

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Nctzen Di DKI Jakarta

Yos Horta Meliala¹, Dian Ismi Islami², Nurullita Zahrani Salsabila³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
nurulitazahrani@gmail.com

Abstract – *The foundation of parasocial theory is a one-way virtual relationship that exists between celebrities and their fans. Typically, fans in their adolescent and young adult years feel a strong connection to their idol celebrities, even though the celebrities are completely strangers to them. Nevertheless, the fans perceive this relationship as genuine and intimate. Fan loyalty rises with the parasocial bond that exists between fans and their heroes. The first goal of the study was to find out how much parasocial behavior exists in the NCTzen community. (2) Know how much loyalty fans have in the NCTzen community. (3) Determine whether there is a parasocial influence on fan loyalty in the NCTzen community in DKI Jakarta. Through an explanatory approach, the postivisme paradigm, and survey methodologies, this study employs quantitative approaches. This study's theory makes use of symbolic convergence theory. The NCTzen community in the WhatsApp group serves as the study's population, and a saturation sampling approach was used to choose a sample of 60 responses. A t test, a coefficient of determination test, and a basic linear regression test are among the analyses used in this study. The results of this study prove that according to the analysis obtained through the t test proves that Parasocial to Fan Loyalty has a significant effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Then H_0 in this study was rejected and H_a was accepted. Parasocials are influenced by loyalty by 46,8% and 53,2% obtained from other variables outside this study.*

Keywords: Parasocial, Fans Loyalty, Community, NCT

Abstrak – Landasan teori parasosial adalah hubungan virtual satu arah yang terjalin antara selebriti dan penggemarnya. Biasanya, penggemar di usia remaja dan dewasa muda merasakan hubungan yang kuat dengan selebriti idolanya, meskipun selebriti tersebut sama sekali asing bagi mereka. Meski demikian, para penggemar menganggap hubungan ini tulus dan intim. Loyalitas penggemar meningkat seiring dengan ikatan parasosial yang terjalin antara penggemar dan idolanya. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh parasosial dalam komunitas NCTzen. (2) Mengetahui seberapa besar loyalitas fans dalam komunitas NCTzen. (3) Mengetahui apakah terdapat pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTzen di DKI Jakarta. Melalui pendekatan eksplanatif, paradigma postivisme, dan metodologi survei, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori penelitian ini menggunakan teori konvergensi simbolik. Komunitas NCTzen di grup WhatsApp dijadikan sebagai populasi penelitian, dan pendekatan sampling jenuh digunakan untuk memilih sampel sebanyak 60 responden. Uji t, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier sederhana merupakan beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sesuai dengan analisis yang diperoleh melalui uji t membuktikan bahwa Parasosial terhadap Loyalitas Fans berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima. Parasosial dipengaruhi oleh Loyalitas sebanyak 46,8% dan 53,2%. diperoleh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Parasosial, Loyalitas Fans, Komunitas, NCT

PENDAHULUAN

Hallyu atau Korean wave merupakan pemberian kata bagi budaya pop Korea Selatan yang beredar secara global di penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh semakin banyaknya antusiasme masyarakat Indonesia sebagai penikmat K-Pop. Awal kepopuleran K-Pop menjadi perhatian bagi para remaja. Perpaduan antara penampilan yang memikat, apiknya penataan koreografi, serta lagak yang santun serta sesuai moral menjadi alasan besar bagi artis K-Pop menarik perhatian banyak penggemar.

K-Pop adalah salah satu produk unggulan Korean Wave yang mampu menciptakan fenomena baru dan memiliki kedudukan tersendiri. Setelah melewati proses pengenalan pada penghujung tahun 2000-an, saat ini Korean Wave menjadi sangat populer di Indonesia. Dimana masyarakat Indonesia mayoritas menyukai salah satu produk Hallyu yakni K-Pop. Hal ini dibuktikan dari data yang dirilis oleh Twitter Korea berdasarkan hasil pengamatan secara global di tahun 2021. Terbukti pada data tersebut, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak (Azzahra, 2021) & (Yuliawan & Subakti, 2022)

Keberadaan Korean Wave yang semakin menduduki tingkat teratasnya di kancah dunia dibantu dengan adanya keberadaan jaringan internet dan segala kemudahan sosial media yang berkembang saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan arus yang cepat pada perkembangan K-Pop di Indonesia dan negara-negara lain. Hal itu menyediakan kemudahan bagi seseorang untuk memberikan respon kepada unggahan orang lain melalui kolom komentar dimanapun mereka berada. Kemudahan lain yang disuguhkan berkaitan dengan unggahan kegiatan seseorang yang dapat dengan mudah meluas di jejaring sosial, sehingga manusia di belahan bumi lain dapat dengan cepat melihat hal yang sama dalam waktu yang bersamaan. Sehingga dari hal tersebut penggemar K-Pop menjadi masif dan bertambah seiring berjalannya waktu (Puspitasari & Hermawan, 2021)

Kegiatan yang berkaitan dengan mengidolakan seseorang apalagi public figure, tak jarang terdapat sebuah perkumpulan atau komunitas untuk menampung segerombolan orang yang memiliki tujuan yang sama dalam hal ini mengidolakan seseorang. Seperti pada platform media sosial biasanya terdapat akun fanbase yang mengorganisir fans-fans di beberapa daerah bahkan negara. Dimana salah satu manfaatnya dapat memberikan kemudahan bagi fans yang satu dengan yang lainnya untuk berkomunikasi seputar idolanya. Kegiatan mereka seperti berbagi informasi dan mengikat sebuah tali pertemanan antar fans.

