

**PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP PERILAKU
CELEBRITY WORSHIP PENGGEMAR NCT (NCTZEN) MELALUI
APLIKASI *BUBBLE LYSN***

(Skripsi)

Oleh

EKA FAUZIAH



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDARLAMPUNG

2022

**PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP PERILAKU
CELEBRITY WORSHIP PENGGEMAR NCT (NCTZEN) MELALUI
APLIKASI *BUBBLE LYSN***

Oleh

Eka Fauziah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* PENGGEMAR NCT (NCTZEN) MELALUI APLIKASI *BUBBLE* LYSN

Oleh:

Eka Fauziah

Seorang idola K-pop memiliki tuntutan untuk memberikan *fan service* kepada penggemarnya melalui berbagai cara. Namun adanya wabah Covid-19 membuat penggemar tidak bisa bertemu dengan idola, sehingga agensi dunia hiburan membuat inovasi untuk tetap memberikan *fan service* kepada penggemar, pemberian *fan service* difokuskan pada pembuatan konten dengan memanfaatkan sosial media (SNS), juga pembelian komunikasi *online*. Lysn ialah aplikasi berbasis komunitas, pada tahun 2018 Lysn merilis fitur baru yaitu fitur *Bubble*, melalui fitur ini penggemar bisa berinteraksi secara *private* atau pribadi dengan idola. Interaksi yang dilakukan melalui fitur *Bubble* ialah interaksi satu arah. Penggemar memiliki motivasi untuk melakukan interaksi parasosial yaitu *task attraction*, *identification attraction* dan *romantic attraction*. Kebiasaan seperti melihat, membaca dan menonton selebriti menimbulkan perilaku *celebrity worship* yang diukur dari tiga tingkatan yaitu *entertainment social value*, *intense personal feeling* dan *borderline pathological*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi parasosial terhadap *celebrity worship* penggemar NCT atau NCTzen. Teori yang digunakan ialah teori *uses and effect*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. 100 NCTzen yang berlangganan fitur *Bubble* NCT menjadi responden pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji T interaksi parasosial memengaruhi timbulnya perilaku *celebrity worship* sebesar 87,4%, sedangkan 12,6% dipengaruhi oleh hal yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa interaksi parasosial yang dilakukan melalui aplikasi *Bubble* Lysn memiliki pengaruh terhadap timbulnya perilaku *celebrity worship* NCTzen.

Kata Kunci : **Bubble Lysn, Interaksi Parasosial, Perilaku *Celebrity Worship*,
*Uses and Effect***

ABSTRACT***“The Influence Or Parasocial Inteaction Towards Celebrity Worship Behaviour Of NCTzen Through Bubble Lysn Aplication”*****By****Eka Fauziah**

A K-pop idol has demands to provide fan service to his fans through various ways. However, the Covid-19 prevented fans from meeting idols, so entertainment agencies made innovations and continue to provide fan service to fans, providing fan service focused on creating content by utilizing social media (SNS), as well as purchasing online communications. Lysn is a community-based application, in 2018 Lysn released a new feature, namely the Bubble feature, through this feature fans can interact privately with idols. The interaction carried out through the Bubble feature is a one-way interaction. Fans have the motivation to perform parasocial interactions, task attraction, identification attraction and romantic attraction. Habits like seeing, reading and watching celebrities lead to celebrity worship behavior which is measured from three levels, namely entertainment social value, intense personal feeling and borderline pathological. This study aims to determine the effect of parasocial interaction on celebrity worship fans of NCT or NCTzen. The theory used is the theory of uses and effects. The research was conducted using quantitative research methods. 100 NCTzens who subscribed to the Bubble NCT feature became respondents in this study. The results showed that based on the results of the T test, parasocial interaction influenced the emergence of celebrity worship behavior by 87.4%, while 12.6% was influenced by things not examined in this study. Then it is concluded that the parasocial interaction that is carried out through the Bubble Lysn application has an influence on the emergence of celebrity worship NCTzen behavior.

Keywords: Bubble Lysn, Parasocial Interaction, Celebrity Worship, Uses and Effect

Judul Skripsi : **PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL
TERHADAP PERILAKU *CELEBRITY
WORSHIP* PENGGEMAR NCT (NCTZEN)
MELALUI APLIKASI *BUBBLE LYSN***

Nama Mahasiswa : **Eka Fauziah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031016**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

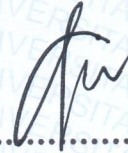
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **8 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Fauziah
NPM : 1616031016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pangeran Senopati, Perumahan Permata Asri. Blok G4.
No. 10. Karang Anyar, Lampung Selatan, Lampung.

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul (**Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Perilaku *Celebrity worship* NCTzen melalui Aplikasi Bubble Lysn**) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 8 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Eka Fauziah

NPM. 16160310116

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Eka Fauziah. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 bulan juli tahun 1998. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, buah hati dari orang tua yang luarbiasa Suyono dan Cici Sukaesih. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Gulak-Galik pada tahun 2010, MTSN 1 Tanjung Karang pada tahun 2013, dan MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di universitas Lampung, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik sebagai mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi, menjadi anggota paduan suara mahasiswa universitas lampung pada tahun 2017, pada tahun yang sama penulis menjadi bendahara bidang *broadcasting* di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, lalu pada tahun berikutnya penulis menjadi sekretaris bidang *broadcasting* HMJ Ilmu Komunikasi periode 2018-2019. Selama menjadi anggota himpunan penulis giat menjadi panitia setiap kegiatan yang diselenggarakan HMJ Ilmu Komunikasi. Setelah menyelesaikan masa jabatannya sebagai sekretaris bidang, penulis menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) “Trilateral” bersama dengan mahasiswa dari Universitas Tirtayasa (UNTIRTA) dan Universitas UPN Jakarta di desa Pasar Keong, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Pada tahun 2019 penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di stasiun televisi swasta SCTV pada divisi *corporate secretary*, namun karena adanya wabah Covid-19, penulis terpaksa menyelesaikan waktu PKL-nya lebih cepat. Lalu setelah wabah sedikit mereda, penulis melaksanakan kembali PKL di stasiun televisi TVRI Lampung.

MOTTO

“Work hard, there’s nothing you can’t do, if you work hard”

[Jang Wonyoung]

*“No matter what anyone says, you are the star of your life, trust
yourself and go!”*

[Lee Dokyeom]

“Let’s make impossible become possible”

[Eka Fauziah]

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Diri saya sendiri,
Thank you and love you, Me.

Kedua orang tua saya.
Adik-adik dan keluarga tersayang.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP PERILAKU CELEBRITY WORSHIP PENGGEMAR NCT (NCTZEN) MELALUI APLIKASI BUBBLE LYSN** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Agung Wibawa, M. Si., selaku pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih pak agung karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran bapak dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Bapak Dr. Andy Corry, M. Si., selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.

7. Ibu Dr. Tina Kartika, M. Si., selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Ibu Hestin Oktafiani, M. Si., selaku dosen pembimbing pada saat peneliti melakukan praktik kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis: Ayah dan Ibu yang selalu memberi dukungan kepada peneliti selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih sudah mendidik, membimbing dan memenuhi kebutuhan penulis selama ini. Terima kasih telah selalu setia mengantarkan peneliti untuk ke kampus, menunggu peneliti saat melakukan bimbingan dan memberi dukungan selama penulis mengerjakan skripsi di rumah.
11. Ketiga adik penulis: Dwi, Fahri dan Tata yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi teman mengobrol di rumah mengenai pelbagai topik. Teman *fangirling* di rumah, berbagi pekerjaan rumah dan selalu bersedia setia penulis meminta bantuan di rumah saat melakukan penelitian ini.
12. Keluarga besar yang selalu member semangat kepada penulis selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan penelitian ini.
13. Hot/Cool Sister Squad: Tete Dila, Tete Fani, Tete Echa, Mba Yaya, Dini, Dwi dan Puput yang selalu mendukung penulis atas jalan yang telah penulis pilih. Berbagi kisah, keluh dan kesah selama kita bersama-sama. Terima kasih atas kebersamaan yang kita lewati, dukungan yang kalian berikan, dan telah bersama peneliti selama ini, semoga kita bisa terus akur dan berpegang tangan bersama-sama. Wuff yuuu!
14. Sayangku Nayira atas kehadirannya yang menjadi tempat penulis untuk beristirahat sejenak, Penulis bisa lebih rileks dan bersemangat ketika melihat senyum dan tawa Nayira. Buna Loves You!

15. Sahabatku Safira Apriandani Husni yang telah bersama peneliti dari masa SMA hingga sekarang. Meskipun terkadang kita terasa jauh, tetapi ketika bersama hanya dengan berada satu sama lain, dan saling mendukung sudah membuat penulis sadar bahwa kita saling memiliki. Ayok terus bersahabat sampai waktu yang tidak terhingga <3
16. Anggun Mayang Sari yang selalu bersama peneliti ketika peneliti berada di masa sulit. Terimakasih telah menjadi teman berbagi keluh dan kesah, teman sharing, dan teman *fangirling* yang telah membimbing penulis menuju SEVENTEEN hehe. Ayok kita wujudin mimpi kita!
17. Teman-teman seperjuangan penulis “Senior “ : Fina, Cindyta, Kiki, Delvi, Muti, Tere, Rifo, Makki, Vincent, Amin, Zahran, dan Tevin terimakasih telah menemani, membantu, mendukung dan meberikan kenangan indah bagi penulis selama melakukan perkuliahan. Berkumpul dan bermain bersama kalian akan menjadi hal yang paling penulis rindukan. Semoga kita sukses di jalan yang kita pilih.
18. Temanku Febrina yang telah bersama peneliti, terimakasih telah bersama dan saling mendukung di masa yang mungkin sulit dimengert orang lain. Our self is priority ya, love you!
19. Pasukan Avengers: Aski, Ade, Azal, Dzaky, Rifo, Muti, Kiki, Fina, Azizah, Vincent, Sarah, Jeje, Adji, Deden dan alm. Satrio yang telah bersama peneliti selama satu periode di HMJ ilmu Komunikasi. Mungkin kita memang dipandang sebelah mata, tapi kita yang paling tahu apa yang telah kita lakukan! We did our best!
20. Teman-teman perkuliahan “kelelawar/ KPG”: Cyntia, Candra, Tria, Nono, dan Agung yang telah menemani penulis dalam menjalani perkuliahan. Terimakasih atas dukungan dan kenangan yang telah kita bagi selama ini.
21. Tim Obyd Crew: Dyah yang membantu peneliti mencari responden. Julian yang membimbing dalam dunia CARATLAND, Vai sesama selir DK, Ica yang manis, dan awra yang pemalu, lets be together for OBYD!!!
22. LOML: Jang Wonyoung yang senantiasa memberi kekuatan, semangat dan motivasi untuk peneliti. Terimakasih atas presensi, karya dan pesan yang membuat peneliti terhibur. I can’t describe how I love you. Thanks, wony!

23. Idolaku: Jaehyun yang selalu memberi ketenangan dan zona yang nyaman, Wooseok yang berani dan pekerja keras, senyum dan keceriaan Dokyeom yang buat penulis terhibur, Seungyoun dan Chaeyeon yang membuat peneliti malu untuk berfikir menyerah, Castle J dan WIN yang memberikan energi untuk mencintai diri sendiri berkat kepercayaan diri mereka.
24. IZ*ONE, SEVENTEEN, MCND, CIIPHER, NCT dan grup lainnya. Terimakasih atas karya kalian. Berkat karya kalian penulis mendapatkan kekuatan, hiburan, pelarian, rasa nyaman dan perasaan cinta yang tidak bisa diungkapkan. I love you, my parasocial love <3
25. NCTzen dan STAY yang telah berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, terimakasih atas bantuannya, penelitian ini dapat diselesaikan.
26. Teman teman angkatan 2016 yang berjuang bersama peneliti sejak masuk kuliah hingga sekarang. Semangat dan sukses ya guys!
27. For you, the name I can't call. Maaf dan terimakasih banyak ya atas kenangan yang kita bagi. Tanpa bantuan kamu dan pelajaran yang bisa penulis petik atas apa yang telah kita lewati, 123.

Bandar Lampung, 8 Maret 2022

Penulis,

Eka Fauziah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pikir	10
1.6 Hipotesis	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Interaksi Parasosial	17
2.2.1 Dimensi Parasosial	20
2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Interaksi Parasosial	21
2.2.3 Efek dari Interaksi Parasosial	22
2.3 <i>Celebrity worship</i>	23
2.3.1 Dimensi Perilaku <i>Celebrity worship</i>	25
2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Celebrity worship</i>	29
2.4 Aplikasi Lysn.....	31
2.5 <i>Uses and Effect</i>	39
III. METODE PENELITIAN.	
3.1. Tipe Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian.....	41
3.3 Definisi Konseptual	42
3.4 Definisi Operational.....	43
3.5 Populasi	46
3.6 Sampel	47
3.7 Teknik Pengambilan Sampel	48

3.8 Teknik Pengumpulan Data	49
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.10 Teknik Pemberian Skor	52
3.11 Teknik Pengujian Instrumen.....	52
3.12 Teknik Analisis Data	54
3.13 Pengujian Hipotesis	55

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	57
4.1.1 Uji Validitas.....	57
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Deskripsi Variabel X Pengaruh Interaksi Parasosial NCTzen dan NCT di aplikasi <i>Bubble Lysn</i>	69
4.3.2. Deskripsi Variabel (Y) Perilaku <i>Celebrity worship</i> NCTzen.....	93
4.3.3. Presentase Nilai Kumulatif.....	124
4.4. Analisis Data.....	128
4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinansi	128
4.4.2. Hasil Uji Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	129
4.4.3. Hasil Uji Nilai Kekuatan & Arah Hubungan Linear	130
4.5 Uji Hipotesis	131
4.6 Pembahasan Penelitian	132
4.6.1 Pembahasan Interaksi Parasosial.....	132
4.6.2 Pembahasan <i>Celebrity worship</i>	143
4.6.3 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap perilaku <i>celebrity worship</i> NCTzen melalui Aplikasi <i>Bubble Lysn</i>	149
4.7 Kaitan Penelitian dengan Teori <i>Uses and Effect</i>	154

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	161
5.2 Saran	163

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Jumlah Kata yang Bisa Dikirimkan Penggemar di Bubble	35
Tabel 3. Definisi Operasional	45
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Interaksi Parasosial NCTzen melalui aplikasi bubble (X)	59
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Perilaku <i>Celebrity worship</i> NCTzen	60
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Interaksi Parasosial	62
Tabel 7. Interpretasi Uji Reliabilitas X Interaksi parasosial	62
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Celebrity worship</i>	63
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y <i>Celebrity worship</i>	63
Tabel 10. Kriteria responden berdasarkan sosial media yang diikuti	64
Tabel 11. Kriteria Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 12. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu di dalam <i>Fandom</i>	66
Tabel 14. Jumlah Pengikut Anggota NCT	67
Tabel 15. Pernyataan 1	70
Tabel 16. Pernyataan 2	70
Tabel 17. Pernyataan 3	71
Tabel 18. Pernyataan 4	71
Tabel 19. Pernyataan 5	72
Tabel 20. Pernyataan 6	72
Tabel 21. Pernyataan 7	73
Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Task Attraction</i>	74
Tabel 23. Pernyataan 8	74
Tabel 24. Pernyataan 9	75
Tabel 25. Pernyataan 10	75
Tabel 26. Pernyataan 11	76
Tabel 27. Pernyataan 12	77
Tabel 28. Pernyataan 13	77
Tabel 29. Pernyataan 14	78
Tabel 30. Pernyataan 15	79
Tabel 31. Pernyataan 16	79
Tabel 32. Pernyataan 17	80
Tabel 33. Pernyataan 18	81
Tabel 34. Pernyataan 19	81
Tabel 35. Pernyataan 20	82
Tabel 36. Pernyataan 21	82

