

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat, membuat beragam minat masyarakat terhadap kebutuhan akan informasi dan hiburan. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini, manusia dapat mengakses suatu hiburan menjadi lebih cepat. Informasi yang dihadirkan sangat beragam dalam bentuk penyampaiannya, mulai dari teks, foto, hingga berbentuk video.

Perkembangan teknologi ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah untuk diakses. Adapun bentuk dari kemajuan teknologi dan komunikasi adalah ditemukannya media baru dengan internet sebagai faktor utamanya. Sebagian besar khalayak mendapatkan pemenuhan kebutuhan hiburan melalui internet. Hadirnya internet sebagai media baru, memudahkan masyarakat atau khalayak luas untuk berkomunikasi atau mencari sebuah hiburan. McQuail (1983) menyatakan bahwa hiburan merupakan salah satu alasan khalayak dalam menggunakan media.

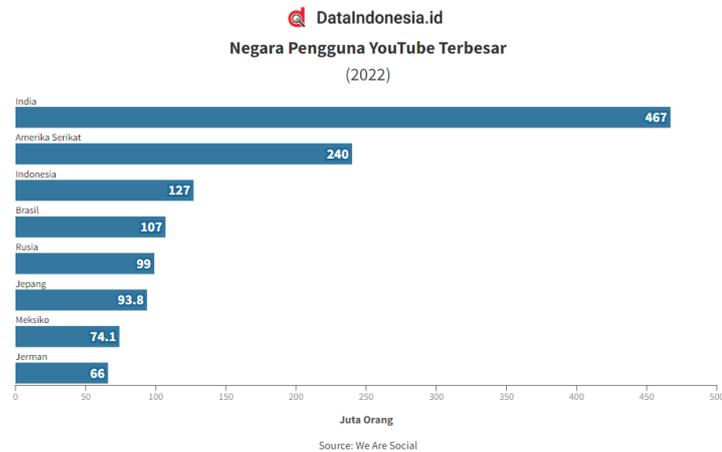
Karena perkembangan internet, banyak media *online* yang bermunculan dan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat. Karakteristik media *online* yang paling menonjol yaitu memiliki sudut pandang yang bersifat *real-time*, mendalam, dan beragam. Tidak terbatas antara ruang dan waktu. Media *online* juga disebut sebagai item jurnalistik yang didefinisikan sebagai faktor utama sebuah fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Ready, 2019).

Media *online* juga dikenal sebagai *cybermedia*, media internet, dan media baru (*new media*) Media *online* juga dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga, setelah media cetak dan media elektronik. Media *online* termasuk *blog*, jejaring sosial, wikipedia, dan forum dunia maya, yang sangat berguna di zaman modern saat ini. Media *online* adalah tipe baru dalam jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional (Nur, 2017).

Youtube merupakan salah satu media *online* yang menyediakan informasi dan hiburan berupa video. Youtube dapat mengunduh atau melakukan berbagai *streaming* semua konten video melalui *browser web* apapun. Berbagai macam konten ditawarkan oleh Youtube diantaranya konten yang berbasis informasi, hiburan, musik, hingga *games*. Hal ini membuat Youtube menjadi salah satu media *online* terpopuler pada saat ini dan sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan akan informasi atau hiburan.

Youtube juga menawarkan akses yang sangat baik dan cukup menarik untuk membuat penggunanya bersemangat menggunakan *platform* digital, dan salah satu akses yang bersifat interaktif. Pengguna interaktif ini dapat berkomentar dan memberi tanggapan berupa *like* atau *dislike*. Selain itu, Youtube juga menyediakan fitur seperti *live streaming* atau siaran langsung. Hal ini menarik minat menonton pengguna, sehingga sampai saat ini jumlah pengguna Youtube terus bertambah setiap tahunnya (Priyansyah, 2022).

Dilansir oleh situs *We Are Social*, menyebutkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, dengan total populasi penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa penduduk yang secara umum mengalami kenaikan sebesar 1% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 274,9 juta jiwa. Ini menandakan bahwa internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Pengguna internet menghabiskan waktu rata-rata 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52 menit/turun 3%). Dengan rata-rata masyarakat mengakses tayangan video atau *streaming* selama 2 jam 50 menit dalam sehari.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Youtube di Dunia
Sumber : dataindonesia.id

We Are Social menyebutkan bahwa, Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara yang memiliki pengguna Youtube terbesar di dunia sebanyak 127 juta pengguna. Sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, dan sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv, dan film. Menurut hasil data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling banyak diakses dalam kurun waktu 2021-2022 sebanyak 63,02%. APJII juga mengemukakan bahwa remaja Indonesia paling banyak menggunakan internet pada kelompok usia 13-18 tahun yang mencapai 99,16% dan posisi kedua pada kelompok usia 10-34 tahun sebanyak 98,64%.

Dengan adanya kegiatan menonton hiburan melalui Youtube, memiliki fungsi hiburan yang meliputi pelarian, bersantai, mengisi waktu luang, mengurangi rasa stress yang akhirnya hal ini dapat menimbulkan adanya kecenderungan terpaan tayangan video yang ditonton secara terus menerus. Dalam penelitian ini, terpaan media yang akan diteliti adalah Youtube sebagai media *online* yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat.

Terpaan dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan dari media atau memberi perhatian terhadap pesan tersebut ke dalam individu atau kelompok. Sedangkan terpaan media berupaya untuk

mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik berupa jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan (Munawaroh, 2018). Terpaan media dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, karena media baru memanfaatkan teknologi untuk memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dan menyebarkan informasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan adalah kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan pada media pesan dan dapat terpaan media dapat diukur melalui tiga faktor, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (perhatian). Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media, mengkonsumsi isi pesan dari media yang selanjutnya berkaitan dengan mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak dalam menonton siaran televisi, mendengarkan radio atau membaca sebuah berita dalam media cetak, apakah itu berita harian, mingguan atau bulanan. Durasi yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media dengan menghitung berapa lama khalayak bergabung dalam menggunakan media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) yang dihabiskan khalayak dalam membaca. Atensi yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi (Ardianto, 2014:168).

Terpaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah *channel* Youtube yang menayangkan konten hiburan berjudul *NCT Autumn Workshop in The NCT Show*. Sehingga fokus utama pada subjek penelitian ini adalah para penggemar NCT atau NCTzen yang tergabung dalam grup WhatsApp Czennie. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan tayangan video terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di *channel* Youtube NCT dengan menggunakan teori *uses and gratification*, karena pengguna media memiliki peran yang cukup aktif dalam memilih dan menggunakan media, sehingga memenuhi berbagai kebutuhannya. Adapun penjelasan mengenai *teori uses and gratification* adalah sebagai berikut:

Teori *uses and gratification* oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz yang dikutip oleh Nurudin mengemukakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Mereka bebas untuk memilih sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menggunakan media, baik dalam pendidikan, hiburan, informasi dan lainnya tergantung kepada kebutuhan masing-masing pengguna media itu sendiri. Dalam kata lain, pengguna media atau khalayak bebas dalam menentukan media mana yang akan digunakan dan bebas memilih informasi apa saja yang akan digunakan atau tidak, tergantung pada kebutuhan khalayak itu sendiri (2015:192).

Uses and Gratification memberikan kebebasan kepada publik untuk memilih atau mengkonsumsi media mana yang akan digunakan. Khalayak berpartisipasi aktif dalam menganalisis dan memasukan media dalam kehidupan sehari-hari. Pada teori ini khalayak akan bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* yang memfokuskan pada penggunaan media untuk memperoleh kepuasan atau gratifikasi dalam tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Adapun beberapa kebutuhan manusia yang berkaitan dengan kebutuhan media antara lain, kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif pribadi (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penelitian ini lebih berfokus kepada kebutuhan pelepasan hiburan, yang diantaranya untuk melepaskan diri dari permasalahan seperti stress, mengisi waktu santai, dan sebagai pelepasan emosi.

Budaya Populer atau *populer culture* mengacu kepada budaya yang banyak disukai oleh banyak orang. Setiap budaya populer yang masuk ke Indonesia, memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu dampak dari masuknya budaya populer yaitu hadirnya *K-Wave* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) yang terjadi di Indonesia. Youtube merupakan salah satu *platform* media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah, melihat, dan menonton tayangan hiburan K-Pop. Youtube menyediakan banyak konten-konten terbaru sekaligus konten hits yang dapat diakses melalui internet, salah satunya konten yang berasal dari *boygroup* asal Korea Selatan, yaitu NCT (*Neo Culture Technology*).

NCT singkatan dari *Neo Culture Technology* merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada bulan Januari 2016 dan merupakan *boygroup* yang saat ini beranggotakan 20 orang yang berada dibawah naungan agensi *SM Entertainment*. NCT sendiri terbagi menjadi empat sub unit, diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan Way V. Sejak awal debutnya di tahun 2016, NCT telah memiliki beberapa album yang terbagi dalam 4 sub unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream dan Way V. Namun yang saat ini cukup aktif hanya ada tiga unit ini yaitu NCT 127 yang memiliki pasar di Amerika dan Eropa, NCT Dream berbasis di Asia Tenggara, dan Way V berbasis di Asia Timur.



