

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

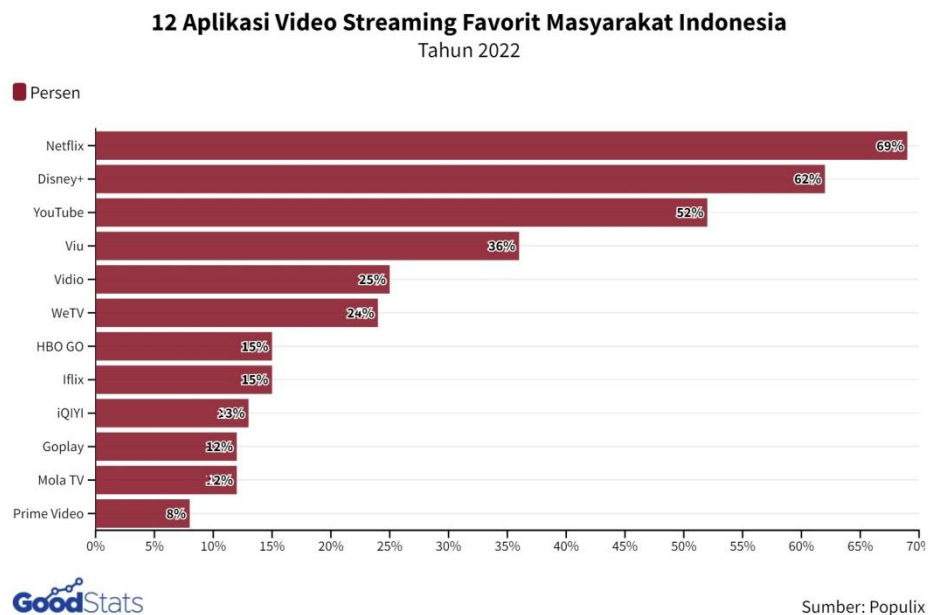
Saat ini zaman semakin berkembang, segala hal berevolusi dengan cepat. Proses kehidupan saat ini memiliki kemudahan yang signifikan di setiap lingkungan. Termasuk perubahan pada lingkup teknologi informasi dan komunikasi yang sudah memasuki era komunikatif dan interaktif. Kemajuan teknologi ini tidak hanya berbicara mengenai hubungan manusia saja, melainkan berkaitan dengan manusia dan media yang menjadi sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menyebarkan informasi.

Setiap individu saat ini sudah banyak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan, mulai dari pekerjaan, pendidikan, ekonomi, hiburan dan aspek lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berkembang saat ini, yaitu internet. Segala kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan hiburan, menyampaikan pesan, mengakses, maupun berinteraksi mulai beralih dan dapat dicapai dengan mudah melalui internet. Dengan adanya internet ini, tentu saja seluruh dunia bisa dijangkau dengan mudah.

Perkembangan teknologi ini menciptakan beragam aplikasi streaming untuk menonton film maupun drama dan keberadaan aplikasi

tersebut mendorong adanya perubahan perilaku dengan perlahan meninggalkan dan jarang untuk menggunakan media informasi dan konvensional lainnya. Menurut DataIndonesia.id pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 4.95 miliar orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,67 miliar orang. Sedangkan Indonesia menurut DataIndonesia.id berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. (<https://dataindonesia.id/digital/>)

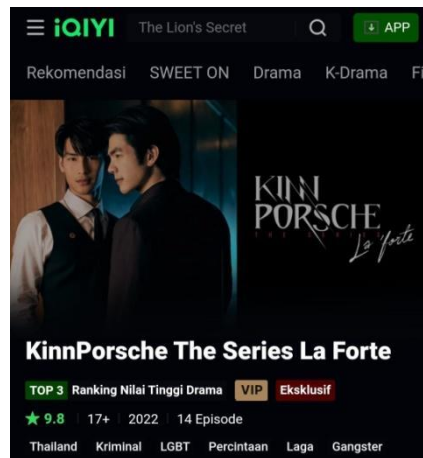
Kemudian berdasarkan hasil survey yang dirilis oleh *Populix* mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki aplikasi *mobile* yang mendukung kebutuhan sehari-hari serta hiburan. Dalam survei bertajuk “*Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*”, sebanyak lebih dari setengah responden, tepatnya 58 persen menggunakan layanan aplikasi berlangganan. Aplikasi *video streaming* favorit di Indonesia jatuh kepada Netflix di peringkat pertama dengan 69% suara kemudian dilanjutkan peringkat kedua oleh Disney+ Hotstar dengan 62% suara. Sedangkan aplikasi IQIYI berada di peringkat kesembilan dengan 13% suara. Mayoritas responden didominasi pada perempuan dengan raihan sebesar 88%.



