

Pengaruh Media Sosial Weverse Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Penggemar K-Pop Di Weverse

Rifa Zakia¹, Indria Angga Dianita², Haris Annisari Indah Nur Rochimah³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rifazakia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annisariindah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Budaya Korea Selatan yang dikenal sebagai *Korean Wave* telah menyebar luas di dunia. Popularitas budaya Korea tersebut mencakup industri hiburan seperti drama, film, dan musik. Perkembangan teknologi yang pesat melalui media *online*, memudahkan penyebaran budaya populer dari Korea Selatan ke seluruh dunia. Penggemar industri hiburan Korea Selatan, terutama penggemar K-Pop, sering kali terlibat dalam perilaku mencari informasi yang terkait dengan idolanya. Salah satu elemen yang penting dalam memenuhi kebutuhan informasi oleh penggemar K-Pop adalah menggunakan Weverse, yang merupakan salah satu media sosial populer di kalangan K-Pop. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial Weverse terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop di Weverse. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori *Uses and Gratification* diterapkan pada penelitian ini. Subjek penelitian terdiri dari penggemar K-Pop yang mengetahui Weverse dan pernah menggunakan Weverse. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dalam bentuk Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang besar mencapai 90,4% terhadap kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop di Weverse. Sedangkan sisanya 9,6% tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel X yaitu media sosial, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi.

Kata Kunci-pengaruh media sosial, Weverse, kebutuhan informasi, K-Pop

Abstract

The South Korean culture known as the Korean Wave has spread widely in the world. The popularity of Korean culture includes the entertainment industry such as dramas, movies, and music. The rapid development of technology through online media, facilitates the spread of popular culture from South Korea throughout the world. Fans of the South Korean entertainment industry, especially K-Pop fans, often engage in information seeking behavior related to their idols. One important element in fulfilling the information needs of K-Pop fans is using Weverse, which is one of the popular social media among K-Pop. This study aims to measure how much influence Weverse social media has on fulfilling the information needs of K-Pop fans in Weverse. This research applies a quantitative method with a descriptive approach. Uses and Gratification theory is applied to this research. The research subjects consist of K-Pop fans who know Weverse and have used Weverse. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents in the form of Google Form. The results showed that social media variables had a large influence reaching 90.4% on the information needs of K-Pop fans in Weverse. While the remaining 9.6% has no effect on information needs. This study proves that variable X, namely social media, has a positive and significant influence on variable Y, namely information needs.

Keywords-social media influence, Weverse, information needs, K-Pop

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, informasi dapat diakses dengan cepat, mudah, dan *real-time* melalui berbagai platform digital (Nadiyya & Muyasaroh, 2023). Perkembangan ini telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang budaya. Salah satu fenomena budaya yang mengalami peningkatan popularitas secara global adalah budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Fenomena ini meliputi sejumlah aspek hiburan misalnya film, drama, dan musik, yang telah menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia (Putri et al., 2019).

Budaya Korea khususnya K-Pop, sudah menjadi salah satu genre musik yang sangat populer di Indonesia, dengan menempati posisi tiga besar dalam daftar genre musik favorit masyarakat (Databoks, 2022). Popularitas K-Pop tidak hanya tercermin dari banyaknya penggemar, tetapi juga dari tren kolaborasi antara perusahaan dan musisi internasional dengan idol Korea Selatan. Musik K-Pop dikenal memiliki irama yang energik dan mudah didengar, yang dapat meningkatkan hormon endorfin dan memberikan perasaan bahagia bagi pendengarnya (Kompasiana, 2023).

Menurut data statistik Twitter pada tahun 2021, Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia (GoodStats, 2022). Penggemar K-Pop di Indonesia sangat aktif mendukung idola mereka melalui media sosial. Mereka menciptakan banyak percakapan, memberikan dukungan dengan *streaming music video*, dan memberikan *vote* saat grup K-Pop favorit mereka melakukan promosi (Kim, 2022, dalam Lieharja, 2022). Tingkat kegembiraan masyarakat Indonesia terhadap K-Pop tidak hanya menunjukkan popularitas industri hiburan Korea Selatan, tetapi juga memperkuat ikatan budaya antara kedua negara (Surahman, 2013).

