

**PENGARUH PROSUMSI KONTEN KUCING *ONLINE* TERHADAP  
PEMENUHAN EMOSI POSITIF**

**(Studi Kuantitatif Pada *Followers* Twitter *autobase* @kochengfs)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**Firda Nur Ikhsani**

**19107030078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Firda Nur Ikhsani

Nomor Induk Mahasiswa : 19107030078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Firda Nur Ikhsani

NIM. 19107030078

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Firda Nur Ikhsani  
NIM : 19107030078  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH PROSUMSI KONTEN KUCING ONLINE TERHADAP PEMENUHAN EMOSI POSITIF (STUDI KUANTITATIF PADA FOLLOWERS TWITTER AUTOBASE @KÖCHENGFS)

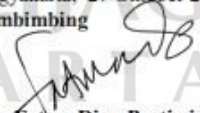
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 27 Oktober 2023  
Pembimbing

  
Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1156/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2023

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Prosumsi Konten Kucing Online terhadap Pemenuhan Emosi Positif (Studi Kuantitatif pada Followers Twitter Autobase @kochengfs)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FIRDA NUR IKHSANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030078  
Telah diujikan pada : Senin, 25 September 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

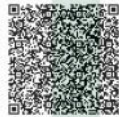
#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

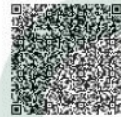
Valid ID: 653b3a100d90d



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6535c383db2d1



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6538cb36b1396



Yogyakarta, 25 September 2023

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 653f5833395ah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

يَا حَيُّ يَا قَيُّوْمُ بِرَحْمَتِكَ أَسْتَغِيْثُ، وَأَصْلِحْ لِيْ شَأْنِيْ كُلَّهُ وَلَا تَكُنْ لِيْ إِلَى نَفْسِيْ طَرْفَةَ عَيْنٍ

“Wahai Tuhan Yang Maha Hidup, wahai Tuhan Yang Maha Tegak, dengan Rahmat-Mu aku memohon pertolongan-Mu, perbaikilah segala urusanku dan jangan engkau limpahkan aku kepada diriku walau sekejap mata”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita menuju zaman yang terang benderang.

Atas izin Allah SWT, skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos, MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan arahan dalam membimbing peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Fajar Iqbal M.Si., selaku penguji 1 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik.
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku penguji 2 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik

6. Kedua Orang Tua saya, Ibu dan Bapak yang selalu memberikan doa, motivasi serta dukungan selama menempuh pendidikan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat kangen kumpul Adri, Figa, Anisa dan Osyi yang memberikan warna pada masa perkuliahan, kebersamaan, canda tawa, dan kebaikan kalian akan selalu dikenang.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
9. Pihak- pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berjasa membantu dalam penelitian ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan, dukungan, doa, dan semangat bagi peneliti. Aamiin.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Firda Nur Ikhsani

NIM: 19107030078



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	34
H. Hipotesis Penelitian.....	35
I. Metodologi Penelitian .....	35
<b>BAB II .....</b>	<b>59</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>59</b>
A. Media Sosial Twitter .....	59
B. Profil Twitter autobase @kochengfs.....	61
C. Konten Kucing Online .....	66
<b>BAB III.....</b>	<b>69</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	69

B. Karakteristik Responden .....	70
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	71
D. Distribusi Frekuensi Variabel .....	77
E. Uji Asumsi .....	118
F. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	120
G. Pembahasan .....	123
<b>BAB IV .....</b>	<b>129</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>129</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>129</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>130</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cuplikan Kucing menaiki Ayam .....	5
Gambar 2. Kucing yang wajahnya bengkak tersengat tawon .....	5
Gambar 3. balasan dari followers @kochengfs yang membagikan foto kucing miliknya pernah tersengat tawon .....	6
Gambar 4. Postingan Presiden Ucapan Hari Pers Nasional 2022 .....	7
Gambar 5. Komentar Netizen yang menemukan dan mencari ilustrasi Kucing di Postingan Presiden Jokowi .....	8
Gambar 6. Logo Twitter auto base @kochengfs .....	62
Gambar 7. tampilan profil akun @kochengfs .....	62
Gambar 8. Timeline akun @kochengfs .....	63
Gambar 9. Konten yang memperlihatkan tingkah laku kucing .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Akun Twitter dengan topik kucing .....	10
Tabel 2. Tinjauan Pustaka .....	15
Tabel 3. representatif dari 10 emosi positif menurut (Fredrickson 2013).....	32
Tabel 4. Definisi operasional .....	53
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 6. Usia Responden .....	70
Tabel 7. Mengakses konten kucing melalui twitter .....	71
Tabel 8. Uji validitas Variabel Prosumsi konten kucing (X) .....	72
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Pemenuhan Emosi Positif (Y) .....	73
Tabel 10. Uji reliabilitas variabel Prosumsi Konten Kucing Online (X) .....	75
Tabel 11. Uji reliabilitas variabel emosi positif (Y).....	76
Tabel 12. Menonton konten kucing melalui twitter .....	77
Tabel 13. Sering mengunjungi autobase @kochengfs .....	78
Tabel 14. Menonton konten kucing tanpa membagi fokus dengan kegiatan lain .....	79
Tabel 15. Sering memberikan like atau retweet konten kucing di twitter.....	79
Tabel 16. Sering menonton konten kucing yang dibagikan di akun twitter @kochengfs dibanding akun yang lain .....	80
Tabel 17. Menantikan konten kucing dengan berbagai tingkahnya yang terekam dan dibagikan di akun twitter @kochengfs .....	81
Tabel 18. Tertarik mencari konten kucing pada akun twitter auto base @kochengfs .....	82
Tabel 19. Menikmati menonton konten kucing online di sela-sela waktu luang .....	83
Tabel 20. Tidak bosan menonton konten kucing yang dibagikan oleh @kochengfs.....	84
Tabel 21. Konten kucing di twitter ditonton lebih dari 2 menit.....	85
Tabel 22. Konten kucing berbentuk video ditonton sampai selesai.....	85
Tabel 23. Konten kucing online pada akun twitter @kochengfs ditonton lebih dari 3 kali sehari.....	86
Tabel 24. Konten kucing ditonton lebih dari 10 kali dalam seminggu .....	87
Tabel 25. Waktu luang dihabiskan untuk melihat konten kucing pada akun twitter @kochengfs .....	88
Tabel 26. Berbahagia ketika membagikan konten kucing online kepada pengikut di twitter .....	89
Tabel 27. Konten kucing online dibagikan pada akun pribadi agar teman-teman di twitter ikut merasakan kebahagiaan .....	90
Tabel 28. Konten kucing yang dibagikan @kochengfs membawa bahagia, maka banyak menonton konten kucing.....	91
Tabel 29. Bersyukur konsumsi konten kucing online menghibur dan membawa kesenangan.....	92
Tabel 30. Berterima kasih konten kucing online pada autobase @kochengfs membuat terhibur.....	93
Tabel 31. Bersyukur konsumsi konten kucing online memberikan hiburan sementara....	94
Tabel 32. Puas dengan konsumsi konten kucing online dari akun @kochengfs .....	95
Tabel 33. Kenikmatan dan kesenangan ditemukan dari menonton konten kucing .....	95

Tabel 34. Konten kucing online dinikmati dengan perasaan tenang sehingga dapat memfokuskan diri pada hal baru .....	96
Tabel 35. Setelah mengonsumsi konten kucing online perasaan tidak terbebani .....	97
Tabel 36. Tertarik mencari konten kucing lain setelah menonton konten kucing dari @kochengfs .....	98
Tabel 37. Konten kucing lucu dan dengan tingkah lakunya dibagikan di twitter menarik	99
Tabel 38. Tidak jenuh menonton konten kucing online.....	100
Tabel 39. Setiap melihat konten kucing di media sosial menonton sampai habis dan memberikan like.....	100
Tabel 40. Setelah menonton konten kucing online merasa ada harapan untuk menjalani hidup .....	101
Tabel 41. Setelah menonton konten kucing online merasa bersemangat.....	102
Tabel 42. Setelah penat dengan kegiatan sehari-hari, mengharapkan konten kucing dapat membuat tertawa.....	103
Tabel 43. Berharap dengan menonton konten kucing dapat menghibur diri .....	104
Tabel 44. Bangga menonton konten kucing daripada konten hewan lain.....	105
Tabel 45. Bangga ketika dapat membagikan konten kucing di twitter .....	105
Tabel 46. Bangga dapat membagikan foto maupun video kucing ke sesama pengikut @kochengfs .....	106
Tabel 47. Senang setelah menonton konten kucing yang dibagikan autobase @kochengfs .....	107
Tabel 48. Setelah menonton konten kucing merasa terhibur .....	108
Tabel 49. Menertawakan foto/video tingkah laku kucing yang dibagikan di autobase @kochengfs .....	108
Tabel 50. Merasa terhibur ketika membagikan konten kucing ke pengikut di twitter ....	109
Tabel 51. Setelah menonton konten kucing dapat mengurangi kecemasan dan stress ...	110
Tabel 52. Terinspirasi membagikan foto/video kucing karena melihat pet owner yang membagikan hal serupa.....	111
Tabel 53. Terinspirasi merekam tingkah laku kucing milik sendiri karena melihat tingkah laku kucing yang lucu di media sosial .....	111
Tabel 54. Kagum dengan konten yang memperlihatkan tingkah laku kucing .....	112
Tabel 55. Berbagai tingkah laku kucing yang terekam di media social membuat takjub dan kebahagiaan dapat ditemukan dalam hal yang tampak tidak terlalu istimewa.....	113
Tabel 56. Kagum saat menonton konten kucing dapat membawa pandangan baru tentang keindahan sederhana dalam kehidupan sehari-hari.....	114
Tabel 57. Merasa dekat dan memiliki kucing walaupun hanya melihat dari twitter .....	114
Tabel 58. Setelah menonton konten kucing tergerak menolong kucing yang ada di sekitar dengan street feeding atau stray cat .....	115
Tabel 59. Dengan konsumsi konten kucing menambah rasa cinta kepada kucing .....	116
Tabel 60. Hasil Uji Normalitas .....	118
Tabel 61. Hasil Uji Linearitas .....	119
Tabel 62. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	120
Tabel 63. Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA) .....	121
Tabel 64. Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficient).....	121

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect between of online cat content prosumption on the fulfillment of positive emotions because the existence of social media is linked to emotional contagion. When individuals are exposed to uplifting content, they will feel happy. To release pleasure, for example, by viewing content about pets on twitter. Researcher interest's in examining the effect of online cat content prosumption on the fulfillment of positive emotions (Quantitative Study on Twitter Followers auto base @kochengfs). The type of research uses is quantitative method. While the theory uses in this research is new media theory.*

*Based on this research, the results of the calculation of the coefficient of determination explain that the variable (X) prosumption of online cat content contributes 53,3% to the variable (Y) fulfillment of positive emotions. While the remaining 46,7% is caused by other factors or variables not included in the study. In addition, the significance value in the coefficients table is  $0.000 < 0,10$ . Thus it can be concluded that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that there is a significant amount of influence between the prosumption of online cat content on the fulfillment of positive emotions in @kochengfs auto base followers. The results of this study are in accordance with social media and the contagion of positive emotions with an effect size of 53,3%.*

**Keywords:** *social media, twitter, content prosumption, autobase @kochengfs, positive emotions*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media sosial mempunyai kaitan dengan penularan emosi (Ferrara dan Yang, 2015). Dimana studi longitudinal selama 20 tahun menunjukkan bahwa emosi dapat ditularkan melalui jejaring sosial ((Fowler dan Christakis, 2008) dalam (Ferrara dan Yang, 2015)). Sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh facebook menunjukkan bahwa penularan emosi terjadi secara online bahkan tanpa adanya isyarat non-verbal yang khas dari interaksi tatap muka. Konten yang dihasilkan oleh individu dalam komunikasi berbasis media sosial setiap hari dan emosi yang diekspresikan di dalamnya, dapat mempengaruhi kondisi emosional orang lain (Ferrara dan Yang, 2015). Dengan kata lain, bahwa ketika kita terpapar konten yang menggembarakan maka kita pun dapat turut merasa gembira.

