**Analisis Kepuasan Fandom NCTzen dalam Menggunakan Aplikasi *Weverse* dengan Teori Uses and Gratification terhadap Penggemar Kpop Idol NCT Dream**

**Analysis of NCTzen Fandom Satisfaction in Using the Weverse Application with the Uses and Gratification Theory of Kpop Idol NCT Dream Fans**

Rintan Pratiwi Santosa

[Universitas Mercu Buana Yogyakarta](https://www.mercubuana-yogya.ac.id/contact.html)

e-mail: rintan2912@gmail.com

**ABSTRAK**

Didukung dengan perkembangan globalisasi yang sangat pesat, membuat teknologi semakin maju, dan munculnya berbagai macam new media. Salah satunya yaitu aplikasi *Weverse* yang dikhususkan untuk komunikasi antar penggemar dan idola, termasuk idol Kpop NCT Dream. Penelitian ini akan membahas kepuasan NCTzen dalam penggunaan aplikasi *Weverse*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan empat indikator yaitu, kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, juga kepuasan hiburan, dengan teori Uses and Gratification. Hasil penelitian menunjukan bahwa ke-4 indikator tidak dapat memenuhi kepuasan NCTzen dalam menggunakan aplikasi *Weverse*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keinginan saat menggunakan media (Gratification Sought) lebih besar dibandingkan dengan yang diperoleh saat telah menggunakan media (Gratification Obtained). Kepuasan NCTzen dapat terpenuhi dalam aspek kepuasan informasi dan kepuasan identitas pribadi yang dipengaruhi oleh karakteristik, durasi, hingga atensi dalam menggunakan aplikasi *Weverse*.

Kata kunci: NCT Dream, NCTzen, *Weverse*, Kepuasan, Uses and Gratification.

**ABSTRACK**

Supported by the very rapid development of globalization, making technology increasingly advanced, and the emergence of various kinds of new media. One of them is the Weverse application which is specifically for communication between fans and idols, including Kpop idol NCT Dream. This research will discuss NCTzen satisfaction in using the Weverse application. This research uses a quantitative approach using four indicators, namely, information satisfaction, personal identity satisfaction, integration and social interaction satisfaction, as well as entertainment satisfaction, with the Uses and Gratification theory. The research results show that the 4 indicators cannot meet NCTzen satisfaction in using the Weverse application. This can happen because the desire when using the media (Gratification Sought) is greater than what is obtained when using the media (Gratification Obtained). NCTzen satisfaction can be fulfilled in the aspects of information satisfaction and personal identity satisfaction which are influenced by characteristics, duration and attention in using the Weverse application.

Keywords: NCT Dream, NCTzen, *Weverse*, Satisfaction, Uses and Gratification.

**PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan suatu hal yang selalu dilakukan oleh setiap individu, dikarenakan manusia membutuhkan sebuah interaksi satu sama lain dalam menjalankan kehidupan sosialnya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan memberikan informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator kepada orang yang dihubungi atau komunikan.

Konteks berkomunikasi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa seperti media cetak (majalah dan surat kabar) atau elektronik (televisi dan radio). Dikarenakan teknologi yang sudah berkembang dengan cepat kita dapat menikmati berbagai pesan melalui media apa saja, seperti media sosial dengan berbasis internet yang sangat mudah diakses dan digunakan. Media sosial mempermudah mendapatkan informasi karena dapat diakses kapan dan dimana saja, contoh media sosial yaitu *Instagram, X, Facebook, Youtube*, maupun media sosial yang dapat memanjakan suatu fandom KPop seperti *Weverse, LYSN Bubble,* dan *Universe*.

Salah satu perusahan yang bermarkas di Inggris yaitu *We Are Social*, memberikan informasi mengenai pengguna internet dan media sosial seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut *We Are Social* per bulan Januari 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212,9 juta pengguna, dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5.2%[[1]](#footnote-1). Pada bulan Januari 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167,0 juta pengguna. Selama lima tahun terakhir pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, jika dibandingkan dengan tahun 2019 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 39.2%[[2]](#footnote-2).

Fenomena yang terjadi di dunia hiburan ini sangatlah menarik. Selepas maraknya budaya Amerika memasuki pasar Indonesia, budaya *Hallyu* atau *Korean Wave* ini pada tahun 1990 mulai muncul pertama kali dan memasuki pasar musik Indonesia. Penyebaran ini cukup cepat dikarenakan musik korea tidak hanya memberikan lagu untuk memanjakan telinga, namun dengan penampilan yang menarik yang dapat memanjakan mata, dengan pelatihan khusus artis K-Pop ini juga dapat menunjukkan *performance* yang menarik untuk dilihat.