Tabel 37. Pernyataan 22	83
Tabel 38. Pernyataan 23	84
Tabel 39. Pernyataan 24	84
Tabel 40. Pernyataan 25	85
Tabel 41. Pernyataan 26	85
Tabel 42. Pernyataan 27	86
Tabel 43. Pernyataan 28	87
Tabel 44. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Identification Attraction</i>	87
Tabel 45. Pernyataan 29	88
Tabel 46. Pernyataan 30	89
Tabel 47. Pernyataan 31	89
Tabel 48. Pernyataan 32	90
Tabel 49. Pernyataan 33	90
Tabel 50. Pernyataan 34	91
Tabel 51. Pernyataan 35	92
Tabel 52. Pernyataan 36	92
Tabel 53. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Romantic Attraction</i>	93
Tabel 54. Pernyataan 37	93
Tabel 55. Pernyataan 38	94
Tabel 56. Pernyataan 39	95
Tabel 57. Pernyataan 40	95
Tabel 58. Pernyataan 41	96
Tabel 59. Pernyataan 42	96
Tabel 60. Pernyataan 43	97
Tabel 61. Pernyataan 44	97
Tabel 62. Pernyataan 45	98
Tabel 63. Pernyataan 46	98
Tabel 64. Pernyataan 47	99
Tabel 65. Pernyataan 48	99
Tabel 66. Pernyataan 49	100
Tabel 67. Pernyataan 50	100
Tabel 68. Pernyataan 51	101
Tabel 69. Pernyataan 52	101
Tabel 70. Pernyataan 53	102
Tabel 71. Pernyataan 54	102
Tabel 72. Pernyataan 55	103
Tabel 73. Pernyataan 56	103
Tabel 74. Pernyataan 57	104
Tabel 75. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Entertainment Social Value</i>	105
Tabel 76. Pernyataan 58	106
Tabel 77. Pernyataan 59	106
Tabel 78. Pernyataan 60	107
Tabel 79. Pernyataan 61	108
Tabel 80. Pernyataan 62	108
Tabel 81. Pernyataan 63	109
Tabel 82. Pernyataan 64	109
Tabel 83. Pernyataan 65	110
Tabel 84. Pernyataan 66	110

Tabel 85. Pernyataan 67	111
Tabel 86. Pernyataan 68	112
Tabel 87. Pernyataan 69	112
Tabel 88. Pernyataan 70	113
Tabel 89. Pernyataan 71	113
Tabel 90. Pernyataan 72	114
Tabel 91. Pernyataan 73	114
Tabel 92. Pernyataan 74	115
Tabel 93. Pernyataan 75	116
Tabel 94. Pernyataan 76	116
Tabel 95. Pernyataan 77	117
Tabel 96. Pernyataan 78	117
Tabel 97. Pernyataan 79	118
Tabel 98. Pernyataan 80	118
Tabel 99. Pernyataan 81	119
Tabel 100. Pernyataan 82	119
Tabel 101. Pernyataan 83	120
Tabel 102. Pernyataan 84	120
Tabel 103. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Intense Personal Feeling</i>	121
Tabel 104. Pernyataan 85	122
Tabel 105. Pernyataan 86	122
Tabel 106. Pernyataan 87	123
Tabel 107. Pernyataan 88	123
Tabel 108. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Borderline Pathological Tendency</i> .	124
Tabel 109. Kategori Presentase Nilai Setiap Pernyataan	125
Tabel 110. Presentase Kumulatif Pernyataan (X)	125
Tabel 111. Presentase Kumulatif variabel (Y)	127
Tabel 112. Koefisien Determinasi	129
Tabel 113. Uji Regresi Linear	129
Tabel 114. Uji Korelasi	130
Tabel 115. Derajat Hubungan	130
Tabel 116. Uji Parsial (Uji T)	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Koleksi penggemar Yuta.....	9
Gambar 2. Halaman dinding From WayV.....	34
Gambar 3. Papan buletin komunitas.....	34
Gambar 4. Ruang obrolan <i>bubble</i>	35
Gambar 5. <i>Most Tweeted about K-Pop Artist Globally</i>	57
Gambar 6. <i>Hyunjin Trending</i>	58
Gambar 7. <i>Haechan Trending</i>	58
Gambar 8. <i>Bubble Chenle</i>	134
Gambar 9. <i>Bubble Winwin</i>	134
Gambar 10. Papan fanboard.....	136
Gambar 11. Dinding komunitas.....	136
Gambar 12. <i>Bubble doyoung di konser</i>	138
Gambar 13. <i>Bubble mark di konser</i>	138
Gambar 14. <i>Bubble Sungchan baseball</i>	140

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan *korean wave* semakin pesat di Indonesia. Mulai dari drama hingga musik, *trend* yang diciptakan oleh negara ginseng Korea Selatan itu begitu digandrungi oleh para pencintanya di Indonesia. *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di pelbagai dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006:28). *Hallyu wave* menawarkan hiburan berupa film, drama, *Variety Show* dan musik *Korean Pop (K-pop)*. *Hallyu* juga mengenalkan budaya Korea seperti makanan, *fashion*, *game computer*, elektronik dan *make-up* yang banyak menarik perhatian masyarakat dunia. Hingga akhirnya popularitas budaya Korea atau *Hallyu* di kancah Internasional semakin meningkat pesat. Budaya Korea yang berkembang saat ini juga memengaruhi kehidupan masyarakat di pelbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia (Shim, 2006:28).

Jenis penggemar *Korean wave* yang paling tinggi di Indonesia saat ini adalah *Korean pop*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kumparan dengan mengambil 185 responden penggemar *korean wave* di Indonesia, survei ini dilakukan pada 22 desember 2018. Survei ini berjudul “Survei Kumparan: *Full House & Suju Gerbang Hallyu Wave di Indonesia*”. Hasil survei menunjukkan 100 orang lebih menyukai musik *K-pop* dengan presentase 44,44% (Kumparan, 2018). Berikutnya, survei juga dilakukan oleh Jakpat.net, survei dilakukan kepada 793 penggemar *K-pop* di Indonesia yang menggunakan *smartphone* dengan judul “*the fandom for idols*”, hasil survei menunjukkan

bahwa usia penggemar K-pop umumnya berusia 16-19 tahun dengan persentasi 42% dan 20-25 tahun dengan persentasi 35% (Jakpat.net, 2016).

K-pop merupakan sebutan untuk musik pop Korea, secara harfiah merupakan kepanjangan dari *Korean Pop*. K-pop menjadi budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan sekadar dari musiknya saja, namun tarian dan *trend* yang dilakukan oleh setiap penyanyi di Korea Selatan menjadi "*selling point*" tersendiri. Berdasarkan sumber survei dari Jakpat.net yang sama dengan paragraf sebelumnya, Musik K-pop digandrungi oleh penggemarnya berkat musik dan konsep yang mereka tampilkan, kategori "*the music*" berada di posisi atas dengan presentase 37%. Ini terjadi karena setiap *comeback* grup idola menggunakan pelbagai aliran musik, sehingga penggemar tidak jenuh dan selalu mendapatkan hal baru dari sisi idolanya, kesempurnaan musik didukung oleh penampilan dan koreografi yang keren di atas panggung. Oleh sebab itu, Musik menjadi *selling point* utama, *Selling point* lainnya ialah idola yang tergabung dalam *boygroup* atau *girlgroup* tersebut. Wajah yang tampan dan cantik, talenta yang menakjupkan dan *personality* sang idola pun menjadi daya tarik musik K-pop, alasan ini berada di posisi dua dan tiga dengan presentase 24.59% pada kategori "*the idol*" dan presentase 9.96% untuk kategori "*The Visual*" (Jakpat.net, 2016).

Sebagai *selling point* dalam industri K-Pop, seorang idola K-pop dituntut menjadi sosok yang sempurna untuk memanjakan ilusi penggemar, berusaha menjadi seseorang seperti yang penggemar dan *public* inginkan. Salah satu cara memanjakan penggemar adalah dengan memberikan *fan service* (<https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-K-pop-the-idol-as-a-product/>. diakses pada tanggal 20 Juni 2021). *Fan service* ialah istilah *manga* Jepang yang diartikan sebagai "*material in a work of fiction or in a fictional series, which is intentionally added to please the audience*". Dalam industry *K-pop*, *fan service* yang melibatkan idola dilakukan dengan berinteraksi dengan sesama anggota grup. Selain itu *fan service* juga dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan penggemar secara langsung, seperti berjabat tangan, mengobrol, memeluk, menyentuh wajah saat melakukan *fan signing*. Semakin

bekembangnya zaman, *fan service* idola merambah pada pembuatan konten, *live streaming*, *fan call*, juga berkomunikasi langsung melalui aplikasi komunitas bersama penggemar. (<https://caffeinerobot.com/fan-service-K-pop-people-pleasing-marketing-tool/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021).

Pada era ini industri hiburan telah membuka babak baru dalam mencari pendapatan dengan membuat konten *non-tatap muka*. Hal ini dikarenakan industri dunia hiburan Korea Selatan terdampak oleh wabah virus covid-19. Pandemi menyebabkan pendapatan agensi yang biasa dihasilkan dari acara tatap muka dibatalkan, seperti konser, *fanmeeting* dan *fansign*. Pandemi menyebabkan penggemar tidak bisa bertemu langsung dengan idola, oleh karena itu agensi berinovasi untuk tetap memberikan *fanservice* kepada penggemar. Konten lebih difokuskan pada komunikasi intim dengan penggemar melalui jejaring media sosial (SNS). Konten tersebut merujuk pada pembelian komunikasi *online*, juga menyediakan layanan berbayar dengan menggabungkan teknologi informasi (IT). Industri hiburan meluncurkan layanan tersebut untuk memanfaatkan keinginan penggemar untuk berkomunikasi satu arah dan keingintahuan penggemar mengenai kehidupan sehari-hari idolanya. Pada 21 juli di forum LAN “*speaking of content after corona 19*” yang diadakan oleh Kementrian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata dan *Korean creative content agency*, direktur CJ Entertainment Kim Hyun Soo berbicara tentang strategi bertahan hidup secara tidak langsung “sebuah konsep yang berbeda dan untuk memberikan pengalaman baru yang tak tergantikan”(huffingtonpost.naver.com, 2021. Diakses pada 11 agustus 2021).

Aplikasi komunitas *fandom* adalah sebuah aplikasi bertemunya grup idola atau selebriti dan penggemar dalam suatu *website* atau aplikasi, di dalam aplikasi tersebut idola dan selebriti dapat berinteraksi dengan *fans*-nya. Daum Café adalah aplikasi komunitas pertama yang menerapkan komunikasi dengan idola secara virtual, Daum Café hadir pada tahun yang sama dengan lahirnya situs Naver yaitu pada tahun 2003, awalnya Naver membuat wadah

ini dalam bentuk web saja, namun pada tahun 2011, Naver meluncurkan aplikasi Daum Café agar lebih memudahkan penggemar.

Namun berkumpul dan berkomunikasi di dalam Daum Cafe belum cukup, karena pada aplikasi Daum café penggemar tidak bisa mengirim pesan dan menerima pesan, jika penggemar menjadi anggota *BASIC*. Hal ini disebabkan oleh adanya ujian yang harus dilakukan oleh penggemar apabila ingin menjadi anggota *ACE*, ujian tersebut berisi pertanyaan seputar idola, bahasa yang digunakan di setiap ujiannya pun berbahasa korea, sehingga penggemar mengalami kesulitan.

Salah satu layanan komunitas yang sedang marak saat ini ialah *Bubble Lysn*. Tidak seperti Daum Café, aplikasi ini menyediakan layanan pesan pribadi dengan idola. Aplikasi Lysn adalah aplikasi layanan komunitas berdasarkan minat. Pada aplikasi ini penggemar bisa bertemu dengan teman yang memiliki minat yang sama. Membentuk komunitas dari idola yang mereka sukai. Aplikasi Lysn memiliki layanan komunitas resmi dari artis agensi raksasa SM Entertainment, agensi ini menaungi idola besar sejak *K-pop* generasi pertama hingga generasi keempat yaitu BoA, TVXQ, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT dan Aespa. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan Dear U pada tahun 2018, dalam dua tahun aplikasi ini sudah diunduh sejuta pengguna dengan total rating 4,2 di Play Store. Aplikasi ini juga dipilih sebagai aplikasi sosial populer dan terlaris nomor 6 di Play Store (Play Store, diakses 31 agustus 2021). Fasilitas yang ditawarkan oleh aplikasi ini sama seperti aplikasi Daum Café. Pada tahun 2019 Lysn meluncurkan fitur *Bubble*, fitur ini memiliki slogan "*special private message just between you and your favorite artist*". Sesuai dengan slogannya, aplikasi ini menyediakan layanan pesan pribadi dengan idola, penggemar bisa mengirimkan pesan kepada idola. Format ruang obrolan fitur *bubble* ini ialah 1:1 dari sisi penggemar. Idola dapat mengirimkan pesan dengan menyebut nama pengguna *bubble* layaknya pesan pribadi bersama teman. Namun itu hanya sistem yang diperlihatkan dari sisi penggemar.

Dari sisi idola, setiap pengguna yang berlangganan *bubble* akan dimasukan kedalam satu grup bersama idolanya. Pesan dikirimkan secara *broadcast*, dan setiap idola mengetik nama *fandom*, nama yang terikirim akan menyebut nama pengguna. Idola bisa mengirimkan pesan teks, foto maupun video. Lalu terdapat keunikan fitur di dalam aplikasi Lysn yaitu dapat megirimkan pesan audio (VN). Setiap pesan dan konten yang dikirim idola merupakan konten eksklusif, sehingga penggemar dilarang menyebarkan pesan atau konten yang dikrim oleh idola ke media sosial. Untuk mengurangi kebocoran konten eksklusif ini, pesan pada *bubble* tidak lagi bisa di *screenshot* dan *screen recording*. Untuk menikmati konten eksklusif itu, penggemar harus membayar 55.000 rupiah per-anggota grup idola, belum termasuk pajak.

Idola yang memutuskan ikut pada layanan ini akan mengirimkan pesan mengenai kehidupan sehari-harinya, jadwal *live*, jadwal *comeback*, atau mengutarakan perasaannya kepada penggemar. Sehingga penggemar merasa mengenal dekat sang idola dan merasakan kedekatan secara emosional. Komunikasi tersebut merupakan interaksi satu arah atau parasosial. Kelekatan yang terbentuk pada penggemar terhadap artis yang disukainya membentuk perasaan seperti mengenal artis tersebut secara personal pada diri penggemar. Fenomena ini disebut interaksi parasosial, Horton dan Wohl di tahun 1956 mengenalkan fenomena ini sebagai suatu hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media berdasarkan perasaan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh di media. Para penggemar berpartisipasi secara aktif juga secara mental dalam kehidupan dan kepribadian artis yang disukainya tersebut, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal temannya sendiri (Giles, 2010:3). Menurut Stever (2013:7) orang yang melakukan interaksi parasosial cenderung akan tertarik untuk menonton atau mendengarkan karya selebirti, kemudian penggemar akan mencari tahu mengenai hal yang berkaitan dengan kehidupan selebriti, penggemar dapat mengetahui informasi idola hingga mengetahui gaya hidup, nilai kehidupan yang diterapkan idola pada dirinya, serta sifat selebriti tersebut. Adanya karya yang disajikan selebriti akan menjadi hiburan bagi penggemar, selain itu, nilai kehidupan dan sifat selebriti dapat dijadikan panutan atau contoh bagi

penggemar dalam menjalani hidup. Namun interaksi yang terjadi di antara penggemar dan idola justru mendorong perilaku *celebrity worship*. Keinginan untuk dekat dengan idola dijadikan alasan bagi penggemar untuk bersikap impulsif, seperti menguntit dan meneror idola untuk mendapatkan perhatian idola. Berfantasi ikut serta dalam kehidupan pribadi idola sehingga bersikap obsesif, juga melakukan pembelian *merchandise* dan album dalam skala besar (*Bulk Order*). Pembelian impulsif lain yang sedang marak saat ini adalah pelelangan *photocard* dengan harga yang berlipat ganda dari harga aslinya. Perilaku tersebut di jelaskan di dalam teori *celebrity worship*.