**Gambar 1 Aplikasi Video Streaming Favorit di Indonesia**

(Sumber : goodstats.id)

Aplikasi *streaming* IQIYI merupakan sebuah platform *video streaming* asal Tiongkok yang diluncurkan pada tanggal 22 April 2010. Aplikasi ini sudah didownload lebih dari 50 juta kali di *Playstore* dengan pengguna aktif bulanan lebih dari 500 pengguna. Aplikasi ini lebih berfokus pada drama dan film Asia sehingga memiliki ciri khasnya sendiri. Salah satu drama atau series yang ada pada aplikasi tersebut yaitu, drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte yang sempat menempati TOP 3 ranking di IQIYI sebagai drama terpopuler sejak penayangan episode perdana di tanggal 2 April hingga penayangan episode terakhir di 9 Juli 2022.



**Gambar 2 Drama Kinnporsche The Series La Forte  
masuk ke dalam TOP 3 ranking nilai tertinggi di  
Aplikasi IQIYI**

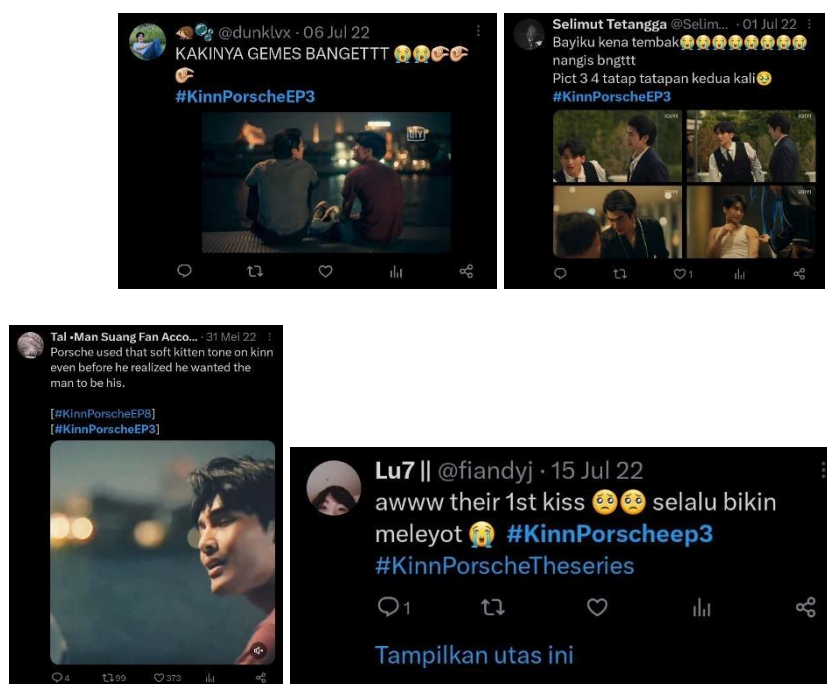
(Sumber : [www.iq.com](http://www.iq.com))

Kepopuleran drama ini membuat sebuah fenomena dimana drama ini mencapai trending satu di aplikasi twitter Indonesia. Dalam setiap unggahan dengan *hashtag* yang berkaitan dengan drama tersebut, pengguna-pengguna twitter banyak memuji dan mendukung serta berinteraksi dengan ikut menggunakan *hashtag* tersebut dan mengunggah konten-konten mengenai drama tersebut.