NCT Dream merupakan salah satu unit grup boyband Korea yang berada di dalam bagian grup NCT (*Neo Culture Technology*). Grup yang digagas oleh produsen SM *Entertainment* yaitu Lee Sooman membuat grup yang cukup unik dimana anggota grup NCT tidak diberikan batasan dan akan terus berkembang. NCT Dream dibentuk pertama kali pada tahun 2016 dengan anggota aktif hingga saat ini adalah Na Jaemin, Jisung, Lee Jeno, Renjun, Haechan, Chenle, dan Mark Lee. NCT Dream sukses menggelarkan konser “THE DREAM SHOW2: In a DREAM” di ICE BSD Indonesia selama 3 hari dan tiket terjual habis dengan total 36.000 penonto[[3]](#footnote-3).

NCTzen merupakan nama fandom dari grup Kpop NCT Dream. NCTzen sendiri singkatan dari dua kata yaitu NCT dan *citizen* yang memiliki arti penduduk atau warga. Fandom sendiri menurut mendefinisikan dengan sesuatu yang positif dan memberdaya[[4]](#footnote-4). Fandom adalah sebuah cara yang dilakukan oleh audiens yang terlibat secara aktif dan ikut dalam proses menciptakan makna teks dalam media. Begitu juga dengan Fandom NCTzen yang memanfaatkan aplikasi *Weverse* untuk mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai NCT Dream juga sebagai salah satu cara agar lebih akrab dan menjalin komunikasi yang efektif.

*Weverse* adalah aplikasi yang dibuat untuk terjalinnya komunikasi antara fans dengan idola Kpop. *Weverse* sendiri merupakan platform yang berasal dari perusahaan hiburan Korea Selatan yaitu *Hybe Corporation*. Menurut Seo Wooseok selaku presiden *Weverse* *Company,* *Weverse* dirancang untuk memberikan pengalaman fans agar dapat berinteraksi dengan artis Kpop di tingkat yang lebih dalam daripada pengalaman yang diberikan saat menggunakan media sosial lainnya seperti *X* atau *Instagram*, yang lebih memfokuskan dalam memberikan konten daripada berkomunikasi dengan para fans[[5]](#footnote-5).

Aplikasi *Weverse* memiliki fungsi dua arah dimana penggemar juga dapat mengirimkan postingan berupa teks, gambar, maupun video yang dapat dilihat oleh para member NCT Dream dan berharap mendapatkan respon oleh anggota NCT Dream. Pengikut akun NCT Dream di *Weverse* sudah mencapai 953.322 pengikut dari seluruh dunia. Terlihat bagaimana antusiasme NCTzen dalam kurun waktu satu bulan pengikut NCT Dream di *Weverse* sudah hampir menyentuh angka 1 juta pengikut.

Dari hal diatas menunjukan bahwa penggemar NCT Dream menggunakan aplikasi *Weverse* untuk mendapatkan timbal balik dari aplikasi tersebut. Apakah aplikasi tersebut memberikan kepuasan saat menggunakan aplikasi *Weverse* tersebut. Peneliti menggunakan *Uses and Gratification* yang dimana teori ini menekankan pada hal yang dilakukan khalayak kepada sebuah media, dan bukan sebaliknya. Melihat aktifnya member NCT Dream dalam menyapa, memberikan sebuah konten, juga menjawab postingan para penggemar membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan fandom NCTzen dalam menggunakan Aplikasi *Weverse* berdasarkan teori *Uses and Gratification* terhadap penggemar Kpop Idol NCT Dream.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Pesatnya perkembangan teknologi new media dimana sekarang lagi maraknya terdapat aplikasi yang dikhususkan untuk berkomunikasi antar penggemar dan idola yang memfokuskan untuk memberikan pengalaman baru yang lebih mendalam seperti aplikasi *Weverse,* membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai aplikasi tersebut. Terlebih pasar *Hallyu* atau Korean Pop yang sedang booming di Indonesia membuat penulis memilih komunitas NCT Dream dalam aplikasi Weverse. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan NCTzen (penggemar NCT Dream) dalam menggunakan aplikasi Weverse dengan Teori Uses and Gratification terhadap Kpop Idol NCT Dream.

