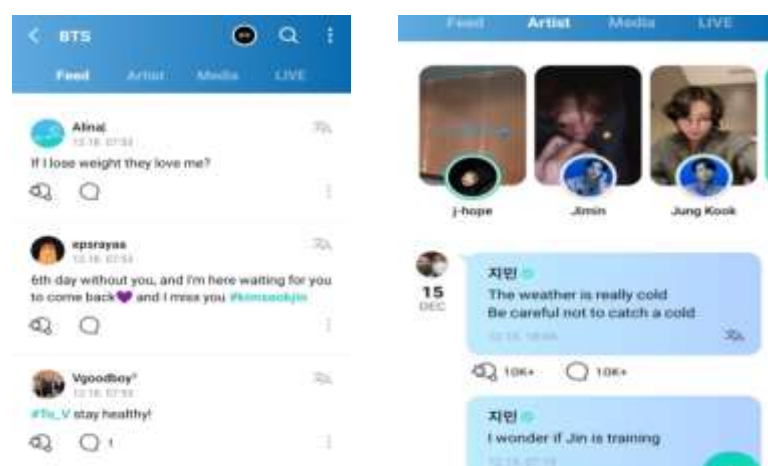
f. *Wiki*

Wiki merupakan media konten bersama yang mana sebuah situs yang mana kontennya adalah hasil dari kerjasama para penggunanya, karena para penggunanya dapat mengubah ataupun menyunting sebuah konten yang telah dipublikasikan.

2.3 Weverse

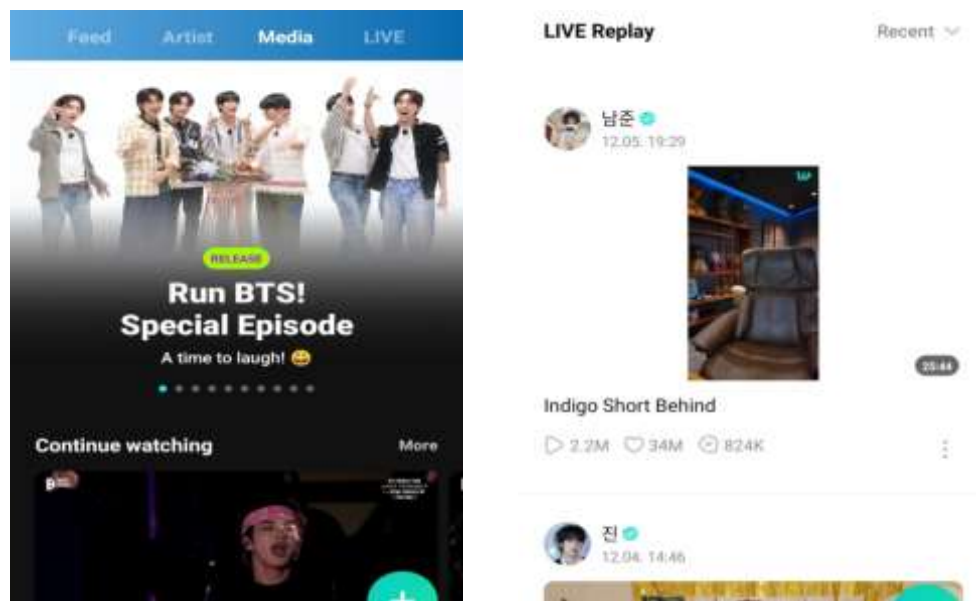
Weverse merupakan aplikasi atau *platform digital* yang dapat diakses oleh penggemar global. Aplikasi ini dibentuk untuk *meng-hosting* konten media, mempublikasikan pernyataan-pernyataan resmi oleh HYBE dengan nama selebriti dan labelnya, juga komunikasi antara penggemar dan idola. *Weverse* dibuat oleh anak perusahaan HYBE Labels dan diluncurkan pada tahun 2019. Berbeda dengan media sosial seperti twitter dan instagram, *weverse* memang dibuat khusus untuk para artis K-pop dan penggemarnya agar dapat berinteraksi, *weverse* juga menyediakan berbagai macam konten media yang dapat disaksikan oleh para penggemar, seperti konten hiburan juga pendidikan.