Celebrity worship dipengaruhi oleh kebiasaan seperti melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan hingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang menimbulkan konformitas. *Celebrity worship* memiliki tiga tingkatan, tingkat pertama penggemar hanya akan melihat idola sebagai seorang penghibur, senang membicarakan idolanya bersama teman satu *fandom*. Lalu tingkat kedua, penggemar akan merasa terikat dengan idola, rasa ingin tahu terhadap idolanya meningkat, ingin memiliki barang yang terkait dengan idolanya dan selalu memikirkan idolanya meski ia sedang tidak ingin memikirkannya. Tahap ketiga ialah tingkat yang paling tinggi, perasaan penggemar kepada idolanya bukan lagi rasa kagum yang biasa, melainkan perasaan obsesi, pada tingkat ini penggemar bahkan rela bertindak kriminal. (Maltby dkk, 2003:28).

Hal tersebut dialami oleh penggemar Neo Culture Technology atau yang biasa dipanggil NCT. Grup naungan SM Entertainment ini mempunyai 4 *sub-unit* yaitu NCT U, NCT Dream, NCT127 & WayV. NCT memiliki 23 anggota secara keseluruhan. NCT menggunakan Lysn sejak tahun 2019. Nama *fandom* dari *fanclub* mereka ialah NCTzen, diresmikan pada tanggal 12 Juni 2017. NCTzen dikenal sebagai *fandom* yang ramah dan memiliki *image* positif di kalangan *K-popers* lain karena jarang berkelahi dengan *fandom* yang lain. Pada tahun 2018, NCTzen yang menggunakan aplikasi media sosial Twitter membuat sebuah *base* bernama “NCTzen HALU”, di dalam *base* ini penggemar membuat konten fiksi atau sering disebut “*kehaluan*”

tentang anggota NCT. Hal ini didukung dengan rajinnya anggota NCT mengunggah konten *variety* dan keseharian mereka. NCT menggunakan pelbagai saluran untuk memberikan konten kepada penggemar, salah satunya aplikasi Lysn. Lysn menyediakan layanan pesan privat dengan idola yaitu fitur *bubble*. Menurut Cohen (2014:143) penggemar memiliki keinginan untuk mengetahui selebriti dan berusaha berinteraksi dengan selebriti dengan cara-cara tertentu. Untuk memenuhi rasa ingin tahu akan informasi anggota NCT, NCTzen berlangganan *bubble* Lysn. Saat menggunakan aplikasi Lysn, NCTzen dan NCT berkomunikasi seolah berbicara dengan orang terdekat mereka, pesan yang dikirimkan oleh anggota sering berisi pujian, kalimat penyemangat, mengutarakan perasaan terima kasih dan rasa sayang, bahkan tak jarang membicarakan hal *random* mengenai fenomena yang sedang terjadi.

Hal tersebut membuat *fans* merasa memiliki hubungan spesial di antara mereka, sehingga NCTzen menjadi terhibur akan pesan yang mereka kirimkan, rasa ingin NCTzen untuk mengetahui keadaan anggota NCT juga semakin tinggi oleh karena itu NCTzen selalu menunggu pesan dari sang idola, juga daya khayal penggemar kepada idola dapat meningkat karena adanya kelekatan akan emosional. Seperti yang sudah diharapkan, pesan dari anggota NCT akan menghibur, nilai kehidupan yang anggota NCT lakukan dan sifat anggota NCT dapat menjadi panutan bagi NCTzen. Sayangnya, terdapat perilaku lain yang dilakukan NCTzen, timbulnya perilaku overprotektif dan obsesif yaitu saat adanya rumor mengenai anggota NCT berpacaran dengan salah satu anggota grup idola wanita, NCTzen bertanya secara missal di *bubble* akan kebenaran rumor tersebut, bahkan memberikan ujaran kebencian. Pada bulan Juni 2021, perusahaan Dear U meluncurkan fitur “*mute words*” di aplikasi *Bubble* Lysn sebagai penyelesaian masalah atas maraknya pesan ujaran kebencian dan pelecehan seksual melalui *bubble*, karena bukan hanya NCT, namun grup wanita Red Velvet, Ryewook, hingga Heechul juga merasakan hal yang sama. Sejak saat itu penggemar tidak lagi bisa memberikan kata yang berunsur ujaran kebencian dan pelecehan seksual, pesan akan otomatis tersaring oleh sistem dan tidak dapat dikirim. Selain itu, perilaku *celebrity worship* yang dilakukan NCTzen juga ialah perilaku

konsumtif yang berlebihan seperti *bulk order* album atau membeli album dalam sekala besar. Lalu NCTzen juga kerap bergabung di dalam “GO”. Grup ini berisi NCTzen yang ingin membeli *merchandise* NCT, salah satu yang paling sering di lelang penjualannya ialah *photocard*. Admin “GO” akan mencari *photocard* yang dijual oleh *sellkor* (*seller* Korea), lalu ditawarkan ke grup, dan dimulailah perlelangan harga, siapa yang memberi harga paling tinggi, maka ia pemenangnya. NCTzen rela membayar, meskipun harga *photocard* itu berlipat ganda dari harga normal, hal ini dilakukan demi menyempurnakan koleksi yang dimiliki.



Gambar 1. Koleksi Penggemar Yuta

Sumber: (akun twitter @nytfiles diakses 24 Oktober 2021)

NCT tengah naik daun di dunia hiburan Korea Selatan sejak proyek besarnya “NCT2020 – RESONANCE”. Saham SM Entertainment meningkat pada tahun 2020 berkat aktivitas dan penjualan NCT dalam daya saing *global k-content*. (<http://www.itooza.com>. Diakses tanggal 30 Juli 2021). Popularitas NCT tidak lepas dari peran penggemar sebagai pendukung dan konsumen. Oleh sebab itu, penulis memilih untuk meneliti pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku *celebrity worship* penggemar NCT atau NCTzen melalui aplikasi *bubble* Lysn.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat peneliti adalah:

1. Apakah interaksi parasosial NCTzen dan NCT di aplikasi *bubble* Lysn memiliki pengaruh kepada perilaku *celebrity worship* pada NCTzen?
2. Seberapa besar pengaruhinteraksi parasosial NCTzen dan NCT di aplikasi *bubble* Lysn sehingga dapat menimbulkan perilaku *celebrity worship* pada NCTzen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh dari interaksi parasosial NCTzen dan NCT di aplikasi *bubble* Lysn kepada perilaku *celebrity worship* pada NCTzen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi parasosial NCTzen dan NCT melalui aplikasi *bubble* Lysn dapat menimbulkan perilaku *celebrity worship* pada NCTzen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritismaupun secarapraktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

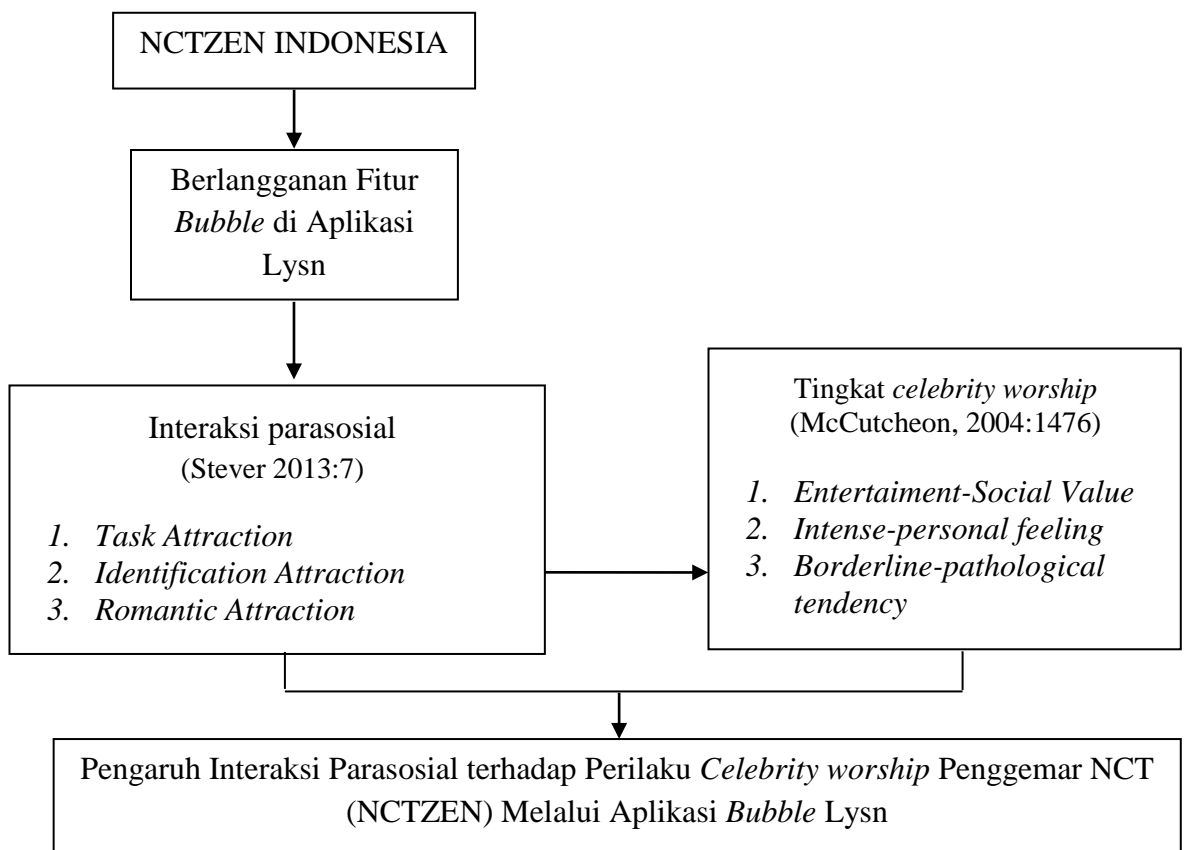
1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang psikologi komunikasi dan *new media*.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca mengenai interaksi parasosial dan *celebrity worship* melalui *Bubble Lysn*. Sehingga menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir



Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

NCTzen berlangganan *Bubble* artis favorit untuk menjalin kedekatan dengan idolahnya, mengetahui kegiatan dan informasi lain mengenai kehidupan sehari-hari idola. Penggemar akan mengirimkan pesan kepada idola secara langsung, tetapi idola mengirimkan pesan secara *broadcast* atau pesan siaran, satu pesan dari idola akan terkirim kepada seluruh penggemar. Interaksi tersebut ialah interaksi parasosial, hubungan satu arah yang dilakukan oleh penggemar (Stever, 2013:4). Penggemar akan merasakan kelekatan dengan idola berkat interaksi terus menerus yang dilakukan. Interaksi tersebut mengakibatkan hubungan kelekatan yang menimbulkan perilaku *celebrity worship*. Penggemar akan merasa memiliki ikatan dengan idola sehingga rela menghabiskan banyak hal demi sang idola. Untuk mengukur perilaku tersebut digunakan *Celebrity worship Scale* menurut McCutcheon (2004:1476), pada tingkat pertama penggemar hanya akan melihat idola sebagai seorang penghibur, lalu pada tingkatan kedua penggemar akan merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya, sehingga rela menghabiskan waktu, uang dan emosi untuk idola, dan tingkatan yang terakhir ialah tingkatan *pathology*, penggemar akan merasakan obsesi kepada idolanya, obsesi itu bisa merusak bahkan melanggar hukum.

Landasan teori penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, penelitian interaksi parasosial saat ini bisa dilakukan dengan pelbagai media, bukan hanya menggunakan media televisi, dan radio. Penggemar bebas memilih saluran untuk mereka gunakan agar dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka mengenai informasi dan keseharian idola yang mereka sukai, penggemar akan menggunakan media tersebut sesuai dengan motif yang dimiliki dan merasakan efek dari penggunaan dan isi media tersebut.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan kasus-kasus yang diamati, gejala yang ditelaah, atau peristiwa yang memperlihatkan fakta-fakta relevan. Dengan itu penelitian dapat dibangun secara logis-sistematis, konsisten dengan ilmu pengetahuan yang kebenarannya teruji. (Syahrudin & Salim, 2012). Didasarkan pada apa yang telah dijabarkan di latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pikir penelitian. Maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut :

H_0 = interaksi parasosial di aplikasi Lysn tidak memengaruhi perilaku *celebrity worship* penggemar NCT (NCTZEN)

H_1 = interaksi parasosial di aplikasi Lysn memengaruhi perilaku *celebrity worship* penggemar NCT (NCTZEN)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mengangkat teori dan topik yang sama oleh karena itu peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. selain itu, penelitian terdahulu juga dicantumkan untuk mengetahui apakah penelitian yang diangkat peneliti sudah pernah dilakukan atau belum. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah penelitian dari Nashwa Oelfy dengan judul skripsi “*Pengaruh Attachment Styles dan Loneliness terhadap Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop*”, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attachment styles and loneliness* terhadap interaksi parasosial penggemar *K-pop*. Untuk mengetahui bagaimana *attachment styles fearful* dan *dismissing* memengaruhi interaksi parasosial, juga untuk mengetahui bagaimana *attachment styles pre-occupied* memengaruhi interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar *K-pop*.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial, *attachment styles* dan *loneliness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, pengambilan data secara langsung dan data berupa skala *online* dengan memanfaatkan media internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attachment styles & loneliness* terbukti

berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial penggemar *K-pop*. Hal ini menyatakan bahwa *attachment styles* memengaruhi bentuk interaksi parasosial dengan figur yang individu idolakan.

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Putri Halimahyani dari Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini berjudul “*Gambaran Interaksi Parasosial Pada Remaja Penggemar K-Pop*” penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas akhir atau skripsi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui gambaran interaksi parasosial yang dialami oleh para penggemar K-pop di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 150 remaja penggemar K-pop di Kota Medan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori interaksi parasosial. Skala yang digunakan ialah skala yang dicetuskan oleh Stever (2009:18) yaitu *Task Attraction* yaitu ketertarikan audiens, *indetification attraction* yaitu perasaan mengenal persona dan *romantic attraction* yaitu merasakan apa yang dirasakan oleh idola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-pop di Kota Medan melakukan interaksi parasosial dengan bentuk *task attraction*.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan ialah penelitian mengenai *celebrity worship*, dilakukan oleh Rahayu Fajariyani(Universitas Islam Indonesia). Penelitian ini berjudul “*Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity worship*” Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontrol diri seorang individu penggemar *K-pop* yang melakukan *celebrity worship*. Penelitian ini menggunakan teori *celebrity worship* dan hubungan kontrol diri. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan pengumpulan data dari 2 skala penelitian yang terdiri dari *celebrity worship* dan skala kontrol diri Data dianalisis dengan teknik analisis *product moment*. Hasil penelitian dari penelitian ini ialah tidak ada hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan kontrol diri, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, kontrol diri tidak mmengaruhi individu saat melakukan *celebrity worship*.

Selanjutnya, penelitian keempat ialah penelitian mengenai *celebrity worship* yang dilakukan oleh Arini Prihatiningrum (Universitas Muhammadiyah Malang). Penelitian ini berjudul “*Celebrity worship dan Subjective Well-Being dikalangan K-Popers*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* penggemar *K-pop*. Penelitian ini melakukan studi korelatif dengan subjek *K-popers* berusia 18-35 tahun yang telah bergabung di dalam *fandom* minimal satu tahun. Menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan ialah teori *celebrity worship* dan *subjective well-being*. Hasil penelitian pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* terhadap *subjective well-being* bagi individu yang melakukan *celebrity worship* memiliki tingkat kesejahteraan psikologis tinggi dan begitu juga sebaliknya apabila individu memiliki tingkat kesejahteraan psikologi tinggi, maka cenderung tidak melakukan *celebrity worship*.

