

Variety show grup Seventeen dalam Memenuhi Kebutuhan Hiburan

Nur Muharmanis Putri¹, Siti Nursanti², dan Fardiah Oktariani Lubis³

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Paseurjaya, Telukjambe Timur,
Karawang, Jawa Barat, 2010631190086@student.unsika.ac.id, siti.nursanti@staff.unsika.ac.id,
fardiah.lubis@fisipunsika.ac.id.

ABSTRACT

This research is titled "Seventeen Group's Variety show in Fulfilling Entertainment Needs." The study is motivated by the trend among K-pop entertainment companies to intensively utilize media, particularly by opening YouTube channels. YouTube serves as an opportunity to attract fans' attention and increase popularity through the production of entertaining and interesting content in the form of variety shows. This study aims to determine the extent to which the variety show "Going Seventeen" influences the satisfaction of entertainment needs among fans of the Seventeen group. The research employs quantitative methods, utilizing the Uses and Gratification Theory with followers of the @caratstalkx account as the population, sampled through non-probability purposive sampling. Data collection is conducted via a questionnaire using Google Forms, and data analysis employs a Likert scale. The study concludes that "Going Seventeen" significantly impacts fulfilling the entertainment needs of Seventeen group fans, accounting for 67.2%. The accepted hypothesis in this study is H1, indicating a relationship between the "Going Seventeen" variety show and the satisfaction of entertainment needs among Seventeen group fans.

Keywords: *Entertainment, fans, YouTube, Needs, Shows*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "*Variety show Grup Seventeen dalam Memenuhi Kebutuhan Hiburan*" Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren penggunaan media yang digunakan secara intensif oleh perusahaan hiburan K-pop dengan membuka saluran *YouTube*. *YouTube* dijadikan peluang untuk menarik perhatian penggemar dan meningkatkan popularitas melalui produksi konten yang menghibur dan menarik berbentuk *variety show*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dengan populasi pengikut akun x @caratstalk dan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan google form. Sedangkan teknik analisis data menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini yakni tayangan *variey show Going Seventeen* berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen* sebesar 67,2%. Pada penelitian ini hipotesis yang diterima adalah H1 yaitu terdapat hubungan antara tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*.

Kata Kunci: Hiburan, Penggemar, *YouTube*, Kebutuhan, Tayangan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi menjadi sebuah reformasi yang tidak terhindarkan. arus informasi berubah seiring terciptanya media baru. New media atau Media baru adalah seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat (Habibah dkk, 2021). Media sosial menjadi salah satu bentuk dari new media itu sendiri. Para pakar mengidentifikasi media sosial sebagai media yang diciptakan berbasis internet, dimana penggunaanya bisa membuat akun dan dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan ide, cerita, konten informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun video (Ilmiah dkk, 2022). Informasi dan hiburan saat ini bukan milik media *mainstream* saja, namun sudah terdistribusi ke media sosial (Alamsyah, 2021).

McQuail menjelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu alasan audiens dalam menggunakan media (Husna dkk, 2021). Menurut teori *Uses and Gratification* manusia pada dasarnya menggunakan media dengan motif-motif tertentu, dan media dianggap berupaya memenuhi motif-motif tersebut. Jika motif-motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan audiens juga akan terpenuhi (Kriyantono, 2006). Kebutuhan hiburan dianggap sebagai salah satu aspek penting. Hal ini seiring dengan bertambahnya jumlah aktivitas yang dilakukan, semakin muncul kebutuhan untuk memiliki opsi hiburan yang dianggap sebagai solusi alternatif untuk mengatasi kebosanan yang mungkin timbul dari berbagai aktivitas yang telah dilalui (Fitriyani, 2022).

Menurut hasil survei Populix yang berjudul *Omnichannel Digital Consumption Report 2023* konten yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia adalah seputar hiburan (Muhamad, 2023). Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa video online menjadi konten hiburan yang paling sering dicari di Indonesia (Rahayu, 2023). *YouTube* menjadi media sosial yang cukup terkenal karena banyak digunakan sebagai *platform streaming video* online (Aini dkk, 2020).