**Gambar 3 Series KinnPorsche La Forta yang menempati trending 1 di Indonesia**

(Sumber : [www.twitter.com](http://www.twitter.com))



**Gambar 4 Unggahan pengguna twitter yang memuji dan mendukung serta berinteraksi dengan ikut menggunakan hashtag Drama tersebut**

(Sumber : [www.twitter.com](http://www.twitter.com))

Jika melihat dari segi drama yang bertemakan *boys love*, hal ini tentunya bertentangan dengan budaya Indonesia yang ketimuran dan tabu serta diskriminasi akan homoseksual. Oleh karena itu, homoseksual di Indonesia mengalami penolakan secara sosial.

Menurut Hefner (2011) dalam Manik et al., (2021), Indonesia berbeda dengan negara lain baik dalam budaya maupun ideologi, dimana mayoritas penduduknya beragama Islam yang sangat menentang LGBT.

Artina (2016) dan Samsu (2018) dalam Manik et al., (2021) mengatakan bahwa LGBT menimbulkan keresahan dan ketakutan sekaligus kebencian sehingga menimbulkan penolakan dari berbagai masyarakat, begitu juga dengan Pancasila sebagai ideologi tidak mengakui LGBT, serta belum ada Undang-Undang yang mengatur atau mengakui hal tersebut.

No.	Nama Akun Twitter <i>fanbase</i> Drama <i>Boys Love</i> <i>KinnPorsche The Series La Forte</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	MileApo_INA	4.444 <i>followers</i>
2.	Mileapo_ID	1.805 <i>followers</i>
3.	MilePhakpumINA	2.354 <i>followers</i>
4.	ApoNattawinINA	3.296 <i>followers</i>

**Tabel 1 Perbandingan jumlah pengikut akun fanbase Drama *Boys***

***Love KinnPorsche The Series La Forte***

(Sumber : [www.twitter.com](http://www.twitter.com) diakses tanggal 24 Maret 2023)

Dari data tersebut, akun @MileApo\_INA memiliki jumlah *followers* terbanyak, karena isi konten yang disajikan oleh akun tersebut untuk mendukung dua aktor yang memerankan dua tokoh utama dari drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte, yaitu Mile Phakphum dan Apo Nattawin. Melalui akun ini juga, *followers* yang menyukai konten-konten homoseksual dapat berekspresi dengan bebas. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui motif *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte.



**Gambar 5 Profil akun twitter @MileApo\_INA**

(Sumber : [https://twitter.com/MileApo\\_INA?s=20](https://twitter.com/MileApo_INA?s=20))

Penelitian yang dilakukan oleh Mellyaningsih (2016), menunjukkan bahwa motif yang mendorong subscriber untuk menonton *channel youtube* Raditya Dika adalah motif hiburan dan relaksasi dengan angka tertinggi. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Telengkeng (2014), menunjukkan bahwa motif penonton perempuan di Surabaya dalam menonton program televisi “On The Spot” di Trans7 adalah motif hiburan dan motif identitas pribadi yang berada pada tingkat sedang. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Hariyanto & Mariyanto (2020), bahwa motif menonton vlog “Keluarga Beti” *channel youtube* Arif Muhammad yang paling dominan adalah interaksi sosial dan motif hiburan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan ini memfokuskan pada motif *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah :

Apakah ada perbedaan motif pada *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love* KinnPosche The Series La Forte?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menguji perbedaan motif *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love KinnPorsche The Series La Forte*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman serta referensi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi mengenai motif *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love KinnPorsche The Series La Forte*.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan basis dalam memahami motif apa yang mampu mempengaruhi pengikut akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love KinnPorsche The Series La Forte*.

### **E. Kajian Teori**

#### 1. Teori Uses and Gratifications (U&G)

Teori *Uses and Gratifications* (Kebutuhan dan Kepuasan) muncul di tahun 1930-an karena munculnya kritikan terhadap teori *Bullet* oleh Wilbur Schramm. Teori *bullet* menyatakan bahwa khalayak media dianggap pasif dan mudah dipengaruhi oleh media. Maka dari itu, munculah teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa

khalayak media dilihat sebagai khalayak yang aktif, dimana mereka menggunakan media sebagai kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan, dengan menjadikan khalayak media sebagai fokus utama. Teori u&g memberi pemahaman bahwa penggunaan media dikendalikan oleh motif tertentu (Humaizi, 2018).