Selain itu, ada sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana teknologi dapat merangsang pelepasan *dopamine* dalam penggunaan media sosial agar membuat senang diri sendiri. Ketika tidak ada pelepasan *dopamine* dari penggunaan aplikasi dan *smartphone*, kita mungkin merasa cemas, khawatir, dan kesepian. Sehingga satu-satunya obat untuk beberapa orang adalah kembali pada ponsel untuk melepaskan kesenangan lainnya (Darmoc, 2018).

Berkaitan dengan fakta tersebut, mereka yang mengalami kondisi cemas, khawatir, dan kesepian ini kemudian mengalihkan rasa tersebut pada konten-konten yang menghibur untuk melepaskan kesenangan (dopamine). Salah satu konten yang menghibur misalnya konten yang mengangkat tentang hewan peliharaan, misalnya konten hewan kucing. Ada kemungkinan bahwa individu yang sedang tidak dalam keadaan baik atau tidak mendapat dukungan emosional yang memadai orang-orang di sekeliling mereka dapat beralih ke media kucing *online* sebagai cara menghasilkan emosi yang lebih positif. Sifat periang kucing di internet mungkin memiliki potensi stimulus yang cukup menggembirakan untuk menghidupkan penontonnya (Myrick, 2015).

Selanjutnya ada sebuah temuan bahwa setelah melihat gambar binatang hewan yang lucu yakni termasuk gambar anak kucing maupun anak anjing dapat meningkatkan perhatian terhadap detail dan perilaku hati-hati (Nittono et al. 2012). Terjadi penyempitan fokus perhatian yang disebabkan emosi positif yang dipicu oleh hal lucu yang terkait dengan motivasi pendekatan dan pemrosesan yang sistematis. Hal ini juga dapat membantu menjelaskan mengapa pengguna internet tertarik dengan gambar kucing karena melihat gambar lucu di internet membuat individu merasa lebih bersemangat dan membantu untuk memperhatikan tugas-tugas selanjutnya.

Disamping itu menurut Kaminski, Pelino, & Wish (2002) dalam (Myrick, 2015) menemukan bahwa terapi menggunakan hewan peliharaan di rumah sakit anak mampu meningkatkan suasana hati anak-anak yang sakit dan



menunjukkan pengaruh positif daripada anak-anak yang tidak mengikuti terapi hewan peliharaan. Adanya campur tangan bantuan hewan dikaitkan pula dengan manfaat kesehatan fisik dan mental seperti peningkatan tekanan darah, detak jantung, dan kadar imunoglobulin A Saliva bersama dengan penurunan depresi, kecemasan dan kesepian (Morrison, 2007).

Kemudian hasil penelitian dari (Myrick, 2015) menunjukkan bahwa ada efek moderasi adanya rasa kebahagiaan yang lebih tinggi dari pada rasa bersalah karena menunda-nunda pekerjaan akibat menonton video kucing *online*. Seseorang yang merasa bersalah karena menunda-nunda masih dapat menikmati konten kucing online yang membawa kesenangan, lalu membagikan kepada orang lain di media sosial, sehingga yang awalnya dipikir menunda-nunda pekerjaan menjadi satu usaha untuk membagikan keceriaan kepada orang lain. Data menunjukkan bahwa potensi rangsangan dari konten tersebut dapat mengurangi rasa kelelahan dan memberi energi pada penonton.

Sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nazi'at ayat 33 sebagai berikut:

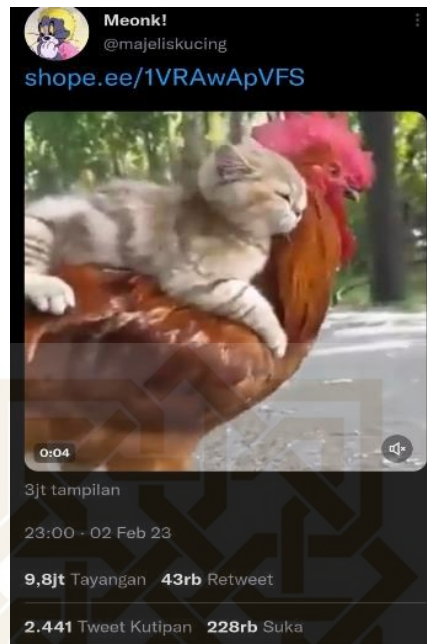
مَنْعًا لَّكُمْ وَإِنَّا نَعْمُكُمْ

*Artinya:“(semua itu) untuk kesenanganmu dan untuk binatang-binatang ternakmu” (Surat An-Nazi'at ayat 33).*

Menurut tafsir An-Nafahat Al-Makkiyah dibawah Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi yaitu: Dan bagi setiap kenikmatan-kenikmatan yang telah Allah ciptakan, sesungguhnya Ia ciptakan sebagai manfaat bagi kalian.

Kenikmatan itu semua untuk kalian yang kalian dapat bersenang-senang dengan apa yang ada di dalamnya dari yang baik-baik. Jika dikaitkan dengan konten kucing dengan pemenuhan emosi positif maka kita dapat mengambil di dalamnya dari hal yang baik-baik. (sumber: An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi : <https://tafsirweb.com/12013-suratan-naziat-ayat-33.html> diakses pada 28 Mei 2023)

Di media sosial konten kucing tidak hanya memiliki banyak pasokan akan tetapi memiliki permintaan yang tinggi (Maddox, 2022). Salah satu contohnya pada konten kucing di media sosial twitter yang diunggah oleh akun @majeliskucing pada 2 Februari 2023. Melalui jumlah penayangan 9,8 juta kali tayang, 43 ribu retweet, 2.441 tweet kutipan, dan jumlah suka sebanyak 228 ribu suka. Video yang memperlihatkan kucing yang menaiki ayam tersebut mendapatkan perhatian yang begitu tinggi dari pengguna twitter. Selain itu foto kucing yang diunggah pada akun twitter auto base @kochengfs memperlihatkan kondisi wajah kucing bengkok karena disengat tawon juga turut mendapatkan perhatian tinggi dari pengguna twitter dengan jumlah tayangan 3,5 juta tayangan, 4.563 retweet, dan 55 ribu suka. Postingan tersebut juga mendapat komentar serupa dari pemilik kucing yang menunjukkan hewan peliharaanya juga pernah mengalami kondisi yang sama dengan kucing yang tersengat tawon tersebut.



Gambar 1. Cuplikan Kucing menaiki Ayam ( Sumber: akun twitter @majeliskucing

<https://twitter.com/majeliskucing/status/1621176627148242945?t=GHSrMXfWuo tABTkurBDJVA&s=19>, diakses pada 3 Februari 2023)



Gambar 2. Kucing yang wajahnya bengkok tersengat tawon (Sumber akun Twitter @kochengfs

<https://twitter.com/kochengfs/status/1630187241887727621?t=HY3Q2DCZLRasS zArkCPOFw&s=08> diakses pada 4 Maret 2023 )



*Gambar 3. Balasan dari followers @kochengfs yang membagikan foto kucing miliknya pernah tersengat tawon (sumber:<https://twitter.com/kikiyoungsimie/status/1630199276134600704?s=20> diakses pada 4 Maret 2023)*

Sehingga fenomena adanya beberapa kucing rumahan milik seseorang dapat menjadi selebritas di media sosial (Myrick, 2015). Misalnya kucing bernama Bintik dengan akun twitter @bintik\_ yang memiliki jumlah followers 200.000 ribu di Twitter. Akun @bintik\_ tersebut di operasikan oleh pemiliknya dan memposting candaan serta keluhan lucu kucing Bintik yang dinilai netizen unik seperti tingkah manusia. ( diakses pada 15 Februari 2023 dari <https://www.beautynesia.id/life/lagi-viral-bintik-si-kucing-selebtweet-ini-punya-followers-ratusan-ribu/b-117444>).

Bahkan penggunaan konten kucing merambah pada postingan sosial media twitter milik Presiden Jokowi, yang mana dalam setiap postingan ucapan hari besar menyisipkan ilustrasi kucing. Seperti pada postingan ucapan selamat ucapan Hari Pers Nasional 2023 yang menampilkan ilustrasi kucing sedang diwawancarai

oleh wartawan. Netizen pun antusias mencari dimana letak ilustrasi kucing pada setiap postingan Presiden Jokowi di media sosialnya. Penggunaan karikatur kucing pada unggahan hari besar juga dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap hari-hari besar nasional (Putri, 2022). Seperti komentar salah satu netizen dengan username @capriercrxn mengatakan: “tim nyari kucing oren.” Di postingan twitter Presiden Jokowi.



*Gambar 4. Postingan Presiden Ucapan Hari Pers Nasional 2022*

(Sumber:<https://twitter.com/jokowi/status/1623487292588576770?t=r5EI7OQPfkTLOCmhf30dZg&s=19> diakses pada 5 Maret 2023)



Gambar 5. Komentar Netizen yang menemukan dan mencari ilustrasi Kucing di Postingan Presiden Jokowi



Sejalan dengan gagasan media sosial sebagai ekonomi perhatian menyatakan bahwa konten yang menarik dan mempertahankan perhatian pengguna adalah yang paling berharga (Maddox, 2022). Dengan banyaknya konten yang beredar di media sosial tidak semua konten dapat menarik perhatian *audience*. Di media sosial “perhatian” merupakan hal yang berharga yang diberikan audience dan hal yang dicari oleh seorang *content creator*.

