

Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT

Kharisma Lutfiah Al Hanif*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*kharisma.lutfiah@gmail.com , indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. LYSN is one of the social media created by Dear U and SM Entertainment to facilitate fans of SM Entertainment agency idols, one of which is NCT (Neo Culture Technology) so they can interact with fellow fans from around the world. However, in 2020 Dear U launched a feature called bubble that allows idols to send messages in the form of text, video or voice notes to fans with a live broadcast system where messages from the idol will be sent to all fans who subscribe to the bubble feature and choose the idol that they like. This feature also has the appearance that communication occurs in two directions and fans are allowed to reply to messages from idols, so this feature creates an experience of exchanging messages with idols directly. This study aims to determine whether the bubble feature that was launched made fans (NCTZen) feel closer to NCT members personally by using Parasocial Relationship Theory. In this study, researchers used correlational quantitative research methods. The population of the research respondents are fans of the NCT boy group who are members of the NCTZen Bandung fanbase. The sampling technique used the Slovin formula with an inaccuracy allowance of 5%. The results of this study indicate that there is a relationship between the use of the LYSN application and interpersonal closeness in NCTZen Bandung with a correlational test result of 0.582. The category of relationship is moderate, significant, positive and unidirectional. So it can be concluded that the more often someone uses the LYSN application, the better the interpersonal closeness that occurs between fans and the NCT.

Keywords: *Social Media, Fans, Boygroups, Interpersonal Proximity.*

Abstrak. Aplikasi LYSN merupakan salah satu media sosial yang dibuat oleh Dear U dan SM Entertainment untuk memfasilitasi para fans dari idol-idol agensi SM Entertainment, salah satunya NCT (Neo Culture Technology) agar dapat berinteraksi dengan sesama fans dari berbagai dunia. Namun, pada tahun 2020 Dear U meluncurkan fitur bubble yang memungkinkan para idol untuk mengirimkan pesan dalam bentuk teks, video ataupun voice note kepada fans dengan sistem live broadcast dimana pesan dari idol tersebut akan dikirimkan kepada seluruh fans yang berlangganan fitur bubble dan memilih idol yang disukai. Fitur tersebut juga mempunyai tampilan seolah-olah komunikasi terjadi secara dua arah dan fans diperbolehkan untuk membalas pesan dari idol, sehingga fitur ini menciptakan pengalaman bertukar pesan dengan idol secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur bubble yang diluncurkan tersebut membuat fans (NCTZen) merasa lebih dekat dan akrab dengan member NCT secara personal dengan menggunakan Teori Hubungan Parasosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dari responden penelitian adalah penggemar boy group NCT yang tergabung kedalam fanbase NCTZen Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidakteelitian sebesar 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal yang ada pada NCTZen Bandung dengan hasil uji korelasional sebesar 0.582. Kategori hubungan sedang, signifikan, positif dan searah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan aplikasi LYSN, maka semakin baik kedekatan interpersonal yang terjadi diantara penggemar dengan boy group NCT.

Kata Kunci: *Media Sosial, Fans, Boygroup, Kedekatan Interpersonal.*

A. Pendahuluan

LYSN merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan Korea Selatan bernama Dear U khusus untuk SM Entertainment. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk menjadi wadah bagi para fans untuk membicarakan tentang musik, hingga merchandise dari grup yang disukai dan sukses mendapatkan popularitasnya saat memperkenalkan fitur dear u bubble atau yang akrab disebut bubble pada tahun 2020. Fitur ini merupakan layanan berbayar yang disediakan agar pengguna dapat membalas pesan berupa teks, foto maupun video yang di unggah langsung oleh artis kesukaan fans di kolom chat pribadi. Dengan membayar 4.500 Won atau sekitar 54.000 Rupiah per bulan, fans dapat memilih member mana yang akan berinteraksi dengannya selama satu bulan kedepan. Perusahaan Dear U juga menawarkan layanan terjemahan dalam aplikasi untuk menerjemahkan pesan dari idol-idol tersebut, sehingga para fans internasional yang tidak mahir berbahasa korea dapat mengerti pesan yang disampaikan oleh sang idol. Singkatnya, Dear U dan SM Entertainment berusaha menjual pengalaman seakan berinteraksi dengan idol K-Pop impian para fans dengan tagline “Pesan pribadi antara kau dan biasmu”.