Setiap platform resmi selain sebagai media promosi, memang dapat dijadikan media interaksi idola dengan penggemarnya. Dengan jutaan pengikut yang dimiliki, membuktikan banyaknya interaksi yang terjadi antara fans dan idolanya meskipun hanya melalui media sosial. Yang mana dapat menimbulkan adanya sebuah rasa kedekatan secara pribadi dengan idolanya.

Hartmann & Goldhoorn dalam (Muhammad, 2018) menjelaskan bahwa fenomena yang terjadi sebagai sebuah hubungan yang dekat layaknya pertemanan dengan tokoh yang ada di media sesuai dengan ikatan afektif seseorang dengan tokoh tersebut. Apabila interaksi dilakukan dengan waktu yang intensif dapat menyebabkan seolah-olah telah terjadi komunikasi interpersonal antara idola dengan fans karena terdapat perasaan yang dekat namun dekat dalam arti semu serta hanya dirasakan oleh satu pihak saja yakni penggemar, dimana hal ini disebut dengan interaksi parasosial.

Konsumen dan selebriti terlibat dalam interaksi parasosial ketika mereka melakukannya melalui saluran yang dimediasi (Shoffner et al., 2019). Interaksi parasosial adalah hubungan fiktif yang dibayangkan oleh pengagum selebriti dan hanya terjadi satu arah dari penggemar hingga bintang (Sitasari, 2020).

Landasan teori parasosial adalah hubungan virtual yang dimiliki selebriti dengan pengikutnya. Namun demikian, hubungan ini diisyaratkan sebagai hubungan antarpribadi yang dianggap asli oleh penggemar. Hubungan parasosial dilihat dalam satu perspektif karena

pengikut remaja dan dewasa awal sering kali merasakan hubungan yang kuat dengan selebriti idolnya, meskipun selebriti tersebut sama sekali tidak mereka kenal. (Sokolova & Kefi, 2020).

Hubungan dan interaksi parasosial sangat bervariasi dalam banyak hal. Interaksi sosial yang dilakukan pengguna dengan karakter media hanyalah ilusi, sedangkan interaksi parasosial adalah ilusi berada dalam interaksi sosial timbal balik (walaupun tidak ada) dan pengguna mungkin sepenuhnya menyadari interaksi sosial yang mereka jalani. Selain itu, meskipun hubungan parasosial dapat dirasakan dan dipertahankan bahkan tanpa kehadiran orang yang dimediasi, interaksi parasosial dimulai oleh dan oleh karena itu memerlukan kehadiran orang yang dimediasi lainnya. Tingkatan loyalitas penggemar meningkat seiring dengan adanya ikatan parasosial antara penggemar dan selebritisnya (Sadasri & Pemuda, 2021)

Salah satu pelopor K-Pop di Korea adalah SM Entertainment. Penggemar K-Pop tidak akan asing dengan perusahaan hiburan SM Entertainment. Salah satu top agensi di Korea Selatan yang mampu membawa nama Korea Selatan mendunia. Kegandrungan akan musik K-Pop menjadi suatu paket komplit dalam demam Korea. SM Entertainment juga mempunyai banyak artis bertalenta yang mampu menciptakan banyak rekor dan penghargaan seperti NCT, EXO, TVXQ, SNSD, Shinee, dan masih banyak lagi (SM Entertainment). Salah satu boy group usung SM Entertainment yang sedang memuncaki tingkat popularitas saat ini yaitu NCT yang mampu mencetak rekor-rekor baru.

NCT 127 telah terjual sebanyak 6,64 juta keping album fisik, NCT sang grup utama yang berhasil menembus angka 5,19 juta keping dan NCT Dream terjual sebanyak 5,11 juta kopi (Databooks, 2022). Dengan melihat penjualan album yang cukup banyak melebihi 5 juta album fisik menunjukkan bahwa tingkat loyalitas penggemar yang sangat tinggi yang didasari adanya hubungan parasosial yang kuat. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang pada suatu hal yang tidak hanya berbentuk kesetiaan fisik saja, tetapi ke arah non-fisik seperti perhatian serta pikiran. Dalam hal ini loyalitas para penggemar NCT dilihat dari kekompakannya dalam membeli album untuk mendukung idola mereka.