O’Meara, 2014 juga menemukan bahwa kucing memiliki sikap tidak peduli terhadap pengawasan kamera sehingga kejadian yang terekam dari tingkah kucing merupakan kejadian natural yang bukan dibuat-buat. Video kucing lebih sering terlihat diambil secara kebetulan. Selain itu video kucing menggunakan cara pengamatan yang unik: kita mengamati kucing, yang tidak terbebani oleh pengawasan manusia. Ketidaksadaran kucing dalam video *online* menawarkan dua kesenangan bagi penonton yaitu membayangkan bebas dari pengawasan dan

merasakan kekuatan mengelola pengawasan sebagai suatu hal yang bukan masalah (O'Meara, 2014).

Keberadaan konten kucing di Internet dan pecinta kucing membuat mereka berkumpul di media sosial, salah satunya di Twitter. Ada beberapa akun twitter yang mempunyai topik mengenai kucing atau hewan peliharaan, di antaranya sebagai berikut:

No	Akun Twitter	Jumlah Pengikut	Deskripsi
1.	<p>@Kochengfs</p> 	325.726 Ribu	Akun auto base yang berfokus membahas topik kucing.
2.	<p>@kochengfess</p> 	283.148 Ribu	Akun yang berisi kumpulan menfess populer dari @kochengfs
3.	@animalfess2	176.832 Ribu	Akun autobase bagi pecinta binatang, akun ini tidak hanya berfokus pada topic kucing akan tetapi ada

			<p>hewan lain seperti anjing.</p>
<p>4.</p>	<p><b>@majeliskucing</b></p> 	<p>279.770 Ribu</p>	<p>Akun twitter yang mengunggah konten video maupun foto tentang kucing.</p>

Tabel 1. Perbandingan Akun Twitter dengan topik kucing

Diantara keempat akun twitter tersebut ternyata akun @kochengfs memiliki jumlah followers yang paling banyak. Akun *autobase* twitter @kochengfs merupakan akun *menfess* (*mention and confess*) yang membagikan *menfess* tentang kucing. Media sosial terus mengalami perubahan serta perkembangan untuk itu penelitian ini penting untuk diteliti agar dapat memahami perilaku pengguna, tren, peluang bisnis sebagai informasi dalam menentukan strategi tepat bagi pengelola akun @kochengfs.



## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* twitter *autobase* @kochengfs tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh prosumsi konten kucing *online* terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* twitter *autobase* @kochengfs.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat atau kegunaan secara teoritis maupun praktis.

### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberi kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut, terutama di bidang Ilmu Komunikasi. Berkaitan pengaruh penggunaan media dan pengembangan teori media baru.

### 2. Manfaat Praktis:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam mengetahui pengaruh

penggunaan media khususnya media sosial terhadap emosi positif serta bermanfaat bagi pengelola akun @kochengfs untuk mempelajari tren, aktivitas, preferensi pengguna, yang penting bagi bisnis sehingga dapat menjadi wadah bagi pemasaran maupun periklanan.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan tolak ukur penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu diantaranya:

1. Pertama, jurnal yang berjudul “Peran Emosi Positif pada Kecanduan Media Sosial di Kalangan Dewasa Muda Tionghoa” karya dari Xinlei Wang dari University of California, San Diego, Rady School of Management tahun 2021 dalam *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 615*. Tujuan penelitian tersebut untuk meneliti peran emosi positif yang dimainkan pada kecanduan media sosial. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa varians pengaruh terhadap penggunaan media sosial yang berlebihan dari yang besar sampai ke paling kecil adalah emosi positif yakni rasa kepuasan, kebanggan, dan rasa memiliki. Oleh karena itu lebih banyak perhatian dapat diberikan pada emosi positif tertentu ketika mencoba untuk mencegah kecanduan media social pada orang dewasa muda Tionghoa. Persamaan penelitian dengan milik penulis akan teliti yaitu meneliti tentang pengaruh emosi positif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah pada penelitian tersebut berkaitan

peran atau pengaruh emosi positif dalam kaitannya dengan kecanduan media sosial sedangkan milik peneliti adalah pengaruh antara prosumsi konten kucing terhadap pemenuhan emosi positif.

2. Kedua, Jurnal yang berjudul “Menilai Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Emosi Sehari-hari dalam Krisis Kesehatan: Sebuah Studi tentang Mahasiswa Internasional di Tiongkok selama Covid 19” karya Ebenezer Larnyo, Baozhen Dai, dkk dalam jurnal *MDPI Healthcare*, 9, 1011 tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selama pandemic Covid-19 berdampak positif terhadap emosi sehari-hari pada mahasiswa internasional, penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa penggunaan media social yang berlebihan dapat berdampak negative. Penggunaan media social dapat memberikan kesempatan jaminan bagi mahasiswa internasional dari mencegah rasa kepanikan dan rumor, memafisilitasi hubungan di antara individu yang terpinggirkan dan terstigmatisasi karena kondisi kesehatan seperti kecemasan dan depresi. Persamaan penelitian dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas dampak atau pengaruh penggunaan media sosial terhadap emosi seseorang. Perbedaan penelitian milik peneliti lebih spesifik pada penggunaan media social yakni twitter autobase kaitanya dengan pemenuhan emosi positif.
3. Ketiga, jurnal penelitian berjudul “Aktivitas Media Sosial vitas Media Sosial, Strategi Regulasi Emosi, dan Interaksinya terhadap Kesehatan

Mental Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19” karya Yang Yang, Keqiao Liu, dkk dalam jurnal international journal of Environmental Research and Public Health, tahun 2020, Volume 17, 8931. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagi informasi COVID-19 yang tepat waktu, akurat, dan positif, mengurangi diskusi berlebihan mengenai COVID-19, dan mendorong interaksi online yang penuh kepedulian dibandingkan bersikap menghakimi, berhubungan positif dengan kesejahteraan psikologis masyarakat umum. Temuan tersebut memperluas teori tentang bagaimana aktivitas media sosial dapat dikaitkan dengan kesehatan mental manusia dan bagaimana aktivitas tersebut dapat berinteraksi dengan strategi pengaturan emosi selama pandemi COVID-19. Persamaan penelitian dengan milik peneliti adalah aktivitas penggunaan media social dikaitkan dengan regulasi emosi. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan milik peneliti yaitu milik peneliti lebih spesifik pada penggunaan media sosial kaitannya dengan regulasi atau pemenuhan dalam emosi positif.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Xinlei Wang	“Peran Emosi Positif pada Kecanduan Media Sosial di Kalangan Dewasa Muda Tionghoa”	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa varians pengaruh terhadap penggunaan media sosial yang berlebihan dari yang besar sampai ke paling kecil adalah emosi positif yakni rasa kepuasan, kebanggan, dan rasa memiliki	Persamaan penelitian dengan milik penulis akan teliti yaitu meneliti tentang pengaruh emosi positif.	Penelitian tersebut berkaitan peran atau pengaruh emosi positif dalam kaitannya dengan kecanduan media sosial sedangkan milik peneliti adalah pengaruh antara prosumsi konten kucing terhadap pemenuhan emosi positif.
2.	Ebenezer Larnyo, Baozhen Dai, dkk	“Menilai Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Emosi Sehari-hari dalam Krisis Kesehatan : Sebuah Studi tentang Mahasiswa Internasional di Tiongkok selama Covid 19”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selama pandemic Covid-19 berdampak positif terhadap emosi sehari-hari pada mahasiswa internasional, penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak negative..	Persamaan penelitian dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas dampak atau pengaruh penggunaan media sosial terhadap emosi seseorang	Perbedaan penelitian milik peneliti lebih spesifik pada penggunaan media social yakni twitter autobase kaitanya dengan pemenuhan emosi positif.

3.	Yang Yang, Keqiao Liu, dkk	“Aktivitas Media Sosial, Media Sosial, Strategi Regulasi Emosi, dan Interaksinya terhadap Kesehatan Mental Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagi informasi COVID-19 yang tepat waktu, akurat, dan positif, mengurangi diskusi berlebihan mengenai COVID-19, dan mendorong interaksi online yang penuh kepedulian dibandingkan bersikap menghakimi, berhubungan positif dengan kesejahteraan psikologis masyarakat umum. Temuan tersebut memperluas teori aktivitas media sosial dapat dikaitkan dengan kesehatan mental manusia dan bagaimana aktivitas tersebut dapat berinteraksi dengan strategi pengaturan emosi selama pandemi COVID-19	Persamaan penelitian dengan milik peneliti adalah aktivitas penggunaan media social dikaitkan dengan regulasi emosi	Perbedaan penelitian tersebut dengan milik peneliti yaitu milik peneliti lebih spesifik pada penggunaan media sosial kaitannya dengan regulasi atau pemenuhan dalam emosi positif.
----	----------------------------	---	--	---	--

## **F. Landasan Teori**

Penelitian ini berfokus pada penayangan dan prosumsi konten kucing online yang berada di internet maupun sosial media dan bagaimana pengaruh produksi dan konsumsi konten kucing online terhadap emosi positif. Penelitian ini menyelidiki pengaruh prosumsi konten di media sosial terhadap perilaku penontonnya. Atas dasar tersebut, landasan teoritis yang mendukung penelitian ini akan dipaparkan:

### **1. Teori New Media**

McQuail, 2002 berpendapat bahwa kemunculan new media atau media baru mengusung suatu konsep masyarakat informasi yang bergantung pada informasi dan jaringan komunikasi kompleks yang mengalokasikan sumber daya mereka untuk kegiatan informasi dan komunikasi. Hal ini melibatkan beberapa aspek. Pertama, produksi, pengumpulan dan pemrosesan informasi, ini termasuk komputer, fotografi, pemindai, dan kendali jarak jauh, yang tidak hanya menghimpun dan memproses informasi, tetapi juga dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien. Kedua, distribusi yang mengacu pada distribusi dan transmisi informasi secara elektronik. Ketiga, *display*, hal ini mengacu pada berbagai teknik untuk menampilkan informasi pada pengguna. Keempat, *storage* yang mengacu pada penyimpanan informasi bersifat elektronik (Kurmia, 2005).

Selain itu teori media baru menurut pandangan Pierre Levy memiliki dua perspektif: yang pertama adalah perspektif interaksi sosial, yang mengkategorikan media menurut keterkaitannya dengan interaksi tatap

muka. Pierre Levy melihat World Wide Web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis. Web memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Perspektif lainnya adalah perspektif integrasi sosial, yang menggambarkan media tidak hanya dari segi informasi, interaksi atau penyebaran, tetapi sebagai kesadaran cara orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat (Wardah dan Pandjaitan, 2023).