Gambar 1.2

Anggota NCT

Sumber : twitter.com/NCTsmtown

NCT adalah salah satu *boygrup* K-Pop yang terbilang cukup aktif dalam media Youtube. Peneliti menggunakan *boygroup* NCT untuk penelitian karena saat ini NCT memiliki popularitas yang sangat tinggi, sehingga penggemar dari NCT sendiri tersebar di seluruh negara, salah satunya adalah Indonesia, serta kehadiran NCT yang kerap menyambangi Indonesia selama lebih dari 3 kali sepanjang tahun 2023, membuat peneliti akhirnya memilih *boygroup* ini. Hingga saat ini NCT memiliki beberapa *channel* Youtube yang masih aktif diantaranya NCT, NCT 127, NCT Dream, Way V. Dalam *channel* utamanya, yaitu *channel* Youtube NCT yang didalamnya berisi tidak hanya video *music*, namun juga memiliki isi konten hiburan seperti *daily vlog*, *daily life activity*, *dance practice tutorial*, dan *cover song*. Salah satunya adalah konten hiburan yang telah diunggah pada *channel* Youtube NCT

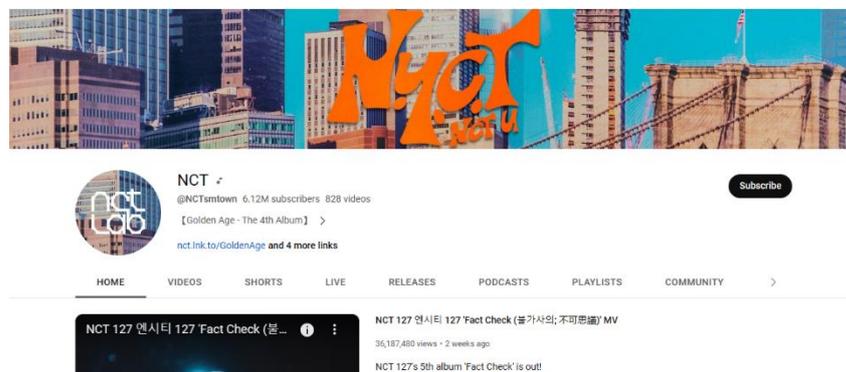
yang berjudul “2022 NCT Autumn Workshop”. Dilansir oleh *IDN Times*, bahwa judul konten tersebut menceritakan tentang para member NCT yang berperan menjadi karyawan pada suatu perusahaan yang sedang menghadiri acara *workshop*. Selain itu, tayangan ini menjadi penutup dari edisi *The NCT Show* di tahun 2022, yang telah dirilis pada tanggal 28 sampai 30 September 2022. Tayangan ini sukses membuat para penggemar yang menonton merasa terhibur, terhitung dengan jumlah *viewers* pada konten hiburan mereka yang telah menembus lebih dari 4 juta penonton. Alasan peneliti mengambil judul video hiburan ini adalah konten ini merupakan konten yang paling ditunggu oleh para penggemarnya, serta menjadi konten yang sering ditonton ulang oleh para penggemarnya sekaligus menjadi penutup konten pada *playlist The NCT Show* di tahun 2022. Peneliti juga melakukan riset melalui Twitter, bahwa konten hiburan NCT yang bertema *workshop* ini merupakan konten favorit karena berisi kenangan 23 member, sebelum pada awal bulan Mei, member NCT berubah menjadi 20 member. Sehingga masih banyak penggemarnya yang menonton kembali konten hiburan ini.



Gambar 1.3
Poster Konten Youtube *The NCT Show The Last Episode*
Sumber : idntimes, 2022

Perkembangan akun Youtube NCT dinilai cukup cepat, dalam kurun waktu sejak didirikannya pada tanggal 14 Maret 2016 sampai per bulan Agustus 2023

memiliki *subscriber* sebanyak 6,12 juta pengguna, dan memiliki jumlah konten Youtube sebanyak 828 video yang telah diakses dan ditonton oleh penggunanya sebanyak 1.057.933.030 kali. Beberapa isi konten yang berada pada *channel* Youtube NCT juga sering menempati urutan pertama dan menjadikan salah satu video hiburan yang cukup viral di Indonesia. Beberapa program hiburan Youtube besutan *boyband* SM Entertainment, selalu menjadi hal yang ditunggu oleh para penggemarnya.