Youtube memberikan penggunaanya kemudahan untuk berbagi video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari berbagai belahan dunia secara gratis. Pemanfaatan media baru ini kini menjadikan banyak artis dan influencer beralih ke *YouTube* (Pramesti dkk,

2021). *YouTube* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian para pengguna internet banyak dijadikan peluang untuk menarik perhatian penggemar. ini menjadi pilihan baru yang dipakai untuk meningkatkan popularitas yang digunakan oleh industri musik korea (Anissela, 2021).

Media internet digunakan secara intensif oleh perusahaan hiburan dengan membuka saluran *YouTube* karena media internet dapat dijangkau secara global sehingga Kpop menjadi terkenal di seluruh dunia (Kim dkk, 2022). Disamping itu, penggemar juga menggunakan *YouTube* untuk menonton video-video terbaru dari idola mereka, baik itu terkait karya terbaru maupun reality show yang berisi kegiatan sehari-hari, penggemar juga aktif memberikan komentar pada kolom yang tersedia pada video, serta berdiskusi bersama penggemar yang lain tentang video-video itu (Anggraeni, 2022).

Melalui kanal *YouTube*, idol berbagi konten-konten seperti video di balik layar, video musik resmi dan siaran langsung. Tidak hanya itu tetapi juga membuat konten yang menghibur dan menarik untuk memberi pengalaman unik kepada penggemar. *Seventeen* adalah satu dari sekian banyak grup Kpop yang aktif di berbagai platform jejaring sosial seperti *YouTube*. *Seventeen* sendiri memiliki konten hiburan rutin berjudul *Going Seventeen* (Fidayani dkk, 2023).

Memiliki konsep *Variety show*, "*Going Seventeen*" disiarkan melalui kanal *YouTube* resmi milik *Seventeen* yang dikenal dengan nama *SEVENTEEN*. Saat ini *Going Seventeen* sudah memiliki 4 musim dengan jumlah kumulatif episode telah mencapai 273 episode. Program ini sangat terkenal dan sering diperbincangkan oleh para penggemar khusus grup tersebut yaitu carat serta non pengemar, sebagaimana dibuktikan dengan dimasukkannya program rutin dalam kategori *tranding* di *YouTube* Korea. Meningkatnya popularitas program ini mengakibatkan munculnya fandom terpisah yang dikenal sebagai cubic, yang menonjolkan daya tarik dan kualitasnya (Limic dkk, 2023).

Konten dan tayangan yang ada dalam media sosial khususnya pada *YouTube* diproduksi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menggunakan dan menontonnya. Penelitian tentang terpaan tayangan dan kebutuhan sudah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang Indah Wingsih (2022) lakukan tentang terpaan tayangan NCT Life dan pemenuhan kebutuhan hiburan menunjukkan hasil pengaruh sebesar 59,6%

terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan. Hal ini yang menjadikan *YouTube* populer karena dapat memenuhi berbagai hal yang dibutuhkan oleh manusia seperti kebutuhan informasi, pengetahuan, dan hiburan (Jamil Reza, 2021).

Kajian yang meneliti pengaruh tayangan dan konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan telah banyak dilakukan. Selain itu, pada penelitian yang ada telah mengeksplorasi tayangan *Going Seventeen* dari berbagai aspek dari tayangan *Going Seventeen*, namun belum ditemukan penelitian yang fokus dengan pembahasan mengenai pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar secara spesifik, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan khusus untuk mengeksplorasi bagaimana tayangan *Going Seventeen* secara khusus memengaruhi dan memenuhi kebutuhan hiburan. Penelitian ini bertujuan mencari apakah terdapat pengaruh antara tayangan *Going Seventeen* terhadap kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai mode penelitian yang berasal pada filsafat positivisme, digunakan pada kelompok dalam populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data berfokus pada pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Menurut Barlian penelitian kuantitatif mencakup berbagai topik tetapi fokus pada aspek yang lebih spesifik. Secara prosedural, analisis data dalam metode kuantitatif melibatkan perbandingan dan pengujian teori atau konsep berdasarkan data yang tersedia (Putri dkk, 2021).