Adapun perubahan yang berkaitan dengan kemunculan media baru yaitu digitalisasi serta konvergensi aspek media, peningkatan interaktivitas dan konektivitas pada jaringan, pergeseran untuk mengirim dan menerima, terdapat penyesuaian andil siaran dan khalayak, kemunculan “portal” media dengan bentuk baru, serta terdapat ketidakjelasan pembeda dari “media” (McQuail, 2011)

Selain itu, menurut McQuail, 2011 terdapat kategori utama untuk mengenali media baru, yaitu :

- a. Sarana komunikasi interpersonal, dimana Telepon (semakin mobile) dan email (yang digunakan untuk pekerjaan dan untuk penggunaan pribadi). Secara keseluruhan, Konten bersifat pribadi, dapat dengan mudah dihapus, dan lebih banyak tentang pembentukan serta peningkatan relasi daripada pengiriman informasi.
- b. Media permainan interaktif, seperti computer, video game, dan perangkat realitas virtual. Keistimewaan yang menonjol adalah interaktivitas, dan kepuasan penggunaan.



- c. Media pencarian informai, Posisi mesin pencari atau internet/WWW adalah menjadi sangat penting sebagai alat bantu bagi pengguna, tetapi juga sumber pendapatan bagi internet. Bersamaan dengan munculnya internet, ponsel juga mulai dipergunakan untuk menerima informasi.
- d. Media partisipasi kolektif, internet untuk berkolaborasi dalam berbagi dan bertukar informasi, ide serta pengalaman.
- e. Subtitusi media penyiaran, mengacu pada penggunaan media yang menerima atau mengunduh suatu konten yang biasanya disiarkan atau ditransmisikan dengan cara lain yang serupa seperti menonton film, program televisi, mendengarkan radio, dan musik.

Adapun beberapa karakteristik untuk membedakan media lama dengan media baru dari perspektif pengguna:

- 1) Interaktivitas (interactivity) diukur dari respon atau inisiatif pengguna dibandingkan dengan tawaran sumber atau pengirim.
- 2) Kehadiran social/sosiabilitas (social presence or sociability) menyiratkan bahwa penggunaan media dapat mendorong interaksi tatap muka dengan orang lain.
- 3) Kekayaan media (media richness), sejauh mana media dapat menghubungkan kerangka acuan yang berbeda, memperkecil keambiguan, menawarkan lebih banyak petunjuk, mencakup lebih banyak indra, dan lebih individual.

- 4) Otonomi (*autonomy*), Sejauh mana pengguna merasa bertanggung jawab atas penggunaan dan konten, terlepas dari sumbernya.
- 5) Unsur bermain-main (*playfulness*), kebermanfaatan untuk kesenangan dan hiburan.
- 6) Privasi (*privacy*), Kegunaan media dan/atau konten tertentu terkait dengan privasi
- 7) Personalisasi (*personalization*), Sejauh mana konten dan penggunaan dibuat khusus untuk pengguna.

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta menjalin hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut (Sari et al. 2018) berikut merupakan karakteristik media sosial yaitu:

- a. Jaringan (*network*) adalah sebuah infrastruktur yang mengkoneksikan komputer dengan perangkat keras. Komputer harus tersambung satu sama lain untuk berkomunikasi, misalnya untuk mentransfer data.
- b. Informasi (*information*) menjadi elemen penting pada media sosial karena pengguna menyusun representasi dari identitas mereka, membuat konten, dan melangsungkan interaksi
- c. Arsip, menjadi karakter penting bahwa informasi tersimpan serta dapat dibuka kapan saja dari perangkat apa saja.

- d. Interaksi (interactivity), pengguna tidak terbatas untuk memperluas pertemanan dan hubungan pengikut, mereka perlu membangun hubungan mereka sendiri (follower) dengan adanya interaksi antar pengguna.
- e. Simulasi sosial (simulation of society), media sosial dicirikan oleh interaksi sosial (masyarakat) dalam dunia virtual. Media sosial memiliki kekhasan tersendiri yang sering tidak ditemukan di dunia nyata maupun kehidupan masyarakat sesungguhnya.
- f. Konten yang dibuat oleh pengguna (user generated content). Di media sosial konten adalah kontribusi dari pengguna dan pemegang akun. UGC dalam hubungan perpaduan dalam kultur media baru, yang menyediakan peluang serta keleluasaan bagi pengguna untuk berkontribusi. Sebaliknya jika dibandingkan dengan media lama audience hanya menjadi target pasif dalam mendistribusikan pesan.

### 3. Twitter

Twitter ialah situs *microblogging* atau *blog* sederhana yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan singkat. Twitter merupakan sarana komunikasi dan informasi yang didorong oleh perkembangan teknologi komunikasi, dengan komunikasi dua arah menggunakan internet yang membantu orang untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi ((Kusuma, 2009) dalam (Adelia dan Christin

2022)). Twitter tidak sekadar memanfaatkan tweet pribadi sebagai sarana komunikasi dan informasi, namun juga melalui fitur autobase atau akun yang menyediakan tempat untuk mencari, memperoleh, dan mendiskusikan informasi dengan semua pengguna (*follower*).

a. Autobase

Autobase merupakan gabungan dari kata “automatic” dan “fanbase” berfungsi sebagai tempat dimana para followers dapat secara anonym mengirimkan pertanyaan atau topic melalui pesan langsung atau *Direct Messenger* (DM) (Agoestin 2019). Cara kerja autobase twitter yaitu dengan mengirimkan pesan pada DM akun base, kemudian cara mendapatkan pesan terkirim harus di *follback* oleh admin base.

Sebelumnya akun autobase dikelola secara manual melalui admin yang memegang base tersebut, yang mana admin akan menetapkan jadwal untuk pengikutnya mengirimkan pesan. Setelah admin menerima pesan dari pengirim (*menfess*) maka akan ditweet atau diposting pesan yang ingin disampaikan tersebut. Akan tetapi saat ini telah tersedia jasa *bot* yang memanfaatkan teknologi, dimana dapat mengirimkan *menfess* (*mention confess*) secara otomatis tanpa harus melalui admin. Untuk itulah dari awalnya disebut *base* manual menjadi *autobase* (Ilmia, 2022).

Komunikasi terjadi di antara para pengikut *autobase*, yang menyediakan forum bagi para pengguna Twitter untuk mendiskusikan topik-topik tertentu.

#### 4. Prosumsi Konten

Istilah Prosumsi atau *prosumption* diciptakan oleh Alvin Toffler (1980) yang mengacu pada kombinasi produksi dan konsumsi. Toffler meramalkan bahwa peradaban manusia akan bergerak maju sekali lagi menuju peradaban yang dipersonalisasi di mana produsen dan konsumen akan berintegrasi lagi, dan gelombang *prosumption* akan melanda dunia pada abad ke-21. Dalam studi lanjutan, Toffler mendefinisikan prosumer sebagai kata sintetis dari produsen dan konsumen, dan menunjukkan bahwa prosumer adalah mereka yang menggunakan barang untuk digunakan sendiri atau untuk kepuasan diri sendiri, sementara bukan untuk dijual atau pertukaran kreasi barang, jasa, atau pengalaman (Tian, Shen, and Chen, 2017)

Selain itu Ritzer, 2013 menjelaskan bahwa tidak ada yang namanya produksi murni (tanpa setidaknya beberapa konsumsi) atau konsumsi murni (tanpa setidaknya beberapa produksi); kedua proses tersebut selalu saling mempengaruhi.

Menurut Ritzer (2010) transisi teknologi Internet dari Web 1.0 ke Web 2.0 menekankan perubahan dimana *audiens* tidak lagi menjadi konsumen pasif, tetapi menjadi konsumen dan produsen yang aktif (prosumer).

Teknologi Web 2.0 membutuhkan partisipasi pengguna agar media dapat berkelanjutan; media sosial adalah contoh yang jelas untuk hal ini. Facebook, YouTube, dan Twitter adalah contoh nyata dari platform di mana pengguna dapat memproduksi konten dalam bentuk profil dan status, dan mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, telah terjadi peningkatan dramatis dalam "konsumen profesional" pada platform Web 2.0 (Subagio dan Irawanto, 2019).

Menurut Wibowo (2022), "Dalam ekonomi digital, pengguna internet adalah konsumen (Papadimitropoulos, 2021), kategori konsumen 'baru' ini disebut sebagai konsumen ketika mereka menyediakan barang atau jasa kepada konsumen lain dalam konteks berbagi (Barnes & Mattsson, 2016; Costello & Reczek, 2020; Klein dkk., 2022)".

Konsumsi memiliki kaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan. Media adalah wadah informasi atau tempat yang menjadi perantara antara sumber informasi dan publik. Apabila khalayak dipandang sebagai konsumen, maka khalayak memiliki peran aktif dalam memilih dan memutuskan informasi/berita dan media apa yang akan mereka gunakan. Beberapa individu mengonsumsi media untuk relaksasi setelah seharian bekerja, konsumsi media menjadi alat *stress release* (Widiasari, 2017)

Menurut Kriyantono (2014) dalam (Qorib, 2020) menjelaskan, dalam pemakaian media dapat digambarkan pada tingkat kekerapan atau frekuensi ketika memakai suatu media, dan durasi yang diperlukan dalam

mengonsumsi media. Intensitas juga berkaitan dengan tingkat interpretasi individu terhadap informasi sebelum tersentuh terpaan media, saat terpaan media, maupun setelah terpaan media.

**a) Intensitas Menonton**

Azjen (1991) dalam (Yosua and Gono 2018) menyatakan intensitas adalah upaya seseorang atau individu dalam mengerjakan tindakan tertentu.

Terdapat aspek-aspek dalam mengukur intensitas menurut Azjen dalam (Ramdhini and Fatoni 2020) yaitu :

1) Perhatian

Perhatian, waktu, dan tenaga yang difokuskan untuk menonton konten video yang disajikan.

2) Penghayatan

Memahami dan menyerap informasi yang diberikan lalu informasi tersebut dapat untuk dimengerti, dinikmati atau disimpan sebagai pengetahuan.

3) Durasi

Seberapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam menonton. Dalam hal ini adalah seberapa lama seseorang mengonsumsi tayangan konten di media sosial.

4) Frekuensi

Banyaknya pengulangan seseorang yang menjadi target. Seberapa banyak pengulangan yang dilakukan seseorang dalam mengonsumsi suatu tayangan konten video di sosial media.

## **5. Emosi positif**

### **a. Pengertian Emosi Positif**

Menurut Safari dan Nofran (2012) mengatakan emosi merupakan kondisi yang disebabkan oleh kejadian tertentu yang diikuti oleh perubahan jasmani seperti perubahan ekspresi muka. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi adalah reaksi dari seseorang terhadap stimulus tertentu, baik reaksi yang disenangi maupun reaksi yang tidak disenangi yang diikuti oleh perubahan-perubahan termasuk perubahan tingkah laku. Ada dua jenis emosi individu yaitu emosi positif dan emosi negatif (Lazarus, 1991).