Berikut tabel penelitian terdahulu dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Nashwa Oelfy
	Judul Penelitian	<i>Pengaruh Attachment Style & Lonelines terhadap Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop</i>
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama sama meneliti mengenai interaksi parasosial penggemar K-pop
	Perbedaan Penelitian	Perbedaanya ialah interaksi parasosial menjadi variabel Y, pengaruh yang diteiti ialah pengaruh <i>attacment styles & lonelines</i>
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini ialah dijadikan refensi bagi peneliti mengenai interaksi

		parasosial penggemar K-pop
2	Nama Peneliti	Putri Halimahyani
	Judul Penelitian	<i>Gambaran Interaksi Parasosial Pada Remaja Kpop</i>
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memakai skala yang sama untuk mengukur interaksi parasosial penggemar yaitu skala pengukuran oleh Stever .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini tidak meneliti pengaruh interaksi parasosial, melainkan hanya meneliti bagaimana gambaran interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar K-pop di kota Meda
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini dijadikan referensi peneliti mengenai gambaran interaksi parasosial penggemar K-pop dan menjadi rujukan dalam pengambilan skala pengukuran interaksi parasosial
3	Nama Peneliti	Rahayu Fajariyani
	Judul Penelitian	<i>Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity worship pada penggemar K-pop</i>
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai tingkat <i>celebrity worship</i> penggemar K-pop
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai hubungan kontrol diri, berbeda dengan peneliti yang membahas tentang pengaruh interaksi parasosial
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi peneliti mengenai gambaran <i>celebrity worship</i> .
4	Nama Peneliti	Arini Prihatiningrum
	Judul Penelitian	<i>Celebrity worship dan Subjective Well-Being di Kalangan K-Popers</i>

Persamaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai tingkatan <i>celebrity worship</i> penggemar
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh <i>celebrity worship</i> dan kesejahteraan psikologi seorang penggemar
Kontribusi Penelitian	Dijadikan sumber referensi bagi peneliti mengenai gambaran <i>celebrity worship</i>

Sumber : diolah oleh peneliti, 2021

2.2 Interaksi Parasosial

Penelitian parasosial menjadi topik yang populer dalam penelitian ilmu komunikasi. Subjek penelitiannya bukan lagi seputar dunia artis hiburan televisi, tetapi juga karakter komik, novel, *influencer* dan lain sebagainya. Penelitian ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956. Penelitian ini diangkat berdasarkan ketertarikan Horton dan Wohl pada gaya siaran radio yang dijalankan seperti melakukan presentasi. Cara penyiar berbicara dengan pendengar seraya bersama di dalam ruangan dan berkomunikasi seolah berbicara dengan teman lamanya. Kedua peneliti tersebut mengasumsikan bahwa pendengar ditarik kedalam ilusi kelekatan dengan persona media. Tidak merasa puas dengan penelitiannya, Horton dan Wohl kembali mengatakan bahwa interaksi tersebut sebagai gejala kebutuhan sosial yang mendasar di dalam diri manusia yang bisa dihidupkan dengan media baru ini. (Giles, 2010:3-4)

Horton dan Wohl menjelaskan parasosial sebagai hubungan satu arah di antara *audience* dan karakter media. Mereka mengasumsikan bahwa interaksi parasosial hampir sama dengan interaksi interpersonal antara dua individu, hanya saja interaksi parasosial memiliki suatu kekurangan yaitu kedua belah pihak (komukator dan komunikan) tidak berada di tempat yang sama dan komunikasi terjadi secara virtual, selain itu dalam konsep komunikasi

terdapat *feedback* di dalamnya, sedangkan interaksi parasosial tidak memiliki *feedback* secara langsung. Oleh karena itu penelitian parasosial sempat tidak bisa berkembang selama bertahun-tahun. Dalam ilmu psikologi pun interaksi parasosial tidak benar-benar bisa dikatakan sebagai hubungan, karena dalam teori hubungan terdapat asumsi timbal balik. Jadi hubungan sosial tidaklah sama dengan hubungan parasosial, oleh karena itu lahirlah istilah parasosial. Meskipun orang memandangnya sebagai hubungan imajiner yang dalam dunia psikologi dinamakan "*pathologist*" dan individu tersebut mengalami ilusi seolah-olah dirinya terlibat dalam hubungan dengan persona media.

Namun apabila mendefinisikan parasosial hanya dari bagaimana cara berinteraksinya. Maka parasosial akan terlihat sempit, karena proses interaksi parasosial terjadi hanya ketika penerimaan media dari tokoh media kepada *audiens* berlangsung. Oleh karena itu Horton dan Wohl memperluas definisi parasosial. Sebab parasosial memiliki hubungan tidak terbatas di antara pelaku komunikasi dan penerima. Menurut Horton dan Wohl dalam Giles, (2010:9) interaksi parasosial merupakan perkembangan dari hubungan simbolik antara penonton dan tokoh yang ada di media, artinya terdapat simbol atau makna saat terjadinya interaksi parasosial. Untuk menginterpretasikan makna dibutuhkan kedekatan atau kelekatan yang terjalin, interaksi parasosial yang terus terjadi secara berulang-ulang membentuk sebuah hubungan yaitu hubungan parasosial.

Giles (2010:10-13) percaya bahwa interaksi parasosial menyebabkan hubungan yang luas, bahwa hubungan parasosial dirasakan oleh banyak media figur dengan audiensnya. Ia juga mengatakan bahwa interaksi parasosial berbeda dengan *cyber-romance*. Karena dalam penggunaan aplikasi kencan, kedua belah pihak menyadari dan melakukan interaksi, seperti saling mengirim pesan *text* atau email. Interaksi parasosial itu berbeda, karena komunikasi yang dilakukan tidak berinteraksi face-to-face melainkan interaksi satu arah, interaksi parasosial terjadi dari penggemar ke idola, bukan sebaliknya. Jika idola mengirimkan postingan di akun media sosial, idola bisa

dengan langsung menyampaikan pesan, tetapi ketika penggemar membalas atau mengomentari postingannya, pesan tersebut tidak secara langsung tersampaikan kepada idola. Menurut Stever (2013:4) tidak semua interaksi parasosial dilakukan dengan melalui media, dan tidak semua interaksi menggunakan media ialah interaksi parasosial.

Interaksi parasosial muncul ketika *audience* memberikan respon kepada tayangan televisi, video di Youtube, atau buku. Contohnya tertawa, menangis, takut dan senang (Cohen, 2014:144). Hubungan parasosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang (e.g., Schramm, 2008. dalam Liebers, N. & Schramm, H. 2019:10). Karena adanya hubungan yang berasal dari interaksi dan pertukaran makna yang terus menerus itu membuat penonton merasa mengenal dekat tokoh media tersebut. Hal ini menimbulkan keinginan untuk mengetahui selebriti dan berusaha berinteraksi dengan selebriti tersebut dengan cara cara tertentu (Hoffner, 2010:255). Banyak penelitian yang mencoba mengaitkan interaksi dan hubungan parasosial dengan konsep *loneliness*, mereka membuat asumsi bahwa interaksi parasosial dan hubungan parasosial berlaku sebagai pengganti interaksi sosial yang sebenarnya. Namun hal tersebut belum dapat dibuktikan. Sehingga menurut Cohen interaksi parasosial dan hubungan parasosial bukanlah pengganti dari interaksi dan hubungan sosial yang sebenarnya. Melainkan sebagai pelengkap adanya interaksi dan hubungan sosial. (Cohen, 2009. dalam Astagini, Kaihatu & Prasetyo, 2017:4).

2.2.1 Dimensi Parasosial

Stever (2009:18-21) menjelaskan beberapa karakteristik dari *audience* yang cenderung melakukan interaksi parasosial. Terdapat 3 karakteristik yang menjelaskan bagaimana sikap atau perilaku individu yang melakukan interaksi parasosial, yaitu :

a. *Task Attraction*

Persona media akan menarik perhatian audiens, perasaan tertarik itu disebabkan oleh kekaguman akan kemampuan, bakat, karya dan penampilan persona yang ditampilkan melalui media. Perasaan tertarik akan membuat audiens mengidentifikasi persona media, seperti *genre*, nama, tanggal lahir, dan lain sebagainya.

b. *Identification Attraction*

Audiens merasa memiliki kesamaan dengan persona media. Aspek ini terjadi setelah audiens mengetahui diri persona media. Audiens akan merasa mengenal persona media seperti mengenal temannya di kehidupan nyata. Audiens akan mengikuti apa yang dilakukan persona media, gaya hidupnya, nilai kehidupan yang diterapkan persona media, dan sikap persona media. Audiens juga akan berusaha untuk terus melakukan interaksi parasosial dengan menjaga komunikasi sehingga ia terus mengetahui kabar persona medianya.

c. *Romantic Attraction*

Audiens tertarik pada persona media berdasarkan wajah yang tampan, tubuh proporsional, dan skill persona media. Ketertarikan itu membuat audiens menjadikan persona media sebagai tipe ideal yang mungkin akan audiens kencani di dunia nyata.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Interaksi Parasosial

Hoffner (2010:254) menjabarkan beberapa faktor yang memengaruhi interaksi parasosial yang dilakukan oleh para audiens, yaitu :

a. Motivasi

Terdapat perasaan *emotional* yang membuat dirinya termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya akan hubungan sosial. Motivasi tersebut membuat audiens terus menerus menyaksikan konten yang dibuat oleh persona media, lagu yang mereka nyanyikan atau buku yang persona media tulis. Hal tersebut dilakukan untuk menguatkan hubungan parasosial di antara audiens dan persona media.

b. Kesamaan

Audiens akan cenderung memiliki ketertarikan terhadap persona yang memiliki pelbagai kesamaan dengan dirinya. Baik itu kesamaan usia, jenis kelamin, hobi, penyanyi atau lagu favorit. Kesamaan yang ada dari pihak audiens dan persona media juga meliputi faktor yang lain seperti perasaan, kepribadian, kepercayaan, dan pengalaman. Berdasarkan kesamaan tersebut, audiens akan dipengaruhi oleh tokoh media tersebut.

c. Identifikasi

Tidak dapat dipungkiri, audiens akan lebih senang saat melihat persona media yang tampan dan cantik, memiliki bakat yang luar biasa, dan sukses. Audiens dapat menjadikan itu sebagai panutan. Proses ini terjadi saat audiens menyaksikan selebriti melalui media. Persona media berbagi perspektifnya dengan audiens melalui media, sehingga audiens bisa ikut berpartisipasi. Contohnya salah seorang idola membuka *Question and Ask* di Instagram, selebriti tersebut menanyakan perihal satu topik lalu penggemar akan menjawabnya, begitu juga sebaliknya.

d. Komunikasi Antarpenggemar

kemajuan internet memudahkan audiens yang mengidolakan persona media akan membentuk komunitas penggemar. Mereka biasanya membicarakan hal-hal mengenai sang persona media, mereka melakukan hal itu untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengetahuan mengenai persona media. penelitian menunjukkan bahwa semakin sering penggemar berbicara tentang idolanya, maka penggemar akan semakin merasa mengenal idola tersebut, sehingga hubungan parasosial semakin meningkat.

2.2.3 Efek dari Interaksi Parasosial

Pelbagai peneliti membicarakan mengenai efek dari interaksi parasosial, terdapat lima efek yang terjadi pada seseorang yang melakukan interaksi parasosial menurut Hoffner (2010:253-255) , yaitu :

a. *Sense of Companionship*

Audiens yang memiliki atau melakukan interaksi parasosial akan mmiliki dan merasakan kepuasan tersendiri dalam interaksi sosialnya.

b. *Pseudo-Friendship*

Interaksi parasosial akan menimbulkan hubungan persahabatan yang semu di antara audiens dan persona media yang ia gemari. Hubungan persahabatan yang semu itu dapat terjadi akibat perasaan sangat mengetahui dan mngenal idolanya, audiens dan persona media yang berhubungan secara langsung ini berbicara seperti berbicara dengan temannya sendiri.

c. Pedoman Tingkah Laku

Audiens cenderung akan menjadikan tingkah laku sosial dan nilai-nilai budaya sang persona media yang ia sukai sebagai *role model* atau acuan bertingkah laku dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

d. *Personal Identity*

Audiens yang menjadikan diri sebagai penggemar cenderung meniru tingkah laku idola favoritnya. Dalam situasi tertentu penggemar akan mengartikan situasi itu seperti situasi yang pernah idola lakukan dalam media. Hal tersebut dilakukan untuk mengartikan dan memahami kehidupan dirinya sendiri.

e. Penggemar Patologis

Interaksi parasosial yang kuat antara audiens dan persona media akan menimbulkan suatu gejala *phatologis*. Maksud gejala *phatologis* ialah situasi audiens atau penggemar yang akan melakukan apapun demi orang yang ia idolakan. Bukan hanya merujuk pada hal yang baik, namun juga merujuk kearah yang buruk. Seperti melanggar hukum.

2.3 *Celebrity worship*

Celebrity worship adalah bentuk hubungan satu arah antara individu dan artis idola, dalam hubungan tersebut timbul perasaan obsesi terhadap selebriti (Maltby, 2003:28). Ia juga mengatakan bahwa *celebrity worship* terjadi karena hubungan yang lemah pada ketergantungan dan gaya cinta, juga hubungan lemah dengan rasa malu dan kesepian (McCutcheon, dkk. 2007:561). Dalam penelitiannya McCutcheon (2002:69) mengasumsikan bahwa sifat *introvert* dan hubungan sosial yang tidak bermakna (*lack of meaningful relationship*) mendukung adanya penyerapan psikologi “*psychology absorption*” dalam upaya membangun identitas dan rasa

pemenuhan. Hal tersebut memotivasi untuk mendorong rasa kecanduan. Penyerapan psikologis atau *absorption psychology* adalah pemusatan perhatian kepada sosok yang ia idolakan, penggemar akan fokus secara penuh kepada idola dan mengarah kepada rasa realitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut penggemar meyakinkan bahwa dirinya memiliki hubungan yang dekat dengan idola.

Celebrity worship akan berkembang lebih ekstrem untuk mencari tahu tentang idola dan merasakan kedekatan dengan idola. Bentuk pemujaan lain yang menjelaskan aspek obsesif-komplusif bahkan hingga delusional. Elemen adiktif yang diusulkan oleh McCutcheon dkk (2002:69) melibatkan peningkatan ambang kebutuhan dan kapasitas *psychology absorption*. Hal tersebut dimaksudkan bahwa awalnya individu menyukai idolanya untuk memuaskan kebutuhan dalam *absorption*, tapi seiring berjalannya waktu perasaan tersebut mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku disosiatif yang lebih kuat dan mendorong perasan intim dengan idola (Sheridan, Maltby, & North, 2007:560).

Penelitian mengenai *celebrity worship* juga dilakukan dengan (Chueng dan Yue, 2003 dalam Sheridan, Maltby, & North, 2007:560), *celebrity worship* adalah perasaan mengenal seseorang secara luas serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap masyarakat dan media. Chueng mensurvei 833 remaja Cina “*idol worship – idols being chiefly pop music & athletics celebrities*” yang menghasilkan dua hasil temuan yang berbeda. Pertama, remaja yang mempunyai *exposure* lebih tinggi terhadap suara dan gambar idola melalui televisi dan radio menunjukkan tingkat pencapaian identitas diri yang rendah. Hal ini mendukung prinsip model penyerapan psikologi “*Psychology absorption*”. Kedua, ia menemukan hasil yang positif yaitu remaja yang melakukan *celebrity worship*, cenderung menunjukkan tingkat harga diri yang tinggi dan berprestasi dalam pendidikan. Jadi kekaguman yang mereka lakukan membawa dampak positif dan manfaat yang lebih banyak. Penelitian yang mendapatkan hasil positif juga didapatkan pada penelitian di Kanada. Penelitian tersebut menyatakan bahwa idola telah memengaruhi sikap dan

keyakinan mereka, memberikan motivasi kepada penggemar untuk mengejar pencapaian dan melakukan kegiatan tertentu. (Boon & Lomore, 2001. dalam Sheridan dkk, 2007:561).

Penelitian *celebrity worship* berawal dari topik yang dikembangkan dalam pembahasan media. Tetapi saat ini difokuskan juga pada penelitian psikologi. Terdapat literatur sederhana yang berkembang besar mengenai *celebrity worship*, yaitu pertama menguji hubungan *celebrity* dengan adiksi. Lalu penelitian kedua menguji hubungan *celebrity worship* dengan kriminalitas. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari pengaruh interaksi parasosial terhadap kecenderungan perilaku *celebrity worship*. Peneliti akan mengukur kecenderungan perilaku tersebut berdasarkan skala penelitian yang digunakan Maltby, Houran dan McCutcheon (2004:1746), yaitu menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) untuk mengukur *celebrity worship* penggemar.

