



Interaksi Parasosial Di Twitter Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Seventeen (CARAT)

Annisa Nur Jannah¹, Zainal Abidin², Made Panji Teguh Santoso³

Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 10 Desember 2023

Revised: 11 Januari 2024

Accepted: 12 Januari 2024

Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin memudahkan para penggemar dalam mengakses berbagai informasi tentang idolanya. Salah satu media sosial yang digunakan para penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya adalah Twitter. Berinteraksi di media sosial dengan para idola agar para penggemar merasa terhubung dan memiliki kedekatan yang terkesan personal meskipun interaksi tersebut terjadi secara virtual dan hanya satu arah, inilah yang disebut dengan interaksi parasosial. Interaksi semu dengan idola melalui media sosial dapat menciptakan ikatan emosional antara idola dan penggemarnya, hal ini dapat memotivasi penggemar untuk mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya seperti membeli merchandise, album, tiket konser, atau barang-barang branded yang dikenakan oleh idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ketertarikan tugas, ketertarikan identifikasi, dan ketertarikan romantis dalam interaksi parasosial di Twitter dan perilaku konsumen di kalangan remaja penggemar boy band Seventeen. Teori yang digunakan adalah teori kegunaan dan akibat. Teori kegunaan dan efek mengasumsikan bagaimana individu mendapatkan banyak efek dari penggunaan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 remaja penggemar Seventeen dengan teknik pengambilan sampel probabilitas menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi parasosial di Twitter dengan perilaku konsumen di kalangan remaja penggemar boy band Seventeen dengan nilai ($rs = 0,300$). Dan terdapat hubungan antara ketertarikan terhadap tugas dengan hubungan yang signifikan ($rs = 0,277$), tidak ada hubungan antara ketertarikan terhadap identifikasi dan hubungan yang tidak signifikan ($rs = 0,82$), dan terdapat hubungan antara ketertarikan romantis dengan hubungan yang signifikan. ($rs = 0,274$) dengan perilaku konsumen di kalangan remaja penggemar boy band Seventeen.

Keywords: Twitter, Interaksi Parasosial, Perilaku Konsumtif, Kegunaan dan Pengaruhnya

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Jannah, A., Abidin, Z., & Santoso, M. (2024). Interaksi Parasosial Di Twitter Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Seventeen (CARAT). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 208-220.

PENDAHULUAN

Perilaku individu untuk membeli barang secara berlebihan dan tidak rasional dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan tanpa memikirkan manfaatnya merupakan penjelasan umum mengenai perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif yaitu membeli barang dengan perilaku yang tidak rasional dan tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya faktor keinginan. Sumartono dalam bukunya yang berjudul Terperangkap dalam iklan mengartikan

indikator perilaku konsumtif yaitu ketika konsumen mendapatkan penawaran eksklusif, melihat produk dengan tampilan yang menarik, terpengaruh oleh gengsi demi menjaga penampilan diri, membeli produk dengan harga miring, membeli produk dengan harga tinggi atas dasar gengsi, memakai produk karena bintang iklan dan cenderung untuk meniru tokoh idolanya. Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada usia remaja. Perilaku konsumtif di kalangan remaja tidak lagi berdasarkan pada aspek kebutuhan tetapi hanya aspek keinginan (Astasari & Sahrah, 2006).

Perilaku konsumtif pada remaja di masa kini umumnya terjadi dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola. Korean Wave atau disingkat K-Wave adalah fenomena budaya populer Korea yang telah merambah ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini mencakup berbagai aspek budaya Korea, seperti musik (K-pop), drama televisi (K-drama), film, makanan, fashion, dan kosmetik. Ini telah menciptakan budaya baru yang banyak diminati oleh orang di seluruh dunia (Abidin et al., 2018).

