

Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia

Ida Ayu Shanti Saraswati¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ida.915180297@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The popularity of K-pop is increasing rapidly among the public every year, making K-pop fans want to know more things about K-pop information. The Instagram account @Officialkvibes is always provide the latest information about K-pop that is currently being popular topics in South Korea. The intention of this study is to discover how high satisfaction the K-pop fan community of the Line Kpopers Indonesia group uses Instagram @Officialkvibes media to read information and news about K-pop. This study uses several supporting theories and concepts, such as Uses and Gratification, New Media, Social Media, Instagram, and Fans (Fandom). This study uses a quantitative approach, using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. This research technique uses probability sampling in method of simple random sampling, where in this study the population is the Indonesian Line Kpopers group. The data obtained is processed by finding the mean value in Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO). The mean GS score (4.06) is smaller than the mean GO score (4.16) ($GS < GO$) so it shows Kpop fans of the Line Kpopers Indonesia group are satisfied with the information shared by the Instagram account @Officialkvibes because Gratification Obtained (GO) higher than Gratification Sought (GS) with all the indicators category are in the high range.

Keywords: @officialkvibes, k-pop fans, satisfaction rate, uses and gratification

Abstrak

Kepopuleran K-pop yang semakin meningkat di kalangan masyarakat setiap tahunnya, membuat para penggemar K-pop ingin mengetahui lebih banyak mengenai hal-hal seputar K-pop tersebut. Akun Instagram @Officialkvibes hadir untuk selalu memberikan informasi terbaru mengenai K-pop yang sedang hangat dibicarakan di Korea Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa tinggi tingkat kepuasan komunitas penggemar K-pop grup Line Kpopers Indonesia menggunakan media Instagram @Officialkvibes untuk membaca informasi dan berita seputar K-pop. Penelitian ini memakai beberpa penunjang teori dan konsep yaitu *Uses and Gratification*, Media Baru (*New Media*), Media Sosial, Instagram, dan Penggemar (*Fandom*). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Teknik penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan metodenya berupa *simple random sampling*, dimana pada penelitian ini populasinya berupa grup Line yang bernama Kpopers Indonesia. Data yang diperoleh diolah dengan mencari nilai *mean* pada *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Perolehan nilai *mean* GS (4,06) lebih kecil daripada nilai *mean* GO (4,16) ($GS < GO$) sehingga menunjukkan penggemar Kpop grup Line Kpopers Indonesia puas terhadap informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @Officialkvibes

karena *Gratification Obtained* (GO) lebih besar dibandingkan *Gratification Sought* (GS) dengan keseluruhan indikator kategorinya berada pada rentang tinggi.

Kata Kunci: @officialkvibes, penggemar k-pop, tingkat kepuasan, *uses and gratification*

1. Pendahuluan

Korean Wave menjadi tren suatu budaya yang sangat populer dan cepat menyebar di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Fenomena ini mulai lahir dengan banyaknya musik k-pop, k-drama, dan acara-acara variety show TV Korea yang bermunculan di Internet dan media sosial sehingga muncul ketertarikan dan antusias yang tinggi dari masyarakat untuk mengenal lebih dalam mengenai budaya pop Korea khususnya K-pop. Seiring bergantinya tahun, kepopuleran K-pop juga semakin meningkat pesat di kalangan masyarakat dan membuat mereka ingin mengetahui lebih banyak mengenai K-pop.

Seiring berkembangnya zaman pula, internet dan media sosial mulai hadir untuk memudahkan masyarakat mencari dan mendapatkan informasi yang mereka ingin ketahui. Media sosial yang biasa dikenal dengan nama jejaring sosial merupakan bagian dari media baru (Watie, 2016). Media sosial sendiri sangat digemari berbagai kalangan masyarakat khususnya kalangan muda untuk melihat informasi terbaru yang ada. Salah satu media sosial yang memiliki popularitas yang tinggi saat ini ialah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memusatkan untuk berbagi foto dan video serta dapat menulis *caption* atau penjelasan dibawahnya (Sendari, 2019). Dengan fokus utamanya pada berbagi foto/gambar yang dapat dikemas dengan menarik, media sosial ini sangat digemari masyarakat untuk melihat-lihat informasi yang ingin dicari.

Salah satu akun Instagram yang sudah dikenal oleh para penggemar K-pop ialah Akun Instagram @Officialkvibes. Akun ini sudah memiliki banyak pengikut/follower dan selalu memberikan berita-berita terbaru mengenai K-pop yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat di Korea Selatan dan dikemas secara menarik menggunakan template khas mereka sehingga para penggemar dapat menarik dan menyita banyak perhatian penggemar k-pop di Indonesia dengan konten-konten yang dibuat oleh akun @Officialkvibes. Dengan banyaknya pengguna Instagram, akun ini sangat memudahkan para penggemar K-pop untuk mendapatkan berita dan informasi-informasi terkini mengenai k-pop yang sedang terjadi di Korea Selatan.