2.3.1 Dimensi Perilaku *Celebrity worship*

McCutcheon dkk (2004:1476) sepakat mengatakan bahwa terdapat tiga tahap *celebrity worship* yang berkaitan dengan tiga dimensi fundamental Eysenck kepribadian (ekstraversi, neurotisisme, dan psikotik). Dimensi tersebut akan memengaruhi kepribadian individu, baik membantu atau menghambat kemajuan individu selama mengalami *celebrity worship*. Tingkatan atau tahapan tersebut diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS), terdapat tiga tingkatan yaitu ;

a. *Entertainment social-value* atau hiburan sosial

Audiens memiliki motivasi tersendiri yang mendasari keinginannya untuk mencari tahu secara aktif mengenai hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar akan melakukan *research* mengenai kehidupan idolanya, acara apa yang akan didatangi oleh idola, tanggal lahir, apa yang idola sukai dan lain sebagainya. Penggemar juga akan merasa senang saat mengobrol tentang sang idola. Oleh karena itu

terbentuklah sebuah komunitas untuk melakukan komunikasi di antara penggemar. Komunitas tersebut disebut *fandom*. *Fandom* adalah sebuah wadah bagi para penggemar untuk saling berbagi informasi mengenai idola mereka. Misalnya baru-baru ini NCT yaitu NCT Dream melakukan *comeback* bertajuk “*Hello Future*”, para penggemar saling berbagi informasi mengenai jadwal *comeback stage* di setiap *music show*, jadwal mengisi radio, berbagi foto kegiatan NCT Dream pada hari itu, atau menaikkan tagar bersama-sama untuk mendukung idola yang memenangkan peringkat pertama di acara *music show*.

Terdapat dua alasan yang mendasari perilaku tersebut yaitu seorang selebriti atau idola mempunyai kemampuan untuk menghibur individu dan kemampuan untuk menangkap perhatian individu untuk terfokus pada mereka. Penggemar akan merasa terhibur saat mendengar suara idola yang luar biasa indah, penampilan yang cantik atau tampan, kemampuan menari yang keren dan kemampuan membuat lelucon di acara *variety*. Contohnya grup idola NCT, memiliki 23 anggota yang tampan, kemampuan menyanyi yang hebat serta suara yang indah, hal tersebut dapat mereka dengarkan lewat lagu, atau mendengar suara pada acara musik. Selain itu penampilan yang keren di atas panggung, NCT memiliki penari-penari handal, kemampuan ini dapat dinikmati penggemar pada setiap *comeback stage*, *video cover dance* yang mereka unggah di Youtube atau penampilan di acara *survival dance* seperti penampilan Jisung di program televisi Dancing High dan Ten di acara Hit The Stage. Selain *performance* yang bagus di atas panggung, anggota NCT juga memiliki pelbagai acara *variety* yang menunjukkan sisi lain mereka. NCT Life merupakan acara ragam milik NCT yang sudah memiliki 10 musim, pada acara tersebut NCT melakukan tingkah lucu sambil menguatkan *bonding* dengan para anggota.

b. *Intense-personal feeling*

Pada tingkatan ini audiens merefleksikan perasaan intensif dan kompulsif kepada idola yang ia sukai. Dalam tingkatan ini audiens memiliki kebutuhan untuk meningkatkan intensitas kepada sang idola, untuk mendapatkan hal itu penggemar bisa mengikuti *mention party* di media sosial *official* grup atau di media sosial pribadi idola, kegiatan *mention party* ialah kegiatan idola membuka obrolan kepada penggemar lewat unggahan Twitter atau Instagram, penggemar dapat membalas *tweet* atau postingan dari artis tersebut. Isi balasan pesan bisa berupa ungkapan perasaan, kekaguman, atau ikut membicarakan topik yang idola katakan. Penggemar biasanya akan membalas dengan semenarik mungkin supaya pesannya dibalas oleh idola. Selain itu, penggemar juga bisa berinteraksi lewat siaran langsung yang dilakukan idola dalam siaran aplikasi Vlive, Vlive adalah aplikasi *live streaming* atau siaran langsung milik perusahaan Naver yang memungkinkan idola berkomunikasi dengan penggemar. Saat siaran berlangsung, penggemar bisa memberikan komentar yang balasanya akan langsung dijawab oleh idola saat siaran masih berlangsung. Hal ini menyebabkan meningkatnya intensitas keterlibatan antara individu dengan idola yang disukainya, individu melihat idola sebagai orang yang dianggap dekat.

Selain itu penggemar pada tahap ini akan memikirkan selebriti meskipun ia sedang tidak ingin memikirkan idolanya tersebut. Hal ini disebabkan oleh impulsif dan kompulsif terhadap segala hal yang berkaitan dengan idola. Contohnya saat memikirkan menu makan siang dan melihat menu di salah satu restoran, tanpa sadar penggemar akan menunjuk makanan A karena disukai pula oleh idola yang ia sukai. Tidak berhenti disitu penggemar di tahap ini juga bersedia untuk mengkoleksi album, *photocard*, dan *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Bahkan saat idola menjadi *brand ambassador* suatu produk, penggemar akan membeli produk dari *brand* tersebut.

Contohnya saat Lucas WayV (salah satu unit NCT) menjadi *brand ambassador* Neo Coffe, penggemar berbondong-bondong membeli kopi Neo Coffe kemasan satu lusin, di dalamnya terdapat *merchandise photocard*. Bukan hanya Lucas, pada saat NCT127 menjadi bintang iklan Nu Green Tea, botol kemasan teh tersebut dibeli untuk dikoleksi oleh para penggemar karena memiliki *design* khusus menggunakan wajah anggota NCT127.

c. *Bonderline-pathological tendency*

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling berbahaya, karena pada tahap ini penggemar akan merasa memiliki ikatan yang lebih kuat, penggemar akan merasa obsesi untuk menjadi orang yang paling terdekat atau kekasih. Penggemar akan bersedia melakukan apapun demi sang idola yang disukainya meskipun itu dapat melanggar hukum. Pada tahap ini juga penggemar berani melanggar hukum demi idola yang ia sukai, penggemar di tingkatan ini memiliki pemikiran yang *irrational* dan tidak terkontrol.

Sudah banyak contoh dari kasus *sasaeng fans* di Korea Selatan, *sasaeng fans* adalah penggemar yang memiliki obsesi tinggi hingga mengikuti idolnya kemana saja sampai mengganggu privasi idolnya. Baru-baru ini anggota WayV diikuti *sasaeng fans* saat melakukan *private schedule*. Saat anggota WayV syuting acara ini, *sasaeng* sudah mengikuti sejak berada di *dorm*. Ketika salah seorang anggota anggota WayV bernama Yangyang pergi ke kamar mandi, *sasaeng* mengikuti Yangyang hingga masuk ke kamar mandi. Merasa geram akan aksi *sasaengfans* tersebut anggota wayV dengan berani mela wan, Lucas WayV memposting foto *sasaeng* yang berdiri didekat taksi sambil membawa kamera di aplikasi *bubble Lysn*. Lucas, Xiaojun dan Kun mengirimkan pesan akan kemarahan mereka, lalu dilanjutkan oleh Hendery dan Yangyang ikut mengatakan keresahannya, bahkan

mengatakan jika tindakan tersebut bukanlah hal yang pantas dilakukan seorang *fans*.

Bukan hanya anggota wayV, anggota NCT yang lain juga kerap diikuti dan diganggu oleh *sasaeng*. Saat NCT Dream melakukan siaran Vlive ada *sasaeng fans* yang terus menerus menelfon Jen0, Jen0 mencoba tenang dan menolak panggilan telfon tersebut. Chenle yang melihat kekhawatiran *hyung*-nya (sebutan kakak laki-laki di korea) menyarankan untuk mengganti nomor telfon. Keadaan Vlive menjadi terganggu, akhirnya karena telfon tidak kunjung berhenti, Renjun merebut *handphone* Jen0 dan menjawab panggilan *sasaeng* tersebut dan memintanya untuk berhenti. Bukan hanya itu Renjun dan Jen0 juga memperlihatkan nomor *sasaeng* ke kamera dan mengungkapkan jumlah *sasaeng* yang menganggunya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Celebrity worship*

Menurut McCutcheon, Lange & Houran (2002:77-79) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi individu untuk melakukan *celebrity worship*, yaitu ;

a. Usia

Remaja berusia 11 tahun hingga 17 tahun umumnya melakukan *celebrity worship*, peneliti mengasumsikan bahwa individu berusia dewasa kurang memiliki waktu untuk melakukan hal seperti itu. Namun umur tidak terlalu berefek dalam *celebrity worship*. Karena meskipun tidak banyak, ada beberapa individu dewasa yang sudah bekerja, dan memiliki anak tetap melakukan *celebrity worship* meskipun waktunya terbatas.

b. Pendidikan

Celebrity worship biasanya akan dilakukan oleh individu yang intelegensinya rendah. Individu yang mencapai tingkat intelegensi tinggi dapat mengkualifikasi kepribadian seseorang yang mereka idolakan, juga mereka merasa lebih pandai dari orang yang mereka idolakan, sehingga individu yang mencapai tingkat *intelegensi* tinggi tidak banyak melakukan *celebrity worship*, tapi bukan berarti tidak melakukannya. Diakhir kalimatnya, McCutcheon mengatakan bahwa tidak ada hubungan yang *significant* pada sttus pendidikan seseorang dengan *celebrity worship*.

c. Keterampilan sosial

Individu yang melakukan *celebrity worship* cenderung memiliki hubungan sosial yang buruk dan memandang idola sebagai pengisi kekosongan dari hubungan nyata.

d. Jenis kelamin

Jenis kelamin laki laki dan perempuan memiliki peluang yang sama, keduanya bisa melakukan *celebrity worship*. Namun angka penggemar perempuan lebih tinggi dari laki-laki.

e. Identifikasi Dan Interaksi dengan Idola

Menurut Cohen (2014:143) seorang penggemar yang melakukan *celebrity worship* memiliki keinginan untuk mempelajari atau mengetahui hal yang berkaitan dengan idolanya, dan penggemar berusaha berinteraksi dengan cara-cara tertentu, dalam penelitian ini penggemar yang ingin mengetahui dan berinteraksi dengan idola menggunakan cara engan berlangganan *Bubble Lysn*.

2.4 Aplikasi Lysn

Pada tahun 2018 SM Entertainment membuat inovasi baru, perusahaan raksasa dunia hiburan Korea Selatan ini membangun sebuah perusahaan berbasis IT dan *Mobile*, yaitu perusahaan Dear U. Perusahaan Dear U dibawah oleh SM Studio. Perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan SM Entertainment yang juga membawahi KeyEast, Mystic Story, SM C&C, dan SM Life Design Group. Setelah mendirikan dan mendapat investasi pada tahun 2019, perusahaan Dear U bergabung dengan perusahaan Brinicle, Inc. Tepat pada tahun itu pula Dear U merilis produk pertamanya yaitu aplikasi berbasis komunitas berdasarkan minat, aplikasi tersebut bernama Lysn. (<http://www.Lysn.com/>. Diakses 30 juli 2021)

Menurut halaman web aplikasi, Lysn memiliki slogan “*Tune Into Your Personalized Community*”. Berdasarkan slogan tersebut, pengguna aplikasi tidak perlu mengisi data pribadi untuk mendapatkan informasi terkait komunitas dan teman yang sesuai dengan minat pengguna. Selain dapat menemukan komunitas yang sesuai dengan minat, pengguna juga dapat membentuk komunitas sendiri. hal tersebut dapat dirasakan melalui fitur *Open Chat*. Saat menggunakan fitur ini pun pengguna bisa berbagi konten selebriti yang ia sukai. Sesama penggemar dapat menambahkan menjadi teman. Pada halaman pengaturan akan ada pengaturan mengenai permintaan pertemanan. Pengguna juga bisa mensinkronasi kontak telepon genggamnya untuk mendapatkan teman sesama pengguna aplikasi Lysn. Tetapi pengguna juga boleh tidak mengizinkan orang lain menambahkannya sebagai teman.

Fitur lainnya ialah pengguna bisa mengatur jadwal kegiatan seperti pada fitur kalender pada umumnya. Namun apabila pengguna bergabung dalam komunitas resmi selebriti yang ada di aplikasi ini, maka terdapat jadwal yang sudah terdaftar. Jadwal tersebut ialah jadwal penting berdasarkan komunitas yang pengguna ikuti. Contohnya, saat pengguna mendaftar sebagai anggota komunitas resmi NCT127, pada setiap hari sabtu terdapat jadwal serta pengingat perihal jadwal Kim Jungwoo menjadi MC di salah satu *music show*

televisi negeri Korea Selatan, “Music Core”. Pengguna akan mendapatkan notifikasi setiap bertepatan dengan jadwal yang tertera.

Salah satu fitur yang akan memanjakan pengguna ialah *smart mesessage*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berteman dan bergabung di dalam forum yang berasal dari pelbagai negara. Oleh karena itu fitur *smart message* akan membantu mengatasi perbedaan bahasa. Pesan yang dikirim akan otomatis diterjemahkan pada setiap ruang obrolan. Baik itu didalam ruang obrolan pribadi, grup/forum, komunitas dan *bubble*. Fitur *smart message* dapat diaktifkan pada pengaturan. Setiap unggahan atau pesan, terdapat ikon bertulis huruf A, jika pengguna menekan ikon itu, bahasa akan berubah sesuai dengan bahasa yang sudah diatur di bagian pengaturan.

Selain itu apabila pengguna memiliki pesan yang penting dan ingin pesan itu terhapus setelah pengguna mengirimnya, maka pengguna bisa menggunakan fitur *Bang Message*. Pesan yang akan dikirimkan dapat hilang sesuai dengan waktu yang sudah pengguna atur. Pesan *Bang Message* bisa diaktifkan pada bar pengiriman pesan di bagian sebelah kiri. Adapun fitur lain ialah *whisper*, pengguna bisa bertukar pesan dengan pengguna lain di dalam grup secara personal, pengguna lain tidak ada yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang sudah dipilih.

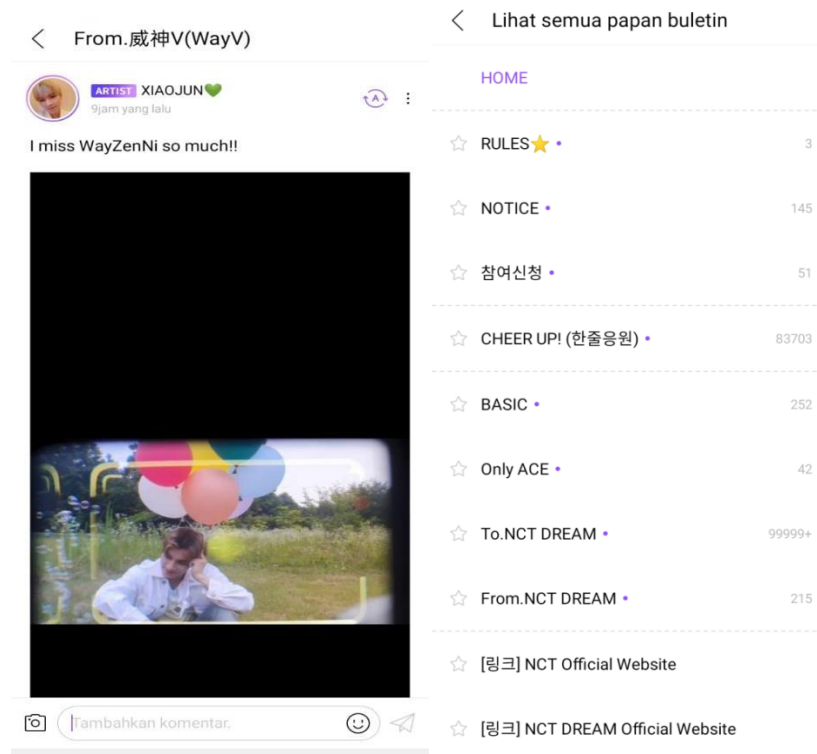
Pengguna dapat bergabung dalam komunitas resmi bagi penggemar artis dari perusahaan SM Entertainment. Komunitas resmi ini antara lain ialah Jumping BoA (BoA), Cassopeia (TVXQ), ELF (Super Junior), SONE (Girls' Generation), SHINee World (SHINee), EXO-L (EXO), ReVeluv (Red Velvet), NCTzen 127 (NCT127), NCTzen Dream (NCT Dream), WayZenNi (WayV), dan SuperM Supporters (SuperM). Pengguna bisa memilih komunitas manapun yang ia inginkan. Pengguna hanya perlu menekan tulisan daftar yang tertera di samping kanan bawah setiap komunitas, setelah bergabung penggemar bisa membaca peraturan terlebih dahulu, kemudian penggemar bisa mengirimkan pesan di forum terbuka komunitas. Selain

komunitas yang resmi, terdapat komunitas biasa yang dibuat oleh penggemar, cara mendaftar komunitas ini tidak jauh berbeda, hanya saja penggemar tidak akan mendapatkan fitur yang sama dengan komunitas resmi.