**Kerangka Teori**

1. **Weverse**

Seiring dengan pertumbuhan pasar K-Pop secara global, bisnis platform komunitas penggemar (*fan platform*) juga sedang menarik perhatian. Saat ini di Korea, aplikasi seperti *Weverse* (rilis pada Juni 2019), kolaborasi antara HYBE dan Never, merupakan salah satu contoh *fan platform* yang sedang ramai digunakan. Agar *Weverse* lebih berkembang, HYBE mengakuisisi fan platform milik Never, yaitu V-Live (rilis pada Agustus 2015)[[6]](#footnote-6). Aplikasi *Weverse* ini memiliki tujuan utama yaitu untuk berkomunikasi dengan para penggemar yang berada di seluruh dunia. Aplikasi berbasis internet ini dapat diakses melalui handphone, laptop, tablet pc, maupun komputer.

Melalui *Weverse* penggemar juga mendapatkan informasi terbaru mengenai perilisan album baru, pengumuman mengenai tour konser, perilisan *merchandise, event*, maupun pengumuman penting lainnya untuk para artis tersebut. Beberapa artis Korea dalam aplikasi tersebut seperti BTS*,* Tomorrow X Together, Seventeen, Enhypen, NewJeans, Blackpink, NCT Dream, NCT 127, NCT New Group, Aespa, Super Junior, dan masih banyak lagi. Tidak hanya artis dari Korea, didalam *Weverse* juga terdapat artis luar seperti Jeremy Zucker, Alexander 23, New Hope Club, Max, dan AKB48. Untuk mempermudah komunikasi *Weverse* memberikan fitur *translate* untuk mempermudah penggemar dalam memahami informasi yang diberikan Idol Korea juga berkomunikasi antar sesama penggemar.

1. **NCT Dream**

NCT merupakan grup KPop yang dibawah naungan SM Entertainment dengan total anggota sebanyak 26 yang terbagi dalam beberapa unit grup lainnya, yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT New Group. Unit ke-3 yang dibuat oleh agensi, NCT Dream debut pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan 7 anggota yaitu Jaemin, Chenle, Jisung, Renjun, Mark, Jeno, dan Haechan, dahulu sewaktu debut disebut dengan ‘*Teenage Team’*, namun kini tumbuh menjadi salah satu band K-Pop yang ikonik. NCT Dream merilis lagu debut pertama mereka melalui ‘*Chewing Gum*’, tidak hanya itu hingga sekarang NCT Dream telah merilis banyak *hits* termasuk ‘*ISTJ’, ‘Beatbox’, ‘Hot Sauce’, ‘Hello Future’, We Go Up’*, dan masih banyak lagi[[7]](#footnote-7).

NCT Dream telah meraih penghargaan bergengsi selama berkarir, seperti memborong 4 penghargaan di The Fact Music Awards 2022, memenangkan kategori ‘*Artis of The Year (Bonsang)’, ‘Worldwide Icon’, ‘Best Performer’,* dan *‘Listeners Choice’.* Melalui *Genie Music Awards* 2022 NCT Dream meraih Daesang (*Grand Prize*) ‘*Top Artist’* dan ‘*Top Album’*, melalui album kedua, yaitu ‘*Glitch Mode’*. Juga mendapatkan Daesang di penghargaan music *Seoul Music Awards* 2023[[8]](#footnote-8). Penghargaan music terbaru yaitu MAMA 2023, NCT Dream meraih ‘*Favorite Awards: Worldwide Fans Choice Top 10’*[[9]](#footnote-9).

Melalui Hanteo Chart NCT Dream menempati peringkat 3 dalam *chart ‘World Chart Beta – Global Yearly’* dihitung dari tanggal 01 Januari 2022 – 31 Desember 2022 dimana chart ini dihitung berdasarkan pengumpulan dan analisis data K-Pop dari seluruh dunia secara *real time.* Berdasarkan teknologi pengumpulan data besar yang dimiliki oleh Hanteo Chart[[10]](#footnote-10).

1. **Kepuasan**

Kepuasan merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap kepuasan yang diterimanya atas kinerja yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal yang wajib diperhatikan dalam penggunaan media massa adalah melihat seberapa puasnya khalayak tersebut, hal yang dapat mengukur tingkat kepuasan pengguna adalah jika pengguna merasa senang atau lega terhadap informasi atau hiburan yang tersaji dalam new media.