Emosi manusia pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori menurut dampaknya. Pertama, ada emosi positif atau emosi yang memiliki efek menyenangkan dan menenangkan. Emosi ini meliputi ketenangan, relaksasi, ringan, sukacita, kegembiraan, kesenangan, kegembiraan, dan kebahagiaan. Ketika kita mengalami emosi positif ini, kita juga mengalami kondisi mental yang positif (Gohm dan Clore, 2002). Kemudian yang kedua adalah emosi negatif atau afek negatif, ketika kita mengalami emosi negatif, efeknya tidak menyenangkan dan menjengkelkan. Jenis emosi negatif termasuk



kesedihan, depresi, putus asa, tertekan, tidak berdaya, frustrasi, marah, dendam dan banyak emosi lainnya.

Evaluasi terhadap situasi yang positif akan menghasilkan emosi positif seperti kebahagiaan, kegembiraan atau perasaan lainnya yang akan membentuk respon coping yang berbeda (Lazarus, dalam Safaria dkk, 2016). Coping adalah strategi penanggulangan perilaku yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang sederhana dan realistis, bekerja untuk melepaskan realitas dan ketidaknyamanan, coping adalah upaya kognitif dan perilaku untuk mengatasi, mengurangi dan menolak tuntutan yang menyusahkan (distress demands). (Lazarus, 1984) dalam (Safaria dkk. 2016) individu dapat meregulasi reaksi emosi yang dimilikinya dengan beberapa cara yaitu mencari dorongan emosi dari rekan atau kerabat, melakukan aktivitas yang disukai seperti hobi atau menonton konten kucing di internet untuk mengalihkan perhatian dari masalah.

Fredrickson (2004) mengatakan bahwa momen-momen dalam kehidupan manusia dengan pengalaman emosi positif-seperti kegembiraan, ketertarikan, kepuasan, cinta, dan sebagainya-adalah momen-momen di mana mereka tidak diinterupsi oleh emosi negatif, seperti cemas, kesedihan, kemarahan, dan sejenisnya

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan emosi positif adalah emosi yang muncul karena proses kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan, dan kesedihan.

## **b. Aspek- aspek emosi**

Fredrickson (2013) mengungkapkan ada 10 hal yang representatif atau mewakili emosi positif yaitu:

### **1. Joy (kegembiraan)**

Kegembiraan terjadi manakala keadaan seseorang saat ini mendatangkan keberuntungan yang tak terduga. Sebagai contoh orang merasakan gembira, misalnya, ketika menerima kabar baik atau kejutan yang menyenangkan. Kegembiraan memungkinkan dorongan untuk bermain dan berpartisipasi, atau yang disebut Frijda (1986) disebut sebagai aktivasi bebas, yang didefinisikan sebagai "kesiapan tanpa tujuan, tanpa diminta untuk terlibat dalam interaksi apapun yang muncul dengan sendirinya".

### **2. Gratitude (rasa syukur)**

Rasa syukur timbul bila orang mengakui orang lain sebagai sumber keberuntungan yang tak terduga. Kegembiraan menjadi rasa syukur, misalnya, ketika kesadaran akan keberuntungan seseorang digabungkan dengan kekaguman pada orang lain yang telah berusaha keras untuk menciptakan keberuntungan tersebut (Algoe, 2012). Rasa syukur menciptakan dorongan untuk secara kreatif mempertimbangkan cara-cara baru untuk bersikap baik dan murah hati. Sumber daya yang tahan lama yang diperoleh ketika orang bertindak berdasarkan dorongan ini adalah keterampilan baru

untuk mengekspresikan kebajikan serta kepedulian terhadap orang lain.

### **3. *Serenity* (Ketenangan)**

Serenity juga disebut sebagai kepuasan, ketenangan muncul ketika orang memaknai situasi mereka saat ini sebagai sesuatu yang benar-benar berharga, benar, atau memuaskan. Sebagai contoh orang merasakan ketenangan, ketika mereka merasa nyaman, tenang, atau menyatu dengan situasi mereka. Ketenangan menimbulkan keinginan untuk menikmati dan mengintegrasikan situasi saat ini ke dalam prioritas dan nilai baru. Energi yang tahan lama diciptakan melalui menikmati dan mengintegrasikan termasuk rasa yang lebih halus dan kompleks tentang diri sendiri dan prioritas seseorang.

### **4. *Interest* (Minat)**

Minat muncul ketika sebuah situasi dianggap aman, tetapi juga dianggap baru. Misalnya, ketika orang menemukan sesuatu yang tidak mengejutkan, tetapi aneh atau menantang, mereka akan tertarik padanya. Ketertarikan menimbulkan keinginan untuk mengeksplorasi, belajar, menyelami hal baru dan berkembang (Izard, 1977; Silvia, 2008). Pengetahuan yang diperoleh menjadi sumber daya yang tahan lama.

## 5. *Hope* (Harapan)

Harapan terbentuk dalam situasi sulit ketika orang takut akan hal yang terburuk namun berharap hal yang lebih baik (Lazarus, 1991). Orang merasakan memiliki harapan, misalnya dalam situasi yang sulit di mana mereka dapat berimajinasi bahwa setidaknya sesuatu dapat berubah menjadi lebih baik. Harapan menciptakan dorongan untuk memanfaatkan keterampilan dan akal seseorang untuk memperbaiki situasi. Kekuatan jangka panjang yang dibangunnya meliputi optimisme dan ketahanan terhadap kesulitan.

## 6. *Pride* (Kebanggaan)

Kebanggaan muncul ketika orang menerima penghargaan yang sesuai dari beberapa hasil baik yang dihargai secara sosial. Sebagai contoh, orang merasakan kebanggaan ketika mereka mencapai tujuan yang penting (Tracy & Robins, 2007). Kebanggaan menimbulkan dorongan untuk berkhayal tentang prestasi yang lebih tinggi lagi di bidang yang sama. Mimpi-mimpi besar yang dipicu oleh kebanggaan berkontribusi pada sumber daya motivasi berprestasi (Williams & DeSteno, 2008).

## 7. *Amusement* (Hiburan)

Hiburan terjadi bila orang menilai situasi saat ini yang melibatkan ketidaksesuaian sosial yang tidak serius. Hal ini dapat meletus, misalnya, setelah kesalahan bicara yang tidak berbahaya atau kesalahan fisik. Rasa senang menciptakan energi untuk

bertukar tawa dan menemukan cara-cara kreatif untuk meneruskan keceriaan. Ketika orang mengikuti dorongan ini, mereka membangun dan memperkuat ikatan sosial yang abadi (Gervais & Wilson, 2005).

#### **8. *Inspiration* (Inspirasi)**

Inspirasi datang ketika seseorang melihat kelebihan manusia melalui beberapa hal. Orang merasa terinspirasi, misalnya, ketika mereka melihat orang lain melakukan perbuatan baik atau tampil pada tingkat yang tak tertandingi. Inspirasi melahirkan keinginan untuk melangkah lebih jauh untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi atau hasil yang terbaik. Sumber daya yang tahan lama yang dibangunnya adalah motivasi untuk pertumbuhan pribadi (Algoe & Haidt, 2009; Thrash & Elliot, 2004).

#### **9. *Awe* (Kekaguman)**

Rasa kagum timbul saat orang menjumpai kebaikan dengan lingkup yang besar. Orang merasa kagum, misalnya, ketika terkagum-kagum dengan sesuatu (atau seseorang) yang indah atau kuat yang tampak lebih besar dari kehidupan. Pengalaman kekaguman mendorong orang untuk menyelami dan menerima ruang baru yang mereka jumpai. Sumber daya yang tahan lama yang diciptakan oleh kekaguman adalah pandangan dunia baru (Shiota, Keltner, & Mossman, 2007).

## 10. Love (Cinta)

Cinta merupakan emosi positif yang umum dialami orang ketika mereka mengalami emosi positif lainnya dalam konteks hubungan aman atau hubungan interpersonal.

Tabel 3. representatif dari 10 emosi positif menurut (Fredrickson 2013)

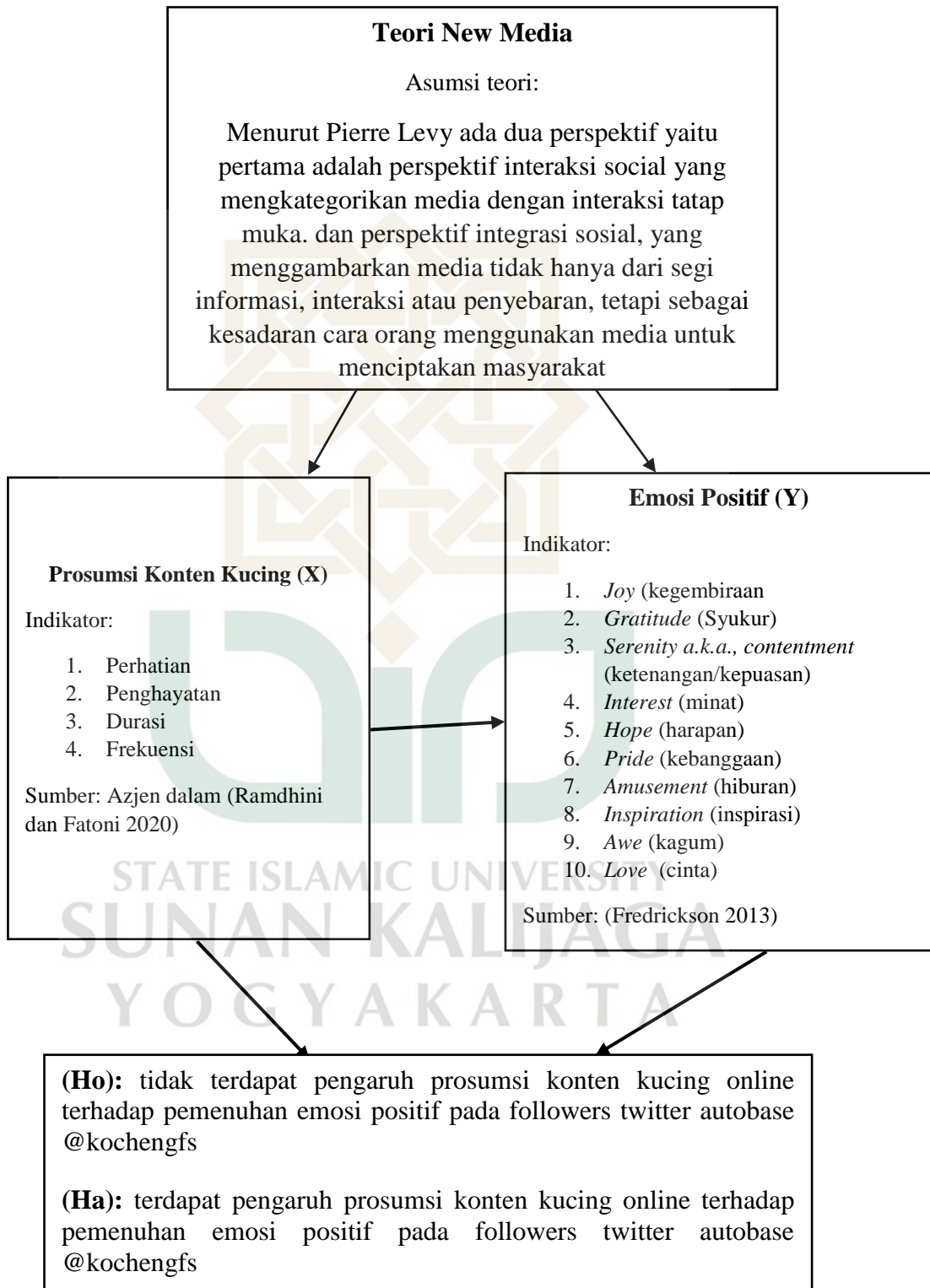
Label emosi	Tema penilaian	Kecenderungan pemikiran-tindakan	Hasil yang diperoleh	Trio inti
<i>Joy</i> (Kegembiraan/Sukacita)	Aman, akrab, dan tak terduga bagus	Bermain, ikut terlibat	Keterampilan yang diperoleh melalui pembelajaran berdasarkan pengalaman	Gembira, senang, atau bahagia
<i>Gratitude</i> (Syukur)	Menerima hadiah atau manfaat	Dorongan kreatif untuk bersikap prososial	Keterampilan untuk menunjukkan kepedulian, kesetiaan, ikatan social	Bersyukur, menghargai, atau berterima kasih
<i>Serenity a.k.a., contentment</i> (ketenangan alias, kepuasan)	Aman, familiar, dan tidak banyak usaha	menikmati dan mengintegrasikan	Prioritas baru, pandangan baru tentang diri sendiri	Tenang, puas atau damai
<i>Interest</i> (minat)	Aman, baru	Menjelajahi, belajar	Pengetahuan	Tertarik, waspada, atau penasaran
<i>Hope</i> (harapan)	Takut akan yang terburuk, mendambakan yang lebih baik	Rencanakan masa depan yang lebih baik	Ketangguhan, optimis	Penuh harapan, optimis, atau semangat
<i>Pride</i> (kebanggaan)	Prestasi yang dihargai secara sosial	Mimpi besar	Motivasi berprestasi	Bangga, percaya diri, atau yakin pada diri sendiri
<i>Amusement</i> (hiburan)	Ketidaksesuaian sosial yang tidak serius	Berbagi keceriaan, tertawa	Ikatan social	Geli, senang, atau konyol
<i>Inspiration</i> (inspirasi)	Menyaksikan keunggulan	Berusaha untuk memiliki tempat	Motivasi untuk	Terinspirasi, terangkat,