Bentuk halaman komunitas resmi ini mirip dengan tampilan komunitas *online* Daum cafe. Penggemar akan mendapatkan notifikasi mengenai jadwal resmi dan informasi lainnya mengenai idola lewat fitur *notice*. Penggemar juga bisa mengirimkan pesan kepada idola menggunakan fitur “*To*.” contohnya *To*. NCT Dream. Sebaliknya, penggemar juga bisa mengirimkan pesan kepada penggemar melalui fitur “*From*” Contohnya *From*. NCT Dream. Untuk menggunakan fitur *To* dan *From* penggemar perlu naik tingkat menjadi penggemar *ACE*, sebelum menjadi penggemar *ace*, penggemar akan menjadi anggota *BASIC*, penggemar masih bisa mengirim pesan lewat dinding forum, juga masih bisa mengomentari postingan idola di dinding forum.

Untuk menjadi anggota *ACE* penggemar perlu mendaftar di bagian profil, setelah mendaftar, aplikasi akan mengirimkan biaya yang harus dibayar untuk ikut keanggotaan anggota *ACE*. Anggota *ACE* akan mendapat keuntungan konten eksklusif dari idola dan bisa mengirim pesan di bagian *From*.

Awalnya aplikasi Lysn hanya sebatas aplikasi komunitas saja, tetapi karena tidak mendapat antusias penggemar, SM Entertainment kembali berinovasi, melihat kesuksesan Private Mail milik IZ*ONE yang terinspirasi dari AKB’s Mail (*mobame*). Mereka menciptakan fitur *bubble* pada aplikasi Lysn. *Bubble* adalah fitur yang memungkinkan penggemar berkomunikasi dengan idolanya. Pesan yang dikirimkan pengguna akan langsung terkirim ke idolanya. Untuk berkomunikasi penggemar harus membayar tiket sebesar 3,99 dolar atau 58.0000 rupiah tidak termasuk pajak untuk pembelian satu tiket anggota idola, setiap satu tiket berlaku hingga 30 hari. Untuk 30 hari berikutnya penggemar harus memperbaharui pembelian tiket. Hari pertama penggemar berlangganan akan ditandai oleh *bubble*, agar dapat dirayakan sebagai hari jadi (*anniversary*).



Gambar 2. Halaman dinding From.WayV Gambar 3. Papan Buletin Komunitas

Sumber : halaman komunitas Lysn, diakses pada 12 agustus 2021

Tampilan ruang obrolan *bubble* dibuat dengan format 1:1, artinya proses komunikasi dilakukan dua orang pada pesan personal/*private message*. Penggemar akan merasakan sensasi berbicara secara “*private*” dengan idola. Pesan yang dikirimkan idola dapat menyebutkan nama pengguna, sehingga proses komunikasi terasa lebih nyata. Padahal dari sudut pandang idola, ruang obrolan ini adalah grup, seluruh penggemar atau pengguna yang mendaftarlanggan akan bergabung di dalam satu grup dengan idolanya. Pesan yang menyebutkan nama penggemar sudah diatur oleh sistem *bubble*. Sehingga setiap idola mengetik nama *fandom*, maka pesan yang terkirim ialah nama pengguna.



Gambar 4. Ruang obrolan Bubble

Sumber : (Naver.com) diakses pada 12 agustus 2021

Terdapat aturan dalam jumlah pengiriman pesan dan jumlah kata yang dapat digunakan selama mengirim pesan. Dalam satu hari, penggemar hanya bisa membalas dan mengirim pesan sebanyak 3 kali. Lalu jumlah kata juga dibatasi, bagi pengguna baru hanya dapat membalas dengan 30 kata setiap harinya. Jumlah tersebut bisa bertambah sesuai dengan waktu berlangganan yang dilakukan pengguna. Semakin lama pengguna berlangganan, maka semakin banyak pula jumlah kata yang bisa digunakan.

Meskipun pesan kepada idola dibatasi, tetapi pesan idola untuk penggemar tidak dibatasi. Sehingga penggemar tetap akan merasa senang menerima pesan dari idolanya. idola bebas mengirimkan pesan kepada penggemar untuk menjalin kedekatan.

Tabel 2. Jumlah Kata yang Bisa Dikirimkan Penggemar di Bubble

Waktu berlangganan	Jumlah kata
1 sampai 29 hari	30 kata
50 hari	50 kata
77 hari	77 kata
100 hari	100 kata
150 hari	150 kata
200 hari	200 kata
300 hari	300 kata
365 hari	365 kata
400 hari	400 kata
500 hari	500 kata

Sumber : (Namuwiki.com) diakses pada 12 agustus 2021

Meskipun penggemar bisa mengirimkan pesan sesuai yang mereka inginkan, tetapi *bubble* tetap memberi batasan. Terdapat sistem “*muted words*” pada setiap pesan yang akan dikirim. Setiap pesan yang akan dikirim ke idola akan disaring terlebih dahulu, apabila mengandung kata kata yang tidak pantas seperti kalimat ujaran kebencian atau kalimat yang mnejurus pada pelecehan seksual, pesan tidak dapat terkirim dan apabila terjadi pengulangan, pengguna akan diblokir dari aplikasi Lysn. Pengguna sudah diberi peringatan saat masuk ke aplikasi dan saat ingin mengirim pesan. Sistem ini ditambahkan untuk melindungi artis yang mendaftarkan diri pada *bubble*. Sehingga idola akan merasa nyaman dan aman setiap membuka dan membaca pesan di *bubble*. Penambahan sistem ini terjadi setelah pelbagai kejadian yang terjadi pada artis yang terdaftar. Ryewook Super Junior keluar dari keanggotaan *bubble* karena tidak tahan dengan ujaran kebencian yang dilontarkan kepadanya setelah menjalin hubungan dengan salah satu personil grup wanita. Lalu pesan yang tidak pantas juga diterima oleh Red velvet, kelima anggota wanita ini dibuat tidak nyaman dengan pelecehan seksual dari *fans* melalui *bubble*. Fitur ini ditambahkan sejak bulan maret tahun 2021. Penggemar merasa lega dengan tindakan tegas yang dilakukan SM Entertainment untuk melindungi artisnya.

Pada tanggal 15 Juli 2021 terjadi perbincangan dikalangan netizen Korea Selatan lewat situs *Pann*. Situs ini merupakan wadah bagi netizen Korea Selatan untuk berdiskusi mengenai hal-hal yang terjadi di Korea Selatan. Judul awal percakapan ini ialah “*The Culture of Paid Interactions from Idol Became Severe After Bubble*” netizen merasa bahwa membeli idola untuk berkomunikasi itu tidak masuk akal. Mengapa mereka harus membayar hanya untuk berkomunikasi dengan seorang selebriti. Kemudian netizen korea juga membandingkan antara cara berinteraksi penggemar dan idola pada zaman dahulu dengan sekarang. Menurut mereka pada zaman dulu penggemar tidak terlalu tertarik untuk mengetahui kehidupan pribadi sang idola. Berbeda dengan sekarang, penggemar rela membayar demi mengetahui apa yang dilakukan oleh idola di kehidupan sehari hari. Lagi lagi beberapa netizen Korea mengatakan hal ini tidak masuk akal. Terdapat pertanyaan pedas dari

seorang netizen, ia bertanya seberapa besar uang yang sudah dikumpulkan seorang idola dari penggemarnya? Juga bertanya seberapa besar idola menganggap penggemar sebagai ATM saja. Seorang penggemar juga bertaruh bahwa idola pasti mau berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar layaknya kekasih. *Bubble* hanya memaksa idola yang tidak suka berinteraksi untuk mengirim pesan karena penggemar sudah membayar.

Namun ungkapan-ungkapan tersebut dibantah oleh netizen Korea yang lain pada kolom komentar situs *Pann*. Mereka tidak menyetujui hal tersebut. *Paid interaction* sudah ada sejak lama. Bahkan dari 10 tahun yang lalu. Penggemar harus membeli album sebanyak-banyaknya demi bertemu dengan idola pada acara *fan sign*. Salah seorang netizen berkomentar dan mengatakan bahwa *fansign* hal yang biasa. *Fansign* juga dilakukan oleh selebriti *western* bahkan penulis. Perbedaannya adalah penggemar *K-pop* memiliki level yang lebih tinggi. Karena *fanbase* idola *K-pop* memiliki dedikasi yang tinggi terhadap selebriti yang mereka idolakan. Lalu, penggemar selebriti *western* bisa membeli tiket *meet and greet* atau *fansign*, sedangkan penggemar *K-pop* tidak bisa membelinya, melainkan menunggu untuk dapat tiket acak yang dilakukan oleh agensi. Untuk mendapatkan tiket acak tersebut, penggemar harus membeli album, satu album akan diberikan satu undian, maka penggemar harus membeli album sebanyak-banyaknya atau *bulk order* agar memiliki kemungkinan menang lebih tinggi.

Ungkapan lain yang disanggah ialah ungkapan bahwa pesan *bubble* dari idola sebenarnya dikirim oleh staf atau *bot*. Mereka menyanggah karena pesan yang dikirimkan idola sangat unik dan tidak sama. Setiap pesan dikirim pada waktu yang tidak tertentu, idola bisa mengirim pesan kapanpun, waktunya begitu tentatif. Terkadang idola bisa mengirimkan pesan setiap hari, kadang seminggu sekali, bahkan ada yang tidak mengirim pesan selama dua bulan berturut-turut. Untuk mengatasi hal itu, *Lysn* membuat peraturan sistem *refund* yang tidak akan merugikan penggemar, cara bekerja sistem tersebut ialah apabila idola tidak mengirim pesan selama tiga puluh hari, maka uang tiket yang telah dibayar akan dikembalikan. Apabila pengguna baru saja

berlangganan, dan idola tidak mengirim pesan dalam kurun seminggu, uang tiket juga akan dikembalikan. Bukti sanggahan lainnya ialah salah satu anggota NCT Dream berlangganan anggota NCT Dream lainnya, kadang ia membuat jokes tentang pesan yang dikirimkan oleh anggota lain. Seorang netizen berkata “Untuk apa dia berlangganan anggota lain, apabila dia tahu jika pesan itu dijalankan oleh *bot*?”.

Beberapa penggemar juga mengatakan bahwa *paid interaction* ini bisa terjadi karena hubungan parasosial yang terjadi diantara penggemar dan idola. Hubungan parasosial yang terbentuk di dalam hiburan K-pop juga dialami oleh penggemar lain, baik itu penggemar penyanyi *western*, pembaca buku dan penulis. Jadi hubungan parasosial merupakan hubungan wajar yang terjadi pada penggemar. (<https://pann-choa.blogspot.com/2021/07/enter-talk-culture-of-paid.html>. diakses tanggal 17 Juli 2021)

Beda *platform*, beda lagi tanggapannya, apabila netizen Korea Seatan menganggap bahwa *bubble* membawa efek yang buruk dan *toxic* untuk hubungan idola dan penggemar. Pada tanggal 16 juli 2021 akun Twitter *pannchoa* merilis percakapan forum *pann* di Twitter. Penggemar di *platform* Twitter dalam postingan *pannchoa* mengatakan bahwa Knetz baru protes sekarang karena *bubble* memiliki fitur “*mute words*”, artinya Knetizen tidak lagi bisa berlangganan hanya untuk menghujat idola. Penggemar yang berkomentar lewat *quotes reetwet* Twitter justru merekomendasikan idola mereka yang rajin mengirimkan pesan positif mengenai kegiatannya sehari-hari, seperti membicarakan apa yang mereka makan, apa yang mereka lakukan, pesan seperti itu jauh dari efek negatif, dan menganggap itu menggemaskan. Selain itu, penggemar juga merasa bahwa pesan yang mereka dapat di *bubble* lebih santai dibanding di *platform* lainnya. Hal ini karena *bubble* adalah tempat teraman bagi idola untuk membagikan kesehariaannya bersama penggemar, *bubble* adalah tempat yang membuat penggemar tidak perlu takut atau cemas dengan adanya komentar orang lain karena sistem ruang obrolan 1:1. Meskipun *haters* mungkin akan nekat membeli tiket

bubble demi memberikan komentar negatif, kini sudah ada fitur “*mute words*” yang akan menghalangi mereka.

Alih alih tersulut, penggemar di Twitter menanggapi dengan memberikan ceramah pada netizen Korea untuk menurunkan ekspektasi mereka kepada seorang idola, sehingga fitur *bubble* tidak akan membuat mereka marah. Harga 58.000 rupiah belum termasuk pajak atau 65.000 rupiah sudah termasuk pajak adalah harga yang pantas, melalui fitur ini interaksi yang ditawarkan fitur *bubble* sangat keren karena membolehkan penggemar berbicara langsung dengan idola, apa yang mereka dapatkan sepadan dan membuat mereka bahagia. Masalah di dalam *fandom* dan budaya *K-pop* banyak yang lebih serius dibanding hanya mempermasalahkan sebuah fitur (https://twitter.com/pannchoa/status/141576880197737?t=IGA7zqjwHaRRO3S_gUok5Q&s=19. Diakses tanggal 17 juli 2021).

2.5 *Uses and Effect*

Uses and effect adalah teori perkembangan dari teori *uses and gartification*. *Uses and effect* teori yang menjelaskan motif seseorang dalam menggunakan media, dan mengetahui efek yang terjadi setelah menggunakan media tersebut. Menurut Windahl (1987:176 dalam Rubin 2009:171-172) dibandingkan perbedaan, persamaan antara *uses and gratification* dan *uses and effect* lebih banyak. *Jika uses and gartification* terjadi karena adanya kebutuhan dasar di dalam diri manusia, baik itu kebutuhan sosial atau psikologi yang terbentuk karena kuat atau lemahnya hubungan antara diri sendiri, keluarga dan masyarakat. Dalam *uses and effect* kebutuhan dasar menjadi salah satu faktor dari terjadinya penggunaan media, lalu menjelaskan pula konsekuensi dari terjadinya penggunaan media tersebut, seperti persepsi pengguna, perubahan perilaku atau sikap, dan efek sosial.

Rosegren & Windahl (1972) mempertimbangkan faktor penggunaan media juga didukung dengan adanya keterlibatan audiens, kedekatan secara realitas,

dan ketergantungan media. Seseorang mencari media sebagai alternatif interaksi sebagai pelengkap atau pengganti dari komunikasi, hal itu menjadi kompensasi dari kekecewaan yang tidak terpenuhi, pelarian, perubahan, dan pengalaman pengganti (1987:176 dalam Rubin 2009:179). Artinya penggunaan media memiliki banyak arti, terpaan media yang diterima merujuk pada tindakan persepsi, persepsi media di dalam keadaan tertentu, dan adanya harapan-harapan yang dimiliki untuk dipenuhi.