Dalam halaman *feed* berisikan tulisan, gambar, dan video yang di unggah oleh para penggunanya yang berisikan pesan, ungkapan atau hal-hal yang ingin disampaikan oleh para pengguna. Tidak jarang unggahan yang diunggah oleh para pengguna mendapatkan respon atau komentar dari idola mereka. Dan pada halaman artis tersebut para artis atau idola dapat memberikan kabar, pesan dan motivasi kepada para pengeemarnya melalui unggahan berupa foto maupun tulisan, dan disini juga penggemar dapat mengomentari unggahan yang di unggah oleh para artis.



Gambar 2.1 Halaman *Feed* dan *Artist* di *Weverse*

Pada halaman media di *weverse* para pengguna dapat menyaksikan berbagai macam konten yang disuguhkan, mulai dari konten hiburan, *variety show*, konten promosi, hingga video konser mereka. Konten-konten yang disuguhkan dapat diakses oleh para pengguna *weverse* namun terdapat beberapa konten eksklusif yang mana para pengguna harus membayar terlebih dahulu agar dapat menyaksikan konten eksklusif tersebut. Pada halaman *live* atau siaran langsung, para idola dapat menyapa para penggemarnya dengan melakukan siaran langsung. Para idola yang melakukan siaran langsung biasanya untuk merayakan ulang tahun mereka bersama dengan para penggemarnya, atau biasanya mereka melakukannya setelah melaksanakan konser, dan tak jarang juga mereka melakukan siaran langsung hanya untuk menyapa para penggemarnya.



Gambar 2.3 Halaman Media Weverse

2.4 Kebutuhan Afeksi

Kebutuhan afeksi menurut Feist (2017:78) ialah, afeksi adalah kebutuhan akan cinta atau kasih sayang yaitu kebutuhan untuk dimengerti secara mendalam yang di dalamnya terdapat unsur memberi dan menerima. Kebutuhan afeksi merupakan salah satu komponen yang meliputi seluruh emosi atau perasaan orang yang bersangkutan terhadap suatu objek yang akan

selalu diikuti adanya perasaan yang tertentu, bisa berupa perasaan yang bersifat positif ataupun negatif. Menurut Schutz kebutuhan afeksi yaitu kebutuhan seseorang untuk mengembangkan emosionalnya dengan orang lain. prinsip dasar dari kasih sayang atau afeksi yaitu perasaan untuk disukai atau dicintai oleh orang laib. Sedangkan menurut Chronbach, kebutuhan afeksi merupakan kebutuhan dimana seseorang ingin memperoleh timbal balik atau perlakuan yang baik dari orang lain, seperti orang tua, teman, dan lingkungan sekitarnya.

Dengan merujuk pada pemahaman tentang kebutuhan afeksi dari berbagai tokoh yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan afeksi mencakup keinginan untuk merasa dicintai dan diterima dengan cara membentuk ikatan emosional dengan individu lain. dalam hubungan ini, terdapat elemen-elemen seperti perhatian, rasa hormat, tanggung jawab dan pemahaman.

2.4.1 Aspek-Aspek Kebutuhan Afeksi

Cynthia (2015:61) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator tentang kebutuhan afeksi, membagi kebutuhan afeksi menjadi empat bagian yakni :

- 1) Cinta, yaitu sosial emosional yang biasanya diunjukkan kepada orang lain dan bertujuan untuk dikembangkan sehingga terbentuk ikatan yang lebih erat.
- 2) Hasrat, yaitu bagian dari cinta dan emosi contohnya perasaan cinta, kebahagiaann, kesepian, cemburu, dan rasa bersalah.
- 3) Kehangatan interpersonal, yaitu kedalaman hubungan atau interaksi yang lebih dekat.
- 4) Kebahagiaan, yaitu biasanya didapatkan saat menerima penghargaan dari orang lain atau orang yang dicintai, disayangi, atau di kagumi.

2.4.2 Ciri-ciri Kebutuhan Afeksi

Robi (2015:16) berpendapat bahwa afeksi merujuk pada kebutuhan batiniah manusia untuk menerima respon positif atau perlakuan hangat dari individu lain dalam lingkungannya, seperti orang tua, sahabat, atau individu lain di sekitarnya. Setiap individu memiliki refleksi emosional yang tercermin dari perasaan yang bisa berfluktuasi atau stabil. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perasaan sedih, kekecewaan, atau perasaan kebahagiaan. Kehadiran perasaan kasih sayang yang memadai dalam diri individu memiliki ciri diantaranya:

- 1) Lebih bahagia dan memiliki harga diri yang lebih tinggi
- 2) Cenderung memiliki perasaan aman
- 3) Lebih nyaman dengan kedekatan dan tidak takut dengan keintiman
- 4) Lebih kecil kemungkinan untuk mengalami kesepian dan isolasi sosial
- 5) Sembuh lebih cepat dari pengalaman stress.

Berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap individu memiliki keadaan emodional yang bersifat fluktuatif dan variabel. Situasi ini tentu saja dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk perasaan sedih, rasa kecewa, dan juga perasaan gembira. Oleh karena itu, individu yang merasakan pengalaman kasih sayang yang memadai menunjukkan ciri-ciri yaitu, merasa lebih bahagia dan memiliki rasa harga diri yang lebih tinggi, cenderung merasa aman secara emosional, lebih merasa nyaman dengan kedekatan interpersonal, dan tidak merasa takut akan keintiman. Selain itu, mereka juga memiliki kemungkinan lebih kecil untuk mengalami isolasi sosial.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afeksi

Daempal (2017:32-37) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi munculnya kebutuhan afeksi diantaranya ialah:

- 1) Latar belakang keluarga

Keluarga merupakan suatu sistem yang memiliki komponen dasar yang sangat menentukan untuk perkembangan dan pertumbuhan

anggota keluarga. Karena keluarga berpengaruh untuk menentukan sikap, pandangan, dan kepribadian seseorang dibentuk oleh lingkungan keluarganya.

2) Pendidikan

Merupakan sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang dalam suatu usaha untuk mendewasakan manusia melalui usaha pengajaran dan pelatihan, oleh karena itu pendidikan menjadi upaya pendekatan bagi seseorang untuk tumbuh melalui pelajaran yang diterimanya dari pendidikan.

3) Budaya

Budaya bisa mempengaruhi perkembangan afeksi seseorang, yang man unsur-unsur budaya sendiri cukup berpengaruh dalam kehidupan seseorang.

4) Motivasi

Motivasi lebih mengarah kepada sebuah stimulus terhadap tingkah laku dan tindakan, sebuah dorongan dari dalam yang menginspirasi untuk bertindak pada jalur sebuah konteks tertentu.

2.5 Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* muncul karena adanya teori *bullet* yang menyatakan bahwa khalayak media dianggap sebagai khalayak pasif yang dengan mudah dipengaruhi oleh media, maka dari itu muncul teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa khalayak media dilihat sebagai khalayak yang aktif yang mana khalayak media menggunakan media didasari dengan kebutuhan informasi, pendidikan, serta untuk mencari hiburan. Khalayak media dalam teori ini menjadi fokus utama. Teori *uses and egratification* pertama kali oleh Elihu Katz pada tahun 1959, sebagai reaksi yang menolak tuduhan Bernard Berelson jika bidang komunikasi tampaknya telah mati (Katz : 1974).

Pada teori *uses and gratification* ini khalayak dilihat sebagai seorang yang sangat selektif dan mempunyai tujuan, khalayak memiliki tanggungjawab akan pemilihan media yang ingin mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan. Media hanyalah salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan seseorang bisa saja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, ataupun tidak menggunakan media dan mempunyai cara lain. Teori ini memandang bagaimana dan seberapa besar sebuah media bisa memenuhi kebutuhan khalayak, dan bukan bagaimana dan seberapa besar sebuah media bisa mempengaruhi khalayak (Effendy dalam Bungin, 2005 : 284).

Menurut Blumer dan Katz (1974: 65), pengguna media melakukan peran aktif guna memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media bergerak demi mencari sumber media mana yang paling baik atas usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendekatan ini menerangkan bagaimana terpenuhinya kebutuhan pribadi dan sosial melalui media, bukan bagaimana media mengubah perilaku individu. Pada teori ini menganggap jika individu aktif dalam mengkonsumsi media yang dapat memuaskan kebutuhan informasi dalam sebuah media, yang mana hal ini menjadi kelebihan dari teori ini, berdasar dengan temuan Werner dan James (2005) sebagai berikut :

- a. Audiens bersifat aktif dan memiliki peranan penting dalam pemanfaatan media
- b. Banyaknya inisiatif individu mengenai gratifikasi kebutuhan dan pilihan media
- c. Media berseteru dengan sumber pemenuhan yang lainnya
- d. Pengalihan masalah dan pelampiasan emosi
- e. Hubungan personal melalui pemanfaatan sosial informasi dalam percakapan

- f. Identitas pribadi, pemahaman diri, keyakinan, serta eskplorasi realitas individu berperan aktif dalam teori ini.