Oleh karena itu kepuasan juga dapat didefinisikan dengan sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kepuasan disini adalah kepuasan NCTzen dalam menggunakan aplikasi Weverse. Kategori kepuasan menurut (McQuail, 1994), adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi
* Mengetahui berbagai kejadian juga kondisi yang memiliki kaitan terhadap lingkungan
* Memahami bermacam pengetahuan terkait dengan kejadian dan keadaan mengenai kondisi dunia luar
* menemukan panduan mengenai variasi isu dan pendapat
* Menimbulkan rasa nyaman dikarenakan bertambahnya pengetahuan
1. Kepuasan Identitas Pribadi
* Dapat memperoleh faktor pendukung terkait dengan nilai-nilai pribadi itu sendiri
* Dapat memperoleh informasi mengenai nilai yang dimiliki dalam diri sendiri melalui media
* Mengetahui bahwa diri sendiri memiliki nilai yang lebih dari yang kita ketahui
1. Kepuasan Integrasi dan Identitas Sosial
* Melibatkan pemahaman tentang empati sosial
* Kemampuan untuk menemukan bahan pembicaraan dan berinteraksi sosial dengan orang di sekitar
* Pelaksanaan peran sebagai individu dalam lingkungan sosial
* Keinginan untuk merasakan kedekatan dan penghargaan dari orang lain
1. Kepuasan Hiburan
* Mampu menghindari diri dari sebuah masalah
* Dapat memanfaatkan waktu luang dengan lebih bersantai
* Dapat mengungkapkan emosi
* Mampu mendapatkan kesenangan dan hiburan

Khalayak akan mendapatkan rasa kepuasan jika media yang dipilih telah memberikan sesuai dengan kebutuhannya. Pemanfaatan media oleh pengguna *(uses)* dan kepuasan yang didapat *(gratification)* menjadi pemahaman terhadap hubungan pengguna dengan media tersebut. Kepuasan telah tercapai apabila perasaan yang dirasakan oleh khalayak telah memenuhi harapan serta kebutuhannya[[11]](#footnote-11).

1. ***Teori Uses and Gratification***

Teori *uses and gratification* adalah sebuah kelompok individu yang aktif dan menunjukkan sifat selektivitas dalam memanfaatkan suatu media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat banyak alasan bagi seorang individu untuk menggunakan sebuah media, sehingga pengguna memiliki kuasa penuh terhadap media tersebut bagaimana menggunakan media tersebut hingga apakah media tersebut berdampak pada diri sendiri[[12]](#footnote-12).

Model *Uses and Gratification* menekankan bahwa perhatian utama bukanlah dampak perubahan sikap dan perilaku masyarakat oleh media, tetapi pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial individu. Oleh karena itu, fokusnya terdapat pada individu yang bertindak secara aktif, dengan sengaja memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu[[13]](#footnote-13)

***Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO)***

Ketika khalayak menggunakan suatu media diharapkan memiliki harapan dalam diri seorang individu dapat memperoleh apa yang diinginkan. Hal tersebut dapat diukur menggunakan *Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO).* GS adalah sesuatu yang ingin diperoleh setelah menggunakan sebuah media, dan GO adalah hal yang akan diperoleh setelah menggunakan sebuah media, sehingga GS dan GO dalam penelitian ini adalah (Kepuasan). *Gratification Sought* (GS) lebih banyak dipengaruhi oleh harapan individu dari pengalaman mereka menggunakan suatu media. Sementara itu, *Gratification Obtained* (GO) menjelaskan pertanyaan khusus yang membahas pencapaian individu secara spesifik saat menggunakan media *Weverse*.

Perhitungan indikator terjadinya kesenjangan kepuasan dapat dilihat dibawah:

1. Jika nilai rata-rata skor (mean) GS melebihi nilai rata-rata (mean) GO (GS>GO). Situasi ini mencerminkan ketidakpuasan dalam pengalaman media bagi audiens.
2. Jika nilai rata-rata skor (mean) GS sama dengan nilai rata-rata (mean) GO (GS=GO). Situasi ini menciptakan situasi yang memadai dan stabil.
3. Jika nilai rata-rata skor *(mean)* GS lebih rendah daripada nilai rata-rata *(mean)* GO (GS<GO). Artinya, media tersebut memberikan kepuasan kepada audiens.

Semakin tinggi nilai skor rata-rata (GS) > (GO) yang terjadi, maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan bagi para pengguna. Sedangkan, semakin kecil nilai skor rata-rata (GS) < (GO) yang terjadi, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya bagi para pengguna[[14]](#footnote-14).