Kemajuan teknologi dan globalisasi telah mengubah cara penggemar berinteraksi dengan idola mereka. K-Pop tidak hanya sekadar genre musik, tetapi juga menciptakan sebuah budaya yang melibatkan mode, tarian, dan seni pertunjukan lainnya (Kompas, 2023). Penggemar K-Pop atau "Kpopers", aktif berpartisipasi dalam komunitas daring, mendukung, dan memantau kegiatan idola mereka. Platform digital menjadi sarana penting dalam menjembatani komunikasi langsung antara penggemar dan idola, menciptakan lingkungan interaktif yang memperkaya partisipasi penggemar (Horton & Wohl, 1956).

Keterlibatan penggemar K-Pop tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, namun juga pada pencarian informasi yang mendalam tentang idola mereka. Motivasi utama mereka adalah untuk memberikan dukungan yang kuat dan merasa terhubung secara emosional dengan idola (Hariadi & Rahmawati, 2022). Penggemar K-Pop sering terlibat dalam beragam aktivitas *online* seperti menerima informasi, berdiskusi dengan sesama penggemar, dan berinteraksi melalui media sosial (Wardani, 2021).

Salah satu platform digital yang populer di kalangan penggemar K-Pop adalah Weverse. Platform ini memungkinkan penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka melalui berbagai media seperti posting, foto, video, dan pesan. Weverse menawarkan *live streaming*, fitur komunitas, konten eksklusif, serta penjualan *merchandise* resmi dan tiket konser, menjadikan penggemar merasa lebih dekat dengan idola mereka (Kumparan, 2023). Aplikasi ini diciptakan oleh Benx dan berada di bawah manajemen HYBE Labels, yang sebelumnya dikenal sebagai Big Hit Labels. Awalnya, aplikasi ini diciptakan khusus untuk BTS sebelum kemudian diikuti oleh banyak artis K-Pop lainnya (Feedeed, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiyya & Muyasaroh (2023), meneliti terkait pengaruh media sosial Weverse BTS dalam memenuhi kebutuhan afeksi pada fandom ARMY. Selain itu, penelitian oleh Putra & Febriana (2022), meneliti terkait peran aplikasi digital Weverse sebagai media baru dalam hubungan interaksi antara artis atau idol K-Pop dengan penggemar mereka. Penelitian kami yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Weverse Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Penggemar K-Pop di Weverse", memiliki kebaruan dimana kami meneliti terkait pengaruh media sosial Weverse terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop.

Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial Weverse dalam memenuhi kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop di Weverse. Menggunakan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini menganalisis bagaimana Weverse memengaruhi akses informasi oleh penggemar K-Pop. Dengan semakin meningkatnya popularitas K-Pop secara global, terutama di Indonesia, penting untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh K-Pop dalam industri hiburan dan bagaimana platform digital seperti Weverse dapat memberikan informasi yang akurat serta membentuk ikatan antara penggemar dan artis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori *Uses and Gratification*

Pada tahun 1974, Herbert Blumer dan Elihu Katz memperkenalkan teori *Uses and Gratification*, yang berfokus pada bagaimana pengguna media aktif menentukan dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka (Gunshaputra & Anggraini, 2020, dalam Derma & Darwinsyah, 2023). Berbeda dari teori jarum hipodermik yang menggambarkan audiens sebagai pasif, teori ini menekankan bahwa pengguna memiliki kontrol dan motivasi individu dalam konsumsi media (Fajrie, 2015). Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratification* diterapkan untuk memahami mengapa penggemar K-Pop di Weverse menggunakan platform tersebut, jenis informasi yang mereka cari, dan bagaimana Weverse memenuhi kebutuhan mereka.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan peluang untuk individu berinteraksi secara langsung tanpa batasan jarak atau waktu, menggantikan pola komunikasi tradisional dengan metode yang lebih interaktif dan dinamis (Cahyono, 2016). Teknologi ini menghapus batasan tradisional dalam komunikasi, memfasilitasi konektivitas global, dan memungkinkan individu untuk terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu (Rustian, 2012). Dalam penelitian ini, media sosial menjadi alat utama bagi penggemar K-Pop untuk berbagi berita, *update*, dan konten secara *real-time*, serta membentuk komunitas *online* yang mendalam, menjadikannya penting untuk memahami bagaimana platform ini memengaruhi dinamika informasi dalam komunitas K-Pop.

C. Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (2008), media sosial memiliki lima karakteristik utama yaitu *Participation*, *Openness*, *Conversation*, *Community*, dan *Connectedness*. *Participation* mencakup keterlibatan aktif pengguna. *Openness* mengacu pada kemudahan dalam meminta dan menerima informasi. *Conversation* melibatkan komunikasi dua arah. *Community* berfokus pada pembentukan dan interaksi dalam kelompok dengan minat yang sama. *Connectedness* berkaitan dengan ikatan sosial dan jaringan interpersonal. Dalam penelitian ini, karakteristik-karakteristik tersebut digunakan sebagai dimensi pengukuran untuk menilai bagaimana media sosial memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop di Weverse.

D. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah aspek penting dalam kehidupan manusia, meliputi kebutuhan kognitif untuk memahami dan memperoleh pengetahuan, sebagaimana dijelaskan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (Effendy, 2003, dalam Ginting & Nasionalita, 2021). Ketika individu merasa ada kesenjangan antara pengetahuan yang dimilikinya dan tantangan yang dihadapi, kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting (Belkin, dalam Raditya, 2023). Informasi sendiri merupakan kebutuhan esensial yang mencakup aspek fisiologis, psikologis, dan kognitif (Nicholas, 2000, dalam Ningsih, 2012). Penelitian ini menggunakan konsep kebutuhan informasi untuk mengeksplorasi apa yang dicari penggemar K-Pop di Weverse, serta bagaimana platform ini memenuhi kebutuhan tersebut dan mendukung interaksi penggemar.

E. Jenis Kebutuhan Informasi

Menurut Syaffril (dalam Raditya, 2023), kebutuhan informasi dibagi menjadi empat jenis yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-up Need Approach*. *Current Need Approach* berfokus pada interaksi berkelanjutan untuk pemahaman mendalam. *Everyday Need Approach* mengutamakan kebutuhan spesifik dan cepat. *Exhaustic Need Approach* menekankan informasi yang lengkap dan berkaitan. *Catching-up Need Approach* untuk menjaga keterkinian informasi. Dalam penelitian ini, jenis-jenis kebutuhan informasi ini digunakan sebagai dimensi pengukuran untuk menilai bagaimana penggemar K-Pop di Weverse memenuhi kebutuhan informasi mereka.

F. Weverse

Weverse adalah platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penggemar dan artis, dengan fitur seperti komunikasi, konten eksklusif, dan *live streaming* yang tersedia di perangkat Android dan iOS (Cantika & Ary, 2023). Sesuai dengan kriteria media sosial menurut Boyd & Ellison, Weverse memiliki profil pengguna, daftar teman, dan kemampuan untuk mengeksplorasi jaringan koneksi interpersonal (Boyd & Ellison, 2007, dalam Indriani & Kusuma, 2022). Platform ini dirancang khusus untuk penggemar K-Pop, menyediakan *update* terbaru mengenai aktivitas idola dan mendukung interaksi yang lebih personal. Penelitian ini menggunakan Weverse untuk

mengeksplorasi bagaimana platform ini memenuhi kebutuhan informasi penggemar dan mendukung keterlibatan mereka.