Di kalangan fans NCT yang akrab dipanggil NCTZen, fitur bubble ini termasuk fitur yang sangat digemari karena banyak dari anggota NCT seperti Jaemin, Haechan, dan Taeyeon yang aktif mengirim para fans dengan pesan, foto, video ataupun pesan suara berisi kegiatan sehari-hari mereka, menceritakan apa yang sedang mereka kerjakan, hingga hanya untuk bertegur sapa dengan fans dengan menanyakan kabar, dan lainnya. Menurut penggemar, interaksi yang terjadi pada fitur bubble LYSN membuat penggemar tidak lagi mencari informasi terbaru secara acak melalui berbagai media sosial, tetapi memilih untuk berlangganan fitur bubble karena dirasa lebih eksklusif, terutama pada kecepatan dalam menerima informasi.

Meskipun fitur bubble mengemas pesan dari idol layaknya chatting dengannya secara lebih intim antara artis-fans, sebenarnya pesan-pesan tersebut terkirim dengan sistem real time broadcast, artinya satu pesan yang dikirimkan oleh artis akan dikirim kepada semua fans yang membeli layanan bubble artis tersebut. Jadi, pesan tersebut tidak ditujukan untuk salah satu personal seperti bagaimana seseorang bertukar pesan. Namun, fitur ini tetap digemari kalangan fans karena mereka merasa selangkah lebih dekat dengan idol impiannya karena mendapat pesan yang terkesan eksklusif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal”? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal pada artis dengan penggemar?
2. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal pada artis dengan penggemar?
3. Apakah terdapat hubungan antara durasi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal pada artis dengan penggemar?

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Menurut Ardianto (dalam Zuraida, 2020) mengatakan bahwa penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antarvariabel melalui hipotesis yang kelak akan diuji kebenarannya. Menurut Muri Yusuf (2020: 64) studi korelasional terkadang disebut juga dengan “associational research” dimana relasi hubungan di antara dua atau lebih ubahan yang dipelajari tanpa mencoba memengaruhi ubahan-ubahan tersebut. Tujuan dilakukannya studi korelasional ini yaitu untuk membantu mendeskripsikan pentingnya perilaku manusia atau meramalkan suatu hasil penelitian. Pada populasi, peneliti memilih anggota fanbase NCTZen Bandung sebagai populasi. Fanbase NCTZen Bandung memiliki jumlah anggota sebanyak 1.363 orang. Sedangkan untuk sampel, peneliti memilih untuk mengambil teknik sampling probability sampling dengan simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan anggota dari sampel yang dijalankan oleh peneliti secara

acak, terlepas dari strata yang ada dalam populasi. Dengan begitu, seluruh anggota fanbase NCTZen Bandung memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian. Setelah dihitung menggunakan rumus slovin dengan besar standar ketidaktelitian sebesar 5% diperoleh jumlah minimal respon sebanyak 309 responden.

Peneliti memilih beberapa teknik pengumpulan data untuk digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang nantinya akan disebarakan melalui google form. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti akan diperoleh dengan menggunakan studi pustaka dan penelusuran data secara online yang dihimpun melalui website resmi dan data-data yang diambil dari artikel ataupun jurnal online

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi LYSN (X) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1

Tabel 1. Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi LYSN (X) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Var	r_s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X dan Y	0,582	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal adalah 0.582. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal. Artinya semakin tinggi penggunaan aplikasi LYSN yang dilakukan oleh fans, semakin tinggi pula kedekatan interpersonal yang terbentuk diantara penggemar dengan artis.

Hubungan Antara Intensitas (X1) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Tabel 2. Hubungan Antara Intensitas (X1) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Var	r_s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₁ dan Y	0,471	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal adalah 0.471. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi LYSN yang dilakukan oleh fans, semakin tinggi pula kedekatan interpersonal yang terbentuk diantara penggemar dengan artis.

Hubungan Antara Frekuensi (X₂) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Tabel 3. Hubungan Antara Frekuensi (X₂) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Var	r _s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₂ dan Y	0,483	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan frekuensi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal adalah 0.483. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara frekuensi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal. Artinya semakin tinggi frekuensi penggunaan aplikasi LYSN yang dilakukan oleh fans, semakin tinggi pula kedekatan interpersonal yang terbentuk diantara penggemar dengan artis.

Hubungan Antara Durasi (X₃) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Tabel 4. Hubungan Antara Durasi (X₃) dengan Kedekatan Interpersonal (Y)

Var	r _s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₃ dan Y	0,491	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan durasi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal adalah 0.491. Hubungan ini termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara durasi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal. Artinya semakin tinggi durasi penggunaan aplikasi LYSN yang dilakukan oleh fans, semakin tinggi pula kedekatan interpersonal yang terbentuk diantara penggemar dengan artis.