**Metode Kajian**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono,2013) adalah Metode penelitian kuantitatif didasari pada filsafat positivisme, dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengetahui kepuasan fandom NCTzen dalam menggunakan Aplikasi *Weverse* berdasarkan teori *Uses and Gratification* terhadap penggemar Kpop Idol NCT Dream*.*

Paradigma positivisme merupakan salah satu landasan bagi penelitian metode kuantitatif. Positivisme digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang memiliki tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah NCTzenyang aktif menggunakan Aplikasi *Weverse* dan mengikuti akunNCT Dreamdi *Weverse*. Penelitian ini memiliki 953.322[[15]](#footnote-15) jumlah populasi. Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari keseluruhan fandom NCTzenyang mengikuti NCT Dream di *Weverse*.

Teknik *random sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. dengan kriteria:

* + - 1. Menginstal aplikasi *Weverse*
1. Penggemar Kpop Idol NCT Dream yaitu NCTzenyang aktif menggunakan Aplikasi *Weverse*
2. Mengikuti akunNCT Dreamdi *Weverse.*

Penelitian ini akan dianalisis dengan analisis determinan untuk mengetahui tingkat kepuasan fandom NCTzen dalam menggunakan Aplikasi *Weverse* berdasarkan teori *Uses and Gratification*. Data - data dari responden akan diolah menggunakan Uji T independen pada *software* SPSS.

**Hasil Kajian**

1. **Karakteristik Responden**

 **Table 1.** Karakteristik Usia

|  |  |
| --- | --- |
| **Usia** | **Persentase** |
| 16 – 20 tahun | 32% |
| 21 – 25 tahun | 60% |
| 26 – 30 tahun | 8% |
| **Total** | **100%** |

Tabel 1 menjelaskan bahwa, mayoritas responden, sebanyak 60 orang atau 60% dari keseluruhan, berada dalam rentang usia 21-25 tahun.

 **Table 2.** Karakteristik Jenis Pekerjaan

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Pekerjaan** | **Persentase** |
| Freelance | 4% |
| Makeup Artist | 1% |
| Pegawai BUMN | 1% |
| Pegawai Negeri | 2% |
| Pegawai Swasta | 19% |
| Pelajar/Mahasiswa | 66% |
| Wiraswasta | 7% |
| **Total** | **100%** |

Tabel 2 menjelaskan bahwa, pengguna *Weverse* dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 66 orang dengan jumlah persentase 66%.

**Table 3.** Durasi Menggunakan Weverse

|  |  |
| --- | --- |
| **Durasi Menggunakan *Weverse*** | **Persentase** |
| >30 menit | 13% |
| 20 – 30 menit | 19% |
| 10 – 20 menit | 36% |
| <10 menit | 32% |
| **Total** | **100%** |

Tabel 3 menjelaskan bahwa, durasi pengguna aplikasi *Weverse* paling banyak di rentan waktu selama 10-20 menit dengan total sebanyak 36 responden dari 100 responden secara keseluruhan.

**Table 4.** Seberapa Sering Memposting

|  |  |
| --- | --- |
| **Seberapa Sering Memposting** | **Persentase** |
| Sangat Sering | 2% |
| Sering | 26% |
| Pernah | 56% |
| Tidak Pernah | 16% |
| **Total** | **100%** |

Tabel 4 menjelaskan bahwa, terdapat 56 responden dari 100 responden yang pernah membuat postingan di aplikasi *Weverse*, hal tersebut menjadikan persentase terbesar dari data yang diterima

1. **Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Weverse (Gratification Sought and Gratification Obtained)**
	1. **Kepuasan Informasi**

**Table 5.** Uji T Test Kepuasan Informasi

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N |
| Pair 1 | K\_I GS | 20,5300 | 100 |
| K\_I GO | 20,3200 | 100 |

Berdasarkan hasil pengamatan data, nilai mean skor GS pada variabel Kepuasan Informasi sebesar 20.5300, sementara nilai mean skor GO pada variabel Kepuasan Informasi adalah 20.3200. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan responden terhadap informasi tidak terpenuhi, seiring dengan perbedaan nilai mean skor yang menunjukkan bahwa GS > GO. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengalami ketidakpuasan terkait kebutuhan mereka untuk mencari informasi seputar NCT Dream melalui berbagai postingan dalam aplikasi *Weverse*. Ketidakpuasan ini mencakup beragam informasi, termasuk informasi dan prestasi terbaru yang diraih oleh NCT Dream, *schedule* kegiatan promosi selama masa *comeback*, informasi mengenai perilisan album dan merchandise terbaru, serta detail informasi relevan mengenai Kpop Idol NCT Dream.