G. Penggemar K-Pop

Penggemar atau "fans" dalam bahasa Inggris, adalah individu yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap hiburan seperti film, selebriti, musik, atau program televisi, dan aktif mengumpulkan serta menyebarkan informasi tentang idola mereka dalam komunitas yang disebut *fandom* (Hills, 2002, dalam Marchellia & Siahaan, 2022). Dalam komunitas K-Pop, *fandom* adalah kelompok penggemar yang memiliki minat yang sama, seringkali memiliki ciri khas seperti nama dan warna yang ditetapkan oleh agensi idola. Penelitian ini fokus pada penggemar K-Pop karena mereka merupakan kelompok aktif yang terhubung melalui platform seperti Weverse, yang memungkinkan interaksi langsung dan konten eksklusif dari idola mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan deskriptif diterapkan pada penelitian ini untuk menggambarkan fenomena secara akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya (Suharsaputra, 2012). Tujuannya adalah memberikan gambaran yang terstruktur tanpa mengubah inti fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu berfokus pada data numerik untuk analisis statistik (Balaka, 2022). Data numerik diperoleh dari pengukuran objektif terhadap variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai variabel independen dengan lima dimensi yaitu *Participation*, *Openness*, *Conversation*, *Community*, dan *Connectedness*. Sementara, kebutuhan informasi sebagai variabel dependen diukur dengan empat dimensi yakni *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-up Need Approach*. Pengukuran dilakukan dengan skala ordinal menggunakan skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan memanfaatkan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, dan sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan Google Form yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menguji kevalidan instrumen, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Analisis data mencakup uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis statistik deskriptif, regresi linier sederhana, dan MSI, dengan uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis menggunakan uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan pada penelitian yang melibatkan 100 responden penggemar K-Pop yang menggunakan Weverse, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan rentang usia antara 18 - 21 tahun, di mana mayoritas mereka adalah mahasiswa.

Dari hasil *screening question* yang diberikan, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Weverse untuk mendapatkan informasi. Mereka menggunakan Weverse untuk mendapatkan berita terbaru dan pengumuman resmi. Konten yang paling sering dicari oleh responden adalah informasi atau artikel tentang artis. Sebagian besar responden merasa bahwa Weverse memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka untuk mengikuti informasi terkait kegiatan artis favorit mereka. Mereka juga menganggap informasi di Weverse lebih informatif dibandingkan dengan platform lainnya.

B. Analisis Variabel X (Media Sosial)

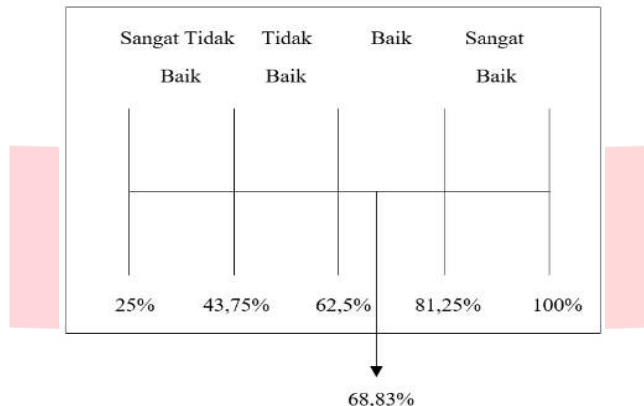
Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Skor Ideal
1.	<i>Participation</i>	831	69,25%	1.200
2.	<i>Openness</i>	824	68,6%	1.200
3.	<i>Conversation</i>	822	68,5%	1.200
4.	<i>Community</i>	554	69,25%	800
5.	<i>Connectedness</i>	824	68,6%	1.200

Jumlah	3.855	68,83%	5.600
---------------	--------------	---------------	--------------

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data dari tabel rekapitulasi tanggapan responden berkaitan dengan variabel media sosial, terlihat bahwa total skor keseluruhan dari pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel media sosial mencapai 3.855, dengan persentase skor sebesar 68,83%.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial
 Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan persentase skor yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hasilnya termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa media sosial Weverse berhasil menciptakan pengalaman penggunaan yang positif bagi penggemar K-Pop.