Hasil diperoleh setelah terjadinya penggunaan media yang memperhitungkan isi media. Penggunaan (*uses*) akan dianggap sebagai faktor perantara, dan akan fokus pada hasil dari proses tersebut, yang dinamakan efek. Hasil yang didapatkan setelah menggunakan media diakibatkan dengan penggunaan. Hal itu memiliki konsekuensi psikologi. Jika penggunaan menjadi penyebab utama dari hasil penggunaan, maka itu disebut konsekuensi. Efek yang dirasakan ditentukan oleh isi media dan penggunaan media. Keduanya berproses secara serempak yang menghasilkan *consequence*, terbentuknya *consequences* disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran dan proses penggunaan media (Ismawati, Debby. 2019:30-31). Fokus lain dari teori *uses and effect* ialah hasil yang diperoleh setelah menggunakan media, hasil dianggap sebagai efek dari penggunaan media yang memperhitungkan isi di dalam media tersebut. Proses penggunaan media dianggap sebagai faktor perantara yang menghasilkan efek. Hasil atau efek dari penggunaan media diperoleh dari pemakaian dan isi media.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang memecahkan masalah menggunakan berbagai teknik yang memiliki validasi tinggi. Penelitian ini menggunakan data yang berbentuk angka dan tidak berbentuk angka. Data diolah untuk menguji dan membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran suatu hipotesa (Syahrudin & Salim, 2012:40).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas atau variabel *independent* (Variabel X) dan variabel terikat atau variabel *dependen* (variabel Y). Variabel bebas ialah variabel yang menjelaskan fokus penelitian yang dilakukan, dianggap dapat memengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau *variable dependent* ialah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2015:38-39). Variabel bebas (variabel X) yang dirumuskan pada penelitian ini ialah interaksi parasosial NCTzen melalui aplikasi Lysn. Lalu variabel terikat atau *dependent* pada penelitian ini ialah perilaku *celebrity worship* penggemar NCT atau NCTzen.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah deskripsi teori dalam suatu penelitian, berisi uraian sistematis mengenai teori yang digunakan. Luas deskripsi akan disesuaikan dengan batasan permasalahan yang diambil oleh peneliti, deskripsi yang ditulis juga akan digunakan sebagai indikator (Sugiyono, 2015:58).

Definisi konseptual pada penelitian ini ialah :

1. Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah interaksi satu arah antara audiens dan karakter media. Interaksi parasosial terjadi ketika audiens merespon atau memberikan timbal balik kepada tayangan televisi yang menampilkan karakter media atau ketika member respon pada unggahan pesan dari karakter media di jejaring media sosial. Meskipun audiens merasa respon dan timbal balik terasa langsung dan dekat, tetapi sebenarnya timbal balik yang dilakukan hanya terjadi satu arah, persona media tidak mengetahui dan mengenal audiens tersebut.

2. *Celebrity worship*

Celebrity worship adalah hubungan satu arah antara individu dan artis idola, dalam hubungan tersebut timbul perasaan obsesi terhadap selebriti (Maltby, 2003:28). Ia juga mengatakan bahwa *celebrity worship* terjadi karena hubungan yang lemah pada ketergantungan dan gaya cinta, juga hubungan lemah dengan rasa malu dan kesepian (McCutcheon, dkk. 2007:561). Dalam penelitiannya McCutcheon (2002:69) mengasumsikan bahwa sifat *introvert* dan hubungan sosial yang tidak bermakna (*lack of meaningful relationship*) mendukung adanya penyerapan psikologi "*psychology absorption*" dalam upaya membangun identitas dan rasa pemenuhan. Hal tersebut memotivasi untuk mendorong rasa kecanduan. Penyerapan psikologis atau

absorption psychology adalah pemusatan perhatian kepada sosok yang ia idolakan, penggemar akan fokus secara penuh kepada idola dan mengarah kepada rasa realitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut penggemar meyakinkan bahwa dirinya memiliki hubungan yang dekat idola.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang diamati. Variabel yang telah diidentifikasi dan klasifikasi perlu didefinisikan secara operasional dan disusun supaya memudahkan peneliti untuk menentukan indikator dari kedua variabel penelitian. Selain itu, mendefinisikan operasional juga akan memudahkan peneliti untuk mengetahui alat ukur penelitian yang cocok pada setiap variabel. Sehingga uji hipotesis akan dilakukan dengan tepat (Sugiyono, 2015:59).

1) Interaksi parasosial penggemar NCT atau NCTzen

Adapun indikator interaksi parasosial yang dapat diukur adalah:

a) Task Attraction

Audiens tertarik pada bakat, penampilan dan karya persona yang dapat ditampilkan persona media di media. Audiens akan mengidentifikasi personal atau diri persona media.

b) Identification Attraction

Mengetahui informasi mengenai persona media seperti mengenal temannya sendiri, dan audiens mengikuri gaya hidup, sikap dan nilai yang diterapkan oleh persona media. Merasa memiliki kesamaan dengan persona media.

c) **Romantic Attraction**

Audiens akan tertarik pada wajah rupawan, tubuh yang proporsional dan perilaku, hingga menjadikan persona media sebagai tipe ideal sebagai seseorang yang akan dijadikan kekasih dan berusaha terus mengetahui perkembangan berita persona media.

2) **Tingkatan *celebrity worship***

Adapun indikator tingkatan *celebrity worship* ialah:

1. **Entertainment-social Value**

mengagumi selebriti sebagai penghibur, hiburan yang didapatkan dari idola akan menjadi sumber kebahagiaan untuk penggemar, mencari tahu hal yang berkaitan dengan selebriti, mencari teman satu *fandom* dan berkomunikasi mengenai idola.

2. **Intense-Personal Feeling**

Berkomunikasi satu arah dengan idola lewat sosial media dan *platform* lainnya. Timbulnya perasaan seperti mengenal baik idola hingga timbul perasaan empati, seperti merasakan apa yang dirasakan idola, lalu penggemar akan berperilaku kompulsif yaitu mengandalkan dan perasaan bergantung pada idola. Membeli barang yang berkaitan dengan idola.

3. **Borderline-Pathological tendency**

Penggemar cenderung berperilaku di luar kendali seperti berfantasi mengenai dirinya yang terlibat dengan kehidupan idola. Berperilaku obsesif kepada idola, *overprotective*, dan rela melakukan apa saja demi dekat dengan idola.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Interaksi Prasosial	<i>Task Attraction</i>	Tertarik akan penampilan, dan karya yang ditampilkan melalui media	Likert
	<i>Identification Attraction</i>	Mengetahui informasi persona media seperti mengenal baik temannya	Likert
		Mengikuti gaya, sikap dan nilai-nilai yang dilakukan persona media	Likert
		Berusaha untuk terus mengetahui perkembangan berita persona media	Likert
	<i>Romantic Attraction</i>	Tertarik dengan persona karena wajah yang rupawan, tubuh yang proporsional, dan skill/bakat	Likert
		Apa yang bisa dilakukan idola menjadi tipe pria ideal	Likert
Celebrity worship	<i>Entertainment- social value</i>	Kagum pada idola sebagai seorang penghibur	Likert
		Mencari tahu mengenai hal yang berkaitan dengan idola	Likert
		Idola menjadi sumber kebahagiaan	Likert
		Mendengarkan lagu idola, menonton video terkait idola	Likert
	<i>Intense-Personal</i>	Berkomunikasi lewat sosial media atau <i>platform</i> sejenisnya dengan idola	Likert
		Tergabung di dalam <i>fanbase</i> atau <i>fandom</i>	Likert
		Membeli barang terkait idola	Likert

		Memikirkan idola	Likert
		Merasakan kedekatan, mengandalkan dan bergantung pada idola	Likert
		Merasakan apa yang dirasakan idola	Likert
	<i>Borderline-pathological tendency</i>	Overprotektive terhadap idola	Likert
		Berfantasi mengenai keterlibatan dirinya dengan kehidupan idola	Likert
		Obsesi untuk dekat dengan idola	Likert

3.5 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian tercermin dari judul yang diangkat dalam penelitian (Syahrudin & Salim, 2012:113). Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan dari suatu objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar grup idola Neo Culture Technology atau disingkat NCT, yaitu NCTzen Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh kumparan dengan mengambil 185 responden penggemar *korean waver* di Indonesia, survei ini dilakukan pada 22 Desember 2018. Survei ini berjudul “Survei Kumparan : Full House & Suju Gerbang Hallyu Wave di Indonesia”. Hasil survei menunjukkan 64% penggemar K-pop dari 182 orang bergabung di dalam *fandom* dan *fanbase*, karena penggemar sangat antusias untuk mengetahui perkembangannya. Oleh sebab itu, peneliti mengambil jumlah populasi pada penelitian ini dari jumlah pengikut *fanbase* NCT.

Penggemar tersebar di pelbagai sosial media, jadi peneliti menggabungkan jumlah penggemar dari pengguna Twitter dan pengguna Instagram. Berdasarkan survei diatas, penulis menentukan populasi penelitian ini dengan melihat jumlah NCTzen yang mengikuti akun *fanbase* “@ncitybase_” di media sosial Twitter dan akun *fanbase* “@wownctzen.id” di sosial media Instagram. Penulis memilih akun *fanbase* tersebut karena *base* ini begitu aktif di sosial media Twitter, pengikut akun ini sebanyak 177,200 ribu dan sudah memposting sebanyak 228.000 ribu *tweet*, lalu penulis juga memilih akun *fanbase* “@wownctzen.id” karena *fanbase* ini aktif dalam mengabarkan pelbagai kegiatan setiap unit dan anggota NCT. Pengikut akun ini sebanyak 275.000 ribu NCTzen Indonesia.

3.6 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dari populasi yang akan diteliti. Saat menentukan atau menetapkan sampel dari populasi, terdapat batasan-batasan yang sudah diatur sesuai dengan target dan sasaran penelitian. (Syahrums & Salim, 2012:114). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah penggemar NCT atau NCTzen yang menginstal aplikasi Lysn dan menggunakan *Bubble*. Sampel penelitian ini akan diambil dari jumlah NCTzen indonesia yang tergabung dalam *fanbase* “ncitybase_” di media sosial Twitter dan *fanbase* “@wownctzen.id” di media sosial Instagram.

Penentuan ukuran sampel pada penelitian menggunakan rumus *Slovin*, seperti berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = jumlah populasi

e = presisi yang telah ditetapkan

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 177.200 + 275.000 = 452.200$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{452.200}{452.200(0,10)^2 + 1} = \frac{452.200}{4523} = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel penelitian ini adalah 100 orang dari jumlah NCTzen yang berlanggan *bubble* Lysn.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ialah suatu cara untuk menetapkan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan ialah teknik *non-probability sampling*, teknik ini tidak mengambil sampel dengan bebas, melainkan diambil berdasarkan kriteria . artinya tidak semua orang yang berada di dalam populasi dapat menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling*. Artinya setiap sampel yang terpilih menjadi bagian yang mewakili populasi, karena individu yang menjadi sampel sudah dipilih agar sesuai dengan ciri-ciri atau kriteria yang cocok dengan penelitian ini.(Syahrums & Salim, 2012:116-118)

Adapun kriteria dari responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penggemar NCT atau NCTzen
- b. Berlangganan fitur *bubble*
- c. Berusia 13-35 tahun.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah tahap mencari dan mendapatkan data yang tepat untuk penelitian. Data yang didapatkan harus sesuai dengan tujuan penelitian, agar proses penelitian dapat berlangsung hingga mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. (Sugiyono, 2015:243)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan didapatkan dari data asli atau data yang berasal dari sumber pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file atau kompilasi apapun. Melainkan berasal dari data yang dicari dan didapatkan melalui narasumber atau dari responden. Untuk mengumpulkan data ini diperlukan metode yang disebut survei atau instrument tertentu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan instrumen kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang penggemar NCT atau NCTZen yang menginstal aplikasi Lysn dan berlangganan fitur *bubble*. Kuisisioner akan disebar melalui jaringan sosial media, Pengumpulan data dari media sosial Twitter akan dilakukan melalui *Fanbase* “@ncitybase_”, sebuah *fanbase* memiliki fitur auto menfess, sehingga peneliti bisa menyebarkannya melalui fitur tersebut, kuisisioner akan langsung terunggah dalam bentuk *tweet* kepada seluruh pengikut akun *fanbase* “@ncitybase_”. Karena Instagram tidak memiliki fitur auto menfess, maka untuk menjangkau responden di Instagram, peneliti akan mengirimkan pesan kepada pengikut *fanbase* “@wownctzen.id”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Sehingga peneliti bisa mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder yang dikumpulkan harus dipilah agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Data sekunder juga dapat dijadikan pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data berupa *e-journal*, *e-book*, skripsi dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini. data dipilah agar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sarwono (2006:135-137) pengolahan data ialah proses pra-analisis yang memiliki tahap sebagai berikut:

a) Editing data

Proses ini adalah proses peneliti melakukan klarifikasi, konsistensi dan mengecek kelengkapan data yang sudah terkumpul. Proses klarifikasi yaitu memberi penjelasan bahwa data yang sudah terkumpul tidak akan menjadi permasalahan dalam konsep ataupun teknis pada saat peneliti melakukan analisis data. Lalu data juga diperiksa apakah data yang terkumpul tersebut logis dan dapat digunakan sebagai justifikasi penelitian. Selain itu, data dipastikan konsisten, baik dari jenis data yang berkaitan dengan skala pengukuran. Setelah itu data juga dipastikan sudah terkumpul secara lengkap, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b) Pengembangan Variabel

Pengembangan variabel adalah spesifikasi seluruh variabel yang diperlakukan oleh peneliti sudah tercakup dalam data sudah terkumpul, apabila sudah terkumpul berarti sudah mencakup semua variabel yang diteliti

c) Pengkodean data

Proses pengkodean data ialah proses pemberian kode pada data, hal ini dilakukan untuk menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya berbentuk angka. Proses ini dilakukan demi kemudahan jalannya penelitian, data yang sudah diberi kode dapat lebih mudah di transfer ke dalam program perangkat lunak yang sesuai dengan data untuk dianalisis.

d) Cek kesalahan

Melakukan pengecekan pada data yang sudah dimasukkan ke dalam komputer atau program. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang terjadi saat memasukan data.

e) Membuat struktur data

Proses ini mengharuskan peneliti membuat struktur data yang mencakup seluruh data yang dibutuhkan untuk analisis. Hal yang diperiksa ialah penyimpanan data yang rusak dan hilang. Juga mengatasi data yang rusak atau hilang, dan memindahkan data secara lengkap.

f) Cek preanalisis komputer

Pada proses ini struktur data yang sudah final dan dipersiapkan untuk dianalisis komputer, dilakukan pemeriksaan pre-analisis komputer agar dapat diketahui konsistensi dan kelengkapan datanya.

g) Langkah tabulasi

Langkah tabulasi adalah kegiatan yang menggambarkan jawaban responden. Proses tabulasi digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif dari variabel yang diteliti.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Pemberian skor pada penelitian ini ialah menggunakan skala pengukuran sikap atau likert. Pengukuran likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan atau persepsi di dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran likert, oleh karena itu setiap jawaban dalam penelitian akan mendapat skor sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

- a) Untuk jawaban sangat setuju akan diberi nilai 5, berarti masuk kategori yang sangat tinggi
- b) Untuk jawaban setuju akan diberikan nilai 4, berarti masuk kategori tinggi
- c) Untuk jawaban kadang-kadang diberikan nilai 3, berarti masuk kategori sedang
- d) Untuk jawaban tidak setuju diberikan nilai 2, berarti masuk kategori rendah.
- e) Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1, berarti masuk kategori sangat rendah.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian memerlukan data yang benar dan sesuai, maka suatu instrumen penelitian harus sesuai dengan persyaratan. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi ialah valid dan reliabel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini. Peneliti akan menguji kepada populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan sampel yang diambil oleh peneliti. Peneliti akan menguji pada penggemar grup idola Stray Kidz atau STAY yang menggunakan aplikasi *bubble* JYP. Instrumen akan diuji dengan dikirimkan kepada 30 STAY di Indonesia. Tahapan uji validitas dan reliabilitas ialah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang akan digunakan valid atau tidak. Apabila instrument valid, instrument tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Sugioyono, 2015:269). Terdapat dua kriteria untuk menyatakan suatu instrument valid atau tidak:

- Apabila hasil rhitung > rtabel, maka penratanyaan dalam kuisisioner itu valid.
- Apabila hasil rhiung < rtabel, maka pertanyaan di kuisisioner tidak valid.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan uji validitas dengan analisis faktor yaitu menghubungkan skor faktor dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \pi r^2 \{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan untuk rumus diatas adalah sebagai berikut:

- R_{xy} : Ialah koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
 N : Ialah Jumlah subjek penelitian
 X : Skor item
 Y : Skor total
 SX : Jumlah skor item
 SY : Jumlah skor total
 SX^2 : Jumlah kuadrat skor item
 SY^2 : Jumlah kuadrat skor total

b) Uji Reliabilitas

Suatu tingkat kemampuan atau konsistensi menegai alat ukur penelitian (Sugiyono, 2015:269) artinya suatu kuisisioner dapat diuji kehandalannya dengan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden stabil dan konsisten. Pengukuran dilakukan dengan alat HBM SPSS, yaitu menggunakan

uji statistik Cronbach Alpha. Adapun rumus untuk mengukur reliabilitas suatu instrument penelitian ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = merupakan variabel nilai untuk reliabilitas

k = merupakan variabel jumlah untuk item pertanyaan

S = variabel untuk nilai varian dari setiap item

σ_t^2 = variabel nilai untuk varian total

3.12 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu proses setelah mengumpulkan seluruh data dari responden dan sumberlain. Pada proses ini peneliti akan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan proses tabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, lalu melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Kemudian peneliti akan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan analisis data kuantatif yaitu menganalisis data menggunakan statistik. (Sugiyono, 2015:245).