Penelitian ini menggunakan pengikut (*followers*) akun X @caratstalk dengan total pengikut sebanyak 308.188. Data pengikut yang dikutip adalah data pada tanggal 8 Juni 2024 dan memiliki peluang mengalami kenaikan atau penurunan. Selanjutnya pengikut (*Followers*) dari akun X @caratstalk akan ditetapkan sebagai sampel. Rumus Slovin dengan batas toleransi 10% akan digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Batas toleransi 10% digunakan untuk jumlah populasi yang cukup besar.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi (*Followers* akun X @caratstalk)

e : Presisi yang telah ditetapkan 10%

Maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan diteliti berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{308188}{1 + 308188 (0,01)}$$

$$n = \frac{308188}{3082,88}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini membutuhkan 100 responden yang merupakan hasil pembulatan dari perhitungan rumus diatas.

Pengumpulan responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner atau angket dengan menggunakan aplikasi *google form* sebagai media untuk mengisi kuisioner. Penyebaran kuisioner akan dilakukan dengan cara online melalui link *google form* yang akan dibagikan melalui *manfess* di akun *autobase @caratstalk* di media sosial X. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* diterapkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekumpulan individu tentang gejala sosial (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data pada penelitian ini menggunakan media perhitungan IBM SPSS *statistics* versi 27, dengan menguji analisis regresi sederhana sebagai bahan

Nur M Putri, Siti Nursanti, Fardiah O Lubis
 perhitungan untuk menentukan hasil dari penelitian ini. Dari hasil kuesioner yang telah disebar melalui *manfess* diakun *autobase @caratstalk*, responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 100 orang.

Table I
 Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	2	2%
Perempuan	98	98%
Total	100	100%

Berdasarkan identitas responden jenis kelamin pada tabel diatas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden berjenis kelamin perempuan dan 2 responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan mayoritas yaitu berjenis kelamin perempuan.

Table 2
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.64063584
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.050
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.625
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.612
		Upper Bound	.637

Dari hasil uji diatas, nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) menunjukan nilai sebesar 0,200, yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Table 1
 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.548	4.011		.635	.527
	Tayangan	.780	.060	.797	13.081	<.001

a. Dependent Variable: Hiburan

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi sederhana dapat diturunkan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.548 + 0,780X$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta kebutuhan hiburan (Y) sebesar 2.548 artinya jika variabel tayangan (X) bernilai nol (0) maka nilai kebutuhan hiburan penggemar sebesar 2.548.
2. Koefisiensi regresi tayangan (X) sebesar 0,780 artinya jika variabel kebutuhan hiburan (Y) bernilai 0 maka nilai tayangan sebesar 0,780

Berdasarkan tabel diatas, maka pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan (X) berpengaruh terhadap variabel kebutuhan hiburan (Y)
2. Nilai t: diketahui nilai t_{hitung} sebesar $13.081 > t_{tabel} 1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tayangan (X) berpengaruh terhadap variabel hiburan (Y)

Table 2

Uji Hipotesis

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.113	4.096		1.737	.086			
	Frekuensi	-.140	.302	-.029	-.465	.643	.241	-.047	-.027
	Durasi	.374	.331	.079	1.130	.261	.496	.115	.066
	Atensi	.969	.091	.784	10.681	<.001	.817	.737	.624

a. Dependent Variable: Hiburan

Uji t parsial merupakan uji yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan:

- H₀₁ : tidak terdapat pengaruh frekuensi tayangan *variety show Going Seventeen* di *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*
- H₁₁ : terdapat pengaruh frekuensi tayangan *variety show Going Seventeen* di *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*
- H₀₂ : tidak terdapat pengaruh durasi tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap di *YouTube* pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*
- H₁₂ : terdapat pengaruh durasi tayangan *variety show Going Seventeen* di *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*
- H₀₃ : tidak terdapat pengaruh atensi tayangan *variety show Going Seventeen* di *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*
- H₁₃ : terdapat pengaruh atensi tayangan *variety show Going Seventeen* di *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*

Data diatas diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan < 0,05 atau dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel. Nilai signifikansi:

$$\text{Frekuensi} = 0,634 > 0,05$$

$$\text{Durasi} = 0,261 > 0,05$$

Atensi = $0,000 < 0,05$ (hanya dimensi atensi yang nilainya kurang dari 0,05 maka atensi yang berpengaruh terhadap kebutuhan hiburan)