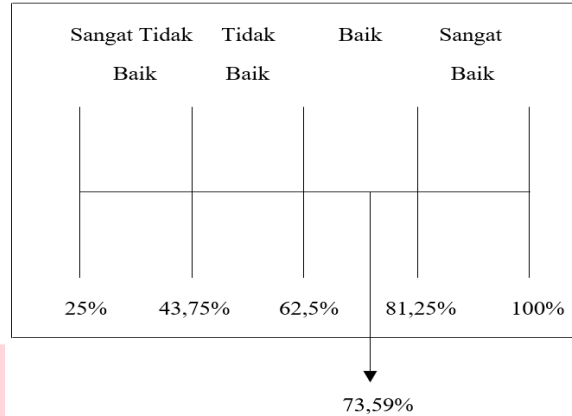
C. Analisis Variabel Y (Kebutuhan Informasi)

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebutuhan Informasi

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Skor Ideal
1.	<i>Current Need Approach</i>	589	73,62%	800
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	588	73,5%	800
3.	<i>Exhaustic Need Approach</i>	588	73,5%	800
4.	<i>Catching-up Need Approach</i>	590	73,75%	800
Jumlah		2.355	73,59%	3.200

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada data dari tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kebutuhan informasi, terlihat bahwa total skor keseluruhan dari pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel kebutuhan informasi mencapai 2.355, dengan persentase skor sebesar 73,59%.



Gambar 4.2 Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial
 Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan persentase skor yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hasilnya termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa media sosial Weverse berhasil memberikan informasi yang jelas dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi penggemar K-Pop.

- D. Uji Asumsi Klasik
- 1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57059253
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.048
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai signifikan pada 0,200. Dalam uji normalitas, taraf signifikansi yang diterapkan yaitu >0,05. Karena hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,200 > 0,05, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

- 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.426	.406			1.049	.297
Media Sosial	.019	.010	.187		1.885	.062

a. Dependent Variable: ABS_1

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil uji heteroskedastisitas dengan memanfaatkan uji Glejser, terlihat bahwa nilai signifikan dari variabel independen adalah 0,062. Berdasarkan hasil tersebut, ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel melebihi 0,05.

E. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil analisis koefisien korelasi, menunjukkan nilai R sebesar 0,951. Nilai korelasi ini berada dalam interval 0,80 - 1,000, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat antara media sosial Weverse dan pemenuhan kebutuhan informasi bagi penggemar K-Pop.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.903	1.57859

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa R square bernilai 0,904, yang memperlihatkan besaran pengaruh variabel media sosial terhadap kebutuhan informasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel media sosial memberikan pengaruh yang besar mencapai 90,4% terhadap kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop di Weverse, sementara 9,6% sisanya tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi.

G. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.313	.620		8.572	.000
	Media Sosial	.473	.016	.951	30.424	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana yang terdapat pada tabel diatas, berikut adalah persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis tersebut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.313 + 0.473X$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Constant* (Y = Kebutuhan Informasi) : 5.313
Jika nilai X (media sosial) adalah 0, maka tingkat kebutuhan informasi nilainya sebesar 5.313
2. X (Media Sosial) : 0.473
Nilai 0.473 menunjukkan adanya hubungan positif antara media sosial dan kebutuhan informasi, karena terdapat peningkatan sebesar 0.473

Berdasarkan persamaan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X (Media Sosial) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik media sosial yaitu Weverse, semakin besar pula kebutuhan informasi yang dapat terpenuhi.

H. Uji T

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.313	.620		8.572	.000
	Media Sosial	.473	.016	.951	30.424	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji T, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Lalu nilai t hitung untuk media sosial adalah 30.424, sedangkan nilai t tabel adalah 1.984, sehingga t hitung > t tabel (30.424 > 1.984). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap kebutuhan informasi pengguna Weverse di kalangan penggemar K-Pop.

I. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Weverse secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Dari 100 responden yang terlibat, mayoritas adalah perempuan berusia 18-21 tahun dan umumnya mahasiswa, sesuai dengan laporan IDN Times (2019) yang menyebutkan bahwa penggemar K-Pop sebagian besar perempuan dan berusia 15-25 tahun. Penelitian ini menguatkan bahwa Weverse memenuhi kebutuhan informasi untuk kelompok demografis ini.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan Weverse untuk memperoleh berita terbaru dan pengumuman resmi, dengan fokus utama pada informasi terkait artis favorit mereka. Sebagian besar dari mereka merasa bahwa Weverse memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka untuk mengikuti berbagai kegiatan dan *update* terkait artis kesayangan mereka. Selain itu, mereka juga menganggap bahwa informasi yang disediakan oleh Weverse lebih informatif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan platform lain yang mereka gunakan. Temuan ini menunjukkan peran signifikan Weverse dalam menyediakan informasi terkait K-Pop, menjadikannya platform yang lebih unggul dan terpercaya dibandingkan dengan platform lainnya dalam hal memenuhi kebutuhan informasi para penggemar K-Pop.

Penelitian ini mengidentifikasi lima dimensi media sosial yaitu *Participation*, *Openness*, *Conversation*, *Community*, dan *Connectedness*, dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar 68,83% yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi *Participation* dan *Community* memiliki persentase nilai tertinggi sebesar 69,25%, sedangkan *Conversation* merupakan nilai terendah dengan persentase sebesar 68,5%. Ini menunjukkan bahwa Weverse berpengaruh dalam menyediakan fitur dan interaksi yang mendukung penggemar dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori media sosial Mayfield (2008), yang menjadi landasan penelitian ini. Teori tersebut menekankan peran berbagai aspek media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi. Aspek *Participation* meningkatkan keterlibatan pengguna, *Openness* mempermudah berbagi informasi, *Conversation* mendukung interaksi langsung, *Community* membentuk jaringan informasi, dan *Connectedness* memperkuat ikatan sosial.

Penelitian ini juga meneliti empat dimensi kebutuhan informasi yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustic Need Approach*, dan *Catching-up Need Approach*, dengan diperoleh nilai rata-rata sebesar 73,59% yang termasuk dalam kategori baik. Dimensi *Catching-up Need Approach* memiliki persentase nilai tertinggi sebesar 73,75%, sedangkan *Everyday Need Approach* dan *Exhaustic Need Approach* merupakan nilai terendah dengan persentase sebesar 73,5%. Ini menunjukkan bahwa Weverse berpengaruh dalam menyediakan informasi terbaru dan relevan bagi penggemar yang ingin tetap terhubung dengan perkembangan terkini. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kebutuhan informasi oleh Syaffril (dalam Raditya, 2023), yang menjadi landasan penelitian ini. Teori tersebut menekankan peran berbagai aspek dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Aspek *Current Need Approach* mempermudah akses informasi terkini, *Everyday Need Approach* menyediakan informasi rutin, *Exhaustic Need Approach* menyediakan informasi mendalam, dan *Catching-up Need Approach* membantu pengguna tetap terhubung dengan perkembangan terbaru.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan karenanya layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, uji heteroskedastisitas yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,062 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut. Dengan demikian, hal ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji koefisien korelasi penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,951, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara media sosial Weverse dan kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 90,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa Weverse berperan sangat besar dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh penggemar. Dengan kata lain, media sosial memengaruhi kebutuhan informasi penggemar K-Pop sebesar 90,4%. Sementara sisanya sebesar 9,6% tidak berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa media sosial Weverse memenuhi kebutuhan informasi penggemar K-Pop. Penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, yang menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Analisis regresi linier sederhana penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel media sosial berhubungan dengan peningkatan variabel kebutuhan informasi sebesar 0,437 satuan. Selain itu, uji T menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 30,424, yang lebih besar daripada nilai t tabel. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Weverse dan kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Weverse Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Penggemar K-Pop di Weverse", dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi pada penggemar K-Pop di Weverse. Kesimpulan ini berdasarkan dari hasil data yang menunjukkan bahwa sebesar 90,4%, media sosial memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop di Weverse. Sementara sisanya 9,6%, menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- Melakukan penelitian pada media sosial khusus K-Pop lainnya seperti Lysn, Fancafe, Weibo, dan sebagainya dengan menggunakan dimensi yang sama sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator media sosial atau kebutuhan informasi yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat memberikan perspektif baru.
- Pertimbangkan untuk melibatkan sampel yang lebih besar di penelitian selanjutnya untuk membantu menghasilkan temuan yang lebih mewakili populasi secara umum dan wawasan yang luas.
- Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam dengan menggunakan metode atau teori yang berbeda untuk membantu dalam memperluas cakupan penelitian.