Menurut Rosengren, dkk (1974), dikutip dalam jurnal *uses and gratification theory*, Humaizi, (2018: 15) pengujian atas asumsi-asumsi *uses and gratification* mendapatkan enam kategori dan temuannya sabagai berikut:

- a. Asal usul dan psikologis gratifikasi media
- b. Pendekatan nilai pengharapan
- c. Aktifitas audiens
- d. Gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh
- e. Gratifikasi dan konsumsi media
- f. Gratifikasi dan efek yang diperoleh

Dengan mengkonsumsi media, seseorang dapat menghasilkan kepuasan yang akan diperoleh dari media tersebut. kepuasan suatu media dapat ditentukan oleh sikap dan kebutuhan seseorang. Menurut Palmgreen (1984) kepuasan seseorang akan media dapat ditentukan atas sikap seseorang terhadap media seperti kepercayaan dan evaluasi yang diberikan untuk media tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe pendekatan kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang memecahkan masalah dengan menggunakan berbagai teknik dengan memiliki validasi tinggi. Metode ini spesifikasinya sistematis, terencana dan juga terstruktur dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya dengan jelas. Penelitian ini menggunakan data yang berbentuk angka juga tidak berbentuk angka. Data yang ada diolah serta diuji untuk membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran sebuah hipotesa (Syahrums & Salim, 2012:40).

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y). Sugiyono (2015:38-39) menjelaskan, variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan fokus penelitian yang dilakukan dipandang dapat memengaruhi variabel terikat, dan variabel terikat merupakan variabel yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (variabel X) : penggunaan *weverse*
2. Variabel terikat (variabel Y) : pemenuhan kebutuhan afeksi

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan deskripsi teori dalam sebuah penelitian, yang mana berisi uraian sistematis mengenai teori yang digunakan. Luas dari deskripsi akan disamakan dengan batasan permasalahan yang diambil oleh

peneliti, deskripsi yang disusun juga akan digunakan sebagai indikator (sugiyono, 2015:58). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan Weverse

Penggunaan Weverse terutama berfokus pada interaksi antara penggemar dengan artis, di mana penggemar dapat memposting pesan, foto, video, dan berbagai jenis konten lainnya untuk berkomunikasi dengan artis dan penggemar lainnya. Artis juga dapat membagikan konten eksklusif, seperti foto backstage atau pesan pribadi, kepada penggemar mereka melalui platform ini. Selain itu, Weverse juga menyediakan fitur-fitur seperti pembelian merchandise resmi, penjadwalan acara, dan fitur-fitur komunitas lainnya yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dengan artis dan label musik yang terkait.

2. Pemenuh Kebutuhan Afeksi

Pemenuhan kebutuhan afeksi merujuk pada memenuhi kebutuhan manusia akan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan hubungan yang positif dengan orang lain. Ini adalah salah satu dari lima kebutuhan dasar menurut teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, yang menempatkannya di tingkat yang lebih tinggi setelah kebutuhan fisik dan keamanan. Dalam konteks psikologi dan kesejahteraan manusia, pemenuhan kebutuhan afeksi sangat penting untuk kesejahteraan emosional dan mental seseorang. Ini melibatkan memberikan dan menerima cinta, dukungan, kasih sayang, dan koneksi emosional yang mendalam dengan orang lain, termasuk keluarga, teman, dan komunitas. Ketika kebutuhan afeksi terpenuhi, seseorang cenderung merasa lebih bahagia, aman, dan berarti dalam kehidupan mereka.