Nilai t hitung tiap dimensi dapat dilihat pada kolom t pada tabel diatas. Sedangkan untuk mengetahui nilai t tabel dapat dihitung menggunakan rumus $(\alpha/2); (n-k-1)$.

$$(0,1/2); (100-1-1) = (0,05); (98) = 1,684 \text{ (dilihat pada } t \text{ tabel } \alpha 0,05).$$

$$t \text{ hitung frekuensi} = -0,465 < 1,684 \text{ } t \text{ tabel}$$

$$t \text{ hitung durasi} = 1,130 < 1,684 \text{ } t \text{ tabel}$$

$$t \text{ hitung atensi} = 10,681 > 1,684 \text{ } t \text{ tabel}$$

Kesimpulanya, dari perbandingan t hitung dengan t tabel dapat diinterpretasikan:

Frekuensi: H_01 diterima H_{a1} ditolak = tidak ada pengaruh frekuensi terhadap kebutuhan hiburan

Durasi: H_02 diterima H_{a2} ditolak = tidak ada pengaruh durasi terhadap kebutuhan hiburan

Atensi: H_03 ditolak H_{a3} diterima = tidak pengaruh durasi terhadap kebutuhan hiburan.

Table 3

Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	4.47032

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Nilai koefisiensi determinasi atau tabel *R Square* sebesar 0,672 atau 67,2%. Dalam hal ini, terdapat pengaruh tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen* sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kontribusi dari tiap dimensi variabel x yaitu frekuensi, durasi dan atensi terhadap variabel Y dapat dihitung dengan formula Beta X Zero Order dan hasilnya harus sama dengan besaran *R Square* yaitu 67,2%

Frekuensi : $-0,029 \times 0,241 = -0,00699$

Durasi : $0,079 \times 0,496 = 0,039184$

Atensi : $0,784 \times 0,817 = 0,640528$

Dari ketiga nilai kontribusi tiap dimensi variabel X apabila ditotalkan menunjukkan hasil 0,672 atau 67,2%. Dimensi atensi yang berkontribusi paling besar atau paling berpengaruh terhadap variabel Y

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, blumler dan Gurevitch menyatakan bahwa khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media sebagai pemuas kebutuhan dan kepuasannya (Venturini dkk, 2021). Dalam hal ini adalah penggemar *Seventeen* yang menonton tayangan *Going Seventeen* menggunakan media berupa *YouTube* untuk memperoleh tayangan *Going Seventeen*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa dimensi frekuensi dan durasi tidak berdampak signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*. Hal ini membuktikan bahwa frekuensi dan durasi menonton tayangan *variety show Going Seventeen* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen*.

Menurut Rosengren dalam Romli (2016) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis. Konsep teori *Uses and Gratification* memiliki asumsi tentang khalayak aktif dan penggunaan media adalah bertujuan dan di tonjolkan. Teori *uses and gratification* memberikan kerangka pikir untuk memahami kapan dan bagaimana individu mengonsumsi media menjadi lebih atau kurang aktif dan berdampak pada meningkatnya atau menurunnya keterlibatan (Suherman, 2020). Sehingga hal ini sejalan dengan dimensi frekuensi dan durasi yang tidak mempengaruhi audiens secara signifikan karena berdasarkan

teori *Uses and Gratification* audiens memiliki kendali atas cara mengonsumsi suatu media, baik itu dalam jumlah waktu yang digunakan, seberapa sering ataupun seberapa lama menonton suatu tayangan.

Namun hasil berbeda didapatkan pada dimensi atensi yang berdampak signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan, berdasarkan nilai signifikansi yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Selain itu pada pengujian hipotesis yang menggunakan uji t parsial menunjukkan nilai t hitung $10,681 > 1,684$ t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya dimensi atensi yang memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Menurut Nurdin, teori *Uses and Gratification* membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya (Romli, 2016), dalam penelitian ini dimensi atensi berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan, hal ini menunjukkan bahwa atensi individu dalam menyerap pesan dari media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kebutuhan hiburan.