Penggunaan teori *uses and gratifications* pertama kali oleh Elihu Katz pada tahun 1959, sebagai reaksi yang menolak tuduhan Bernard Berelson bahwa bidang komunikasi tampaknya telah mati (Katz: 1974). Menurut Katz dkk (1974:20) dalam Humaizi (2018) konsep dasar pendekatan kegunaan dan kepuasan yang diteliti adalah :

- a) Psikologi dan sumber sosial
- b) Keperluan
- c) Harapan-harapan
- d) Media massa atau sumber lain
- e) Pola penggunaan media yang berbeda
- f) Pemuasan keperluan
- g) Akibat-akibat lain yang mungkin tidak terduga.

Sementara itu, menurut Rosengre dkk (1974) dalam Humaizi (2018), membedakan teori *use and gratifications* dalam tiga fase, yaitu:

- a. Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler yang memberikan deskripsi tentang orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Pada fase ini masih terdapat

kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens

- b. Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasinalisasi variable-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.
- c. Fase ketiga, ditandai dengan adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan.

Kemudian Blumler dan Katz (1974:65) dalam Humaizi (2018) mengatakan bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori ini berpendapat bahwa konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan dampak media pada dirinya. Teori ini juga berpendapat bahwa media dapat berpengaruh jahat dalam kehidupan. Pengaruh dalam bentuk perilaku atau pemilihan tontonan yang dilakukan para audiens.

Konsep khalayak yang aktif menurut Jay G. Blumler (1979) dalam Nur'azizah (2020) yang dimaksud dengan khalayak aktif dalam teori *uses and gratification* adalah aktif dalam:

- a) *Utility* atau penggunaan, media digunakan khalayak dan khalayak dapat menempatkan media ke dalam berbagai fungsi penggunaan.
- b) *Intentionally* atau kesengajaan, motivasi utama khalayak dalam mengkonsumsi ini media.
- c) *Selectivity* atau selektivitas, penggunaan media oleh anggota khalayak merefleksikan adanya minat dan preferensi.
- d) *Imperviousness to influence* atau ketahanan terhadap pengaruh, anggota khalayak membentuk arti sendiri terhadap isi yang kemudian mempengaruhi apa yang dipikirkan dan lakukan. Mereka dapat menghindari berbagai macam pengaruh media.

Dalam perkembangannya, terdapat asumsi yang menjadi dasar teori uses and gratifications ini. Berikut sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam Morissan (2014) :

- 1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- 4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap keterikatan, motif, dan penggunaan media
- 5) Penilaian isi media ditentukan audiensi.

Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi. Audiensi melakukan pilihan pada isi media yang mereka gunakan berdasarkan pada motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka. McQuail, Blumler dan Brown (1972) dalam Morissan (2014) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media, yaitu :

- a. Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas sehari-hari atau masalah.
- b. Hubungan personal, hal ini terjadi ketika audiens menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu
- d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Selain itu, Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) dalam Humaizi (2018) menambahkan bahwa teori *uses and gratification* merupakan sebuah pendekatan yang memiliki keterkaitan erat dengan kondisi sosial dan psikologis seseorang, dimana menurut mereka kebutuhan-kebutuhan khalayak dikategorikan menjadi 5 bagian, yaitu :

- 1) Kognitif (*cognitive*), kebutuhan yang terlibat untuk memperkukuh informasi, pengetahuan dan pemahaman sekitar.

- 2) Afektif (*affective*), kebutuhan yang berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi.
- 3) Integrasi Individu (*personal integrative*), kebutuhan yang berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status individu.
- 4) Integrasi Sosial (*social integrative*), kebutuhan yang berkaitan dengan pengukuhan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar.
- 5) Pelepasan (Escapism), kebutuhan yang berkaitan untuk mengelak dari masalah yang dihadapi atau melupakan hal yang tidak menyenangkan dan menghilangkan atau mengurangi tekanan.