NCT secara konsisten terdaftar di TOP 5, khususnya dalam beberapa tahun terakhir, menurut The Korean Business Research Institute, yang secara rutin mengungkapkan informasi tentang reputasi merek boy band Korea. Dengan skor 4.041.162 pada ukuran reputasi brand, NCT menduduki peringkat kedua pada September 2023. Hal ini menunjukkan betapa populernya NCT, khususnya di kalangan pecinta K-pop (BeyondPost, 2023).

Salah satu divisi NCT, NCT DREAM, beberapa waktu lalu ditunjuk sebagai perwakilan merek kosmetik regional. Mereka mempromosikan produknya dengan cara yang sudah dikenal di kalangan penggemar KPOP khususnya NCTzen yaitu dengan membuat photocard, memasang billboard di jalan, dan membeli melalui sistem pre-order. Menariknya, mereka mengirimkan photocard eksklusif yang hanya bisa didapatkan penggemar dengan membeli kosmetik tersebut. Penggemar mengincar photocard dibandingkan produk kecantikan yang dijual, dan akibatnya mereka membeli produk tersebut dalam jumlah banyak hingga terjual habis (Ermaningtiastuti, 2022).

Kebiasaan pembelian kelompok sosial menjadi salah satu hal yang mendorong loyalitas penggemar, seperti yang telah dikatakan sebelumnya. Fandom dalam konteks ini mengacu pada kelompok sosial di kalangan pecinta K-Pop. Perilaku pembelian seseorang mungkin dipengaruhi oleh ukuran kelompok dan jumlah anggota yang memiliki minat yang sama. Pengaruh grup ini mungkin memotivasi penggemar NCT untuk membeli lebih banyak barang terkait NCT.

Komunitas NCTzen DKI Jakarta berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, lokasi untuk menyemangati para idola, tempat untuk melepas penat dari beban hidup, cara bagi penggemar untuk menjalin ikatan sebagai sebuah grup, dan banyak lagi (Wardani, 2015). didirikan sebagai perantara untuk membantu NCT memberi tahu penggemar tentang

pembaruan. NCTzen bisa mendapatkan semua informasi yang mereka inginkan tentang idola mereka, NCT, dari komunitas ini. Komunitas NCTzen di DKI Jakarta menggunakan WhatsApp sebagai salah satu wadahnya. Enam puluh anggotanya secara aktif terlibat dalam diskusi tentang pahlawan mereka untuk menjalin ikatan yang langgeng.

Adanya hubungan parasosial pada penggemar berkaitan dengan NCT, pasti ada sebuah komunikasi yang berjalan stabil atau upaya-upaya lain yang dilakukan oleh NCTzen selaku penggemar untuk menciptakan suatu hubungan dengan NCTzen untuk mempertahankan dukungannya demi sang idolanya. Komunitas NCTzen di DKI Jakarta menggunakan *WhatsApp* sebagai salah satu wadahnya. Penelitian ini diangkat untuk mengkaji pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans komunitas NCTZen di DKI Jakarta.

Berbagi fantasi ditemukan oleh Ernest Bormann dan sekelompok mahasiswa Universitas Minnesota pada 1960-1970 melalui pengembangan Teori Konvergensi Simbolik. Narasi tokoh dengan kualitas naratif merupakan aspek lain dari konsep fantasi. Karena kesamaan pengalaman mereka, orang akan berbagi imajinasi satu sama lain, dan orang yang mendramatisasi pesan tersebut memiliki kemampuan persuasif yang kuat. Keterlibatan dalam teori konvergensi simbolik kadang-kadang disebut sebagai rantai fantasi. Pada saat itu, orang-orang ini telah menjadi anggota kelompok khayalan yang sama (Suryadi, 2010).

Pengertian konvergensi simbolik berasal dari sudut pandang interpretatif dan menekankan pada proses pembentukan makna dan konstruksi visi retorik melalui interaksi. Teori ini berkaitan dengan bahasa, imajinasi, dan beberapa realitas simbolik, itulah sebabnya istilah simbolik dipilih. Konvergensi, di sisi lain, adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kondisi di mana anggota suatu kelompok berbagi imajinasi, yang dihasilkan dari penyatuan dunia simbolis mereka sendiri (Suryadi, 2010).