**Tabel 6.** Nilai mean GS & GO Karakteristik umur 21-25 tahun



**Tabel 7.** Nilai mean GS & GO Karakteristik umur 26-30 tahun



Hasil pengolahan data menunjukkan perbedaan dalam karakteristik responden berdasarkan usia. Untuk rentang usia 21-30 tahun, terlihat bahwa aplikasi *Weverse* dapat memenuhi kebutuhan kepuasan informasi dan hiburan. Khususnya, dalam rentang usia 21-25 tahun, nilai rata-rata kepuasan informasi (GS) lebih rendah daripada nilai rata-rata kepuasan informasi (GO), yaitu sebesar 20.1667 < 20.3667. Sedangkan dalam rentang usia 26-30 tahun, kepuasan informasi dan hiburan juga terpenuhi dengan nilai rata-rata masing-masing lebih rendah daripada nilai kepuasan umum, yaitu 16.8750 < 17.6250 dan 19.0000 < 19.8750.

* 1. **Kepuasan Identitias Pribadi**

**Table 8.** Uji T Test Kepuasan Identitas Pribadi

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N |
| Pair 1 | K\_IP GS | 19,5300 | 100 |
| K\_IP GO | 19,2000 | 100 |

Data pada variabel Kepuasan Identitas Pribadi GS menunjukkan bahwa nilai rata-rata GS sebesar 19.5300, sedangkan nilai rata-rata GO sebesar 19.2000. Mengingat skor rata-rata menunjukan bahwa GS > GO, menandakan kebutuhan responden terhadap wawasan yang berhubungan dengan perasaan individu tidak terpenuhi. Kebutuhan terkait identitas pribadi umumnya mencakup faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan nilai-nilai pribadi seseorang. Hasil ini mencerminkan ketidakpuasan responden dalam mendapatkan wawasan terkait perasaan melalui postingan NCT Dream dalam aplikasi *Weverse*, terutama terkait dengan kebutuhan NCTzen untuk mencari kesenangan dan melepaskan perasaan emosional melalui penggunaan aplikasi *Weverse*.

**Tabel** **9.** Nilai mean GS & GO durasi pengguna aplikasi Weverse



**Tabel 10.** Nilai mean GS & GO atensi membuat postingan dalam aplikasi Weverse



Berdasarkan analisis deskriptif pada hasil olah data diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Weverse* berhasil memenuhi kepuasan identitas pribadi NCTzen, terutama dalam konteks durasi penggunaan aplikasi. Semakin lama NCTzen menggunakan *Weverse*, semakin tinggi tingkat kepuasan identitas pribadi yang diperoleh, sebagaimana terlihat pada perbandingan nilai rata-rata GS < GO, yakni 20.4615 < 20.6923.

Selain itu, frekuensi pembuatan postingan di *Weverse* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan identitas pribadi NCTzen. Data menunjukkan bahwa dari 26 NCTzen yang aktif membuat postingan, mereka mengalami tingkat kepuasan identitas pribadi yang lebih tinggi, seperti terlihat pada perbandingan nilai rata-rata GS < GO sebesar 18.8077 < 18.8846.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan yang lebih lama dan aktivitas membuat postingan di aplikasi *Weverse* berkontribusi positif terhadap kepuasan identitas pribadi NCTzen.

* 1. **Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial**

**Table 11.** Uji T Test Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N |
| Pair 1 | K\_IIS GS | 15,7500 | 100 |
| K\_IIS GO | 15,0000 | 100 |

Data pada variabel Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial menunjukkan nilai rata-rata GS sebesar 15.7500, sementara nilai rata-rata GO sebesar 15.0000. Mengingat skor rata-rata menunjukan bahwa GS > GO, dalam situasi ini, terlihat bahwa kebutuhan responden untuk bersosialisasi atau berkomunikasi dengan orang di sekitar mereka yang tidak terpenuhi. Kebutuhan terkait integrasi sosial umumnya mencakup interaksi sosial dengan orang di sekitar, pembentukan persahabatan, dan koneksi dengan sesama. Hasil ini mencerminkan bahwa responden merasa tidak puas dalam berinteraksi dengan sesama penggemar melalui aplikasi *Weverse*. Terutama, ini berkaitan dengan keinginan NCTzen untuk memperluas lingkaran pertemanan, berdiskusi setelah melihat berbagai postingan dan konten, memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan anggota NCT Dream, dan bahkan berharap dapat bertemu secara langsung dengan sesama penggemar.