William J. McGuire dalam Prihantoro & Rasyid Ohorella (2021) seorang psikolog motivasional menyebutkan terdapat 16 motif penggunaan media yang dirangkum ke dalam dua motif utama dalam hubungannya dengan gratifikasi media, yaitu ;

- 1) Motif Kognitif, menitikberatkan pada kebutuhan manusia akan informasi dan mencapai tingkat ideasional tertentu.
- 2) Motif Afektif, menitikberatkan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.

Sedangkan menurut McQuail (1987) dalam Humaizi (2018) Motif penggunaan media dibagi menjadi beberapa bagian :

- a. Informasi
  1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
  2. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
  3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
  4. Belajar, pendidikan diri sendiri.
- b. Identitas pribadi
  1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
  2. Menemukan model perilaku
  3. Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
  4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integritas dan interaksi sosial
  1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial
  2. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
  3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
  4. Memperoleh teman
  5. Membantu menjalankan peran sosial
  6. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Hiburan

1. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
2. Bersantai
3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu
5. Penyaluran emosi.

Conway & Rubin (1991) mengklasifikasikan kebutuhan menjadi 6 bagian, yaitu :

a. *Information*

- *Learn how to do things*
- *Learn what might happen to me*
- *Knows others have the same problems*
- *Learn about myself and others*

b. *Entertainment*

- *It's enjoyable*
- *It's entertains me*
- *Just like to watch*
- *It amuse me*

c. *Status – Enhancement*

- *Impress people*
- *Feel more important than really am*



d. *Pass-Time*

- *Passes the time away especially when I'm bored*
- *When I have nothing better to do*
- *Something to occupy my time*
- *No one else to talk to or be with*
- *Just because it's on*

e. *Escape*

- *Get away from what I am doing*
- *Get away from the rest of the family and others*
- *Something to do when friends come over*

f. *Relaxation*

- *It relaxes me*
- *It allows me to unwind*

Whiting & Williams (2013) menyimpulkan bahwa terdapat tujuh tema yang terdapat pada kerangka teori *uses and gratifications*, yaitu :

- a. *Social interaction* atau interaksi sosial
- b. *Information seeking* atau pencarian informasi
- c. *Pass time* atau melewatkan waktu
- d. *Entertainment* atau hiburan
- e. *Relaxation* atau relaksasi
- f. *Communicatory utility* atau utilitas komunikatif
- g. *Convenience utility* atau utilitas kenyamanan

## 2. Teori New Media

Istilah media baru pada umumnya merujuk pada media digital yang bersifat interaktif, dengan komunikasi dua arah berbentuk komputasi. Media baru tentu saja berbeda atau bahkan berlawanan dengan media lama. Namun banyak media baru muncul sebagai bentuk kolaborasi media lama dengan chip komputer dan *hard drive*. Ketika menggunakan istilah media baru, maka secara umum media yang muncul adalah media baru (Nugroho, 2020).

Selain itu juga, menurut Wahyuni (2013) *New Media* atau media baru merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Namun demikian, diantara sekian banyak definisi dan konsep yang ada terbentuk sebuah rumusan yang merujuk pada media dengan platform baru karena konvergennya karakter media cetak, audio dan visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi.

*New Media* adalah media online yang berbasis teknologi, menggunakan internet, lebih fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru sangat beragam dan tidak mudah untuk didefinisikan. Berikut identifikasi lima kategori utama media baru

oleh McQuail (2011) yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks :

- a. *Interpersonal communication media*, meliputi telepon *mobile*, dan surat elektronik.
- b. *Interactive play media*, media ini berbasis komputer dan video *game*, serta peralatan realitas virtual.
- c. *Information search media*, meliputi kategori yang luas, contoh paling penting yaitu internet/WWW. Selain itu telepon *mobile* juga semakin menjadi saluran penerima informasi, serta teleteks yang disiarkan dan layanan radio.
- d. *Collective participatory media*), kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif.
- e. *Substitution of broadcasting media*), acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

## **F. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul karena munculnya kebutuhan yang ingin dipenuhi olehnya. Semua perilaku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau

dorongan dalam diri manusia yang mengakibatkan manusia berbuat sesuatu (Innova, 2016).