Menurut Ernest Bormann, hipotesis konvergensi simbolik merupakan individu yang berupaya memahami pengalaman bersama seperti keragaman kehidupan secara bersamaan menghasilkan mana, emosi, nilai, dan motivasi untuk tindakan retorik. Gagasan ini diterapkan melalui teknik *Fantasy Theme Analysis (FTA)*. Ide ini menggunakan istilah “fantasi” sebagai kata kuncinya. Ada beberapa istilah yang perlu dipahami untuk memahami teori ini, yaitu: (1) *Fantasy Theme*, tema fantasi adalah substansi pesan yang didramatisasi sehingga menghasilkan rangkaian fantasi. Sebaliknya, menggambarkan tema fantasi sebagai dramatisasi pesan yang mendorong keterlibatan melalui permainan kata, lelucon, analogi, dongeng, dan bentuk ekspresi lainnya; (2) *Fantasy Chain*, Ketika pesan yang didramatisasi oleh seorang anggota kelompok memicu reaksi dari anggota kelompok lainnya, membangun rantai fantasi akan meningkatkan intensitas dan antusiasme peserta dalam berbagi fantasi tersebut. Rantai fantasi yang dihasilkan akan menghasilkan konvergensi simbolik dan berfungsi sebagai landasan bagi makna bersama dan terpadu; (3) *Fantasy Type*, tipe fantasi adalah topik yang muncul kembali dan dieksplorasi dalam plot yang sama tetapi dalam konteks berbeda, dengan orang berbeda, dan latar belakang berbeda. Tema-tema ini dapat dikategorikan dalam kategori fantasi yang sama jika struktur narasinya tetap sama tetapi tokoh, tempat, atau tokohnya berbeda. Sedangkan fantasi ada beberapa macam jika terdapat tema atau struktur cerita fantasi yang berbeda-beda; (4) *Rhetorical Visions*, tema dari fiksi fantasi yang telah tumbuh dan matang di luar lingkaran penulis fantasi aslinya pada akhirnya akan mengalami kemunduran. Seiring berkembangnya imajinasi ini, pada akhirnya akan menjadi fantasi kolektif masyarakat, menjadi komunitas retorik.

Bormann memaparkan tiga komponen utama teori SCT dalam artikelnya “*Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation*”. Hal ini mencakup hal-hal berikut: (1) identifikasi dan pengorganisasian bentuk dan pola komunikasi berulang yang menunjukkan munculnya kesadaran kolektif secara evolusioner dalam kelompok; (2) gambaran kecenderungan dinamis dalam sistem komunikasi yang menjelaskan mengapa kesadaran

kelompok muncul, bertahan, menurun, dan akhirnya hilang; dan (3) faktor yang menjelaskan mengapa orang berbagi fantasi. Selain ketiga elemen kunci tersebut, Bormann juga menguraikan dua prinsip utama teori SCT (Suryadi, 2010).

Teori SCT berupaya menjelaskan bagaimana pertukaran pesan mengarah pada pengembangan kolektif kesadaran simbolik bersama. Bagi mereka yang terlibat di dalamnya, proses tersebut kemudian membangkitkan kesadaran simbolis yang memberi mereka tujuan, perasaan, dan motivasi untuk mengambil tindakan. Teori SCT membantu menciptakan rantai fantasi yang koheren, meningkatkan ikatan emosional antar anggota kelompok, dan mengurangi konflik dalam kelompok. Selain itu, analisis teori interaksi kelompok kecil ini adalah salah satu tujuan lainnya (Suryadi, 2010).

Penelitian ini menggunakan teori konvergensi simbolik karena teori ini berkaitan dengan bagaimana individu menggunakan media dan simbol untuk mengidentifikasi diri dan mengembangkan identitas sosial mereka. Dalam konteks penelitian ini, para NCTzen menggunakan simbol, seperti logo grup, lagu, atau gambar anggota, untuk mengidentifikasi diri sebagai anggota komunitas. Teori ini dapat membantu memahami bagaimana identifikasi dengan simbol-simbol ini memengaruhi loyalitas mereka. Teori konvergensi simbolik mengakui pengaruh media massa dan budaya pop terhadap pembentukan identitas sosial.

Teori Konvergensi Simbolik dapat membantu menganalisis bagaimana simbol-simbol ini digunakan dalam komunitas untuk memperkuat loyalitas anggota terhadap satu sama lain dan terhadap grup. Teori ini juga menyoroti bagaimana individu berinteraksi dalam komunitas dan bagaimana simbol-simbol tersebut mengarah pada konvergensi pandangan dan nilai-nilai. Dalam konteks komunitas NCTzen, dapat meneliti apakah parasosial fans yang memiliki pandangan dan nilai yang serupa lebih cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

Dalam makalah tahun 1956 berjudul "Komunikasi Massa dan Interaksi Para-Sosial: Pengamatan Keintiman di Jarak Jauh" yang diterbitkan di jurnal *Psikiatri*, Donald Horton dan R. Richard Wohl pertama kali mengajukan gagasan hubungan parasosial. Mereka menyatakan bahwa sekadar menonton televisi telah berkembang menjadi peran parasosial. Temuan mendasar Horton dan Wohl adalah, mirip dengan kontak antarpribadi nyata, orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada khalayak yang diharapkan (Sagita & Kadewardana, 2017)

Landasan teori parasosial ini adalah interaksi virtual yang terjalin antara selebriti dan pengikutnya; meskipun demikian, penggemar menafsirkan hubungan ini sebagai hubungan interpersonal yang tulus (Sokolova & Kefi, 2020) Interaksi parasosial masih terjadi dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari menonton televisi bertema selebriti hingga melakukan beragam aktivitas termasuk berdiskusi atau memikirkan tentang selebriti tersebut (Astagini et al., 2018) Ada beberapa jenis interaksi parasosial, seperti pemujaan berlebihan, hubungan romantis, pertemanan biasa, dan hubungan tertentu yang merugikan (Perbawani Pulung. S & Nuralin Almara. J, 2021)