	manusia	yang lebih tinggi	pertumbuhan pribadi	meningkat
<i>Awe</i> (kagum)	Menemukan keindahan atau kebaikan dalam skala besar	Menyerap dan mengakomodasi	Pandangan dunia baru	Kagum, heran, takjub
<i>Love</i> (cinta)	Salah satu/semua hal di atas dalam hubungan antarpribadi	Salah satu/semua hal di atas, dengan saling menjaga	Salah satu/semua hal di atas, terutama ikatan social	Cinta, kedekatan, atau kepercayaan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran





## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian dimana dinyatakan dalam kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019).

**Rumusan masalah: seberapa besar pengaruh prosumsi** konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada followers twitter autobase @kochengfs tersebut?

**(Ho):** tidak terdapat pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada followers twitter autobase @kochengfs

**(Ha):** terdapat pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada followers twitter autobase @kochengfs



## I. Metodologi Penelitian

## **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini diterapkan untuk menyelidiki pada populasi ataupun sampel tertentu. Metode pengumpulan data dengan instrument penelitian, serta analisis data statistik dari data tersebut digunakan untuk memeriksa hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana penelitian survey menggunakan kuesioner yang berupa pertanyaan dengan susunan baku sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner pada sejumlah responden sebagai sampel, kemudian jawaban dari responden dijadikan sebagai data bagi peneliti untuk diolah dan dianalisis.

## **2. Variabel Penelitian**

Seorang peneliti kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek diteliti lebih mementingkan sebab akibat (kausalitas) pada variabel independen dan dependen. Variabel yang dianggap sebagai penyebab atau anteseden dari variabel lain disebut variabel dependen (bebas), sedangkan variabel yang dianggap sebagai hasil atau dipengaruhi oleh variabel sebelumnya disebut variabel independen atau tidak bebas (Rakhmat dan Ibrahim, 2017). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel bebas atau independent (X) yaitu prosumsi Konten Kucing Online
- b. Variabel terikat atau dependent (Y) yaitu Pemenuhan Emosi Positif

### 3. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) populasi merupakan totalitas aspek atau unit yang diteliti. Di sisi lain sampel adalah bagian populasi yang ingin ditelusuri. Penelitian ini mencakup populasi sebagai berikut yaitu *followers* dari akun twitter *auto base @kochengfs*, dengan jumlah *followers* sebanyak 325.726 pengikut. Data tersebut dilihat per tanggal 20 Maret 2023 dari akun twitter @kochengfs.

#### b. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* tidak memungkinkan keleluasaan anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menentukan parameter tertentu pada responden yang akan menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Kriteria atau parameter yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Followers autobase twitter @kochengfs
- 2) Mengakses konten kucing online dari Twitter

c. Sampel Size

Ukuran sampel atau sampel size merupakan bagian dari populasi yang diambil menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sample size followers twitter auto base @kochengfs dengan jumlah 325.726 pengikut. Berdasarkan data tersebut maka peneliti mengambil sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut merupakan rumus slovin:

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

$n$  = besaran sampel

$N$  = besaran populasi

$e$  = nilai kritis (batas ketelitian) sebesar 10%

Berdasarkan rumus yang telah dipaparkan di atas maka sampel yang diambil dari followers twitter autobase @kochengfs adalah:

$$n = \frac{325.726}{1 + 325.726 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{325.726}{1 + 325.726 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{325.726}{1 + 325.726 (0,01)}$$

$$n = \frac{325.726}{1 + 3.257,26}$$

$$n = \frac{325.726}{3.258,26}$$

$$n = 99,96$$

$n$  = dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin di atas maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99,96 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

#### 4. Definisi Konseptual

##### a) Prosumsi Konten

Istilah Prosumsi atau *prosumption* diciptakan oleh Alvin Toffler (1980) yang mengacu pada kombinasi produksi dan konsumsi. Menurut Wibowo (2022), “Dalam ekonomi digital, pengguna internet adalah konsumen (Papadimitropoulos, 2021), kategori konsumen ‘baru’ ini disebut sebagai konsumen ketika mereka menyediakan barang atau jasa kepada konsumen lain dalam konteks berbagi (Barnes & Mattsson, 2016; Costello & Reczek, 2020; Klein dkk., 2022)”.

Menurut KBBI konsumsi memiliki arti barang hasil produksi baik bahan pakaian, makanan, dan sebagainya. Sedangkan Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Kemudian Kriyantono (2014) dalam (Qorib, 2020) menjelaskan, dalam pemakaian media dapat digambarkan pada tingkat kekerapan atau frekuensi ketika memakai suatu media, dan durasi yang diperlukan dalam mengonsumsi media. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa seseorang yang mengonsumsi konten berkaitan dengan kekerapan atau frekuensi serta durasi ketika memakai suatu media.

Azjen (1991) dalam (Yosua and Gono 2018) menyatakan intensitas adalah upaya seseorang atau individu dalam mengerjakan tindakan tertentu.

Terdapat aspek-aspek dalam mengukur intensitas menurut Azjen dalam (Ramdhini and Fatoni 2020) yaitu :

1) Perhatian

Perhatian, waktu, dan tenaga yang difokuskan untuk menonton konten video yang disajikan.

2) Penghayatan

Memahami dan menyerap informasi yang diberikan lalu informasi tersebut dapat untuk dimengerti, dinikmati atau disimpan sebagai pengetahuan.

3) Durasi

Seberapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam menonton. Dalam hal ini adalah seberapa lama seseorang mengonsumsi tayangan konten di media sosial.

#### 4) Frekuensi

Banyaknya pengulangan seseorang yang menjadi target. Seberapa banyak pengulangan yang dilakukan seseorang dalam mengonsumsi suatu tayangan konten video di sosial media.

#### b) Emosi Positif

Menurut Safari dan Nofran (2012) mengatakan emosi merupakan kondisi yang disebabkan oleh kejadian tertentu yang diikuti oleh perubahan jasmani seperti perubahan ekspresi muka. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi adalah reaksi dari seseorang terhadap stimulus tertentu, baik reaksi yang disenangi maupun reaksi yang tidak disenangi yang diikuti oleh perubahan-perubahan termasuk perubahan tingkah laku. Ada dua jenis emosi individu yaitu emosi positif dan emosi negatif (Lazarus, 1991).

Fredrickson (2004) mengatakan bahwa momen-momen dalam kehidupan manusia dengan pengalaman emosi positif—seperti kegembiraan, ketertarikan, kepuasan, cinta, dan sebagainya—adalah momen-momen di mana mereka tidak diinterupsi oleh emosi negatif, seperti cemas, kesedihan, kemarahan, dan sejenisnya

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan emosi positif adalah emosi yang muncul karena proses kognitif yang berguna untuk meregulasi stress, kecemasan, dan kesedihan.

Aspek- aspek emosi positif yang representatif menurut Frederickson, 2013 yaitu:

❖ ***Joy (kegembiraan)***

Kegembiraan dalam mengonsumsi konten hewan peliharaan seperti kucing di media sosial adalah hasil dari berbagai emosi positif yang timbul ketika mereka aktif berpartisipasi dalam mengonsumsi dan juga memproduksi (posting, berbagi, dan berinteraksi dengan) konten tersebut dengan hewan peliharaan ini melalui platform online. Seperti berbagi konten kucing dengan orang lain di media sosial dapat membangun ikatan sosial dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Lalu dapat meningkatkan perasaan kebahagiaan melalui koneksi sosial.

❖ ***Gratitude (Syukur)***

Pengalaman kebahagiaan sementara yang diberikan oleh konten kucing di media sosial bisa menjadi suatu hal yang berharga. Rasa syukur muncul karena mereka dapat merasakan kebahagiaan sejenak, meskipun mungkin hanya untuk beberapa menit.



❖ ***Serenity a.k.a., contentment (ketenangan/kepuasan)***

Perasaan tenang dan puas yang didapatkan dari menonton atau mengonsumsi konten kucing *online*. Dari adanya rasa ketenangan tersebut dapat menikmati konten kucing serta mampu mengintegrasikan situasi yang ada saat ini ke dalam prioritas atau nilai yang baru.