Conway & Rubin (1991), menuliskan bahwa teori *uses and gratifications* sangat relevan dengan penelitian mengenai psikologi berdasarkan paradigma McGuire. Oleh karena itu Conway & Rubin merumuskan enam indikator yang digunakan dalam penelitian mengenai motif *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama The KinnPorsche The Series La Forte.

a. *Information*

Menonton melalui media digunakan untuk merangsang pencarian informasi yang dapat mendukung opini mereka berdasarkan persepsi mereka sendiri.

b. *Entertainment*

Menonton melalui media digunakan untuk memberi hiburan dan memberikan kesenangan.

c. *Status Enhancement*

Menonton melalui media dapat digunakan untuk memenuhi informasi yang dapat mengajarkan keterampilan yang berguna dalam interaksi sosial, untuk memperoleh kekuasaan dan control dalam masyarakat.

d. *Pass Time*

Menonton melalui media digunakan dengan mengisi waktu luang dan kebosanan untuk mengurangi ketegangan dan kecemasan.

e. *Escape*

Menonton melalui media digunakan untuk melarikan diri dan beralih sejenak dari dunia sekitar.

f. *Relaxation*

Menonton melalui media untuk melakukan relaksasi dengan kesenangan melibatkan diri dalam dunia fantasi menggunakan imajinasi.

2. Definisi Operasional

Mengacu pada Conway & Rubin (1991), Motif menonton dibagi menjadi 6 dimensi sebagai berikut; *information, entertainment, status enhancement, pass time, escape* dan *relaxation*. Indikator dari masing-masing dimensi motif tersebut adalah sebagai berikut.

a. *Information*

1) *Learn how to do things.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk belajar mengenai kehidupan homoseksual

2) *Learn what might happen to me.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk belajar mengenai apa yang harus dilakukan jika bertemu dengan seorang homoseksual

3) *Know Others have the same problems.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mengetahui bahwa orang lain

4) *Learn about myself and others.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk memperoleh materi yang memudahkan saya untuk berinteraksi dengan orang lain terkait topik homoseksual.

b. *Entertainment*

1) *It's enjoyable.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena menyenangkan

2) *It entertains me.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mendapatkan hiburan.

3) *Just like to watch.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena *followers* menyukai drama tersebut

4) *It amuses me.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena drama ini menarik perhatian *followers*.

c. *Status Enhancement*

1) *Feel more important than really am.*

*Followers* menonton Kinnporsche The Series la Forte agar *followers* mendapatkan materi percakapan yang membuat *followers* dianggap penting oleh orang lain.

2) *Impress people.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mendapatkan bahan cerita yang mengesankan bagi orang lain.

d. *Pass Time*

1) *Passes the time away especially when I'm bored.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk menghabiskan waktu yang ada, terutama saat bosan.

2) *When I have nothing better to do.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena tidak mempunyai kegiatan lain untuk dilakukan.

3) *Something to occupy my time.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mengisi waktu luang.

4) *No one else to talk to or be with.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series La Forte karena tidak ada seseorang untuk diajak berbicara.

5) *Just Because it's on.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena tayang pada waktu *weekend* (Sabtu).

e. *Escape*

1) *Get away from what I'm doing.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk menghindari pekerjaan lain.

2) *Get away from the rest of the family and others.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk menghindari interaksi keluarga.

3) *Something to do when friends come over.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte karena merupakan hal yang dilakukan bersama teman Ketika mereka dating.

f. Relaxation

1) *It relaxes me.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mendapatkan relaksasi.

2) *It allows me to unwind.*

*Followers* menonton KinnPorsche The Series la Forte untuk mendapatkan ketenangan pikiran.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a. Hipotesis Nol: Tidak terdapat perbedaan motif pada *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte.
- b. Hipotesis Alternatif: Terdapat perbedaan motif pada *followers* akun twitter @MileApo\_INA dalam menonton drama *boys love* KinnPorsche The Series La Forte.