Pemenuhan kebutuhan afeksi dapat terjadi melalui berbagai cara, termasuk hubungan interpersonal yang sehat, interaksi sosial yang membangun, dukungan emosional dari orang-orang terdekat, dan partisipasi dalam aktivitas yang memperkuat ikatan sosial, seperti berbagi pengalaman, berbicara, mendengarkan, dan menyediakan bantuan ketika diperlukan. ke tujuan komunikasi.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur tentang suatu konsep, variabel, atau konstruk yang digunakan dalam konteks penelitian atau pengukuran. Ini memberikan petunjuk konkret tentang bagaimana konsep tersebut akan diukur atau diamati dalam praktek nyata, sehingga memungkinkan untuk pemahaman yang lebih baik dan konsistensi dalam analisis data. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan secara rinci apa yang dimaksud dengan suatu konsep atau variabel, serta bagaimana hal tersebut akan diukur atau dinilai dalam penelitian atau studi tertentu. Definisi operasional memastikan bahwa konsep yang diukur atau diamati memiliki arti yang jelas dan dapat dioperasikan secara praktis dalam konteks studi atau penelitian tersebut.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan Weverse (X)	Frekuensi (Berapa Kali)	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering pengguna menggunakan <i>weverse</i> - Kapan waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses <i>weverse</i> 	Likert
	Durasi (Lama waktu)	<ul style="list-style-type: none"> - Lama waktu yang digunakan pengguna saat mengakses <i>weverse</i> - Berapa banyak jumlah konten yang di akses oleh pengguna setiap hari 	Likert
	Intensitas (Tingkat keseringan)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keseringan yang digunakan saat mengakses <i>weverse</i> - Pengguna banyak melakukan interaksi dengan idola di <i>weverse</i> 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna banyak berinteraksi dengan sesama penggemar di <i>weverse</i> 	
Pemenuhan Kebutuhan Afeksi (Y)	Cinta (Perasaan cinta terhadap idola)	<ul style="list-style-type: none"> - Perasaan cinta yang ditunjukkan kepada idola dan sesama penggemar - Perasaan cinta yang didapatkan dari idola dan sesama penggemar - Pengguna merasa terikat pada idola 	Likert
	Hasrat (Perasaan yang didapat dari idola)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna merasakan perasaan cinta, bahagia, dan rasa cemburu yang didapatkan dari idola dengan mengakses <i>Weverse</i> - Pengguna merasakan perasaan cinta, bahagia, dan rasa cemburu yang didapatkan dari sesama penggemar dengan mengakses <i>Weverse</i> 	Likert
	Kehangatan Interpersonal (Hubungan dengan idola)	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan atau interaksi yang lebih dekat antara pengguna dan idola - Hubungan dan interaksi yang dekat antara pengguna dan penggemar lain - Hubungan interpersonal pengguna cukup nyaman - Pengguna merasa terhubung secara emosional dengan idola dan penggemar lain di <i>weverse</i> 	Likert

	Kebahagiaan (Kebahagiaan yang didapat dari idola)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna merasa bahagia mendapatkan penghargaan dari idola dan sesama penggemar. - Pengguna merasa bahagia ketika megakses <i>weverse</i> 	Likert
--	--	--	--------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dalam sebuah penelitian yang mana menjadi sumber data yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, maupun hal-hal yang menarik peneliti untuk membuat kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sugiyono (2015:80), populasi merupakan wilayah yang digeneralisasikan dari sebuah objek maupun subjek yang mempunyai ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop idol BTS (*Bangtan Soenyondan*) atau yang dikenal dengan ARMY. Penggemar yang diambil ialah yang berada di provinsi Lampung. Peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini dengan melihat jumlah ARMY Lampung yang mengikuti akun *fanbase* @bts_armylampung di sosial media Instagram. Peneliti mengambil akun *fanbase* tersebut dikarenakan akun tersebut cukup aktif dan memiliki pengikut sebanyak 6.582 per Januari 2023.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu mengambil sebagian anggota populasi menggunakan teknik pengambilan sampling. Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan

tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah penggemar BTS atau dikenal dengan ARMY yang menggunakan aplikasi *Weverse*. Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari jumlah ARMY Lampung yang tergabung dalam akun media sosial Instagram *fanbase* yang ada di Lampung yaitu @bts_armylampung.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = jumlah populasi

e = presisi yang telah ditetapkan

Berikut langkah dalam menentukan sampel :

N = 6.582

e = 10%

$$n = \frac{N}{N.e^2+1} = \frac{6.583}{6.583(0.10)^2+1} = \frac{6.583}{66.83} = 98,50 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel penelitian ini adalah 100 orang dari jumlah ARMY Lampung.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan sebuah cara untuk menetapkan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang mana teknik ini tidak mengambil sampel dengan bebas, melainkan diambil dengan berdasarkan kriteria yang

ada. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang mana setiap sampel yang terpilih menjadi bagian yang mewakili populasi, dikarenakan seseorang yang sudah menjadi dipilih agar sesuai dengan kriteria yang cocok dengan penelitian yang sedang dijalankan (Syahrudin & Salim, 2012:116-118).