Uses and Gratification ini menyatakan bahwa media massa tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Media dianggap selalu berusaha untuk memuaskan dan memenuhi motif-motif khalayak untuk menggunakan media. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak dalam menggunakan media yang dipilihnya akan terpenuhi.

H Cantril mengatakan pada mulanya teori *Uses and Gratification* meneliti kepuasan yang diinginkan oleh khalayak sehingga ia memakai media tersebut dan melihat apa saja isi dari media yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis dan sosialnya (Pradita et al., 2017). Melalui teori ini penulis dapat mencari tahu bagaimana para penggemar k-pop memperoleh kepuasan kebutuhan sosial dan psikologisnya dari penggunaan media akun Instagram @Officialkvibes.

Rumusan masalah penelitian ini untuk mengukur seberapa tingkat kepuasan komunitas penggemar K-pop grup Line Kpopers Indonesia menggunakan akun Instagram @Officialkvibes untuk membaca informasi mengenai K-pop. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa tinggi tingkat kepuasan komunitas penggemar K-pop grup Line Kpopers Indonesia menggunakan media Instagram untuk membaca informasi dan berita seputar K-pop pada akun Instagram @Officialkvibes. Hipotesis pada penelitian ini berupa:

- 1) Ho: Nilai Mean GS > GO sehingga menunjukkan adanya ketidakpuasan Grup Line Kpopers Indonesia terhadap akun @Officialkvibes.
- 2) H1: Nilai Mean GS < GO sehingga menunjukkan adanya kepuasan Grup Line Kpopers Indonesia terhadap akun @Officialkvibes.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini diteliti memakai metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei, lalu disebar dengan memakai kuisioner untuk menjadi alat pengumpulan informasi. Populasi pada penelitian ini adalah grup Kpop di Line yang bernama Kpopers Indonesia, dimana grup tersebut merupakan salah satu grup komunitas Kpop terbesar di Line, dimana terdapat jumlah sebanyak 5000 anggota yang tergabung dalam grup tersebut pada saat penulis membuat penelitian ini, yang dihitung pada tanggal 20 September 2021. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 orang yang ditetapkan menggunakan rumus slovin, dengan menggunakan skala likert.

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling*, dimana pada penelitian ini populasinya berupa komunitas grup penggemar, yang sama-sama menyukai hal mengenai Kpop tanpa mempedulikan strata setiap anggota dan sampel diambil secara acak dari komunitas tersebut.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan mengukur skor nilai *mean* motif penggunaan media Instagram @Officialkvibes (*Gratification Sought*) (X) dan juga nilai *mean* tingkat kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media Instagram @Officialkvibes (*Gratification Obtained*) (Y) dan mengukur kategori tingkat kepuasan yang diperoleh setelah memperoleh skor-skor yang didapatkan pada setiap indikatornya. Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dan uji validitas dan reabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan media, perlu mencari *mean* terlebih dahulu pada setiap indikator yang ada. Berikut merupakan tabel perolehan data nilai *mean* dan kategori tingkat kepuasan yang diperoleh pada setiap indikatornya.

Tabel 1. Mean, Presentase, dan tingkat Kepuasan pada Variabel *Gratification Sought* (X) dan Variabel *Gratification Obtained* (Y)

No	Item	<i>Gratification Sought</i>			<i>Gratification Obtained</i>		
		Mean	%	Ket.	Mean	%	Ket.
1	I1	4,12	82,4	Tinggi	4,20	84	Tinggi
2	I2	4,20	84	Tinggi	4,13	82,6	Tinggi
	Mean	4,16	83,2	Tinggi	4,17	83,3	Tinggi
3	IP1	3,94	78,8	Tinggi	3,98	79,6	Tinggi
4	IP2	3,79	75,8	Tinggi	4,05	81	Tinggi

Mean	3,87	77,3	Tinggi	4,02	80,3	Tinggi	
5	IS1	3,98	79,6	Tinggi	4,00	80	Tinggi
6	IS2	4,09	81,8	Tinggi	4,16	83,2	Tinggi
Mean	4,04	80,7	Tinggi	4,08	81,6	Tinggi	
7	H1	4,20	84	Tinggi	4,19	83,8	Tinggi
8	H2	4,12	82,4	Tinggi	4,11	82,2	Tinggi
Mean	4,16	83,2	Tinggi	4,15	83	Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Kategori Presentase Tingkat Kepuasan

Kategori Presentase (%)	Rentang Interval
Sangat Tinggi	85-100%
Tinggi	69-84%
Sedang	53-68%
Rendah	37-52%
Sangat Rendah	≤ 36%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*:

Setelah mengetahui nilai *mean* pada setiap indikator pertanyaan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, maka selanjutnya menghitung nilai *mean* keseluruhan pada motif pemakaian media (*Gratification Sought*) serta tingkat kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media (*Gratification Obtained*). Nilai skor *mean Gratification Sought* diperoleh dengan sebagai berikut:

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GS} = \frac{\sum x}{N}$$

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GS} = \frac{4,16+3,87+4,04+4,16}{4}$$

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GS} = 4,06$$

Hasil analisis pengukuran tingkat kepuasan komunitas penggemar K-pop grup Line Kpopers Indonesia dalam penggunaan media Instagram @Officialkvibes berdasarkan motif penggunaan media (*Gratification Sought*) menghasilkan skor rata-rata (*mean*) 4,06 dengan seluruh indikator kategorinya berada pada rentang tinggi.