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat beriringan dengan kebutuhan yang semakin tinggi. Utamanya pada remaja penggemar K-Pop. Mereka terkenal konsumtif dengan idolanya dan rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mendapatkan dan membeli barang atau hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini dikarenakan penggemar yang sudah memiliki rasa suka dengan idolanya sampai akhir, sehingga dengan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dapat memenuhi kesenangan semata untuk mendapatkan kepuasan dan bukan atas dasar kebutuhan. Para penggemar K-Pop tersebut terpengaruh oleh media sosial. Munculnya internet dan media sosial telah membantu industri musik K-Pop menjangkau khalayak yang lebih luas. Pada tahun 2017 Kumparan melakukan survei kepada para penggemar K-Pop, dengan menunjukkan hasil sebanyak 56 dari 100 penggemar menghabiskan waktu selama lima jam setiap harinya untuk mengikuti kegiatan idolanya dan mencari tahu berbagai informasi mengenai idola mereka melalui media sosial. Bahkan para penggemar tersebut sampai memiliki akun media sosial lebih dari satu, dengan satu akun diperuntukan khusus untuk idolanya (KumparanK-POP, 2017). Adanya situs penggemar yang muncul di media sosial semakin membantu penggemar untuk memperoleh berbagai informasi dan menjadi media untuk mendekatkan diri dengan idolanya (Nur'afifah et al., 2019).

Para penggemar Seventeen yang disebut dengan CARAT adalah salah satu dari banyaknya julukan penggemar grup K-Pop. Seventeen debut sejak 26 Mei 2015. Penggemar Seventeen pun terus berkembang dan semakin banyak, terlihat dari jumlah *subscriber* youtubenya saat ini mencapai 9.12M, memiliki sebanyak 11.3M pengikut di twitter, pengikut di Instagram sejumlah 11.3M, dan juga memiliki 4,7 juta penggemar yang tergabung di laman Weverse mereka. Popularitasnya yang semakin meningkat dan memiliki banyak penggemar dari kalangan remaja sampai dewasa, popularitasnya yang semakin melonjak dan penjualan album semakin tinggi, sehingga banyak pula *merchandise* yang diperjual belikan.

Dengan adanya media sosial, khususnya Twitter, telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling penting bagi para penggemar untuk terhubung dengan

idola mereka. Sejak awal debutnya, Seventeen sendiri aktif di media sosial untuk menyapa penggemarnya, mereka mencoba berkomunikasi dengan penggemar melalui media sosial salah satunya adalah Twitter. Melalui Twitter, para penggemar dapat mengikuti aktivitas idola mereka, melihat foto dan video, serta adanya kemudahan untuk memberikan tanggapan diunggahan tersebut sehingga penggemar merasa dapat mencurahkan perasaanya. Twitter merupakan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh idola untuk lebih mudah berkomunikasi dan terhubung dengan penggemar mereka. Fitur-fitur yang ada di Twitter, seperti *tweet*, *retweet*, *like*, *reply*, *bookmark*, fitur tagar (*hastag*), yang dimanfaatkan idola untuk berbagi informasi tentang diri mereka, kegiatan yang sedang mereka lakukan, atau bahkan pemikiran dan perasaan sang idola yang dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan mereka (Gray, Harrington, & Sandvoss, 2007). Dalam aktivitas *fangirling* atau pengidolaan biasanya akan terbentuk komunitas penggemar, dan Twitter menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh suatu fandom untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi. Di Twitter, penggemar dapat membuat akun *fanbase* untuk idola mereka. Akun *fanbase* tersebut dimanfaatkan untuk berbagi informasi terbaru tentang idola, mengunggah foto atau video terbaru, serta mengorganisir acara atau proyek yang berkaitan dengan idola. CARAT, penggemar Seventeen juga menggunakan fasilitas tersebut untuk berbagi dan mencari informasi mengenai Seventeen bahkan menjalin pertemanan dengan sesama CARAT.

Seventeen sendiri memiliki akun resmi di Twitter yaitu @pledis_17 dengan pengikut kurang lebih 11,3 juta per April 2023. Akun resmi Seventeen sering mengunggah kegiatan dari para personilnya. Dilihat dari setiap unggahannya, Seventeen selalu mendapatkan banyak respon dari para penggemar, melalui *reply*, *retweet*, dan *like* yang jumlahnya mencapai puluhan hingga ratusan. Hal ini membuktikan bahwa para penggemar berupaya untuk melakukan interaksi dengan idolanya meskipun hanya melalui sosial media. Karena seringnya penggemar terjalin dengan idolanya, penggemar seringkali merasa terhubung dengan idola mereka dengan lebih dekat dan merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idolanya. Hal ini dapat memicu timbulnya perasaan keintiman dan kedekatan yang seolah-olah terjalin secara personal, meskipun sebenarnya interaksi tersebut terjadi secara virtual dan hanya dalam bentuk interaksi satu arah, hal inilah yang disebut dengan interaksi parasosial (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Interaksi parasosial melalui media sosial dapat memicu perasaan seperti memiliki hubungan yang lebih dekat dengan idolanya. Interaksi yang terjadi dalam media sosial biasanya bersifat satu arah, sehingga penggemar merasa bahwa idolanya adalah teman dekat atau bahkan sahabat mereka (Webster, 2019).