Berikut merupakan kriteria dari responden yang dipilih dalam penelitian :

1. Penggemar BTS (ARMY)
2. Sudah menggunakan aplikasi *Weverse* selama 1 tahun
3. Berusia 19-35 tahun

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara atau tahap untuk mendapatkan data yang tepat dalam penelitian. Data-data yang diperoleh harus sesuai dengan apa tujuan penelitian, yang mana hal ini agar proses penelitian bisa berlangsung hingga memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang ada (Sugiyono, 2015:243).

Dalam penelitian ini, terdapat dua cara pengumpulan data, diantaranya :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari data asli yang berasal dari sumber pencetus atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file maupun kompilasi. Data ini diperoleh yang dicari dan didapatkan melalui responden, yang mana untuk mengumpulkannya diperlukan metode yang disebut survei dengan instrument.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, yang mana peneliti dapat mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder yang diperoleh harus dikoreksi agar sesuai dengan tujuan penelitian. Data ini dijadikan sebagai pendukung data primer. Pada penelitian yang peneliti lakukan ini peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berupa skripsi, artikel, jurnal, yang mana berhubungan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses pra-analisis yang mempunyai beberapa tahap (Sarwono, 2006:135-137), yang mana sebagai berikut :

1. Editing data

Editing data merupakan sebuah proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, konstitensi, serta mengecek kelengkapan akan data-data yang telah didapatkan. Dalam proses klarifikasi yang mana memberikan penjelasan bahwa data yang telah terkumpul tidak akan menjadi permasalahan dalam konsep maupun teknis ketika peneliti melakukan analisis data. Kemudian data diperiksa apakah data yang terkumpul logis dan apakah dapat digunakan sebagai justikasi penelitian. Tak hanya itu, data juga dipastikan konsisten, dari jenis data yang berkaitan dengan skala pengukuran. Kemudian, data akan dipastikan sudah terkumpul dengan lengkap, yang mana dapat digunakan dalam penelitian.

2. Pengembangan Variabel

Dalam pengembangan variabel spesifikasi variabel yang diperlakukan oleh peneliti telah tercakup dalam data telah terkumpul, namun jika sudah terkumpul telah mencakup semua variabel yang diteliti.

3. Membuat struktur data

Pada proses ini mewajibkan peneliti untuk membuat struktur data yang mencakup seluruh data yang dibutuhkan dalam analisis.

4. Langkah Tabulasi

Dalam hal ini kegiatan yang mendeskripsikan jawaban responden. Dalam proses tabulasi digunakan untuk mewujudkan statistic deskriptif dari variabel yang teliti.

3.9 Teknik Pemberian Skor

Dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert untuk mengukur pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Variabel yang diukur menjadi subvariabel, kemudian dijadikan sebagai dasar untuk penyusunan item instrumen berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin. Tanggapan atas sejumlah item yang menyentuh konsep atau variabel tertentu dapat dianalisis item demi item, tetapi juga memungkinkan untuk menghitung skor total atau penjumlahan untuk setiap responden dengan menjumlahkan seluruh item. Pendekatan penjumlahan banyak digunakan, dan oleh karena itu skala Likert juga disebut sebagai skala penjumlahan (Sekaran & Bougie, 2016).

Skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan dimana responden memberikan jawaban berupa derajat setuju atau tidak setuju. Hal ini mengungkapkan sikap terhadap konsep yang diteliti. Responden memilih skor numerik untuk setiap pernyataan untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau sebaliknya. Masing-masing seperti skor akhirnya ditambahkan untuk mengukur sikap responden. Skor sikap total diwakili oleh jumlah aljabar dari bobot item. Untuk membuat proses pengukuran seragam, bobot diberikan secara konsisten (Sreejesh, 2014). Berikut contoh tabel skala likert antara lain:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Pertanyaan 1	5	4	3	2	1
Pertanyaan 2	5	4	3	2	1