Menurut Schramm & Hartmann dalam (Perbawani Pulung. S & Nuralin Almara. J, 2021) intensitas ketiga respon parasosial bisa berbeda untuk setiap individu penggemar karena faktor keterikatan pada idolanya. Maka dari itu proses parasosial diklasifikasikan menjadi tiga respon di antaranya: (1) *Perceptual Cognitive*, Dengan membentuk interaksi parasosial, audiens dapat memahami kepribadian dan merasa apakah ada kesamaan atau kemiripan dengan yang mereka idolakan; (2) *Affective*, Rasa mengaggumi karena sebuah prestasi dan merasa mereka dapat mengubah hidup; (3) *Behavioral*, Memiliki rasa ingin berbicara dengan idola saya dan menjadi suatu kebiasaan berbicara mengenai mereka.

Kepribadian media mempunyai konsekuensi emosional yang berdampak pada kehidupan kita dan cara pemirsa terhubung dengan mereka, selain implikasi perilaku yang berdampak pada pesan media. Menurut Horton dan Wohl, khalayak yang terlibat dalam peran

interaktif dengan karakter media membentuk hubungan (Sagita & Kadewandana, 2017) Hartman Dalam (Astagini et al., 2018) mengusulkan bahwa interaksi parasosial dibangun melalui proses kognitif. Skema kognitif adalah kerangka pengetahuan yang terdiri dari skrip pola interaksi parasosial antara diri sendiri dan orang lain, serta gambaran diri sendiri dan orang lain.

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang pada suatu hal yang tidak hanya berbentuk kesetiaan fisik saja, tetapi ke arah non-fisik seperti perhatian serta pikiran. Kesuksesan suatu kelompok secara absolut berangkat dari loyalitas para masing-masing anggota kelompok (Perbawani Pulung. S & Nuralin Almara. J, 2021) Dari pernyataan Reichheld, bahwa tujuan suatu kelompok akan semakin mudah untuk dicapai apabila loyalitas para anggota yang terbangun juga besar (Rosanto, 2022). Sehingga pengertian loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu ikatan perasaan seseorang hingga memasuki tahap ketergantungan pada suatu objek yang mengandung harapan untuk memiliki, melindungi, dan setia (Afifah, 2022)

Dalam (Wendyanto & Utami, 2022) menjelaskan perilaku loyalitas yang terkait dengan karakteristik fanatisme didefinisikan ke dalam empat aspek, diantaranya: (1) Internal Involvement, Dimana fans memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan cermat kepada bidang minat tertentu. Seorang penggemar dapat ditentukan oleh tingkat loyalitas serta pengabdian yang luar biasa, sehingga menunjukkan bahwa keterikatan melewati tingkat normal; (2) External Involvement, Menunjukkan keterlibatannya dengan menggambarkan situasi perilaku di bidang minat tertentu tergantung pada orientasi sosial dan tingkat fanatisme; (3) Desire to acquire, Dimana penggemar mengidentifikasi dengan karakter yang memiliki keinginan kuat untuk memperoleh dan mengumpulkan barang-barang kepemilikan yang terkait dengan bidang minat mereka; (4) Interaction, Merujuk pada keinginan fans untuk melakukan interaksi sosial baik secara langsung maupun online.

Fandom adalah subkultur berbeda yang terdiri dari individu-individu yang berkumpul untuk merayakan kepentingan bersama. Basis penggemar ditentukan oleh rasa keintiman dan pengalaman bersama. Sandvoss dalam (Sagita & Kadewandana, 2017) menegaskan bahwa fandom merupakan hasil pertumbuhan dari penggemar itu sendiri. Konsep fandom sebagai introspeksi mengartikulasikan hubungan emosional yang terjalin antara peminat dan objek pemujaannya. Ketidakmampuan penggemar untuk membedakan antara dirinya dan subjek pengabdian adalah salah satu cara yang menunjukkan introspeksi tersebut.

Menurut Pyne dalam (Sagita & Kadewandana, 2017) Sekelompok kecil orang yang menyukai artis yang tidak dikenal, musisi terkenal, atau fenomena global mungkin dianggap sebagai penggemar. Kemudian disebutkan bahwa fandom merupakan manifestasi dari fenomena yang lebih luas terkait dengan fanatisme terkait merek dan konsumsi yang merasuki budaya kontemporer.