* 1. **Kepuasan Hiburan**

**Table12.** Uji T Test Kepuasan Hiburan

|  |
| --- |
| **Paired Samples Statistics** |
|  | Mean | N |
| Pair 1 | K\_H GS | 21,7000 | 100 |
| K\_H GO | 21,2700 | 100 |

Data pada variabel Kepuasan Hiburan menunjukkan nilai rata-rata GS sebesar 21.7000, sedangkan nilai rata-rata GO sebesar 21.2700. Dalam konteks ini, kebutuhan responden untuk mendapatkan hiburan tidak terpenuhi, karena nilai mean skor menunjukkan bahwa GS > GO. Kebutuhan akan hiburan umumnya digunakan untuk mengatasi kejenuhan dari berbagai kegiatan sehari-hari yang sibuk atau melepaskan diri dari rutinitas harian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden tidak merasa mendapatkan hiburan yang memadai atau merasa kurang puas dengan berbagai aktivitas NCT Dream yang tersaji dalam postingan aplikasi *Weverse*. Hal ini terutama berkaitan dengan kebutuhan NCTzen dalam menggunakan aplikasi *Weverse*, seperti mencari hiburan, menghilangkan kebosanan, mendapatkan kesenangan pribadi melalui pembelian album/merchandise terbaru dari NCT Dream, melepaskan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari, atau bahkan hanya untuk mengisi waktu luang mereka.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai tingkat kepuasan NCTzen terhadap penggunaan aplikasi *Weverse* menggunakan teori *Uses and Gratification*, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

Sebanyak 100 responden menjadi sampel pada penelitian ini memberikan hasil, bahwa mayoritas pengguna aplikasi *Weverse* adalah seorang pelajar atau mahasiswa dengan rentan usia 21-25 tahun. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur kepuasan NCTzen dalam menggunakan aplikasi *Weverse*, yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas personal, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, juga kepuasan hiburan. Setelah melakukan pengolahan data diperoleh hasil rata-rata keinginan yang pengguna dapatkan saat menggunakan aplikasi *Weverse* adalah kepuasan hiburan dengan total mean 7.86. Selanjutnya rata-rata kepuasan yang telah didapat setelah menggunakan aplikasi *Weverse* adalah kepuasan informasi dengan total mean 7.36.

Hasil pengolahan data terhadap tingkat kepuasan NCTzen menggunakan aplikasi *Weverse* menunjukan bahwa dari empat variabel kepuasan yang ada, tidak terdapat satupun yang dapat memenuhi kebutuhan kepuasan NCTzen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan keinginan saat menggunakan media *(Gratification Sought*) lebih besar dibandingkan dengan yang diperoleh saat telah menggunakan media *(Gratification Obtained).*

1. Kepuasan Informasi: Keinginan yang diperoleh oleh NCTzen (GS) lebih tinggi dibandingkan dengan harapan (GO), yakni 20.5300 > 20.3200.
2. Kepuasan Identitas Pribadi: keinginan yang diperoleh oleh NCTzen (GS) lebih tinggi dibandingkan dengan harapan (GO), yakni 19.5300 > 19.2000
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial: keinginan yang diperoleh oleh NCTzen (GS) lebih tinggi dibandingkan dengan harapan (GO), yakni 15.7500 > 15.000
4. Kepuasan Hiburan: keinginan yang diperoleh oleh NCTzen (GS) lebih tinggi dibandingkan dengan harapan (GO), yakni 21.7000 > 21.2700

*Weverse* mampu memenuhi kepuasan NCTzen dalam aspek kepuasan informasi, terutama bagi mereka yang berusia antara 21 hingga 30 tahun. Selain itu, kepuasan identitas pribadi NCTzen dapat terpenuhi dengan menggunakan aplikasi lebih dari 30 menit dan aktif dalam membuat postingan di *Weverse*.