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrument dilakukan berguna untuk mengetahui apakah alat yang digunakan pantas atau tidak. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah valid dan realiable. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reabilitas, peneliti akan menguji pada populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan sampel yang ada. Peneliti akan menguji pada penggemar grup idola Seventeen atau dikenal dengan sebutan CARAT yang

menggunakan aplikasi *Weverse*. Instrument ini akan diuji dengan diberikan kepada 30 CARAT di Bandar Lampung. Adapun tahapan uji realibilitas dan reabilitas yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Zulganef, 2006) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan jika variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009). Berikut rumus yang digunakan dalam menguji validitas, yaitu rumus *kolerasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson :

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

Keterangan:

- rl = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor
- Y n = banyaknya responden.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian antara lain

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau r_{hitung} negatif, maka instrument maupun item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:269) suatu tingkat atau konsistensi mengenai alat ukur penelitian, yang mana sebuah kuisisioner bisa diuji kecakapannya dengan uji reliabilitas. Sebuah kuisisioner dikatakan reliable jika jawaban responden stabil dan konsisten. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil dari pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. (Sumardi Suryabrata, 2004:28). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dalam program SPSS.

3.11 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan sehingga hasil penelitian akan segera diketahui. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana.

1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi *et al.*, 2017). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas antarlain:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak distribusi dengan normal

2 Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Menurut Widarjono (2017) Bentuk umum dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Faktor Penyebab

B = Koefisien regresi (kemiringan);

Kriteria pengujian adalah apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada uji taraf signifikan 5% maka H_a ditolak atau H_0 diterima yang menyatakan bahwa penggunaan *weverse* berpengaruh terhadap pemenuh kebutuhan afeksi penggunanya, maka perlu pengujian lanjutan, begitupula sebaliknya apabila F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka H_a atau H_0 ditolak yang menyatakan penggunaan *weverse* tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi penggunanya.

3.12 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X (Penggunaan *Weverse*) dengan variabel Y (Pemenuh Kebutuhan Afeksi). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji t antaralain:

Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai $sig. < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $sig. > 0,05$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Keefesien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2022) tujuan dari uji determinasi adalah melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

V. PENUTUP

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uraian pada bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan bahwa penggunaan *weverse* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap Pemenuhan kebutuhan afeksi penggemar (ARMY) *Bangtan Soenyondan* (BTS). Adanya pengaruh secara positif dan signifikan menunjukkan semakin intensif penggunaan *weverse* maka tingkat pemenuhan kebutuhan afeksi penggemar (ARMY) BTS akan semakin tinggi.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi *weverse* didorong oleh pengaruh media sosial yang membantu memenuhi kebutuhan afeksi para penggunanya. Aplikasi *weverse* memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan akurat mendapatkan informasi mengenai BTS. Tingginya popularitas aplikasi *weverse* juga tercermin dalam jumlah populasi penggunanya. Hal ini menunjukkan pentingnya peran aplikasi digital *weverse* dalam memenuhi kebutuhan afeksi para penggemar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya para pengguna aplikasi *weverse* menggunakan jika terdapat pemberitahuan terkait dengan informasi atau konten dari BTS sehingga frekuensi penggunaan aplikasi *Weverse* tidak dilakukan secara berlebihan
2. Hendaknya pengguna aplikasi *weverse* menggunakan aplikasi *weverse* dengan waktu dan durasi yang tepat karena dari hasil penelitian para

pengguna *weverse* menggunakan aplikasi ini lebih dari 3 jam hal ini akan mengganggu interaksi sosial secara langsung dalam dunia nyata

3. Hendaknya pengguna media sosial *weverse* tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan aplikasi tersebut, karena media merupakan alat bukan tujuan dan media sosial hanya untuk kebahagiaan semu.
4. Penelitian ini menunjukkan keterikatan kepada idola yang cukup tinggi, sebaiknya untuk literasi media untuk program pendidikan mulai dari dasar hingga remaja.
5. Untuk para keluarga, bahwa media sosial yang bersifat sementara itu bukan pengganti.
6. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama hendaknya melakukan penelitian di luar variabel yang telah disajikan dalam penelitian ini agar nantinya hasil dari penelitian tersebut akan dapat lebih melengkapi dan menjadi beragam. Selain itu bagi peneliti yang ingin menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti pada penelitian ini, disarankan untuk menguasai program-program pengolahan data yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.