Penggunaan aplikasi LYSN dalam penelitian ini meliputi intensitas, frekuensi dan durasi. Sedangkan kedekatan interpersonal meliputi tiga tahap hubungan interpersonal yaitu kontak, keterlibatan dan keterikatan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hubungan parasosial yang dikemukakan oleh Samra & Wos (2014) yang memiliki asumsi bahwa hubungan parasosial adalah hubungan yang dikembangkan oleh pengguna terhadap figur yang mereka ketahui dari media. Hubungan ini dapat diinterpretasikan kedalam berbagai bentuk dan pada tahap tertentu, hubungan parasosial juga memberikan efek terhadap loyalitas seorang penggemar terhadap selebriti yang disukai baik secara emosional maupun intelektual. Pada Variabel X, Penggunaan Aplikasi LYSN peneliti menggunakan teori Penggunaan Media Sosial dari Poling, Methot dan LeSage yang menjelaskan terdapat tiga aspek dari perilaku penggunaan media sosial yaitu intensitas, frekuensi dan durasi. Untuk Variabel Y, Kedekatan Interpersonal, digunakan teori yang dikemukakan oleh Devito yang menjelaskan terdapat lima tahapan yang terjadi dalam hubungan interpersonal yaitu kontak, keterlibatan, keakraban, perusakan dan pemutusan.

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional antara variabel Penggunaan Aplikasi LYSN (X) dengan variabel Kedekatan Interpersonal (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel dengan besaran koefisien korelasional 0.491 dalam tingkatan hubungan sedang. Kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan, positif dan searah. Artinya, penggunaan aplikasi LYSN memiliki hubungan dalam proses pembentukan kedekatan

interpersonal yang terjadi diantara fans dengan idol, pada penelitian ini adalah yang terjadi diantara fans (NCTZen) dengan boygroup NCT (Neo Culture Technology).

Hal ini tentu menjadi gebrakan baru yang dilahirkan oleh Dear U dan SM Entertainment. Dengan adanya fitur bubble, idol bisa bergerak lebih leluasa untuk berinteraksi dengan fans dari berbagai negara. Idol diberikan fasilitas untuk dapat mengirimkan pesan dengan format teks, foto, video, maupun voice note sebagaimana ia bertukar pesan dengan keluarga maupun kerabat dekatnya. Namun, tidak hanya idol yang dapat mengirimkan pesan, fans juga dapat mengirimkan pesan balasan untuk sang idol, sehingga interaksi yang terjadi terkesan seolah-olah fans dan idol melakukan komunikasi interpersonal dengan aplikasi LYSN sebagai mediumnya.

Menurut Joseph A. Devito, komunikasi interpersonal merupakan proses mengirim dan menerima pesan diantara dua orang atau lebih dengan efek dan beberapa umpan balik secara langsung. Komunikasi interpersonal yang terjalin secara terus-menerus dapat merefleksikan hubungan interpersonal yang dijalin oleh keduanya. Maka, komunikasi interpersonal sangat mungkin mengubah sebuah hubungan yang tadinya hanya interpersonal menjadi hubungan yang lebih intim. Dengan hadirnya fitur bubble, baik idol maupun fans merasa dapat melakukan komunikasi interpersonal melalui media sosial LYSN. Aplikasi LYSN sesuai dengan definisi yang dipaparkan oleh Juju dan Sulianta (dalam Destyani, 2019) mengenai sosial media, ia mendefinisikan media sosial sebagai kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya yang ditujukan untuk mempermudah jalannya komunikasi dalam belum layanan online yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan dapat memberikan efek “power” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang disampaikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio maupun video. Aplikasi ini juga menawarkan interaksi komunikasi kepada pengguna. Namun, bukan hanya menyediakan media untuk fans berinteraksi, ia juga menyediakan media agar fans dapat berinteraksi dengan idola. Meskipun pada prakteknya, terdapat regulasi yang membuat komunikasi interpersonal ini terasa tidak terlaksana dengan baik, seperti yang tertulis pada terms and condition pada aplikasi LYSN yang berbunyi “The replies sent by fans are stored in the artist’s reply inbox without any notice to the artist” dan “artist cannot reply to each fan at the moment!” yang artinya setiap balasan yang dikirimkan oleh fans tidak langsung terkirim melalui window chat seperti percakapan langsung, tetapi masuk kepada kotak masuk yang tidak memiliki notifikasi dan artis tidak dapat mengirim pesan kepada setiap fans secara pribadi. Selain itu, meskipun pesan yang dikirimkan oleh artis adalah pesan yang diketik langsung olehnya, pesan tersebut akan dikirimkan dengan sistem live broadcast yang artinya akan langsung dikirimkan kepada semua fans yang berlangganan fitur bubble dari member NCT tersebut, sehingga hilanglah sifat komunikasi interpersonal yang bersifat personal-to-personal.