❖ ***Interest (minat)***

Minat dalam mengonsumsi konten kucing di Twitter sangat beragam, dan alasan seseorang untuk melakukannya dapat berkisar dari hiburan murni hingga pemenuhan kebutuhan emosional, inspirasi kreatif, dll. Selain itu, minat dalam mengonsumsi konten kucing dapat membawa seseorang untuk menyelami konten-konten kucing lainnya di media sosial, memberikan like, dan minat tersebut membawa seseorang untuk menonton konten tanpa melewatkannya sedikitpun.

❖ ***Hope (harapan)***

Harapan yang muncul dari mengonsumsi konten kucing di media sosial adalah harapan untuk menemukan kebahagiaan, kesenangan, dalam kehidupan sehari-hari, bahkan dari hal-hal yang tampak kecil dan sederhana. Konten kucing dapat menjadi cara yang menyenangkan dan positif untuk menghadapi tantangan hidup dan memelihara sikap yang positif terhadap masa depan.

❖ ***Pride (kebanggaan)***

Rasa bangga dari kegiatan prosumsi konten kucing di media sosial twitter merujuk pada perasaan kebanggaan yang seseorang rasakan ketika mereka aktif mengonsumsi, berinteraksi, atau berbagi konten kucing di platform tersebut. Konten kucing di media sosial dapat berkaitan dengan kontribusi positif, koneksi dengan komunitas. Hal ini adalah perasaan positif yang dapat mendorong seseorang untuk terus berpartisipasi dan berkontribusi dalam komunitas tersebut.

❖ ***Amusement (hiburan)***

Hiburan atau amusement dalam mengonsumsi atau prosumsi konten kucing di media sosial Twitter merujuk pada perasaan senang, gembira, tertawa dan terhibur yang seseorang dapat rasakan saat mereka melihat, berinteraksi dengan, atau berbagi konten yang berkaitan dengan kucing di platform tersebut.

❖ ***Inspiration (inspirasi)***

Inspirasi dari kegiatan prosumsi konten kucing di media sosial Twitter merujuk pada perasaan terinspirasi, terdorong, atau memperoleh ide-ide positif sebagai hasil dari melihat, berinteraksi dengan, atau berbagi konten kucing di platform tersebut.

❖ ***Awe (kagum)***

Perasaan kagum ketika melihat konten kucing di media sosial dapat membawa pandangan baru tentang keindahan sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti seseorang merasa terkesan dan terpukau oleh tingkah laku, keindahan, atau pesona dari apa yang mereka lihat dalam konten kucing tersebut, dan ini mengajarkan mereka untuk menghargai momen-momen kecil dan hal-hal sederhana dalam kehidupan mereka

❖ ***Love (cinta)***

Cinta dalam konteks mengonsumsi konten kucing online di media sosial mengacu pada perasaan kasih sayang, kehangatan, dan afeksi yang seseorang rasakan terhadap kucing dan pengalaman yang mereka dapatkan melalui interaksi dengan konten kucing tersebut. Hal ini adalah perasaan positif yang bisa membuat pengalaman online lebih bermakna dan memperdalam koneksi dengan dunia hewan peliharaan dan komunitas pecinta kucing.

## 5. Definisi Operasional

Judul: Pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif (Studi Pada *Followers* Twitter autobase @kochengfs).

Variabel pengaruh (X) : Prosumsi Konten Kucing Online

Variabel terpengaruh (Y) : Pemenuhan Emosi Positif

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Prosumsi Konten (X)	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya menonton konten kucing online melalui twitter</li><li>2. Saya sering mengunjungi autobase @kochengfs</li><li>3. Saya sering memberikan like atau retweet pada konten kucing</li><li>4. Saya menonton konten kucing tanpa membagi fokus dengan kegiatan lain</li><li>5. Saya sering menonton konten kucing yang dibagikan di akun twitter @kochengfs dibanding akun yang lain</li><li>6. Saya selalu menantikan konten kucing dengan berbagai tingkahnya yang terekam dan dibagikan di akun twitter @kochengfs</li><li>7. Saya tertarik untuk mencari</li></ol>

		konten kucing pada akun twitter <i>auto base</i> @kochengfs
	Penghayatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menikmati menonton konten kucing online di sela-sela waktu luang</li> <li>2. Saya tidak merasa bosan menonton konten kucing yang dibagikan oleh @kochengfs</li> <li>3. Saya mendapat hiburan dan kesenangan dari menonton konten kucing</li> </ol>
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menonton konten kucing di twitter lebih dari 2 menit</li> <li>2. Jika konten kucing online yang saya lihat berbentuk video maka saya tidak mempercepat video</li> <li>3. Jika konten kucing yang saya lihat berbentuk video saya menonton kontennya sampai dengan selesai</li> </ol>
	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menonton konten kucing online lebih dari 3 kali dalam sehari pada akun twitter @kochengfs</li> <li>2. Dalam seminggu saya sering menonton konten kucing</li> </ol>

			<p>online lebih dari 10 kali</p> <p>3. Saya sering menghabiskan waktu luang untuk melihat konten kucing pada akun twitter @kochengfs</p>
2.	Emosi Positif (Y)	<i>Joy</i> (kegembiraan)	<p>1. Saya turut berbahagia ketika membagikan konten kucing online kepada teman-teman/pengikut saya di twitter</p> <p>2. Saya mendapat kegembiraan ketika menonton konten kucing</p> <p>3. Saya membagikan konten kucing online di akun pribadi agar teman-teman/pengikut di twitter saya ikut merasakan kebahagiaan</p> <p>4. Setelah merasa konten kucing yang dibagikan @kochengfs membawa bahagia, saya banyak menonton konten kucing.</p>
		<i>Gratitude</i> (Syukur)	<p>1. Saya merasa bersyukur dengan konsumsi konten kucing online dapat menghibur dan membawa kesenangan bagi saya</p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya merasa berterima kasih dengan adanya konten kucing online pada <i>autobase</i> @kochengfs membuat saya terhibur</li> <li>3. Saya bersyukur dengan konsumsi konten kucing online dapat memberikan hiburan sementara bagi saya</li> </ol>
		<p><i>Serenity a.k.a., contentment</i> (ketenangan/kepuasan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan konsumsi konten kucing online dari twitter seperti pada akun @kochengfs</li> <li>2. Saya menikmati konten kucing online dengan perasaan tenang sehingga dapat memfokuskan diri pada hal baru</li> <li>3. Lebih besar perasaan puas dibandingkan rasa bersalah karena menonton konten kucing</li> <li>4. Setelah mengonsumsi konten kucing online perasaan saya tidak merasa terbebani</li> </ol>
		<p><i>Interest</i> (minat)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik untuk mencari konten-konten kucing lain setelah menonton konten kucing dari @kochengfs</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Semua konten kucing yang lucu dan dengan segala tingkah lakunya yang dibagikan di twitter menarik bagi saya</li> <li>3. Saya tidak jenuh menonton konten kucing online</li> <li>4. Setiap melihat konten kucing di twitter saya langsung menonton sampai habis dan memberikan like</li> <li>5. Setiap melihat konten kucing di twitter saya langsung melewatkannya /skip</li> </ol>
		<i>Hope (harapan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton konten kucing online saya merasa ada harapan untuk menjalani hidup saya</li> <li>2. Setelah menonton konten kucing online saya merasa bersemangat</li> <li>3. Setelah penat bekerja/ kuliah saya mengharapkan konten kucing dapat membuat saya tertawa</li> <li>4. Saya mengharapkan dengan menonton konten kucing akan dapat menghibur diri saya</li> </ol>



		<i>Pride</i> (kebanggaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bangga menonton konten kucing daripada konten hewan lain</li> <li>2. Saya merasa bangga ketika saya dapat membagikan konten kucing online di twitter</li> <li>3. Saya merasa bangga Ketika dapat membagikan foto maupun video kucing saya kepada sesama pengikut @kochengfs</li> </ol>
		<i>Amusement</i> (hiburan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya senang setelah menonton konten kucing yang dibagikan <i>autobase</i> @kochengfs</li> <li>2. Setelah menonton konten kucing saya merasa terhibur</li> <li>3. Saya menertawakan foto/video tingkah laku kucing yang dibagikan di <i>autobase</i> @kochengfs</li> <li>4. Saya merasa terhibur ketika membagikan konten kucing ke rekan saya di twitter</li> <li>5. Setelah menonton konten kucing saya merasa dapat mengurangi kecemasan dan stress</li> </ol>

		<i>Inspiration</i> (inspirasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat tingkah laku kucing yang lucu di media sosial membuat saya terinspirasi merekam tingkah laku kucing saya sendiri</li> <li>2. Saya menjadi terinspirasi membagikan foto/video kucing karena melihat pet owner yang membagikan foto/video kucingnya</li> <li>3. Ketika konten berisi kegiatan street feeding (memberi makan kucing jalanan) maka saya terinspirasi untuk melakukannya</li> </ol>
		<i>Awe</i> (kagum)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kagum dengan konten yang memperlihatkan tingkah laku kucing</li> <li>2. Saya takjub dengan berbagai tingkah laku kucing yang terekam di media sosial dan mengetahui bahwa kebahagiaan dapat ditemukan dalam hal-hal yang tampaknya tidak terlalu istimewa</li> <li>3. Saya merasa kagum saat menonton konten kucing dapat membawa pandangan baru tentang keindahan</li> </ol>

			<p>sederhana dalam kehidupan sehari-hari.</p>
		<p><i>Love (cinta)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya turut merasa dekat dan memiliki kucing walaupun hanya melihat dari media sosial twitter</li> <li>2. Setelah menonton konten kucing saya tergerak ikut menolong kucing yang ada di sekitar saya/ stray cat</li> <li>3. Dengan konsumsi konten kucing menambah rasa cinta kepada kucing</li> </ol>

Tabel 4. Definisi operasional

## 6. Metode dan Instrumen Pengumpulan data

### a. Sumber Data

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan langsung dari sumber datanya. Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada pengikut twitter auto base @kochengfs.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti dari sumber yang sudah tersedia, misalnya buku, laporan,

jurnal, dll (Siyoto dan Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu data dari buku, jurnal, website,dll.

## b. Metode Pengumpulan Data

### 1) Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yaitu berupa pengisian kuesioner secara online dengan google form. Kemudian jawaban dari responden nantinya akan digolongkan dengan skor tertentu menggunakan skala likert. Pada skala Likert responden hanya memberikan persetujuan maupun ketidaksetujuan pada butir soal yang diberikan (Sugiyono, 2019).

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah menggali data perihal variable berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, artikel dll.

Dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar tangkapan layar informasi akun twitter @kochengfs.