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2013) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Arikunto (2005) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “sebagaimana adanya” mengenai suatu variabel.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei. Menurut Singarimbun dkk (2008) dalam Juditha (2020) survei merupakan pengumpulan data dari sejumlah populasi dan sampel.

### 2. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di media online pada akun twitter @MileApo\_INA dengan *google docs* sebagai bantuan dalam menyebarkan angket kuesioner.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian

ini adalah pengguna media sosial yang mengikuti akun twitter @MileApo\_INA sebanyak 4444 *followers*. Dipilihnya *followers* tersebut berdasarkan hasil penelusuran bahwa akun @MileApo\_INA merupakan fanbase dari kedua aktor drama KinnPorsche The Series La Forte dan memiliki jumlah *followers* lebih banyak diantara akun twitter fanbase lainnya.

b. Sampel

Menurut sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013). Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk mengetahui jumlah minimum sampel yang diambil, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini merupakan rumus Slovin, yaitu ;

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : (*margin of error*) persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 5% = 0.05, kemudian, perhitungan pada penelitian sebagai berikut :

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

$$n = \frac{4.444}{1 + 4.444 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{4.444}{12,11}$$

$$n = 366,96$$

$$n = 367$$

$$n = 400$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah *followers* @MileApo\_INA sebanyak 400 orang dari populasi *followers* sebesar 4444.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu sampel random acak sederhana, dimana setiap populasi memiliki kesempatan dan independen yang sama untuk dijadikan sampel dan dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2013) teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau diambil.

#### 4. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang peneliti kumpulkan untuk menjawab rumusan masalah secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner dan observasi. Data primer akan didapatkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Pengukuran pada variabel penelitian ini menggunakan skala Likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dengan skala Likert, maka variabel penelitian akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selain itu, indikator ini akan dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban instrumen oleh responden harus menggambarkan positif (mendukung pernyataan) dan negatif (tidak mendukung pernyataan).

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 2 Skor untuk jawaban Kuesioner**

5. Teknik Analisis Data

- a. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Penggunaan rumus dalam teknik analisis ini menggunakan uji tendensi sentral, mean, median, modus serta standar deviasi.

$$\text{Mean} = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan : t = nilai tengah

f = frekuensi

$$\text{Modus (Mo)} = Bb + p \left( \frac{\sum f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang kelas

f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = Selisih antara f modus dengan f sesudahnya

$$\text{Median (Me)} = Bb + p \left( \frac{\frac{1}{2}n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan : jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif yaitu mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil, dan lainnya.

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot X^2 - \frac{(\sum f \cdot X)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan: s = simpangan baku sampel

X = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

#### b. Uji Beda t Test

Uji nilai t merupakan tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan

(Sudjiono, 2010). Adapun rumus yang digunakan merupakan uji t dengan *one sample* atau sampel tunggal, berikut.

$$t = \frac{(\bar{X} - \mu)\sqrt{n}}{s}$$

Keterangan :

- t = koefisien t-pengguna
- X = rata-rata kelompok
- $\mu$  = deviasi terhadap rata-rata
- n = jumlah data
- s = standar deviasi

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel, karena dua hal tersebut merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

### a) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang dirancang dapat menjalankan fungsinya sebagai alat ukur yang mengukur dengan benar dan nyata (Siyoto & Sodik, 2015). Uji validitas pada penelitian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana CFA digunakan untuk menguji apakah indikator penelitian dapat mengkonfirmasi variabel. Apabila nilai

Kaiser Meyer Olkin (KMO) lebih dari 0,5 (>0,5) maka indikator tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari variabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*) (Darma, 2021). Uji ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan reliabel menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran terus digunakan berkali-kali. Uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's Alpha*, dimana instrumen dikatakan memiliki reliabilitas jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut rumus *cronbach's Alpha*:

$$\alpha = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reabilitas alpha cronbach

$n$  : Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$  : Jumlah varian skor tiap item

$St^2$  : Varian total