Meskipun begitu, menurut data yang telah diperoleh menyatakan bahwa penggunaan aplikasi LYSN masih memiliki hubungan dengan kedekatan interpersonal dalam kategori kekuatan hubungan sedang. Artinya, komunikasi yang terjadi di aplikasi LYSN memiliki “power” yang dapat membuat fans merasa mempunyai kedekatan interpersonal dengan artis favoritnya. Maka, meskipun fans mengetahui bahwa fitur ini tidak benar-benar memberikan fasilitas komunikasi interpersonal yang diinginkan, fans tetap merasa bahwa fitur bubble memberikan pengalaman berinteraksi dengan idol yang lebih intim yang tidak mereka dapatkan jika berinteraksi lewat sosial media lainnya.

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh McQuail bahwa efek media sosial dapat terjadi melalui tiga elemen yaitu pesan (stimulus) penerima (organisme) dan efek (respons). Pesan-pesan yang dikirimkan oleh member NCT kepada penggemar dengan pengemasan bahasa yang lebih ramah dan friendly merupakan stimulus yang membuat penggemar (organisme) merasa dirinya lebih dekat dengan member NCT karena pesan tersebut memberikan kesan bahwa keduanya memiliki hubungan yang lebih dekat (respons). Hal ini tidak lepas dari peran berbagai pesan yang dikirimkan oleh member NCT kepada fans baik ketika mereka menyapa fans, menanyakan kabar dan mengingatkan untuk tidak lupa menjaga kesehatan hingga pesan terimakasih yang mereka ucapkan kepada fans ketika dirasa telah meraih suatu pencapaian baik sebagai anggota boygroup NCT maupun secara pribadi.

Pesan-pesan ini memiliki peran yang begitu besar dalam pembentukan dan perkembangan hubungan interpersonal yang dirasakan secara personal oleh fans kepada idolanya. Setelah memutuskan untuk berlangganan fitur bubble dan memilih member NCT mana yang ingin ia subscribe, fans langsung disapa oleh welcome message yang terkirim secara otomatis sebagai kontak pertama yang terjadi diantara fans dengan idol. Setelah itu, fans akan selalu mendapat notifikasi setiap member NCT mengirimkan pesan. Pesan yang dikirimkanpun beragam, mulai dari sapaan “Hai, sudah lama tidak bertemu”, membagikan lagu-lagu yang sering diputar, makanan apa yang sedang disukai saat ini, sampai pesan seperti “Kapan kita akan bertemu lagi? Aku kangen” “aku sudah selesai beraktivitas, saat ini baru selesai cuci muka dan bersiap untuk tidur. Selamat tidur!” dalam waktu yang tidak bisa ditentukan karena perbedaan jadwal member NCT. Fitur bubble ini juga dapat menyematkan nama akun fans dalam pesan yang dikirimkan oleh member NCT yang membuat kesan seolah pesan tersebut memang ditujukan untuk satu orang. Hal ini menyentuh sisi afeksi dari para penggemar. Mengutip dari Arini (2019), dimensi isi pesan yang komunikator coba sampaikan kepada komunikan pada kampanye “Love Myself” yang dilakukan oleh BTS x UNICEF dapat menimbulkan sikap suportif dan memiliki kecenderungan untuk menilai dan merasakan pesan-pesan dari kampanye yang dilakukan melalui media sosial. Artinya, sebuah pesan yang menyentuh afeksi memiliki kekuatan untuk menimbulkan sebuah sikap. Dalam penelitian ini, sikap yang dimaksud adalah loyalitas dalam menggunakan aplikasi LYSN, khususnya pada fitur bubble, yang terbangun atas kedekatan interpersonal diantara pelaku komunikasi.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa interaksi yang terjadi diantara fans dan member boygroup NCT melalui fitur bubble membuat fans merasa lebih dekat dengan para member NCT. Semakin sering responden mendapat pesan dari member NCT, responden merasa dapat menilai member NCT secara personal baik secara sifat maupun karakter dengan memberikan label kepada member seperti “adik” “sahabat” “kakak” hingga “pacar” sesuai dengan kebiasaan member dalam mengirimkan pesan di fitur bubble. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kedekatan interpersonal yang terjadi juga melibatkan seberapa aktif member NCT dalam mengirimkan pesan kepada penggemar. Semakin sering member NCT aktif mengirimkan pesan pada fitur bubble, semakin penggemar merasa dirinya akrab dengan member NCT yang membuat mereka akan terus berlangganan fitur bubble.