Jurnal

- Afifah, Eza Okta., dan Kusuma, Triarona. 2019. Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter, *MediaTor*, Vol 12 (1).
- Al Aziz, Asma Abidah. 2020. Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa, *Acta Psychologia*, Volume 2 Nomor 2.
- Andina, Anisa Nur. 2019. Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-POP, *Jurnal Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto Syntax Idea*, Vol. 1, No. 8.
- Aridarnaputri. 2023. Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta. 1–12.

- Astagini, Nuria, Veronica Kaihatu, dan Yugo Dwi Prasetyo. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67-93.
- Azima, D. M., Suadnya, W., dan Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D: *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16–27.
- Cindyta & Andi windah. 2021. Navigating The Dark Side of Digital Space Study Case on The Phenomenon of Digital Fear of Missing out (Fomo) in Twitter of K-Pop Fans in Bandar Lampung. *Jurnal penelitian, Vol 606*.
- Engkus, Hikmat, dan Saminnurahmat, K. (2017). Perilaku Narsis Pada Media Sosial Di Kalangan Remaja Dan Upaya Penanggulangannya: *Jurnal Penelitian Komunikasi* 20, 121- 134.
- Giles, David C. 2022. *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. Media Psychology* 4(3):279–305.
- Ida Nurhaida, Anna, Puspendari, Feri Firdaus. 2023. *The Influence of Social Media on Language Trends South Jakarta Children as the Use of Language Day to Day. Vol 2 Pages 617-621*.
- Judith, C. 2021. Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. 13(1), 1-23*.
- Karomani, Ida Nurhaida, Nina Yudha, Andi Windah, dan Arnila. 2021. Literasi Informasi Digital: Tantangan Bagi Para Santri Dalam Menjalankan Peran Sebagai Global Citizen: Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Darussa'adah Bandar Lampung, *Jurnal Penelitian, Vol 4 No.2*.
- Khairil, Muhammad., Yusaputra, Muhammad Isa., dan Nikmatusholeha. 2019. Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu, *Jurnal ASPIKOM, Volume 4 Nomor 1*.
- Markiano, & Perwirawati, R. d. (2019). Persepsi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Buday K-Pop di Media. *Jurnal Social Opinion, Volume IV Nomor 1*.

- Nadiyya, Charisma dan Muyasaroh, Siti. 2023. Pengaruh Media Sosial Weverse Bts Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi Pada K-POP Fandom ARMY, *Jurnal Socia Logica Vol.3, No.2*
- Pakpahan, Erika Yohana., Adriansyah, Muhammad Ali dan Putri, Elda Trialisa. 2021. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif, *Jurnal Imiah Psikologi Volume 9 No 4.*
- Pertiwi, Inten., Darmawan, Andreas James., Heptariza, Anita., dan Ramayu, I Made Satrya. 2023. Bisnis Model Digital “Weverse” Pada Kelompok Musik Korea BTS, *Journal of Management & Business, Volume 6 Issue 2, Pages 327 – 334*
- Ruggiero, Thomas E. 2020. *Uses and Gratification Theory in the 21st Century.*
- Salehan, M., dan Negahban, A. 2023. *Computer in Human Behavior Social Networking on Smartphone: When Mobile Phones Become Addictive Computer in Human Behavior, 29(6), 2632-2637*
- Santoso, Ribka Velia dan Johassan, Deavvy M.R.Y. 2022. Efektivitas Peran Media Aplikasi Digital Weverse Boyband Bangtan Sonyeondan (BTS) Terhadap Pembentukan Literasi Digital Pada Sistem Sosial Para ARMY (Penggemar), *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Indonesia dan Informatika Kwik Kian Gie.*
- Sariroh, Z., H. Hamid, dan F. Firdaus. 2022. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image Pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa, 2(2), 54-63.*
- Wardiansyah, Jumi Adela. 2022. Pengaruh Insecure Terhadap Interaksi Sosial Pada Santri Babun Najah, *Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol. 01, No. 1*

Skripsi

- Lukman, Tegar Lazuardi. 2020. *Pengaruh Adiksi Media Sosial Terhadap Kecenderungan Narsistik Dimediasi oleh Kesepian Pada Remaja Pengguna Media Sosial. Skripsi.* Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia Jawa Barat.

Website

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/04/051600720/makin-populer-di-kalangan-fans-kpop-apa-itu-aplikasi-weverse-?page=all>, diakses pada 13 November 2022.

<https://hybecorp.com/eng/main>, diakses pada 17 November 2022.