

ABSTRAK

Di era yang serba digital saat ini informasi telah menjadi kebutuhan utama dalam kegiatan sehari-hari. Weverse adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi antara Idol K-Pop dengan penggemarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas aplikasi digital Weverse sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi para penggemar K-Pop di Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi dari Andre Hardjana, teori pemenuhan kebutuhan informasi dari Katz, Gurevitch, Hans dan teori new media dari Pierre Levy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan observasi, dokumentasi dan penyebaran kuisioner dalam bentuk google form kepada penggemar K-Pop yang aktif menggunakan Weverse dengan 100 sampel yang telah ditentukan melalui teknik *Simple Random Sampling* atau sampel dipilih secara acak. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan persamaan regresi linier $Y = 4.798 + 1.139X$. Dengan hasil perhitungan R Square 0.818 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y sebesar 81.8% dan sisanya 18.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan uji T yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang artinya penggunaan aplikasi digital Weverse efektif secara signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi para penggemar K-Pop di Indonesia.

Kata kunci: Aplikasi Weverse, K-Pop, Kebutuhan Informasi, Penggemar

ABSTRACT

In today's digital era, information has become a primary need in daily activities. Weverse is a social media application that is widely used to fulfill the information and communication needs between K-Pop idols and their fans. This research was conducted to determine the effectiveness of the Weverse digital application as a medium for fulfilling the information needs of K-Pop fans in Indonesia. The theories used in this research are communication effectiveness from Andre Hardjana, the theory of meeting information needs from Katz, Gurevitch, Hans and new media theory from Pierre Levy. This research uses descriptive quantitative methods with observation, documentation and distributing questionnaires in the form of Google forms to K-Pop fans who actively use Weverse with 100 samples that have been determined using the Simple Random Sampling technique or samples chosen randomly. The data that has been obtained is then analyzed by carrying out validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, correlation tests, F tests, T tests, and coefficient of determination. From this research, a significance value of 0.000 was obtained with the linear regression equation $Y = 4.798 + 1.139X$. With the calculation results of R Square 0.818 which shows that there is an influence between variable X and variable Y of 81.8% and the remaining 18.2% is influenced by other factors. And the T test shows that there is a significant influence, which means that the use of the Weverse digital application is significantly effective in fulfilling the information needs of K-Pop fans in Indonesia

Keywords: Weverse Application, K-Pop, Information Needs, Fans

الملخص

في العصر الرقمي اليوم، أصبحت المعلومات حاجة أساسية في الأنشطة اليومية. ويعد تطبيق Weverse أحد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تُستخدم على نطاق واسع في تلبية احتياجات المعلومات والتواصل بين معجبي آيدولز الكيبوب ومعجبيهم. وقد أُجري هذا البحث لتحديد مدى فعالية تطبيق ويفرس الرقمي كوسيلة لتلبية احتياجات المعلومات لدى معجبي البوب الكوري في إندونيسيا. والنظريات المستخدمة في هذا البحث هي فعالية التواصل من أندريه هاردجانا، ونظرية إشباع الاحتياجات المعلوماتية من كاتز وجورفيتش وهانز ونظرية الإعلام الجديد من بيير ليفي. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية الوصفية من خلال الملاحظة والتوثيق وتوزيع استبيانات على شكل استمارات جوجل على معجبي البوب الكوري الذين يستخدمون ويفرس بنشاط، مع ١٠٠ عينة تم تحديدها من خلال تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة أو العينات المختارة عشوائيًا. ثم تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إجراء اختبارات الصلاحية، واختبارات الموثوقية، واختبارات المعيارية، واختبارات الخطية، واختبارات الارتباط، واختبارات F، واختبارات T، ومعاملات التحديد. ومن خلال هذه الدراسة، تم الحصول على قيمة دلالة ٠,٠٠٠ بمعادلة انحدار خطي $Y = 4,798X + 1,139$. مع نتائج حساب $R\text{ Square}$ ٠,٨١٨ والتي تظهر التأثير بين المتغير X والمتغير Y بنسبة ٨١,٨٪ والمتبقي ١٨,٢٪ يتأثر بعوامل أخرى. واختبار T الذي يُظهر تأثيرًا معنويًا، مما يعني أن استخدام تطبيق ويفرس الرقمي فعال بشكل كبير في تلبية احتياجات عشاق الكيبوب الكوري في إندونيسيا من المعلومات.

الكلمات المفتاحية: تطبيق ويفرس، البوب الكوري، الاحتياجات من المعلومات، المعجبون