Dalam penelitian pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta, peneliti mengkaji beberapa judul penelitian sejenis untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai topik penelitian yang sedang peneliti laksanakan. Oleh karena itu, peneliti menemukan penelitian sebelumnya dalam kajian pustaka, diantaranya sebagai berikut: tinjauan pustaka pertama yaitu berjudul: “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan sifat ikatan parasosial antara selebriti dan pengikut dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Survei digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan parasosial (PSR) dan loyalitas penggemar—terutama yang berkaitan dengan perusahaan dan hal-hal yang menghubungkan penggemar dengan idola mereka—berhubungan. Survei ini didistribusikan secara online. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara pengabdian penggemar dan ikatan parasosial. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi perilaku dan interpersonal memiliki hubungan yang paling kuat, sedangkan

komponen persepsi-kognitif dan dorongan untuk memperoleh memiliki hubungan yang paling lemah.

Tinjauan pustaka kedua dalam rujukan penelitian ini berjudul “Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas”. Mengidentifikasi bagaimana Korean Wave, hubungan parasosial, dan duta merek mempengaruhi loyalitas adalah tujuan dari penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner online dikirim untuk mengumpulkan data tentang hubungan antara ikatan parasosial, duta merek, dan loyalitas pahlawan mereka, serta gelombang Korea. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun duta merek mempunyai dampak besar terhadap loyalitas, gelombang Korea dan interaksi parasosial tidak berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh parasosial dan loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta dan apakah terdapat pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar dan apakah terdapat pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif guna menjawab rumusan topik penelitian dengan menganalisis hubungan antar variabel dengan mengumpulkan data numerik yang akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik., penelitian kuantitatif merupakan suatu teknik untuk mengevaluasi gagasan tertentu (Sugiyono, 2017) dan (Yusuf, 2019). Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Parasosial (X) sebagai variabel independen dan Loyalitas Fans (Y) sebagai variabel dependen.

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan yaitu paradigma *positivisme*. Hubungan antar variabel yang diteliti akan menjadi paradigma penelitian yang menunjukkan jumlah rumusan masalah, teori untuk hipotesis dan jumlah hipotesis statistik yang akan digunakan. Peneliti menggunakan paradigma *positivisme* karena peneliti menggunakan penghitungan statistik dalam pengolahan data SPSS 27 *for Windows*, hitungan dan *statistic*.

Metode penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode survey dengan mengumpulkan data melalui pertanyaan secara sistematis kepada responden yang diwakili dengan sampel tertentu. Peneliti menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan datanya. Peneliti memilih metode *survey* untuk mengetahui seberapa pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta. Peneliti memanfaatkan ukuran populasi sebanyak 60 (enam puluh) yang berdomisili di DKI Jakarta yang terdiri dari orang-orang yang tergabung dalam *Whatsapp Group* komunitas NCTzen “NCT WayV 90’s” sebagai perwakilan NCTZen DKI Jakarta.

Data primer yang peneliti gunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada anggota komunitas NCTzen, dan memberikan bobot pada tanggapan setiap responden yang menggunakan skala likert. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju digunakan oleh peneliti untuk menilai jawaban. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berdasarkan bahan yang terdapat pada jurnal, skripsi, artikel, dan buku sebagai data pendukung.

Uji validitas. Langkah selanjutnya, dilakukan *pre test* uji validitas setiap pertanyaan dan pernyataan penelitian dan realibilitas kepada 30 responden yang hasilnya menyatakan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel yang kemudian dilakukan *test* secara keseluruhan terhadap 60 responden. Selain itu, analisis uji dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier sederhana.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh antara parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Kriteria (Loyalitas Fans)

X = Variabel Prediktor (Parasosial)

a = Variabel Konstan

b = Koefisien Arah Regresi Linier

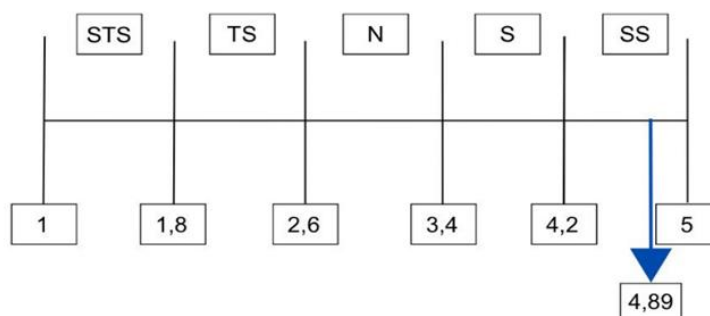
Selain itu dilakukan juga uji t (t-hitung) yang digunakan untuk untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara kedua variabel yaitu variabel independen (parasosial) dan variabel dependen (loyalitas fans). Selain itu juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