Dalam skala likert terdapat beberapa jawaban dengan diberikan skor sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju (SS) : 5
- b) Setuju (S) : 4
- c) Ragu-ragu (RG) : 3

- d) Tidak setuju (TS) : 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) : 1

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Menurut (Yusup, 2018) validitas instrumen menyangkut seberapa jauh instrumen tersebut secara akurat mengukur sesuatu yang hendak diukur. Validitas merupakan tingkat akurasi antara data yang dihasilkan dalam subjek penelitian dan kemampuan yang dapat dilaporkan oleh peneliti, sehingga tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi dalam riset (Sugiyono, 2019). Untuk itu, uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas butir soal dengan rumus *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  : jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  : jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  : jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  : jumlah nilai X dikuadratkan

$(\sum y)^2$  : jumlah nilai Y dikuadratkan

## b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat pengukuran yang dapat diandalkan keajegannya (Yusup, 2018). Menurut Azwar dalam (Siyoto dan Sodik, 2015) reliabilitas sebagai konsistensi sebuah observasi yang didapatkan dari pengukuran subjek atau beberapa subjek secara berulang-ulang. Dalam penelitian ini, uji metode Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$r_i$  : koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

$k$  : jumlah item soal

$\sum s_i^2$  : jumlah varians skor tiap item

$s_t^2$  : varian total

Uji reliabilitas diukur dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan taraf signifikasi yang digunakan yakni 0,60. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *cronbachs'alpha* > tingkat signifikasi (Darma, 2021).

## 8. Metode Analisis Data

### a. Uji Asumsi

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan agar mendapati apakah data yang dihimpun terdistribusi secara normal kemudian data tersebut memadai sebagai pengujian statistic (Poltak, 2014). Dalam penelitian ini uji

normalitas yang dilaksanakan memakai software SPSS versi 29. Selanjutnya data yang memenuhi kriteria normal jika mempunyai nilai signifikansi  $> 0,10$ , sedangkan apabila  $< 0,10$  maka data dianggap tidak normal

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dalam rangka untuk menemukan apakah dua variabel yaitu independent dan dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak (Nugraha, 2022). Apabila tidak menepati syarat linearitas maka analisis regresi linear tidak dapat dilakukan. Kaidah untuk menentukan linearitas adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan *deviation from linearity*  $> 0,10$ .

### b. Uji Regresi Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana dilakukan apabila jumlah variabel bebas hanya satu. Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis Regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel dimanipulasi. Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif. Analisis data pada penelitian ini akan memakai bantuan program SPSS.

Berikut merupakan rumus Analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Harga Y ketika X=0

b = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen

x = Variabel Independen



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh konsumsi konten *online* terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* twitter *autobase* @kochengfs. Dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah (Ha): terdapat pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* twitter *autobase* @kochengfs dan (Ho): tidak terdapat pengaruh prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* twitter *autobase* @kochengfs.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi dalam tabel coefficients adalah  $0,000 < 0,10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat besaran pengaruh yang signifikan antara prosumsi konten kucing online terhadap pemenuhan emosi positif pada *followers* *autobase* @kochengfs.

Selanjutnya dari serangkaian perhitungan data dengan analisis regresi sederhana dapat disimpulkan nilai *R square* sebesar 53,3% yang dapat diinterpretasikan bahwa Variabel (X) prosumsi konten kucing online memberikan kontribusi sebesar 53,3% terhadap Variabel (Y) pemenuhan emosi positif. Sementara sisanya 46,7% disebabkan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemenuhan emosi positif tidak semata-mata didapatkan dari prosumsi konten kucing *online* akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah keberadaan media sosial ternyata mampu membawa penularan emosi positif, walaupun tidak besar. Dengan era gempuran konten negatif di media sosial, penularan emosi positif dapat membantu menciptakan keseimbangan menghadapi dampak negatif dari adanya konten yang tidak sehat. Penularan emosi positif dapat menjadi langkah alternatif yang sehat bagi seseorang yang ingin menjauh dari paparan konten negatif dan beracun di media sosial.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Untuk pengelola twitter autobase @kochengfs, diharapkan dapat konsisten menjadi wadah bagi para followers untuk saling berinteraksi dan berbagi konten-konten kucing satu sama lain karena konten tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi pemenuhan emosi positif follower @kochengfs. Kemudian adanya minat dan perhatian yang besar dari para followers dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan kebutuhan kucing misalnya, untuk memasarkan aksesoris maupun pakan kucing. Selain itu dapat untuk terus dimanfaatkan sebagai akun gerakan sosial seperti membantu kucing yang tidak terawat di sekitar.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah bacaan literatur, menambah jumlah sampel, mencoba sampel responden berbeda, mengganti subyek penelitian pada platform media sosial lain seperti instagram, tik-tok, dll

ataupun menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh kedalaman informasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Yolla, and Maylanny Christin. 2022. "Pola Komunikasi Pada Autbase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan."
- Agoestin, Mayang Ananda. 2019. "Motif Followers Dalam Mengakses@ Collegemenfess Di Media Sosial Twitter." PhD Thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Aida, Nur Rohmi, and Sari Hardiyanto. 2022. "Mengenal Apa Itu Twitter Dan Mengapa Orang Menggunakannya?" *Kompas.Com*. Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya>).
- An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi : <https://tafsirweb.com/12013-surat-an-naziat-ayat-33.html>. n.d. "Tafsir Surat An-Nazi'at Ayat 33." Retrieved (<https://tafsirweb.com/12013-surat-an-naziat-ayat-33.html>).
- Arifin, Rudi Dian. 2023. "Pengertian Twitter Beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, Dll." *Pengertian Twitter Beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, Dll*. Retrieved (<https://dianisa.com/pengertian-twitter/>).
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darmoc, Rebecca. 2018. "Marketing Addiction: The Dark Side of Gaming and Social Media." *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services* 56(4):2–2. doi: 10.3928/02793695-20180320-01.
- Ferrara, Emilio, and Zeyao Yang. 2015. "Measuring Emotional Contagion in Social Media" edited by C. T. Bauch. *PLOS ONE* 10(11):e0142390. doi: 10.1371/journal.pone.0142390.
- Fowler, J. H., and N. A. Christakis. 2008. "Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis over 20 Years in the Framingham Heart Study." *BMJ* 337(dec04 2):a2338–a2338. doi: 10.1136/bmj.a2338.
- Fredrickson, Barbara L. 2004. "The Broaden–and–Build Theory of Positive Emotions" edited by F. A. Huppert, N. Baylis, and B. Keverne. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences* 359(1449):1367–77. doi: 10.1098/rstb.2004.1512.

- Fredrickson, Barbara L. 2013. "Positive Emotions Broaden and Build." Pp. 1–53 in *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 47. Elsevier.
- Ilmia, Nisa. 2022. "Mengenal Apa Itu Base Twitter, Cara Kerja Dan Fungsinya!" *Vocasia*. Retrieved May 3, 2023 (<https://vocasia.id/blog/mengenal-base-twitter/>).
- Kurmia, Novi. 2005. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6(2):291–96. doi: 10.29313/mediator.v6i2.1197.
- Maddox, Jessica. 2022. "The Internet Is for Cats." in *The Internet Is for Cats*. Rutgers University Press.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1):1–9. doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- McQuail, Denis. 2011. "Teori Komunikasi Massa."
- Morrison, Michele L. 2007. "Health Benefits of Animal-Assisted Interventions." *Complementary Health Practice Review* 12(1):51–62. doi: 10.1177/1533210107302397.
- Myrick, Jessica Gall. 2015. "Emotion Regulation, Procrastination, and Watching Cat Videos Online: Who Watches Internet Cats, Why, and to What Effect?" *Computers in Human Behavior* 52:168–76. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.001.
- Nasrullah, Rulli. 2015. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi." *Budaya, Dan Sosioteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)*.
- Nittono, Hiroshi, Michiko Fukushima, Akihiro Yano, and Hiroki Moriya. 2012. "The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus" edited by K. Paterson. *PLoS ONE* 7(9):e46362. doi: 10.1371/journal.pone.0046362.
- Nugraha, Billy. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- O'Meara, Radha. 2014. "Do Cats Know They Rule YouTube? Surveillance and the Pleasures of Cat Videos." *M/C Journal* 17(2). doi: 10.5204/mcj.794.
- Poltak, Sinambela Lijan. 2014. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." *Jakarta: Graha Ilmu*.

- Putri, Melani Hermalia. 2022. "Ini Alasan Selalu Ada Kucing Oyen di Unggahan Instagram Jokowi." *IDN Times*. Retrieved February 15, 2023 (<https://www.idntimes.com/news/indonesia/melani-hermalia-putri/ini-alasan-selalu-ada-kucing-oyen-di-unggahan-instagram-jokowi>).
- Qorib, Fathul. 2020. "Pola Konsumsi Media pada Generasi Milenial Kota Malang." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(1):53–71. doi: 10.31937/ultimacomm.v12i1.1490.
- Ramdhini, Via Carviola, and Ahmad Fatoni. 2020. "PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches')." *Scriptura* 10(2):53–59. doi: 10.9744/scriptura.10.2.53-59.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, and Nurul Ainun. 2018. "KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL."
- Silaen, Chandra Setyawan, and Fadhil Ilhamsyah. 2022. "Analisis Penerapan Surat online Dalam Pelayanan Administrasi 4.0 di Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Nagan Raya." *Journal of Public Service* 2(1):37. doi: 10.35308/jps.v2i1.5171.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. 2015. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Subagio, Maruti Asmaul Husna, and Budi Irawanto. 2019. "Beyond Prosumption: Praktik Prosumsi Penulis Konten Dalam Platform News Aggregator Uc News." *Masyarakat Indonesia* 44(1):89–104.
- Sugiyono, PD. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo)." *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Tian, Jiamian, Lei Shen, and Ye Chen. 2017. "A Study on Customer Prosumption Concept and Its Impact on Enterprise Value Co-Creation." *Theoretical Economics Letters* 07(07):2040–53. doi: 10.4236/tel.2017.77138.
- Wardah, and Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan. 2023. "Digital Promotion Media for the Ornamental Plants Trader During Covid-19 Pandemic." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 11(1):85–97. doi: 10.37826/spektrum.v11i1.432.
- Wibowo, Tangguh Okta. 2022. "The Communication Pattern in Prosumption Practices through Free E-Books at Membacacepat.Com."
- Widiasari, Natalia. 2017. "(PDF) Faktor Penentu Konsumsi Media Dan Hubungannya Dengan Literasi Media." Retrieved May 5, 2023 ([https://www.researchgate.net/publication/314258461\\_Faktor\\_Penentu\\_Konsumsi\\_Media\\_dan\\_Hubungannya\\_dengan\\_Literasi\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/314258461_Faktor_Penentu_Konsumsi_Media_dan_Hubungannya_dengan_Literasi_Media)).

Yosua, Christian, and Joyo Nur Suryanto Gono. 2018. "Intensitas menonton vlog Kemal Palevi dan Persepsi tentang vlog Kemal Palevi dengan Sikap melakukan Cyberbullying pada Kemal Palevi melalui media social." *Interaksi Online* 6(3):169–79.

Yusup, Febrinawati. 2018. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1). doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100.