Nilai skor *mean Gratification Obtained* dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GO} = \frac{\sum x}{N}$$

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GO} = \frac{4,17+4,02+4,08+4,15}{4}$$

$$\bar{X} \text{ Tingkat Kepuasan GO} = 4,16$$

Hasil dari analisis pengukuran tingkat kepuasan komunitas penggemar K-pop Grup Line Kpopers Indonesia dalam penggunaan media Instagram @Officialkvibes berdasarkan tingkat kepuasan penggunaan media (*Gratification Obtained*) menghasilkan skor rata-rata (*mean*) 4,16 dengan seluruh indikator kategorinya berada pada rentang tinggi.

Perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang diperoleh

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui nilai *mean* GS lebih kecil daripada nilai *mean* GO (GS < GO) (4,06 < 4,16), sehingga terjadi kesenjangan kepuasan karena keinginan informasi yang diperoleh lebih besar daripada kebutuhan informasi yang diharapkan. Maka dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan akun @Officialkvibes di Instagram memuaskan Grup Line Kpopers Indonesia karena GO lebih besar dibandingkan GS

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Instagram @Officialkvibes (*Gratification Sought/Motif*) (X)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel (df= N-2)	Keterangan Hasil
X1	0,760	0,6319	Valid
X2	0,832	0,6319	Valid
X3	0,753	0,6319	Valid
X4	0,802	0,6319	Valid
X5	0,750	0,6319	Valid
X6	0,792	0,6319	Valid
X7	0,694	0,6319	Valid
X8	0,793	0,6319	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas, diketahui hasil uji validitas yang telah diolah oleh SPSS 25 menunjukkan seluruh r hitung > r tabel, serta seluruh nilai indeks validitasnya positif dan besarnya diatas 0,3 sehingga semua indikator pertanyaan Variabel X mengenai *Gratification Sought/* motif dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan Grup Line Kpopers Indonesia (*Gratification Obtained / Kepuasan*) (Y)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel (df= N-2)	Keterangan Hasil
Y1	0,735	0,6319	Valid
Y2	0,795	0,6319	Valid
Y3	0,831	0,6319	Valid
Y4	0,844	0,6319	Valid
Y5	0,818	0,6319	Valid
Y6	0,770	0,6319	Valid
Y7	0,752	0,6319	Valid
Y8	0,773	0,6319	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan hasil uji validitas yang telah diolah oleh SPSS 25 menunjukkan seluruh r hitung > r tabel, serta seluruh nilai indeks validitasnya positif dan besarnya diatas 0,3 sehingga semua indikator pertanyaan Variabel Y mengenai *Gratification Obtained/* kepuasan dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Ket.
Penggunaan Media Instagram @Officialkvibes (<i>Gratification Sought / Motif</i>) (X)	0,901	Reliabel
Tingkat Kepuasan Grup Line Kpopers Indonesia (<i>Gratification Obtained / Kepuasan</i>) (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas, diketahui hasil uji reliabilitas yang telah diolah oleh SPSS 25, seluruh indikator pertanyaan kuisiner yang terdapat pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6.

4. Simpulan

Setelah memperoleh hasil analisis yang dicari dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut. Nilai mean GS < GO sehingga menunjukkan adanya kepuasan pada Grup Line K-popers Indonesia terhadap akun @Officialkvibes, karena berdasarkan hasil pencarian mean GS dan GO, keseluruhan skor meanGS (4,06) lebih kecil daripada keseluruhan mean skor GO (4,16), (4,06<4,16). Artinya, komunitas penggemar Kpop Grup Line Kpopers Indonesia puas terhadap informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @Officialkvibes dengan dan keseluruhan indikator kategorinya berada pada rentang tinggi.

Penelitian ini membuktikan bahwa akun Instagram @Officialkvibes memberikan informasi yang dapat memuaskan kebutuhan Grup Line Kpopers Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kepuasan yang diperoleh lebih besar daripada motif penggunaan media, dan kebanyakan responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa akun Instagram @Officialkvibes memberikan informasi yang dapat memuaskan kebutuhan penggunaan media mereka.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Instagram @Officialkvibes dapat mempertahankan konten-konten informasi mengenai K-pop yang diberikan seperti sekarang dan dapat semakin menghasilkan konten-konten kreatif kedepannya agar para penggemar K-pop terus merasa puas dengan informasi yang diberikan akun @Officialkvibes, dikarenakan hasil penelitian ini kepuasan yang diperoleh lebih besar dibandingkan motif penggunaan media.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pradita, A. (2017). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 4(2).
- Rohmah, N. N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, ini deretan fitur canggihnya*. *Liputan6.com*. 1 Maret 2019. <<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>>, diunduh tanggal 5 Agustus 2021.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.