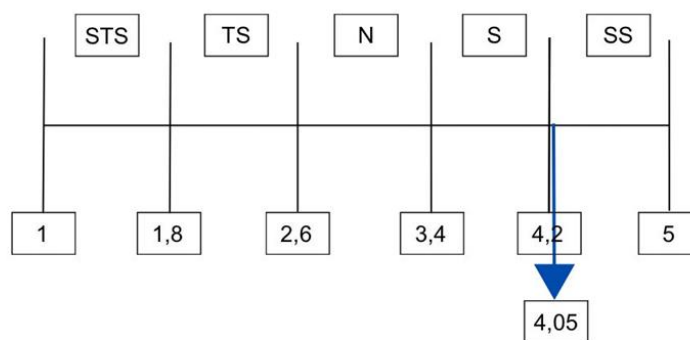
Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah disebar kepada anggota whatsapp group komunitas NCTZen melalui Google Form yang disebar kepada sampel penelitian sebanyak 60 kuesioner. Berdasarkan jawaban yang telah peneliti dapatkan, terdiri dari 51 orang yang berjenis kelamin perempuan (85%) dan 9 orang berjenis kelamin laki-laki (15%). Kriteria umur responden terdiri dari 8 orang berusia 13-18 tahun (13,3%) dan 52 berusia 19-34 tahun (86,7%).

Selain itu, para peneliti mengumpulkan informasi mengenai pekerjaan dan penghasilan dari total 60. Totalnya 8 responden yang belum bekerja (13,3%), 39 orang yang merupakan pelajar/mahasiswa (65%), 10 orang yang merupakan karyawan swasta (16,7%), 1 orang yang merupakan wirausaha (1,7%) dan 2 orang yang berprofesi lainnya (3,3%). Kriteria penghasilan responden terdiri dari 6 orang yang berpenghasilan <200.000 (10%), 14 orang berpenghasilan 200.001-500.000 (23,3%), 18 orang berpenghasilan 500.001-1.000.000 (30%), 14 orang berpenghasilan 1.000.001-2.000.000 (23,3%), dan 8 orang berpenghasilan >2.000.001 (13,3%).



Gambar 1. Hasil Kontinum ukuran variabel X
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada hasil penghitungan data penelitian dari variabel X parasosial diperoleh mean sebesar 4,89. Jika diinterpretasikan dalam skala likert maka termasuk kategori sangat setuju atau dengan kata lain pengaruh parasosial berada pada kategori sangat kuat/sangat baik.



Gambar 2. Hasil Kontinum ukuran variabel Y
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada hasil penghitungan data penelitian dari variabel loyalitas fans (Y) memperoleh mean sebesar 4,05. Jika diinterpretasikan ke dalam ukuran skala liker, maka termasuk kategori setuju atau dengan kata lain loyalitas fans berada pada kategori kuat atau baik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12980949
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.111
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.059 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.053
	Upper Bound	.065
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023

Karena hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov hitung pada tabel diatas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tanda dua arah tidak berdistribusi normal. Maka peneliti mengaplikasikan dengan cara lain yang menggunakan Monte Carlo sebagai uji normalitas. Untuk itu didapatkan hasil uji normalitas sebesar $0,65 > 0,05$, yang mana angka tersebut telah terdistribusi secara normal.

Uji normalitas digunakan guna menjelaskan apakah data dalam suatu variabel normal atau menyimpang. Tujuan uji normalitas adalah untuk menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Jika n lebih dari 30, ahli statistik menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Yusuf & Ichsan, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Variabel X terhadap Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.160	4.426		2.069	.043
TOTAL_X	.768	.107	.684	7.148	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Fans (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana pengaruh parasosial (X) terhadap loyalitas fans (Y) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,160 + 0,768$$

Interpretasi dari hasil tabel uji linear sederhana adalah sebagai berikut: Nilai konstanta loyalitas fans (Y) adalah sebesar 9.160 yang mendeskripsikan bahwa jika variabel Parasosial (X) adalah 0 maka loyalitas fans adalah sebesar 9.160. Koefisien X menghasilkan nilai 0.768 yang membuktikan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel (X) Parasosial sebesar 1% maka loyalitas fans (Y) akan meningkat sebesar 0.768 atau 76,8%. Variabel (X) Parasosial menunjukkan hasil yang bersifat positif. Dapat disimpulkan dalam hubungan Parasosial (X) dengan Loyalitas Fans (Y) berhubungan.

(Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa analisis regresi sederhana merupakan suatu alat ukur yang juga dapat berguna untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Landasan dasar analisis regresi linier adalah uji pada korelasi linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Penelitian ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) mengalami kenaikan atau penurunan, terlepas dari apakah hubungan kedua variabel tersebut positif atau negative (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji t Variabel X terhadap Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.160		2.069	.043
	TOTAL_X	.768	.107	7.148	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Fans (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023

Dalam uji parsial diperoleh rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{Tabel}} &= t(a/2 : n-k-1) \\
 &= t(0.05/2 : 60 - 2 - 1) \\
 &= t(0.025 : 57) \\
 T_{57} &= 2,002
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat diketahui berdasarkan hitungan SPSS nilai signifikan yang diperoleh parasosial (X) terhadap loyalitas fans (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 7,148 > t_{\text{tabel}} 2,002$. Maka H_0 dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan nilai perhitungan yang diperoleh, Parasosial (X) secara parsial terdapat pengaruh signifikan dengan Loyalitas Fans (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017), Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dapat diketahui dengan memeriksa apakah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka menunjukkan bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.459	4.165

a. Predictors: (Constant), Parasosial (X)
b. Dependent Variable: Loyalitas Fans (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, dipengaruhi nilai koefisien determinasi R square 0,468 atau (46,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan besarnya loyalitas fans dipengaruhi oleh parasosial sebanyak 46,8%. Kemudian pengaruh dari variabel lain diluar penelitian yaitu 53,2%.