Penggemar tentu ingin terus berhubungan dengan artis yang ia sukai lebih sering, maka kecenderungan penggemar dalam menggunakan aplikasi LYSN melibatkan aktif atau tidaknya member NCT pada fitur bubble. Melalui fitur bubble yang ada pada aplikasi LYSN, penggemar merasa memiliki keterikatan dengan member NCT secara langsung karena ia menerima banyak pesan tentang perhatian, cerita, rasa terimakasih yang dikirimkan oleh member NCT. Untuk menimbulkan hubungan yang lebih kuat diantara penggemar dan member NCT dibutuhkan interaksi yang lebih sering melalui stimulus yang diberikan oleh member NCT berupa pesan yang beragam baik dalam format teks, foto, video, maupun voice note karena penggemar merasa tertarik dengan pesan-pesan yang dikirimkan oleh member boygroup NCT

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal yang terjadi diantara fans dengan member boygroup Neo Culture Technology dengan koefisien korelasi sebesar 0.471 yang masuk pada kategori hubungan sedang. Koefisien signifikan, positif dan searah. Dengan intensitas mengakses aplikasi LYSN yang lebih sering terjadi, fans memiliki kesempatan untuk berinteraksi lebih sering dengan member NCT. Hal ini membuat fans merasa lebih dekat secara personal dengan member NCT.
2. Terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal yang terjadi diantara fans dengan member boygroup Neo Culture Technology dengan koefisien korelasi sebesar 0.483 yang masuk pada kategori hubungan sedang. Koefisien signifikan, positif dan searah. Frekuensi interaksi yang

tinggi dan informasi-informasi yang terkesan lebih personal diterjemahkan oleh penggemar sebagai perkembangan hubungan personal diantara keduanya. Hal ini membuat fans merasa lebih dekat dan memiliki hubungan yang lebih akrab, bukan hanya sebatas fans dan artis.

3. Terdapat hubungan antara durasi penggunaan aplikasi LYSN dengan kedekatan interpersonal yang terjadi diantara fans dengan member boygroup Neo Culture Technology dengan koefisien korelasi sebesar 0.491 yang masuk pada kategori hubungan sedang. Koefisien signifikan, positif dan searah. Seringkali beberapa member NCT mengirimkan banyak pesan dalam satu waktu, semakin sering mengirimkan pesan secara teratur maka semakin lama durasi fans dalam menggunakan aplikasi LYSN karena fans menunggu pesan-pesan lainnya untuk bisa berinteraksi lebih lanjut. Pesan-pesan yang dikirimkan oleh member NCT pun dapat membuat fans merasa dirinya penting bagi member NCT dan hubungan dapat berkembang pada tahap tertentu seperti teman, sahabat, maupun pacar.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT, orang tua, kedua kakak, dosen pembimbing ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. serta seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- [1] A. Devito. 2016. *The Interpersonal Communication Book*. England. Pearson Education Limited.
- [2] Ellys, Tanty. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circe in 4.0 Era: Filosofi, Konsep dan Implementasi*. Indramayu; Penerbit Adab.
- [3] Hafizh, Faikar. Hasbiansyah, O. (2021). Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- [4] Nugraha, Destyani. 2019. Personal branding Fan Account Pada Media Sosial Twitter. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 5, Nomor 2, Tahun 2019.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Rizkya, Arini. 2019. Hubungan Kampanye BTS X UNICEF 'Love Myself' dengan Sikap Suportif Adorable Representative M.C fot Youth Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol 5, Nomor 2, Tahun 2019
- [7] Sadasri, Lidwina. 2021. Parasocial Relationship dengan Selebritas. *Jurnal Studi Pemuda*. Vol 10, Nomor 2, Tahun 2021.
- [8] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- [9] Perbawani, Nuralin. 2021. Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia. Universitas Gadjah Mada.
- [10] Qurrota Ayun, Primada. 2016. *Penggunaan Instant Messenger dan Komunikasi Interpersonal Remaja*. Universitas Diponegoro.