

ABSTRAK

Youtube merupakan salah satu bentuk media *online* yang saat ini banyak dicari oleh khalayak dalam memenuhi kebutuhannya. Hadirnya *korean wave* yang masuk ke Indonesia membuat Youtube menjadi salah satu *platform* media *online* yang memudahkan penggunaanya untuk mengunggah, melihat, dan menonton tayangan hiburan K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan Youtube terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di *channel* Youtube NCT. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu terpaan media dengan sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel kebutuhan hiburan dengan sub variabel kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial, dan hiburan. Menggunakan teori *Uses and Gratification* dan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Responden pada penelitian ini adalah NCTzen atau anggota WhatsApp Grup Czennie dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Yount sebanyak 85 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh terpaan tayangan Youtube terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan dengan besar pengaruh sebesar 19,8% dengan skor rata-rata sub variabel yang tertinggi sebesar 3,61. Penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dari hipotesis mayor penelitian ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara terpaan tayangan video terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di *channel* Youtube NCT anggota WhatsApp Grup Czennie.

Kata Kunci: Kebutuhan Hiburan, K-POP, Terpaan Media, WhatsApp Grup, Youtube

ABSTRACT

Youtube is another online media that is currently sought after by the public to fulfil their needs. The presence of korean wave that entered Indonesia made Youtube one of the online media platforms that made it easy for users to upload, view, and watch K-Pop entertainment shows. This study aims to determine the effect of exposure to Youtube shows on fulfilling entertainment needs on the NCT Youtube channel. This study uses two variables, namely media exposure with sub-variables of frequency, duration, and attention. Entertainment needs variables with sub-variables of cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and entertainment needs. Using Uses and Gratification theory and quantitative methods with an explanatory approach. Respondents in this study were NCTzen or members of the WhatsApp Group Czennie with a sampling technique using the Yount technique of 85 people. The result of this study is that there is an effect of exposure to Youtube shows on fulfilling entertainment needs with a magnitude of influence of 19.8% with the highest sub-variable average score of 3.61. This study uses the Pearson product moment formula and a significance level of 5%. From the major hypothesis of this study shows that H0 is rejected and H1 is accepted, so that there is an influence between exposure to video shows on fulfilling entertainment needs on the Youtube channel of NCT WhatsApp Group member Czennie.

Keywords: Entertainment Needs, K-POP, Media Exposure, K-POP, WhatsApp Group, Youtube