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1 (Sugiyono, 2017).

Pembahasan

Dalam hasil uji yang dilakukan oleh peneliti akan membahas lebih detail tentang bagaimana parasosial dapat memengaruhi loyalitas fans dalam penelitian ini. Kedua variabel

dalam penelitian ini adalah Parasosial (X), Loyalitas Fans (Y) yang merupakan variabel independen. Teori positif, yang menggunakan pengukuran dan analisis data, berfungsi sebagai paradigma penelitian. Dimana paradigma ini memandang realitas secara umum, data berupa angka-angka, berlaku hukum sebab akibat, dan analisis penelitian kuantitatif menggunakan statistic (SPSS). Data survei dikumpulkan, dan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27 digunakan untuk menganalisisnya. Sifat penelitian ini yakni eksplanatif, dengan menggunakan metode survey yang telah dilakukan peneliti berupa kuesioner sebagai pencarian data. Penelitian dilakukan pada anggota komunitas Whatsapp Group NCTzen di DKI Jakarta. Adapun sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 Responden.

Sebagai landasan teori penelitian ini, peneliti menggunakan teori Konvergensi Simbolik. Teori tersebut digunakan peneliti untuk menggambarkan bagaimana pengaruh parasosial komunitas NCTzen di DKI Jakarta dalam membentuk identitas bersama dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan loyalitas fans terhadap NCT.

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara parasosial terhadap loyalitas fans. Nilai signifikansi parasosial (X) terhadap loyalitas fans (Y) ditentukan sebesar 2,002 sesuai dengan uji parsial (t hitung), dan $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$ yang menunjukkan hasil positif. Hipotesis studi 0 kemudian ditolak. Artinya loyalitas fans (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh parasosial (X). Nilai koefisien X menghasilkan nilai sebesar 0,468 berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square). Berdasarkan hasil uji linear sederhana menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel (X) Parasosial, berinteraksi dengan Loyalitas fans (Y) akan tumbuh sebesar 0.768 atau 76,8%. Variabel parasosial (X) menghasilkan hasil yang positif. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh hubungan antara parasosial(X) dan loyalitas fans (Y).

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyitoh Febriatin Ningsih pada tahun 2022 yang berjudul “Dampak Korean Wave, Parasocial Relationship, dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas”. Penelitian ini menjelaskan korelasi penting antara hubungan parasosial dan loyalitas penggemar. Dimensi perilaku dan dimensi interaksi menunjukkan hubungan yang paling kuat, sedangkan dimensi persepsi-kognitif dan keinginan untuk memperoleh menunjukkan hubungan yang paling lemah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masyitoh Febriatin Ningsih pada tahun 2022 yang bertajuk “Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas”, ditemukan bahwa Korean wave dan hubungan parasocial tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas. Namun, duta merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan parasosial mempunyai dampak positif terhadap loyalitas penggemar, yaitu sebesar 46,8%.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas NCTZen di DKI Jakarta”. Serta membahas signifikansi penelitian apakah terdapat pengaruh parasosial terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta. Berdasarkan uji parsial menunjukkan hasil signifikansi antara parasosial terhadap loyalitas fans sehingga dinyatakan bahwa parasosial berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi parasosial berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas fans dalam komunitas NCTZen di DKI Jakarta. Seluruh hasil analisis ini membuktikan seluruh hasil telah valid, reliabel, data terdistribusi normal, signifikan dan berpengaruh antar variabelnya. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak, karena masing-masing variabel terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, N. A. (2022). Analisis Parasosial Dan Loyalitas Fans Exo Di Masa Wajib Militer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam Indonesia*.
- Databooks.com. (2022). Jumlah Penjualan Album Fisik Boyband Kpop NCT, NCT 127, Dan NCT U. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/28/ini-jumlah-penjualan-album-fisik-boyband-kpop-nct-nct-127-dan-nct-u>
- Muhammad, W. A. (2021). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/ K-Pop) Dan Dampaknya Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 15(1).
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar Volume 9 Nomor 1*.
- Puspitasari, W. (2021). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1).
- Rosanto, S & Ratnasari, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal . *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 3(2).
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2).
- Sagita, A & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. *Journal of Strategic Communication*, 8(1).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2015) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, Israwati. (2010). "Teori Konvergensi Simbolik". *Jurnal Academica FISIP Universitas Tadulako*, Vol. 2, No. 2, Edisi Oktober 2010. ISSN 1411-334
- Wendyanto, C. M. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Jurnal Koneksi*, 6(1).
- Yuliawan, B. A. P & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1).