Gambar 1.4

Channel Youtube NCT

Sumber : <https://youtube.com/NCTsmtown>

NCT memiliki penggemar yang tersebar di beberapa negara, salah satunya adalah Indonesia. Para penggemar NCT yang seringkali disebut dengan NCTzen atau 시즈니 yang dibaca “Sijeuni”. Komunitas Czennie atau NCTzen Bandung ini merupakan sebuah tempat atau wadah untuk berinteraksi antar anggota *fans* dalam mendukung *boygroup* NCT. Komunitas ini dibentuk pada bulan April tahun 2020 yang pada awalnya dibentuk secara *online* karena terhambat adanya pandemi. Hingga pada saat ini, komunitas Czennie memiliki anggota dalam grup WhatsApp sebanyak 85 anggota yang didominasi oleh wanita, yang terdiri dari berbagai kalangan diantaranya pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga maupun yang sudah bekerja.

Komunitas Czennie ini juga menjadi wadah untuk berkumpul, berinteraksi antar sesama anggotanya, dan melakukan banyak kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini, diantaranya kegiatan menonton bersama (melalui proyektor) berupa video saat NCT mengadakan konser, saling mendukung untuk voting NCT,

melakukan kegiatan noraebang (karaoke bersama), menonton konten *variety show* bersama-sama, sambil berfoto bersama dengan *lightstick official* NCT dan kegiatan seperti *birthday project* untuk personil NCT. Selain itu, di sela-sela kegiatannya komunitas ini mengadakan *giveaway* berupa *merchandise* dari *boygrup* NCT guna lebih meningkatkan interaksi antar anggotanya. Selain itu, para anggota komunitas ini berkumpul dalam wadah media sosial seperti WhatsApp, sehingga mereka tetap bisa saling bertukar informasi dan saling berinteraksi di dalam media



Gambar 1.5
Kegiatan NOBAR Czennie Bandung
Sumber : [Instagram.com/czennie_bandung](https://www.instagram.com/czennie_bandung)

Adanya fenomena ini, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan anggota komunitas ini sebagai subjek penelitian, karena komunitas ini menjadi salah satu komunitas NCTzen yang cukup aktif di Kota Bandung. Pemilihan *platform* WhatsApp yang dilakukan oleh peneliti karena sesuai dengan karakteristik dalam komunikasi digital. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media *channel* Youtube NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas grup WhatsApp Czennie terutama pada kalangan NCTzen yang berada di Kota Bandung dengan menggunakan konten hiburan “2022 NCT *Autumn Workshop The NCT Show*” yang berada dalam *channel* Youtube NCT. Selain itu alasan menjadikan anggota komunitas WhatsApp Grup Czennie yaitu karena anggota Czennie ini memiliki tujuan dan kebutuhan yang sama, berinteraksi antara

satu sama lain, selain itu pemilihan subjek dilakukan untuk mengurangi dan meminimalisir dari berbagai hambatan dalam pengumpulan data.

Dilihat dari uraian latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Video Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di *Channel* Youtube NCT (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan Video Konten Hiburan “NCT *Autumn Workshop* Episode 1-3” di Playlist “NCT *Originals : The NCT Show in The NCT Universe*” Youtube *Channel* NCT Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan dalam Komunitas WhatsApp Grup Czennie Periode Februari – Agustus 2023).

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini terdapat rumusan dan identifikasi masalah yang akan peneliti paparkan sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh terpaan tayangan video terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di *channel* youtube NCT terhadap komunitas whatsapp grup czennie?

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, identifikasi masalah yang dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
2. Seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
3. Seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?

4. Seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integrative sosial pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
5. Seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
6. Seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
7. Seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
8. Seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
9. Seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada komunitas komunitas WhatsApp Grup Czennie?
10. Seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas komunitas WhatsApp Grup Czennie?
11. Seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
12. Seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
13. Seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?

14. Seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?
15. Seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas WhatsApp Grup Czennie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dirumuskan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh durasi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan kognitif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
12. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan afektif pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
13. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif pribadi pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
14. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.
15. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atensi tayangan video di Youtube *channel* NCT terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada komunitas WhatsApp Grup Czennie.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut adalah pemaparan mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis berdasarkan tujuan penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi karya ilmiah dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti, akademis, dan bagi objek penulis yang dijadikan penelitian.

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penulis dapat mendapat wawasan, informasi, pengetahuan terhadap pengaruh terpaan tayangan video pada pemenuhan kebutuhan hiburan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dilakukan khususnya dalam bidang jurnalistik.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik

Mampu menambah referensi dan informasi bagi literasi media dalam bidang Ilmu Komunikasi Digital, serta menjadi referensi selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2.3 Manfaat Bagi Komunitas K-Pop

Ini kali ini bagi anggota yang tergabung kedalam komunitas WhatsApp Grup Czennie untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media dari sebuah tayangan video terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan agar lebih bijak dalam mengelola dalam penggunaan media setiap harinya.