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis korelasi dua variabel yaitu variabel interaksi parasosial dan *celebrity worship*. Selain itu untuk memprediksi pengaruh variabel bebas dan terikat. Peneliti akan melakukan analisis regresi lenier sederhana, adapun rumus regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a : Harga Y bila X= 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi

X: Subyek dalam variabel *independent*

3.13 Pengujian Hipotesis

pada penelitian ini, peneliti menguji hipotesis memakai Uji T, hal ini untuk mengetahui jawaban terkait dengan pertanyaan yaitu apakah variabel bebas (X) yakni interaksi parasosial NCTzen melalui aplikasi *bubble* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu tingkat *celebrity worship* NCTzen. Untuk menghitungnya uji dilakukan dengan melakukan perbandingan pada nilai T_{hitung} dan T_{tabel} . Dalam menghitung uji hipotesis dengan Uji T, maka dibuat ketentuan seperti sebagai berikut:

- a. Jika didapatkan nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0,1$, maka variabel bebas dalam penelitian memberikan pengaruh kepada variabel terikat. Dalam penelitian ini berarti interaksi parasosial melalui aplikasi Lysn memengaruhi tingkat *celebrity worship* penggemar NCT atau NCTzen.
- b. Jika didapatkan nilai $T_{hitung} < \text{nilai } T_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0,1$, maka variabel bebas dalam penelitian tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini berarti interaksi parasosial melalui aplikasi Lysn tidak memengaruhi tingkat *celebrity worship* penggemar NCT atau NCTzen.

Untuk mencari nilai T dapat digunakan rumus hitung berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = variabel dari hasil uji tingkat signifikansi

r = variabel nilai korelasi

n = variabel besaran sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui oleh peneliti dalam penelitian ini adalah apakah interaksi parasosial yang dilakukan NCTzen melalui aplikasi *bubble* Lysn memiliki pengaruh terhadap perilaku *celebrity worship* pada diri NCTzen dan seberapa besar pengaruhnya. dari analisis dan pembahasan yang telah peneliti dapat dan jelaskan ditarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara interaksi parasosial terhadap perilaku *celebrity worship* NCTzen melalui aplikasi *bubble* Lysn sebesar 87,4%, angkat tersebut dikategorikan sangat tinggi. Artinya interaksi parasosial memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku *celebrity worship* pada diri NCTzen yang berlangganan *bubble* Lysn, sedangkan 12,6% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Pengaruh interaksi parasosial NCTzen pada aplikasi *bubble* Lysn diperoleh berkat komunikasi, ketertarikan akan pesan yang dikirimkan NCT, identifikasi informasi mengenai idola, merasa memiliki kesamaan, ketertarikan secara fisik (penampilan dan gaya berpakaian) dan bakat yang dimiliki NCT. Sehingga menimbulkan perasaan terhibur akan pesan, konten dan karya NCT, merasa dekat secara simbolis, merasa nyaman dengan NCT hingga menjadikan NCT sebagai simbol keamanan bagi dirinya, dan merasa istimewa karena konten yang ada di *bubble* merupakan konten eksklusif yang artinya tidak semua penggemar mendapatkannya, NCTzen juga namanya dapat dipanggil oleh NCT, memiliki pengalaman berkomunikasi secara privat yang dibuat

seolahinteraksi dilakukan secara interaktif, kemudian NCT juga memikirkan NCT meskipun sedang tidak ingin memikirkannya. Membeli pelbagai barang yang berkaitan dengan NCT, baik itu barang digunakan oleh anggota NCT, barang yang berkaitan dengan NCT, album musik, *photocard*, dan barang yang diklankan oleh NCT, seperti skincare Nature Republic, Something, dan mie lemonil. Lalu pada indikator terakhir NCTzen merasa ikut terlibat dalam kehidupan NCT, menganggap NCT sebagai kakak dan NCT termasuk dalam kriteria pria idaman NCTzen.

2. *Uses and effect* adalah teori pengembangan dari *uses and gratification*, teori ini mencari tahu motif seseorang dari penggunaan media, dan mengetahui hasil yang didapat setelah menggunakan media tersebut, kemudian melihat efek yang terjadi. Motif NCTzen untuk menggunakan aplikasi bubble lysn ialah aplikasi ini memiliki fitur menarik yang memberikan pengalaman pengganti dari pertemuan idola dan penggemar. NCTze tidak memiliki kesempatan untuk bertemu NCT dan berinteraksi secara langsung dengan NCT, melalui aplikasi Lysn dan fitur Bubble, NCTzen bisa berkomunikasi dengan NCT, komunikasi yang terjadi dibuat seolah terjadi secara dua arah, privat dan intim. Meskipun pada kenyataannya pesan dari NCT itu dikirimkan ke seluruh pengguna yang berlangganan bukan perseorangan. NCT juga memecahkan dinding kabur yang ada diantara NCTzen dan NCT, pada aplikasi ini NCT bisa menyebut nama NCTzen dengan nama panggilan yang sudah NCTzen atur dibagian pengaturan. Lalu motif lain yang menyebabkan NCTzen mau berinteraksi parasosial dengan NCT melalui aplikasi bubble ialah task attraction atau ketertarikan dengan apa yang bisa diperlihatkan oleh NCT di media, identifikasi informasi NCT, memiliki kesamaan dengan NCT, tertarik dengan penampilan fisik NCT juga NCT termasuk dalam kategori pria idaman NCTzen. Hasil dari *uses and effect* dapat dilihat dari isi media dan penggunaan pengguna di media. NCTzen meresepsi, melakukan tindakan persepsi

dan memiliki harapan setelah mendapat pesan dan berinteraksi melalui aplikasi ini. Efek yang ditimbulkan oleh penggunaan aplikasi ini ialah perilaku celebrity worship, yaitu melihat NCT sebagai penghibur, senang membicarakan NCT dengan orang lain, senang mempelajari kehidupan anggota NCT sehingga terjadi hubungan intens yang menyebabkan NCTzen merasakan kedekatan secara simbolis dengan NCT, memikirkan NCT meskipun sedang tidak ingin membicarakan NCT, ikut merasakan apa yang dirasakan oleh NCT, seperti apabila NCT mendapat kegagalan maka NCTzen juga akan merasa gagal, NCTzen mengaku bahwa ia dan NCT memiliki hubungan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata kata, kedekatan ini mendorong NCTzen untuk berlindung, bersandar dan memperoleh kenyamanan dari citra NCT yang telah mereka idealkan supaya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Kedekatan yang terjadi pada interaksi parasosial, sama saja dengan kedekatan romantis dengan seseorang di dunia nyata, NCTzen ingin dekat dengan NCT, mengirimkan pesan semenarik mungkin sehingga ia dapat menarik perhatian NCT, NCTzen juga berfantasi ikut terlibat dalam kehidupan NCT, NCTzen menganggap NCT sebagai kakak atau saudara laki-lakinya, dan sebagainya menganggap NCT sebagai kekasih.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Aplikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi parasosial sangat beragam dewasa ini, peneliti selanjutnya bisa menggunakan media sosial lain seperti Universe yang memiliki fitur serupa dengan aplikasi Lysn. *Bubble* juga digunakan oleh pelbagai idola dari agensi lain, seperti Jelly Fish, Top Media, JYP Entertainment, Play M, FNC Entertainment, RBW Entertainment, dan WM Entertainment, jadi peneliti bisa meneliti penelitian serupa namun dengan grup idola yang berbeda.

2. Penelitian ini tidak meneliti tingkatan dari perilaku *celebrity worship*, penelitian selanjutnya bisa mencoba untuk melakukan penelitian serupa namun melihat pengaruh interaksi parasosial terhadap setiap indikator *celebrity worship* untuk mengetahui kecenderungan suatu penggemar.
3. Peneliti juga tidak terlalu focus pada bagian *borderline pathology tendency*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengobservasi lebih terkait indikator tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Giles, David. 2010. *Parasocial Relationship in Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*. German: de Gruyter.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, S. 2012. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rubin. 2009. Media Uses and Effect: a Uses and Gratification Perspective. In J. Bryant, A. Raney, & M. B. Oliver. *Media effects: Advances in Theory and Research*, 3rd edition (pp. 16-35) New York: Routledge.

Jurnal

- Adam & Sizemore. 2013. *Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective*. *Interpersona PsychOpen*. Vol 7. No.2 (12-25)
- Collisson, Browne, McCutheon. 2018. *Attachment Styles and Celebrity worship*. *Interpersona*. Vol.12 (1-12)
- D. P. K.S, Dewi & R. Indrawati. 2019. *Gambaran celebrity worship pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali*. *Jurnal psikologi udayana*. Vol. 6 no. 2. (291-800)
- Dibble, Jayson & Hartaman. 2015. *Parasocial Interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures*. *Human Communication Research*. DOI: 10.1111/hcre.12063.
- Liebers., Schamm. 2019. *Parasocial Interactions And Relationship With Media Characters-An Inventory Of 60 Years Of Research*. *Communication research trends*. Vol. 38 no. 2.

- Maltby., Liz Day., McCutcheon., Martin., Cayanus. 2004. *Celebrity worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity*. Personality and Individual Differences. Vol. 37. 1475-1482.
- McCutcheon, L., Malby., Houran, J., Ashe, D. 2004. *Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health*. British journal of psychology. Vol. 95. (411-428)
- Maltby, J., Houran, J, & McCutcheon, L. E.2003. *A Clinical Interpretation Of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity worship*. *The journal of Nervous and Mental Disease*, 191, (1), 25-29.
- McCutcheon, L., Lange, R & Houran, J.2002. *Conceptual and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 67-89.
- McCutcheon., Browne., Collisson. 2018. *Attachment and Celebrity worship*. *Interpersona*. Vol. 12. No. 1. 1-12.
- McCutcheon. 2021. *Is Celebrity worship Increasing Over Time*. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 7. No. 1. 66-75.
- Browne., McCutcheon., Arguete., Curtis., Jurs. 2019. *Are celebrity really admired for their morality*. *Psychology Reports*. 1-15.
- Putri, idola pendini. 2019. *K-drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia*. *Jurnal ProTVF*. Vol. 3 No. 1. (68-80)
- Riana, Rino. 2010. *Faktor Parasocial Interaction dalam Mempengaruhi Pemakaian Iklan Televisi Komersial sebagai Sebuah Realitas*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 (143-153)
- Sagita., Kadewardana. 2018. *Hubungan Parasosial di Media Sosial*. *Journal of Staregic Communication*, vol. 8, No. 1 (45-58).
- Sheridan., North., Maltby & Gillet. 2007. *Celebrity worship, addiction and criminality*. *Psychology Crime & Law*. 13(6) : 559-571.
- Stever, Gayle. 2009. *Parasocial and Social Interaction with celebrities: Classification of media fans*. University of Arizona university. https://www.researchgate.net/publication/263258092_Parasocial_and_Social_Interaction_with_Celebrities_classification_of_media_fans. diakses pada tanggal 2 September 2021.
- Stever, Gayle. 2013. *Mediated vs. Parasocial Relationship: An Attachment Perspective*. *Journal of Media Psychology*, Vol.13, No.3.

Tian., Qing., Hoffner., Cynthia. 2010. *Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked characters on a popular TV Series*. Mass Communication and Society, 13:3. Hal. 250-269.

Watkins, D. 2005. *Horton & Wohl's Concepts of Parasocial Interaction*. <http://www.aber.ac.uk/media/student/ddw0102.doc>. diakses pada tanggal 1 mei 2021

Skripsi:

Putri Pamungkas, Dea. 2020. *Kriteria Pemilihan Pasangan Pada Dewasa Awal Yang Mengalami Celebrity worship Pada Idol K-Pop*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Brawijaya. Malang.

Fajariyani, Rahayu. 2018. *Hubungan Kontrol Diri dengan Celebrity worship pada Penggemar K-pop*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Hadiningsih, Ni Kadek Yunika. 2018. *Interaksi Prasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean Pop (K-Pop)*. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma.

Halimahyani, Putri. 2019. *Gambaran Interaksi Parasosial Pada Remaja Penggemar K-Pop*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.

Ismawati, Debby. 2019. *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "Dunia Halal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kusuma, Nawang Nila. *Hubungan Celebrity worship Terhadap Idola K-pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja*. Universitas Brawijaya.

Oelfy, Nashwa. 2015. *Pengaruh Attachment styles dan lonelines Terhadap Interaksi Parasosial penggemar K-pop*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Prihatiningrum, Arini. 2018. *Celebrity worship dan Subjective Well-Being Di kalangan K-popers*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Sumber lainnya:

[enter-talk] *The Culture of Paid Interactions from Idols Became so Severe After Bubble*. <https://pann-choa.blogspot.com/2021/07/enter-talk-culture-of-paid.html>. diakses pada tanggal 13 Juli 2020

Claudia, maari. 2019. “*the capitalist control of kpop : the idol as product.*”. <https://icds.ee/en/the-capitalist-control-of-K-pop-the-idol-as-a-product/>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2021.

Dia. 2020. *Lihat lagi 5 momen keren NCT serang balik sasaeng*. <https://www.insertlive.com/korea/20200609165548-191-145357/lihat-lagi-5-momen-keren-nct-serang-balik-sasaeng/3>. diakses 20 Juni 2021

Gabrielle. 2021. *Member WayV ngamuk diganggu sasaeng, agensi dituntut ambil tindakan*. <https://www.intipseleb.com/korea/13844-member-wayv-ngamuk-diganggu-sasaeng-agensi-dituntut-ambil-tindakan?page=4>. Diakses 20 Juli 2021

Jaeho, Kim. 2021. *에스엠, NCT 활동과자회사실적회복.. 목표가 14%↑-KB 證*. <http://www.itooza.com/common/iview.php?no=2021012707153915937>. Diakses 15 Juli 2021.

Jihye, Kim. 2020. *비대면소통 ‘유료화’...K 팝엔단비되고팬들은갈증풀*. https://www.khan.co.kr/culture/popular_music/article/202005252208015#csidxa1aa889fe362268af21e427215eb0d4 . Diakses 15 Juli 2021

Kumparan. 2018. *Survei kumparan: Full House dan Suju Gerbang hallyu wave di Indonesia*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/survei-kumparan-full-house-dan-suju-gerbang-hallyu-wave-di-indonesia-1545457836657903614/full>. diakses tanggal 30 Juli 2021.

Rachel. 2019. “*Fan service kpop people pleasing*”. <https://caffainerobot.com/fan-service-K-pop-people-pleasing-marketing-tool/>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2021.

Soyeon, lee. 2020. *'Bubble' dan 'Private Mail' Ada layanan berlangganan yang menerima pesan pribadi seorang idola seharga 4.500 won per bulan*. https://www.huffingtonpost.kr/entry/entertainment-private-message-subscription_kr_5f279073c5b6a34284bc910f?utm_id=naver. Diakses 15 Juli 2021.

Stever, Gayle. 2019. *The Impact of Media: A New Model for Understanding Parasocial Experience*. Diakses 3 Januari 2022.

Stever & Hughes. 2015. *What Role Twitter? Celebrity Conversations with Fans*. Conversation Conference: International Communication Association, Transforming Audiences Conference. London, England. Diakses tanggal 3 Januari 2022.