**Daftar Pustaka**

Jenkins, Henry, *TEXTUAL POACHERS STUDIES IN CULTURE AND COMMUNICATION in the Same Series*, 1992

Minzheong, Song, ‘A Study on the Business Model of a Fan Community Platform “Weverse”’, *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10.4 (2021), 172–82 <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.4.172>

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2007)

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikolog Komunikasi* (BANDUNG: Simbiosa ekatama Media, 2018)

Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi* (BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2011)

 Kemp, Simon. (2023, Februari 9). Digital 2023: Indonesia. Datareportal. Diakses 10 April 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Kemp, Simon. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. Datareportal. Diakses 10 April 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Lan. (2023, Maret 7). Dihadiri 36 ribu Penonton, Konser NCT Dream di ICE BSD Sukses digelar. MNCtrijaya. Diakses 22 Oktober 2023 dari [https://www.mnctrijaya.com/news/detail/58110/dihadiri-36-ribu-penonton-konser-nct-*Dream*-di-ice-bsd](https://www.mnctrijaya.com/news/detail/58110/dihadiri-36-ribu-penonton-konser-nct-dream-di-ice-bsd)

이민지. (2023, July 24). NCT DREAM 정규 3집 ‘ISTJ’ 초동 365만장 돌파…커리어 하이. Newsen. Diakses 22 Oktober 2023 dari <https://naver.me/GZjo4VGt>

Stekom. *Weverse*. Diakses 22 Oktober 2023 dari [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/*Weverse*](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Weverse)

Andani, Diah Retno. (2023, Januari 21). 7 Prestasi NCT Dream, Terbaru Raih Daesang di Seoul Music Awards 2023. Detikhot. Diakses 27 November 2023 dari [https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-*Dream*-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023](https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-dream-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023)

CNN Indonesia. (2023, November 29). Daftar Lengkap Pemenang MAMA Awards 2023. CNN Indonesia. Diakses 29 November 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231129190908-227-1030705/daftar-lengkap-pemenang-mama-awards-2023>

Hanteo Chart, diakses 28 November 2023 dari <https://www.hanteochart.com/chart/world/global/yearly>

1. Kemp, Simon, “Digital 2023: Indonesia”, diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia pada tanggal 10 april 2023 pukul 15:24. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kemp, Simon, “Digital 2022: Indonesia”, diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia pada tanggal 10 april 2023 pukul 15:32. [↑](#footnote-ref-2)
3. 4 Lan, “Dihadiri 36 ribu Penonton, Konser NCT Dream di ICE BSD Sukses digelar” diakses dari https://www.mnctrijaya.com/news/detail/58110/dihadiri-36-ribu-penonton-konser-nct-Dreamdi-ice-bsd pada tanggal 22 Oktober 2023 pukul 20:22. [↑](#footnote-ref-3)
4. Henry Jenkins, *TEXTUAL POACHERS STUDIES IN CULTURE AND COMMUNICATION in the Same Series*, 1992. [↑](#footnote-ref-4)
5. Stekom, “Weverse” diakses dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Weverse pada tanggal 22 Oktober 2023 pukul 21:12. [↑](#footnote-ref-5)
6. Song Minzheong, ‘A Study on the Business Model of a Fan Community Platform “Weverse”’, *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10.4 (2021), 172–82 <https://doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.4.172>. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Weverse*, diakses dari [https://*Weverse*.io/nct*Dream*/artistpedia](https://Weverse.io/nctDream/artistpedia) pada tanggal 27 November 2023 pukul 13.03 [↑](#footnote-ref-7)
8. Andani, Diah Retno, “*7 Prestasi* NCT Dream*, Terbaru Raih Daesang di Seoul Music Awards 2023*”, diakses dari [https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-*Dream*-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023](https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-dream-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023) pada tanggal 27 November 2023 pukul 13:58 [↑](#footnote-ref-8)
9. CNN Indonesia, “*Daftar Lengkap Pemenang MAMA Awards 2023*” diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231129190908-227-1030705/daftar-lengkap-pemenang-mama-awards-2023> pada tanggal 29 November 2023 pukul 21.17 [↑](#footnote-ref-9)
10. Hanteo Chart, diakses dari <https://www.hanteochart.com/chart/world/global/yearly> pada tanggal 28 November 2023 pukul 22:06 [↑](#footnote-ref-10)
11. Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2007). [↑](#footnote-ref-11)
12. Jalaluddin Rakhmat, *Psikolog Komunikasi* (BANDUNG: Simbiosa ekatama Media, 2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi* (BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2011). [↑](#footnote-ref-13)
14. Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group. [↑](#footnote-ref-14)
15. Diakses dari [https://*Weverse*.io/nct*Dream*/feed](https://weverse.io/nctdream/feed), pada tanggal 20 Oktober 2023 pukul 14.24. [↑](#footnote-ref-15)