2. Saran Praktis

- Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel media sosial (X), ditemukan bahwa dimensi *conversation* memiliki presentase nilai terendah yaitu 68,5%. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Weverse meningkatkan interaksi antar pengguna melalui fitur percakapan yang lebih interaktif dan menarik.
- Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y), ditemukan bahwa dimensi *everyday need approach* dan *exhaustive need approach* memiliki persentase nilai terendah yaitu 73,5%. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Weverse menyediakan informasi yang lebih komprehensif dan mudah diakses terkait kegiatan sehari-hari artis dan detail yang lebih mendalam mengenai aktivitas mereka.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi variabel media sosial dan kebutuhan informasi telah berada dalam kategori baik, yang artinya sudah diterapkan dengan cukup baik. Peneliti menyarankan agar Weverse terus mempertahankan kualitas pelayanan ini dan berusaha meningkatkannya agar bisa mencapai kategori sangat baik.

REFERENSI

- Aditya, R. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @instainhil TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT DI KECAMATAN TEMBILAHAN*.
- Aliyah, Z. (2023). *Healing power of K-pop: Musik Yang menyembuhkan Dan Membawa Dampak Positif*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/22107030034221070300345313/646dfd1f4addee2b5c556f32/healing-power-of-kpop-musik-yang-menyembuhkan-dan-membawa-dampak-positif>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-Laki : Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, 1*, 130.
- Cantika, I., & Ary, M. (2023). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Platform Fan Community Weverse Menggunakan Technology Acceptance Model(Tam). *Jurnal It, 12*(3), 160–167. <https://doi.org/10.37639/jti.v12i3.221>
- Derma, C., & Darwinsyah, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Siswa SMK Mahanaim Bekasi. *Jurnal Media Penyiaran, Volume 03*, 01–07.
- Fajrie, M. (2015). Analisis Uses and Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman, 4*(1), 19–34. <https://journal.ipmafa.ac.id/index.php/islamicreview/article/view/87>
- Feeded. (2023). *Aplikasi Khusus Kpoper Untuk Berkomunikasi Dengan Idol*. <https://feedeed.com/aplikasi/aplikasi-khusus-kpoper/>

- Ginting, C. B., & Nasionalita, K. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Online Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @Medantalk) the Effect of Using Online Media on the Fulfillment of Information Need (Survey on Instagram Account Follower'S @Medantalk). *EProceedings of Management*, 8(5), 7132. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16646>
- GoodStats. (2022). *Deretan Negara Dengan fans K-pop terbanyak, Indonesia Nomor Satu*. <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>
- Hariadi, D. P. S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 6(September), 3680–3691.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215- 229.
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kumpanan. (2023). *Mengenal Weverse, Aplikasi Yang populer di Kalangan fandom K-pop*. <https://kumpanan.com/ragam-info/mengenal-weverse-aplikasi-yang-populer-di-kalangan-fandom-k-pop-20meVxJgzUG/2>
- Lieharja, J. (2022). *Fanatisme Penggemar Idola Korean Pop BTS dalam Interaksi Parasosial melalui Media Sosial Weverse*. Thesis.
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Matthews, J. H., & Stavrevsky, N. M. (2000). What is the Magnet Nursing Services Recognition Program for Excellence in Nursing Services? *Director (Cincinnati, Ohio)*, 8(1), 25.
- Nilawanti, L. (2023). *6 peran K-pop mengenalkan bahasa Korea dengan kepopulerannya di seluruh Dunia*. KOMPAS.com. <https://buku.kompas.com/read/4211/6-peran-k-pop-mengenalkan-bahasa-korea-dengan-kepopulerannya-di-seluruh-dunia>
- Ningsih, H. S. (2012). *Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Raya, J., Serang, C., & Banten, S. (2004). DAMPAK GLOBALISASI MEDIA TERHADAP SENI DAN BUDAYA INDONESIA Oleh : Sigit Surahman Universitas Serang Raya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Jurnal Komunikasi*, 2(1992), 29–38.
- Rustian, R. S. (2012). *Apa Itu Sosial media*. Universitas Pasundan. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, PT. Refika Aditama.
- WARDANI, E. P. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR KPOP DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter). *Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7–8.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Media Sosial Weverse Bts Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi Pada K-Pop Fandom Army. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>