Dalam interaksi parasosial, intensitas kedekatan antara penggemar dan idolanya dapat meningkat dilihat dari tiga aspek, yaitu yang pertama *task attraction* (mengidolakan karena faktor bakat, kemampuan, karya, penampilan, atau gaya hidup yang ditampilkan dalam media), yang kedua *identification attraction* (mengidolakan karena memiliki kesamaan dalam hal-hal seperti latar belakang, minat, dan nilai-nilai hidup), yang ketiga *romantic attraction* (mengidolakan karena

penampilan fisik yang menarik dan merasa tertarik untuk menjalin hubungan dengan idolanya di dunia nyata) (Stever, 2013).

Seperti yang telah dijelaskan diatas, salah satu faktor dalam perilaku konsumtif adalah kelompok dan media sosial. Kelompok sosial dalam kalangan penggemar K-Pop adalah fandom yang tergabung dalam media sosial. Popularitas Seventeen didukung oleh penggemar atau fans yang setia. Penggemar merupakan konsumen yang sangat penting dalam industri hiburan. Dukungan penggemar Seventeen dapat memberikan dampak positif pada karir mereka, seperti meningkatkan penjualan album atau memenangkan penghargaan. Oleh sebab itu, penulis memilih untuk meneliti hubungan antara interaksi parasosial di Twitter dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen (CARAT).

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena ingin menguji apakah terdapat hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Agar dapat menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik korelasional. Analisis statistik korelasional adalah salah satu teknik yang digunakan dalam metode kuantitatif untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan koefisien korelasi statistik, seperti Koefisien Korelasi Pearson, untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut berkaitan satu sama lain. Hasil dari analisis korelasi dapat mengindikasikan apakah ada hubungan positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali antara variabel-variabel tersebut.

Variabel X dalam penelitian ini adalah interaksi parasosial, dan variabel Y nya adalah perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar boyband Seventeen, yaitu CARAT Indonesia. peneliti mengambil jumlah populasi pada penelitian ini yaitu dari jumlah pengikut *fanbase* Seventeen Indonesia yaitu akun *fanbase* @17CARATS_INA di media sosial Twitter dengan jumlah pengikut sebanyak 55.000 ribu. Pemilihan akun *fanbase* ini karena akun ini dibuat di tahun yang sama pada saat Seventeen debut, *fanbase* ini begitu aktif hingga saat ini dan sudah memposting sebanyak 16,200 tweet.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah Teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *probability* menggunakan *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari populasi di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata

yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara interaksi parasosial di Twitter dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Seventeen (CARAT). Maka dari itu, diperlukan sampel berupa pertimbangan tertentu yaitu remaja berusia 12-24 tahun, pengikut aktif akun *fanbase @17CARATS_INA*, aktif mengikuti informasi tentang Seventeen di Twitter, dan pernah atau sedang melakukan kegiatan belanja *merchandise* Seventeen secara *online*, baik melalui *website*, *social media*, maupun aplikasi *e-commerce*. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi, maka ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 100 responden. Teori dalam penelitian ini yaitu.

Uses and Effect

Teori *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan perkembangan dari teori *uses and gratifications*. Teori ini telah digunakan dalam berbagai konteks penelitian, seperti media massa, media sosial, dan teknologi informasi. Teori *uses and effect* menjelaskan motif individu dalam menggunakan media sosial. Asumsi dasar teori ini yaitu, bagaimana individu mendapatkan banyak efek dari penggunaan media, penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara dan hasil dari efeknya dinamakan efek. Menurut pemikiran Sven Windahl konsep *use* atau penggunaan pada teori *uses and effect* menjadi bagian yang penting, yaitu pengetahuan terhadap media dan penyebabnya. Penggunaan media massa dapat menunjukkan tindakan mempersepsi, di mana proses yang terjadi saat mengkonsumsi media lebih kompleks. Menurut teori ini penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh perilaku individu, harapan, respon terhadap media, dan tingkat akses media. Saat mengonsumsi media massa, individu tidak hanya menerima informasi yang disampaikan, tetapi juga memproses, menginterpretasi, dan merespon informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya (Alfirahmi, 2019).

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak instrumen yang akan digunakan. Apabila instrumen tersebut valid, maka instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui tingkat validitas dalam instrument penelitian, dapat menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r hitung = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak responden

Keterangan:

a. Jika r positif, serta $r \geq 0.195$ maka item pertanyaan tersebut valid.

- b. Jika r negatif, serta $r < 0.195$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu korelasi pearson. Dan analisis data dengan bantuan program SPSS 26.0. Berikut adalah tabel hasil analisis uji validitas dari kedua instrumen yang berjumlah 25 aitem pertanyaan.

Table 1. Hasil Uji Validitas “Interaksi Parasosial dan Perilaku Konsumtif”

No.	Variable	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Interaksi Parasosial	Item_1	0,486	0,195	Valid
		Item_2	0,226	0,195	Valid
		Item_3	0,591	0,195	Valid
		Item_4	0,260	0,195	Valid
		Item_5	0,533	0,195	Valid
		Item_6	0,650	0,195	Valid
		Item_7	0,731	0,195	Valid
		Item_8	0,518	0,195	Valid
		Item_9	0,542	0,195	Valid
		Item_10	0,638	0,195	Valid
		Item_11	0,539	0,195	Valid
		Item_12	0,594	0,195	Valid
		Item_13	0,597	0,195	Valid
		Item_14	0,626	0,195	Valid
2.	Perilaku Konsumtif	Item_15	0,370	0,195	Valid
		Item_16	0,712	0,195	Valid
		Item_17	0,757	0,195	Valid
		Item_18	0,654	0,195	Valid
		Item_19	0,738	0,195	Valid
		Item_20	0,682	0,195	Valid
		Item_21	0,570	0,195	Valid
		Item_22	0,671	0,195	Valid
		Item_23	0,658	0,195	Valid
		Item_24	0,780	0,195	Valid
		Item_25	0,445	0,195	Valid

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan sejauh mana instrumen bisa mengukur sesuatu dengan berulang kali dan mendapatkan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2019). Kuesioner tersebut dapat dikatakan reliable apabila jawaban yang diberikan responden stabil dan konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan alat SPSS 26.0, yaitu menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Berikut pengujian realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dalam instrument penelitian:

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

- r_x = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pertanyaan
 $\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item
 σ_t^2 = varians total

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen “Interaksi Parasosial dan Perilaku Konsumtif”

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Interaksi Parasosial	0,818	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output Data, 2023

Berdasarkan dari uji reliabilitas dengan koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) dengan bantuan program SPSS 26.0, menunjukkan semua variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel interaksi parasosial dan perilaku konsumtif tersebut hasilnya reliabel.

HASIL

Uji korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Terdapat dua cara yang bisa digunakan sebagai pedoman dalam dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi. Yang pertama berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka terdapat cukup bukti statistik yang mendukung adanya korelasi antara variabel tersebut. Sebaliknya, apabila nilai $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel. Yang kedua berdasarkan nilai r hitung, jika nilai r hitung $> r$ tabel maka terdapat korelasi antar variabel. Sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka tidak adanya korelasi antar variabel. Pasangan variabel / sub-variabel yang akan diuji hubungannya adalah: (X-Y), (X1-Y), (X2-Y), dan (X3-Y). Dari nilai korelasi yang diperoleh selanjutnya dihitung nilai statistik uji-t dan dibandingkan dengan nilai t dari tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hubungan Antara Interaksi Parasosial di Twitter dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Hipotesis Umum: Terdapat hubungan antara interaksi parasosial di Twitter dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen

Tabel 3: Hubungan Antara Interaksi Parasosial di Twitter dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Variabel	Nilai sig. (2-tailed)	R	Keputusan	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan	Keterangan
X dan Y	0,002	0,300	H_1 diterima	Positif	Rendah	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil yang diproleh pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) yang didapat antara Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif adalah 0,002 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Maka H_1 diterima. Dengan nilai r korelasi

Product Moment sebesar 0,300. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif. Sedangkan hubungan yang terjadi adalah rendah dan positif (nilai korelasi positif).

Hubungan Antara *Task Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Rema Penggemar Boyband Seventeen

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara *task attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen.

Tabel 4. Hubungan Antara *Task Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Rema Penggemar Boyband Seventeen

Variabel	Nilai sig. (2-tailed)	R	Keputusan	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan	Keterangan
X1 dan Y	0,005	0,277	H ₁ diterima	Positif	Rendah	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil yang dipperoleh pada tabel 4.30, menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) yang didapat antara *Task Attraction* dengan Perilaku Konsumtif adalah 0,005 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Maka H₁ diterima. Dengan eratnya korelasi *Task attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen sebesar 0,277 artinya koefisien korelasinya adalah rendah karena berkisar antara 0,20 – 0,399. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *Task Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif. Sedangkan hubungan yang terjadi rendah dan positif (nilai korelasi positif).

Hubungan Antara *Identification Attraction* dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara *identification attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen.

Tabel 5. Hubungan Antara *Identification Attraction* dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Variabel	Nilai sig. (2-tailed)	r	Keputusan	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan	Keterangan
X2 dan Y	0,418	0,082	H ₁ Ditolak	-	-	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil yang dipperoleh pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) yang didapat antara *Identification Attraction* dengan Perilaku Konsumtif adalah 0,418 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Maka H₁ Ditolak. Dan nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu $0,082 < 0,195$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *Identification Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif.

Hubungan Antara *Romantic Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Rema Penggemar Boyband Seventeen

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara *romantic attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen.

Tabel 6. Hubungan Antara *Romantic Attraction* dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Variabel	Nilai sig. (2-tailed)	R	Keputusan	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan	Keterangan
X3 dan Y	0,006	0,274	H ₁ Diterima	Positif	Rendah	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil yang dipperoleh pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) yang didapat antara *Romantic Attraction* dengan Perilaku Konsumtif adalah 0,006 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Maka H_1 Diterima. Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* maka eratnya korelasi *Romantic attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen sebesar 0,274 artinya koefisien korelasinya adalah rendah karena berkisar antara 0,20 – 0,399. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Romantic Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif. Sedangkan hubungan yang terjadi adalah rendah dan positif (nilai korelasi positif).

PEMBAHASAN

Interaksi parasosial telah menjadi fenomena yang semakin umum dalam era media sosial, di mana audiens memiliki akses lebih besar ke tokoh-tokoh media dan merasa lebih dekat dengan mereka. Dengan adanya media sosial, khususnya Twitter, telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling penting bagi para penggemar untuk terhubung dengan idola mereka. Melalui Twitter, para penggemar dapat mengikuti aktivitas idola mereka, melihat foto dan video, serta adanya kemudahan untuk memberikan tanggapan diunggahan tersebut sehingga penggemar merasa dapat mencerahkan perasaannya. Twitter merupakan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh idola untuk lebih mudah berkomunikasi dan terhubung dengan penggemar mereka. Fitur-fitur yang ada di Twitter, seperti *tweet*, *retweet*, *like*, *reply*, *bookmark*, fitur tagar (hastag), yang dimanfaatkan idola untuk berbagi informasi tentang diri mereka, kegiatan yang sedang mereka lakukan, atau bahkan pemikiran dan perasaan sang idola yang dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan mereka (Harrington, 2007). Proses terciptanya interaksi parasosial didasarkan pada keterlibatan individu dalam konsumsi media, di mana individu menciptakan hubungan erat dengan selebritas atau karakter dalam media.

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu *Task Attraction* (X1), *Identification Attraction* (X2), *Romantic Attraction* (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Remaja Penggemar Boyband Seventeen, dengan hasilnya sebagai berikut:

Hubungan antara *Task Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Melalui analisis korelasi dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *Task Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku

Konsumtif para remaja penggemar *boyband* Seventeen. Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment*, korelasi antara *Task attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen yang mengisi kuesioner menunjukkan koefisien dengan korelasi rendah. Berdasarkan kuesioner yang disebar, sebagian besar responden selalu terpesona tiap kali menonton penampilan Seventeen. Setiap melihat Seventeen, mereka merasa Seventeen sempurna dan memberikan kebahagiaan setiap kali menonton video Seventeen. Korelasi antara *task attraction* dengan perilaku konsumtif penggemar boyband Seventeen dapat dilihat juga berdasarkan sebagian besar responden yang ingin mengoleksi setiap album Seventeen sebagai bentuk apresiasi terhadap idolanya. Bakat, karya, dan gaya hidup boyband Seventeen yang dikemas dalam persona media yang dapat memberikan kesenangan bagi penggemarnya dapat membuat penggemarnya ingin berinteraksi dengan idolanya dengan melakukan tindakan konsumtif seperti membeli *merchandise* atau membeli album dari boyband Seventeen.

Selain itu, terdapat efek dari penggunaan media sosial Twitter yang memberikan dampak bagi para penggemar boyband Seventeen. Media Sosial Twitter biasanya menyajikan informasi terkait para idola mereka, baik dalam segi karya, gaya hidup, sampai isu terkini terkait anggota boyband Seventeen. Hal ini membuat para penggemar yang cenderung menyenangi hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka akan terus melihat dan mencari tahu hal tersebut di media sosial. Suatu hal baru yang disajikan dalam media sosial Twitter yang berkaitan dengan boyband Seventeen akan menarik perhatian dari para penggemar dan membuat para penggemar boyband Seventeen melakukan tindakan konsumtif seperti membeli album, *merchandise*, ataupun membeli barang yang terdapat wajah para anggota boyband Seventeen di dalamnya. Hal ini sesuai dengan teori *uses and effect* dimana individu mendapatkan efek dari penggunaan media. Selain itu, dalam *uses and effect* kebutuhan dasar dapat memiliki peran signifikan dalam pemanfaatan media karena media memiliki kemampuan untuk memenuhi beragam kebutuhan dasar manusia, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, komunikasi, serta memenuhi kebutuhan sosial. Hal ini sesuai dengan para penggemar boyband Seventeen, saat mereka menyukai suatu hal seperti mengidolakan boyband Seventeen, maka mereka akan cenderung mencari tahu berbagai hal terkait idolanya, sedangkan media seperti media sosial twitter akan memberikan berbagai informasi yang berhubungan dengan boyband Seventeen sehingga para penggemar tersebut akan semakin menyukai idolanya dan berperilaku konsumtif.

Hubungan antara *Identification Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Pada *identification attraction*, Sebagian besar responden setuju bahwa Seventeen adalah idola panutan mereka. Namun, setelah dilakukannya perhitungan pada penelitian ini, pada aspek interaksi parasosial *identification attraction* melalui analisis korelasi diketahui bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *Identification Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif para remaja penggemar *boyband* Seventeen. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun para penggemar boyband Seventeen merasa mengenal idola mereka ataupun

menganggap bahwa boyband Seventeen adalah panutan mereka, hal tersebut tidak berkorelasi dengan tindakan konsumtif yang mereka lakukan untuk idolanya.

Hubungan antara *Romantic Attraction* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen

Pada *Romantic Attraction* melalui analisis korelasi dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *Romantic Attraction* pada Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif para remaja penggemar boyband Seventeen. Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment*, korelasi antara *Romantic attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen yang mengisi kuesioner menunjukkan koefisien dengan korelasi rendah. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh penggemar boyband Seventeen, sebagian besar merasa setuju tidak ingin ketinggalan berita dari Seventeen. Menurut teori *uses and effect* penggunaan media oleh khalayak dipengaruhi oleh perilaku individu, harapan, respon terhadap media, dan tingkat akses media. Saat mengonsumsi media massa, individu tidak hanya menerima informasi yang disampaikan, tetapi juga memproses, menginterpretasi, dan merespon informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya (Alfirahmi, 2019). Sebagian besar responden telah menghabiskan banyak waktu di internet untuk mencari informasi tentang Seventeen. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menggunakan internet atau media sosial Twitter untuk mencari tahu berbagai hal yang berkaitan dengan boyband Seventeen. Sebagian besar responden juga kesal jika ada yang menghina atau menjelekan Seventeen. Mereka juga merasa memiliki ikatan khusus dengan Seventeen dan akan merindukan idolanya jika tidak melihatnya beberapa waktu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar boyband Seventeen akan menghabiskan waktu untuk mencari tahu ataupun melihat karya-karya dari boyband Seventeen. Sebagian besar penggemar juga senang jika membayangkan bila berada dalam satu ruangan dengan Seventeen dan senang berkhayal tentang Seventeen. Sebagian besar penggemar boyband Seventeen setuju jika mereka harus rela menabung untuk bisa bertemu dengan Seventeen dan rela mengantari lama untuk mendapatkan tiket konser Seventeen. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar Seventeen sangat loyal dan rela melakukan apapun demi idola mereka.

Para penggemar Seventeen yang merasa memiliki koneksi ataupun merasa memiliki hubungan spesial dengan idolanya akan semakin loyal dan rela untuk melakukan kegiatan konsumtif. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, sebagian besar penggemar setuju jika mereka tidak menyesal setelah membeli album ataupun *merchandise* dari boyband Seventeen. Hal ini mendukung pernyataan bahwa *Romantic Attraction* memiliki korelasi yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen. Dengan membeli beberapa album, *merchandise*, foto, ataupun barang-barang yang berkaitan dengan boyband Seventeen maka para penggemar boyband Seventeen akan merasa memiliki hubungan yang sangat dekat dengan idolanya. Bukan hanya membeli barang dalam bentuk fisik, tetapi mereka juga rela mengeluarkan uang untuk berlangganan

aplikasi yang dapat membuat mereka terhubung langsung dengan para anggota dari boyband Seventeen dan membeli tiket konser mereka.

Penelitian ini dilakukan menggunakan interaksi parasosial di Twitter sebagai instrumen yang disebut juga dengan variabel X atau variabel bebas, dari variabel bebas ini kemudian diturunkan menjadi tiga sub variabel X yaitu, task attraction, identification attraction, dan romantic attraction. terdapat dua sub variabel X yang signifikan dengan variabel Y yaitu perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen dan satu variabel X yang tidak signifikan dengan variabel Y. Artinya dapat dikatakan bahwa remaja penggemar Seventeen lebih tertarik mengidolakan karena faktor bakat, kemampuan, karya, penampilan yang ditampilkan dalam media dan mereka juga tertarik mengidolakan Seventeen karena penampilan fisik yang menarik dan merasa tertarik untuk menjalin hubungan dengan idolanya di dunia nyata. Namun kurang tertarik untuk menjadikan Seventeen sebagai panutannya seperti dalam mengikuti gaya hidup Seventeen, mengikuti sikap, dan nilai kehidupan yang diterapkan oleh Seventeen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul Hubungan Antara Interaksi Parasosial di Twitter Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Boyband Seventeen dan pembahasan yang sudah dijabarkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang signifikan antara *Task Attraction* dengan perilaku konsumtif penggemar boyband Seventeen. Adapun eratnya korelasi antara *Task Attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen yaitu sebesar 0,277 yang dimana berarti koefisien korelasinya rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa kurangnya minat penggemar dalam mengoleksi setiap karya Seventeen, sehingga para remaja penggemar Seventeen dapat menahan diri dari pembelian album/*merchandise* secara berlebihan, tidak rasional, dan pembelian secara impulsif.
2. Tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *Identification Attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen. Adapun korelasi antara *Identification Attraction* dengan perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,082 dimana nilai tersebut $< 0,195$. Hasil ini menunjukkan kurangnya minat penggemar dalam mengikuti gaya hidup, sikap, dan perilaku yang dilakukan oleh Seventeen.
3. Terdapat korelasi yang signifikan antara *Romantic Attraction* dengan perilaku konsumtif penggemar boyband Seventeen. Adapun eratnya korelasi antara *Romantic Attraction* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar boyband Seventeen yaitu sebesar 0,274 yang dimana berarti koefisien korelasinya rendah. Hasil ini menunjukkan kurangnya minat penggemar untuk menghabiskan banyak waktu di internet untuk mencari informasi tentang Seventeen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, “Shinee” as Perceived by K-Popers “Shinee World Indonesia” in Karawang Regency. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 74. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri.
- Harrington, C. L. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (J. Gray & C. Sandvoss, Eds.). New York University Press. <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/fandom-identities-and-communities-in-a-mediated-world>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- KumparanK-POP. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Nur’afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). PARASOCIAL INTERACTION ON SOCIAL MEDIA: CAN IT AFFECT PARASOCIAL RELATIONSHIP? *Jurnal InterAct*, 8(2), 24–35.
- Stever, G. S. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1–31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Webster, P. (2019). *Parasocial Relationships and New Media*.