Atensi adalah proses mental individu dalam menyerap pesan dari media, atensi menjadi unsur penting karena dapat mempengaruhi minat dan perhatian audiens ketika menyerap isi pesan dari media (Apriyanti dkk, 2022). Atensi mendukung asumsi teori *Uses and Gratification* bahwa penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak sendiri.

Jika diakumulasikan dari ketiga dimensi dari variabel Y yaitu frekuensi, durasi, dan atensi menunjukkan bahwa tayangan *Going Seventeen* berpengaruh secara signifikan terhadap kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen* dalam uji koefisiensi determinasi parsial. Lalu hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan sebesar 0,672 atau 67,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menggambarkan bahwa tayangan *Going Seventeen* memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan hiburan penggemar, hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang digunakan mengetahui bagaimana media bisa digunakan untuk mendapatkan gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Wahyuni, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dimensi frekuensi dan durasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan. Namun dimensi atensi berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan hiburan. Jika diakumulasikan dari ketiga nilai kontribusi tiap dimensi variabel X menunjukkan hasil 0,672 atau 67,2%. Dimensi atensi yang berkontribusi paling besar atau paling berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tayangan *variety show Going Seventeen* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen* sebesar 67,2% yang didapat dari hasil koefisien determinasi. Besaran koefisien determinasi menunjukkan terdapat faktor lain yang dapat memenuhi kebutuhan hiburan penggemar grup *Seventeen* sebesar 32,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada *YouTube* Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Alamsyah, A. (2021). *YouTube* : Sebuah Kajian Demokratisasi Informasi dan Hiburan. *Jurnal Politik Profetik*, 9.
- Anggraeni, B. R. (2022). Pengaruh Intensitas Menonton *YouTube* Nct Terhadap Parasocial Relationship Pada Nctzen Di Kota Semarang.
- Anissela, E. (2021). Hubungan Antara Tingkat Kesenian dengan Parasocial Relationship pada Remaja Penggemar K-Pop di Komunitas Army Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Annur, C. (2020, November 11). Video Online Konten Hiburan Paling Sering Dikunjungi Pengguna Internet Indonesia. Katadata Media Network.
- Apriyanti, R., Purwanti, S., & Dwivayani, K. D. (2022). Analisis Terpaan Animasi Upin & Ipin Dalam Perilaku Meniru Anak (Studi Kasus Pada Anak SDN 001 Tanah Grogot). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 10(4), 26–39.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Fidayani, R. A., Wahyu, I., Fahima, N., & Hakim, A. A. (2023). Strategi Komunikasi *Seventeen* Dalam Mempromosikan Album Baru. *Prosiding Seminar Nasional*, 1671–1683.

- Fitriyani, M. (2022). 17102010014_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.
- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan Reading Comments on Social Media for Entertainment (Vol. 1).
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *10*(1), 28–42. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>
- Jamil Reza, M. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan *YouTube* sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3, 39–46.
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kriyantono Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi Pertama). Kencana.
- Limic, S., & Seong Joon Limb. (2023). Self-Produced K-Pop Web Entertainment Program Production Components and Their Effect on Global Audience’s Program Satisfaction and Artist Loyalty—Focusing on “*Going Seventeen*.” *Sage Journals*.
- Muhamad, N. (2023, June 11). Apa Konten Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia? Ini Surveinya. Katadata Media Network.
- Ningsih, I. D. (2022). Pengaruh Tayangan NCT LIFE di aplikasi *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan. pengaruh *YouTube* terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan. Universitas Gunadarma.
- Paramesti, E. M., Syarifah Alamiyah, S., & Cahayani, F. Y. (2021). Trend Peralihan Artis Televisi Menjadi *YouTube* Content Creator. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Putri, D. R., Siti Nursanti, & Luluatu Nayiroh. (2021). Dampak *YouTube* Pada Kegiatan Belajar Daring Anak Usia Dini di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6755>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Venturini, F. K., Lubis, F. O., Oxygentri, O., (2021). Pengaruh Tayangan 2gether: The Series Terhadap Sikap Toleransi Perempuan Mengenai Homoseksual. *Jurnal Lugas*, 10(1), 10–20. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu.