

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP HUBUNGAN PARASOSIAL DAN KEPERCAYAAN K-POPERS KEPADA LAWAN JENIS PADA FOLLOWERS AKUN @indomyfess

Oleh : Maura Salsabila

Pembimbing: Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## Abstrak

Media sosial telah menjadi wadah yang sangat membantu para K-Popers dalam mengakses segala sumber informasi mengenai idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Twitter terhadap hubungan parasosial dan kepercayaan K-Popers kepada lawan jenis pada *followers* akun @indomyfess. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin dimana mendapatkan jumlah sampel sebanyak 400 dari 224 ribu populasi *followers* Twitter @indomyfess. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan koefisien determinasi. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap hubungan parasosial dengan diperoleh signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , (2) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap tingkat kepercayaan K-popers dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , dan (3) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter melalui hubungan parasosial terhadap tingkat kepercayaan K-popers kepada lawan jenis.

**Kata kunci:** Media Sosial, Twitter, K-Popers, Followers.

## Abstract

*Social media has become a very helpful platform for K-Popers in accessing all sources of information about their idols. This study aims to determine how much influence Twitter social media has on parasocial relationships and K-Popers trust in the opposite sex on followers of the @indomyfess account. This study uses a quantitative method using purposive sampling technique and using the Slovin formula which obtains a total sample of 400 from 224 thousand population of Twitter followers @indomyfess. The data collection technique used questionnaires distributed online with the help of Google Forms. The data analysis technique in this study uses path analysis with a coefficient of determination. In processing the data, researchers used SPSS version 28. The results showed (1) there was a significant influence between Twitter social media on parasocial relationships with a significance of  $0.001 < 0.05$ , (2) that there was a significant influence between Twitter social media on the level of K-popers trust with a significance value of  $0.005 < 0.05$ , and (3) there is no significant influence between Twitter social media through parasocial relationships on the level of trust of K-popers to the opposite sex.*

**Keywords:** Social Media, Twitter, K-Popers, Followers.

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi wadah yang sangat membantu para K-Popers dalam mengakses segala sumber informasi mengenai idolanya, tak hanya sebagai sarana informasi, media sosial juga berperan sebagai media komunikasi mereka dengan idola kesayangannya (Oktaviani, 2020). Kehadiran media sosial sangat membantu industri K-Pop dalam menjangkau para penggemar yang tersebar di berbagai negara dengan menyediakan konten-konten yang tentunya menghibur para penggemar (Hilaliyah & Hendrastomo, 2021).

Dari banyaknya *idol group* yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut, *idol group* BTS merupakan salah satu *boyband* yang kini termasuk jajaran artis papan atas dunia. *Boyband* yang terdiri dari tujuh orang: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook yang dinaungi oleh agensi bernama HYBE Labels. Selama 10 tahun berkarir, grup ini telah berhasil mengukir puluhan prestasi yang membanggakan. Beberapa diantaranya pada daftar Selebriti Kekuatan Korea tahun 2018 versi Forbes, BTS berada di urutan ke-5. Selain itu, BTS adalah grup termuda yang pernah menerima "*Order of Cultural Merit*" dari pemerintah Korea Selatan. Pada bulan September 2018, BTS diundang untuk berbicara di PBB sebagai duta UNICEF. Baru-baru ini BTS berhasil menyapu bersih seluruh kategori yang dinominasikan di ajang AMAs (*American Music Awards*) diantaranya *Favorite Pop Song*, *Favorite Pop Duo or Group*, dan *Artist of The Year*. Kemudian, BTS adalah satu-satunya boy band Korea yang telah dinominasikan untuk GRAMMY dan satu-satunya boy band Korea yang bermain di panggung GRAMMY dalam

beberapa tahun berturut-turut.

Dari sekian banyak akun base ARMY yang tersebar di Twitter, peneliti memilih akun *followers* Twitter @indomyfess sebagai responden dalam penelitian ini. Berbeda dengan akun fanbase pada umumnya yang digunakan sebagai sarana informasi mengenai idola, akun @indomyfess merupakan *autobase* atau akun yang *nge-tweet* berdasarkan apa yang kita kirim dengan format yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan Teori Media Baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy pada tahun 1990. Teori ini berusaha menjelaskan evolusi berbagai bentuk media. (Surentu et al., 2020). Selain itu, konsep ini secara intrinsik terkait dengan evolusi teknologi komunikasi, seperti munculnya media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi di masa sekarang (Daeng et al., 2017).

Interaksi yang dilakukan penggemar di akun @indomyfess jauh lebih ramai daripada interaksi yang dilakukan di kolom *reply* akun fanbase ARMY lain. Tak jarang sesama penggemar sering berbagi video-video editan *virtual fansign* maupun video *live streaming* tiap personil serta mengedit video tersebut dengan *subtitle* seakan-akan bahwa idola mereka sedang berbicara dengan mereka. Bahkan tak sedikit penggemar yang mengunggah foto editan mereka dengan sang idola seakan-akan mereka memang berfoto dengan idola mereka.

Alasan peneliti memilih *fandom* ARMY sebagai subjek penelitian ini dikarenakan kekuatan yang dimiliki *fandom* ini sendiri, bagaimana mereka mendukung BTS sejak awal berkarir hingga kini meraih kesuksesan di kancah internasional. Bagaimana kontribusi mereka membawa idolanya menjadi

seterkenal sekarang. Tak jarang juga *fandom* ARMY disebut *fandom toxic* dikarenakan seringnya terjadi peperangan antar penggemar maupun diluar penggemar dimana ARMY juga terlibat di dalamnya (Yulianti, 2021). Peneliti melihat bahwa kuatnya hubungan parasosial yang dimiliki oleh penggemar terhadap idolanya sehingga mereka selalu menyerang orang-orang yang menghina dan menjelekkan idolanya.

Paparan ikon media secara teratur menciptakan perasaan keakraban dan pemahaman di pihak penggemar, yang merasa bahwa mereka mengenal dan memahami idola mereka secara pribadi. Banyak orang mengagumi selebritas karena mereka tampaknya memiliki semua yang mereka inginkan. Penggemar menganggap selebritis memiliki fungsi sebagai *self-image* yang ideal. Maka tak sedikit didapatkan penggemar Kpop yang betah dan nyaman dengan kesendiriannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mengetahui dengan tepat apakah benar ada Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Hubungan Parasosial dan Kepercayaan K-Popers pada Lawan Jenis. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap salah satu *fandom* K-pop yaitu *Fandom* BTS ARMY yang merupakan *followers* akun Twitter @indomyfess khususnya perempuan dengan media sosial sebagai Variabel X, hubungan parasosial sebagai Variabel Y, dan tingkat kepercayaan K-Popers sebagai Variabel Z. Dengan ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Hubungan Parasosial dan Kepercayaan K-Popers pada Akun @indomyfess”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori New Media

Teori media baru, kadang-kadang dikenal sebagai teori media baru, adalah konsep yang pertama kali diusulkan oleh Pierre Levy pada tahun 1990. Mengacu pada berbagai bentuk media massa yang ditingkatkan secara digital dan dapat diakses secara luas yang telah muncul. dalam beberapa tahun terakhir (Naingolan et al., 2018).

Televisi, film, majalah, dan buku hanyalah beberapa dari jenis media lama yang terus berkembang dan berubah sebagai respons terhadap teknologi baru. Flew menggambarkan media baru sebagai format yang menekankan pada penyatuan data di beberapa jenis media (seperti teks, suara, grafik, dll.) dalam pengaturan digital. Produk ini sedang disebarluaskan melalui web di seluruh dunia. Di zaman modern ini, individu memiliki akses cepat dan mudah ke banyak jenis media komunikasi baru karena ketersediaan jaringan internet yang meluas. Cakupan media modern sangat luas. Pertama-tama, dalam konteks waktu senggang dan penggunaan media. Kedua, munculnya media baru telah memberi kita perspektif baru tentang dunia sebagai komunitas dunia maya global. Ketiga, ada dinamika yang berkembang antara manusia dan perangkat medianya. Alasan keempat adalah memberikan kesempatan untuk membentuk gambaran mental yang segar tentang diri sendiri, tempat seseorang di dunia, dan kelompok teman sebayanya. Pemahaman biologis tentang bagaimana tubuh seseorang berinteraksi dengan perangkat media menempati urutan kelima. Terakhir, membahas isu-isu yang berkaitan dengan ekonomi media, budaya, ketersediaan, kepemilikan, dan

pengawasan pemerintah.

Berbasis teknologi, mudah beradaptasi, dan interaktif, *New Media* adalah media online yang dapat diakses baik secara publik maupun privat melalui internet. Munculnya media baru akan memunculkan komunitas baru yang dikenal dengan kelompok komunitas virtual. Anggota kelompok komunitas virtual sangat bergantung pada media sampai pada titik di mana mereka mungkin merasa seolah-olah hidup dalam simulasi yang dihasilkan komputer. Namun, tampaknya mengabaikan komunikasi di sekitarnya, membuat individualitas manusia ini semakin gamblang (Ahmadi, 2020).

### **Twitter**

Twitter adalah terobosan luar biasa di bidang komunikasi internet di abad ke-21. Sebagai platform *microblogging*, serta layanan jejaring sosial, Twitter terkenal. Perhatian konsumen internet mungkin tertuju pada beberapa platform media sosial, salah satunya Twitter. Ini karena betapa sederhananya teknologi membuat berbagi informasi memungkinkan semua orang di bumi merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar (Rizky Ramanda Gustam, 2015).

Microblogging dan jejaring sosial dalam satu, Twitter. Tweet adalah bentuk komunikasi standar di Twitter, dan pengguna dapat mengirim dan membaca pesan (dibatasi hingga 280 karakter). Pengguna dapat berkomunikasi tidak hanya teks tetapi juga media seperti gambar dan film pendek. Twitter dibuat oleh Jack Dorsey pada Maret 2006 dan memulai debutnya pada Juli di tahun yang sama.

### **Hubungan Parasosial**

Fenomena parasosial ini dihasilkan dari kontak parasosial, yaitu antara pemirsa media dan selebriti yang digambarkan di media, di mana yang pertama mengembangkan rasa timbal balik dengan yang terakhir. Interaksi parasosial dan interaksi personal hampir memiliki kemiripan, ketika idola muncul di layar media, mereka akan mengatur apa yang akan diucapkan sehingga respon yang diberikan oleh audiens atau penggemar sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Harkrisnowo, 2020).

Dengan itu audiens atau penggemar akan merasa terkoneksi dengan idola mereka, merasakan hubungan tersebut bersifat dua arah serta merasa dekat dengan idola, padahal semuanya hanyalah semu dan bersifat ilusi. Interaksi parasosial ini terjadi apabila penggemar memberikan respon serta tanggapan kepada idolanya melalui berbagai macam cara serta turut merasakan perasaan seperti senang, sedih, khawatir atau merasa ketakutan.

### **Trust (Kepercayaan)**

*trust* merupakan fenomena yang dapat berubah yang melekat pada kondisi alam, di mana kepercayaan adalah masalah mental yang terkait dengan posisi dan lingkungan sosial seseorang; misalnya, saat membuat pilihan, seseorang akan menyukai keputusan tergantung pada pilihan orang lain. seseorang yang dia percayai lebih dari yang lain (Rahmat, 2014).

Individu yang dapat dipercaya adalah orang yang bertanggung jawab atas tindakan mereka dan hidup sesuai dengan kepercayaan yang diberikan padanya. Karena kejujuran sangat penting untuk membangun kepercayaan, orang yang dapat dipercaya harus yakin bahwa dia dapat dipahami dan dibantu

terlepas dari segala rintangan.

Membangun kepercayaan di antara pasangan sangat penting untuk keberhasilan hubungan romantis apa pun. Jika pasangan dapat memenuhi standar bahkan ketika tidak memperhatikannya, akan lebih percaya padanya.

Salah satu cara di mana seseorang dapat menunjukkan cintanya kepada pasangannya dan menumbuhkan kepercayaan adalah dengan mengambil risiko atas nama mereka dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Penyelesaian perselisihan yang berhasil dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen dan harapan pasangan untuk masa depan hubungan mereka.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah kerangka teori, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh media sosial Twitter terhadap hubungan parasosial yang dialami K-Popers.

H2: Terdapat pengaruh media sosial Twitter terhadap tingkat kepercayaan K-Popers kepada lawan jenis.

H3: Terdapat pengaruh media sosial Twitter melalui hubungan parasosial terhadap tingkat kepercayaan K-Popers

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan strategi statistik berdasarkan desain survei eksplanatori. Tujuan dari studi kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran rinci atau penjelasan menyeluruh dari suatu fenomena yang ada solusi umum. Demi membuat keputusan yang tepat, analisis kuantitatif mengacu pada proses pengumpulan dan analisis data yang dikumpulkan dari sejumlah besar responden melalui lensa teori statistik (Mau Tellu Dony et al., 2022). Lokasi penelitian ini yaitu dilakukan di berbagai tempat yang dapat terhubung dengan koneksi internet untuk dapat mengakses

Twitter. Tepatnya di komunitas *fandom* BTS ARMY di Indonesia dengan cara menyebarkan *link* kuisisioner kepada followers akun @indomyfess. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2022 hingga September 2022 dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga penulisan hasil penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut atau followers pada akun Twitter @indomyfess yang berjumlah 224.600 pengikut per 8 Mei 2022. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dan *random sampling* untuk mengumpulkan wawancara untuk penelitian ini, yang berarti bahwa data dikumpulkan dari orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan bagaimana mereka pertama kali dijelaskan.

Data primer pada penelitian ini penggunaan *Google Form* untuk menyebarkan pertanyaan kepada audiens online. Responden pada penelitian ini ialah penggemar K-Pop terkhusus bagian dari *fangirl* BTS ARMY yang minimal berusia 17 tahun, memiliki akun Twitter aktif, dan merupakan pengikut dari akun Twitter @indomyfess. Peneliti menggunakan Skala Likert dalam penelitian ini. Respon skala yang digunakan ialah sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini disebut data sekunder, dan dikumpulkan dari sumber lain termasuk buku, skripsi, jurnal, situs web, dan sebagainya.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data karena memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara terstruktur dan kemudian mendapatkan kembali formulir yang telah diisi. Peneliti akan mendapatkan kuesioner yang telah diisi setelah dikembalikan. Penelitian ini

menggunakan kuesioner yang dilaporkan sendiri dengan pernyataan yang dibuat khusus untuk mengumpulkan informasi dari peserta. Responden diharapkan untuk memilih salah satu dari banyak pilihan yang telah ditentukan. Survei ini didistribusikan menggunakan *Google Form* dan dikirim ke audiens yang dipilih secara online. Karena responden akan menggunakan akun Google yang ada untuk mengisi survei, potensi manipulasi data jauh berkurang saat menggunakan *Google Form*. Selain itu, *Google Form* berguna untuk memastikan bahwa responden telah melengkapi semua bidang yang wajib diisi, meskipun formulir yang mereka kirimkan tidak lengkap. *Google Form* akan memberikan instruksi secara otomatis jika ada pernyataan yang dibiarkan kosong atau tidak terisi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Pada bagian halaman awal kuisisioner terdapat beberapa pertanyaan terkait data pribadi yang harus diisi oleh responden untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu: nama responden, usia, jenis kelamin dan profesi. Sekitar 400 peserta dinilai sebagai sampel yang representatif dari populasi umum. Pengguna Twitter yang mengikuti @indomyfess merupakan populasi sampel.

#### a. Berdasarkan Usia

Tabel 1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17	15	3,75%
2.	18	36	9%
3.	19	51	12,75%
4.	20	56	14%
5.	21	57	14,25%
6.	22	70	17,5%

7.	23	25	6,25%
8.	24	28	7%
9.	25	28	7%
10	26	19	4,75%
11	>27	15	3,75%
Total		400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Partisipan dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengikut akun Twitter @indomyfess.

Tabel mengungkapkan bahwa di antara semua tanggapan, mereka yang berusia 22–35 tahun merupakan persentase terbesar (17,5%). Kemudian responden paling rendah berada pada usia 17 tahun dan >27 tahun dengan masing-masing memiliki 15 responden dengan presentasi sebesar 3,75%. Responden pada umur 24 dan 25 tahun dengan jumlah responden masing-masing 28 orang atau presentasi sebesar 7%. 18 tahun terdiri dari 9% dari semua responden. 51 orang (12,75%) mengatakan bahwa mereka berusia 19 tahun atau lebih muda. Selain itu, ada 57 orang (20% dari total) dalam survei yang diidentifikasi berusia 20-an. Usia rata-rata dari 25 responden adalah 23, mewakili tingkat presentasi 6,25 persen. Akibatnya, usia responden adalah 26; ada total 19 responden; dan presentasi sebesar 4,75%.

#### b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	-	-
2.	Perempuan	400 orang	100%
Total		400 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel di atas telah menunjukkan bahwa responden telah didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 100% atau sebanyak

400 orang.

**c. Berdasarkan Profesi**

Tabel 3 Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	242	60,5%
2.	Karyawan	115	28,75%
3.	Wirausaha	21	5,25%
4.	Lainnya	22	5,5%
Total		400	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dari data pada tabel di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa 60,5% dari total 242 responden adalah mahasiswa atau lulusan baru. Kemudian diikuti dengan posisi kedua yaitu profesi karyawan yang berjumlah 115 orang dengan presentasi sebesar 28,7%. Kemudian profesi wirausaha sebesar 21, atau 5,25 persen. 22 orang dari pekerjaan lain ditemukan memiliki presentasi 5,5%.

**2. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Hubungan Parasosial pada Pengikut Akun @indomyfess**

Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X (Media Sosial Twitter) memiliki rata-rata skor 3,66 ini memenuhi salah satu persyaratan yang sangat baik. Bahwa ada reaksi yang baik dari mereka yang rata-rata memilih opsi setuju, seperti yang terlihat di sini.

Tabel 4 Koefisien Media Sosial Twitter terhadap Hubungan Parasosial

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	Constant	29.77	1.857	16.02	0.001
	Xtotal	0.32	0.033	10.15	0.0002
			0.454	10.15	0.0002

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabel di atas,

terbukti bahwa nilai signifikansi variabel X = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Singkatnya, hasil Regresi Model I menunjukkan bahwa X memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Y. Statistik R-kuadrat datang pada 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa X mempengaruhi Y sebesar 20,6%, dengan 79,4%.

**3. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Kepercayaan K-Popers Kepada Lawan Jenis pada Followers Akun @indomyfess**

Berdasarkan hasil analisis jalur, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (Media Sosial Twitter) dengan variabel Z (tingkat kepercayaan K-popers) dengan koefisien jalur 0,147 dan nilai signifikan 0,001.

Tabel 5 Koefisien Jalur Media Sosial Twitter melalui Hubungan Parasosial terhadap Tingkat Kepercayaan

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
		B	Std. Error				
1	(Constant)	14.82	1.51			7.81	0.001
	Xtotal	0.08	0.03	0.147	0.147	2.89	0.005
	Ytotal	0.22	0.04	0.293	0.293	5.64	0.0001

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa X = 0,005 0,05 dan Y = 0,001 0,05 adalah nilai signifikan untuk ketiga

variabel yang dipertimbangkan. Dari data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel X secara signifikan mempengaruhi Y dan Z, seperti yang diprediksi oleh model regresi kedua. R kuadrat berukuran 0,146 pada skala magnitudo. Hal ini menunjukkan bahwa X mempengaruhi Y1 dan Y2 sebesar 14,6%, sedangkan sisanya 85,4 dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan K-popers Melalui Hubungan Parasosial pada Followers Akun @indomyfess

X mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,147 terhadap Z. Sedangkan nilai beta X terhadap Y sebesar 0,454, dan nilai beta Y terhadap Z sebesar 0,293, pengaruh tidak langsung dan pengaruh tidak langsung X terhadap Z adalah hubungan antara kedua variabel tersebut ( $0,454 \times 0,293 = 0,133$ ). Maka dampak keseluruhan X terhadap Z adalah penjumlahan dari dampak langsung dan tidak langsung, atau  $0,147 + 0,133 = 0,280$ . Perhitungan di atas menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,147 dan dampak tidak langsung sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa tetap ada pengaruh dari variabel X (Media Sosial Twitter) terhadap variabel Z (Kepercayaan) melalui variabel Y (Hubungan Parasosial).

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Twitter melalui Hubungan Parasosial terhadap Tingkat Kepercayaan K-popers

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.382 <sup>a</sup>	0.146	0.142	4.948

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Hasil perhitungan dengan program SPSS 28 dapat diketahui

bahwa  $R^2$  pada tabel di atas diperoleh hasil sebesar 0,142 atau 14,2%. Hal ini menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan K-popers sedangkan sisanya sebesar 85,8 dijelaskan oleh variabel atau faktor lain

#### 5. Rekapitulasi Perbandingan Variabel Media Sosial Twitter, Hubungan Parasosial, dan Tingkat Kepercayaan K-Poper kepada Lawan Jenis

Agar mempermudah melihat perbandingan antara variabel media sosial Twitter (X), hubungan parasosial (Y), dan tingkat kepercayaan K-Popers (Z), peneliti membuat kesimpulan ke dalam tabulasi sebagai berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Perbandingan Variabel Media Sosial Twitter, Hubungan Parasosial, dan Tingkat Kepercayaan K-Poper kepada Lawan Jenis

Variabel	Indikator	Rata-rata	Rata-rata Total
Media Sosial Twitter (X)	Partisipasi	4,13	3,64
	Keterbukaan	3,12	
	Percakapan	3,37	
	Komunitas	3,64	
	Saling Terhubung	3,96	
Hubungan Parasosial (Y)	Cognitive	4,22	3,99
	Affective	3,64	
	Behavioral	4,00	
Tingkat Kepercayaan (Z)	Predictability	3,59	3,34
	Dependability	3,07	
	Faith	3,38	

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, telah dipaparkan mengenai variabel media sosial Twitter memiliki rata-rata total sebesar 3,64 dengan rata-rata tertinggi pada indikator partisipasi sebesar 4,13.

Kemudian pada variabel hubungan parasosial memiliki rata-rata total sebesar 3,99 dengan rata-rata tertinggi jatuh pada indikator *cognitive* yang bernilai 4,22. Terakhir, pada variabel tingkat kepercayaan memiliki rata-rata total sebesar 3,34 dengan rata-rata tertinggi berada pada indikator *predictability* dengan nilai 3,59.

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap hubungan parasosial dengan diperoleh signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , (2) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap tingkat kepercayaan K-popers dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , dan (3) tidak adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter melalui hubungan parasosial terhadap tingkat kepercayaan K-popers kepada lawan jenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15482>
- Harkrisnowo, H. (2020). *Jurnal hukum pidana & kriminologi*. 1(1), 34–58.
- Hilaliyah, Z., & Hendrastomo, G. (2021). *Fenomena K-Pop Sebagai Konsumsi Budaya Populer Di Kalangan Santriwati Di Pondok Pesantren Al Barokah Yogyakarta the Phenomenon of K-Pop As a Consumption of Popular Culture in Santriwati Islamic Boarding School Albarokah Yogyakarta*. 2–21.
- Mau Tellu Dony, P., Indarti, T., Subrata, H., Studi Magister Pendidikan Dasar, P., & Universitas Negeri Surabaya, P. (2022). Pengembangan Media Kartu Huruf untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Permulaan pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(5), 8992–9006. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/3989>
- Naingolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 136–148.
- Oktaviani, F. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KOMUNITAS KPOP (Studi Kasus pada komunitas Kpop BLINK pada akun @reaction\_blackpink). *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 239–248. [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)
- Rahmat, W. (2014). Pengaruh Tipe Kepribadian dan Kualitas Persahabatan dengan Kepercayaan pada Remaja Akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 41–47. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3572>
- Rizky Ramanda Gustam. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya

Website Sebagai Media Informasi  
Destinasi Wisata Di Dinas  
Kebudayaan Dan Pariwisata  
Kabupaten Minahasa | Surentu |  
Acta Diurna Komunikasi. *Acta  
Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.  
[https://ejournal.unsrat.ac.id/index.p  
hp/actadiurnakomunikasi/article/vi  
ew/31117/29843](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843)