

Analisis Interaksi Parasosial pada Live Streaming Kanal Youtube Deankt dalam Terciptanya Loyalitas Penggemar

Fahad Muhammad Fazri¹, Dr. Indra Novianto Adibayu Pamungkas², Nisa Nurmauliddiana Abdullah³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
fahadmfaizri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The emergence of the live streaming phenomenon can open further relationships between creators and fans. This study highlights how parasocial interactions occur on the Deankt Youtube channel and how fan loyalty is created. Parasocial interaction is a one-way relationship between viewers and media figures. This interaction can occur when viewers watch figures or artists they idolize or like in a new media with the features in it such as live chat or Donation and channel subscription. By using a phenomenological approach, qualitative research was conducted with the aim of understanding the experiences experienced directly by individuals by conducting interviews with 6 key informants of active viewers of the Deankt Youtube channel. This study fills the gap in the literature regarding parasocial interactions that occur on the Youtube platform using the live streaming feature, which is still rarely studied, especially in Indonesia. The results of this study indicate that parasocial interactions occur based on the Affective, Cognitive, and Behavioral dimensions, as well as the emergence of fan loyalty but not to the stage of fanaticism.

Keywords: live streaming, Parasocial Interaction, Fan Loyalty

Abstrak

Munculnya fenomena *live streaming* dapat membuka hubungan lebih lanjut antara kreator dengan penggemar. Penelitian ini menyoroti bagaimana interaksi parasosial terjadi pada kanal Youtube Deankt dan bagaimana terciptanya loyalitas penggemar yang terjadi. Interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan antara penonton dan tokoh media secara satu arah. Interaksi ini bisa terjadi pada saat penonton menyaksikan tokoh atau artis yang mereka idolakan atau suka dalam sebuah media baru saat dengan fitur yang terdapat di dalamnya seperti *live chat* atau Donasi dan berlangganan kanal. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian kualitatif dilakukan bertujuan untuk memahami pengalaman yang dialami secara langsung oleh individu dengan melakukan wawancara kepada 6 informan kunci penonton aktif kanal Youtube Deankt. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur mengenai interaksi parasosial yang terjadi pada platform Youtube dengan menggunakan fitur *live streaming*, yang masih jarang di teliti terutama di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial terjadi berdasarkan dimensi *Affective*, *Cognitive*, dan *Behavioral*, serta munculnya loyalitas penggemar namun tidak hingga tahap fanatisme.

Kata Kunci: live streaming, Interaksi Parasosial, Loyalitas Penggemar

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, mengalami pertumbuhan pesat pada platform media sosial dan konten digital. Layanan *streaming* yang dihasilkan khususnya Youtube dan Twitch, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi pesaing yang serius bagi televisi kabel tradisional (Pires & Simon, 2015). Salah satu penyedia platform *live streaming* adalah Youtube, Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di era digital. Munculnya fenomena *live streaming* dianggap sebagai ekspresi dari budaya siber dan merupakan perluasan budaya *online* yang dilakukan oleh generasi muda (Gjestang, 2020). Interaksi yang terjadi dalam dunia maya dapat menciptakan sebuah komunitas dalam ruang dunia maya yang disebut dengan komunitas siber (Prasetyo, 2010). Munculnya budaya siber setiap individu dapat terhubung satu dengan yang lainnya serta bertukar pesan tanpa ada batasan ruang dan waktu. Sebuah pesan yang diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi melalui jaringan internet kerap dikenal dengan budaya siber (Rasyid Nafi' et al., 2023).

Interaksi parasosial merupakan sebuah interaksi sosial yang terjalin antara individu dengan artis ataupun tokoh media serta terjadi seakan seperti interaksi sosial secara langsung (Horton & Wohl, 1956), Interaksi parasosial bisa terjadi dikarenakan individu mengidolakan artis atau tokoh media melalui berbagai platform media baru. Dalam penelitian yang dilakukan De Bérail & Bungener (2022) menyatakan bahwa Youtube merupakan salah satu platform media sosial populer yang mendorong hubungan sosial antara penonton dengan kreator. Interaksi parasosial bisa terjadi dalam berbagai platform media baru seperti platform youtube.

Interaksi parasosial, sebagaimana didefinisikan oleh Horton dan Wohl (1956), adalah hubungan semu satu arah di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan tokoh media, meskipun tanpa adanya interaksi timbal balik yang nyata. Dalam penelitian ini, fenomena interaksi parasosial sangat relevan, terutama dalam platform seperti Youtube yang memungkinkan penonton merasa terhubung dengan kreator melalui fitur-fitur seperti vlog pribadi, live streaming, dan kolom komentar, serta dengan didukungnya fitur tambahan lainnya seperti interaksi melalui Super Chat ataupun donasi secara langsung dapat mendorong terjadinya interaksi parasosial yang lebih besar lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana interaksi parasosial ini dapat melibatkan penonton, serta bagaimana terciptanya loyalitas penonton pada kanal Youtube Deankt.

II. TINJAUAN LITERATUR

Interaksi Parasosial

Schramm & Hartmann (2008) juga menyebutkan bahwa interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal yang dimana pada saat individu melihat tokoh idola muncul di media individu akan memikirkan apa yang akan diucapkan hingga respon yang akan diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut, sehingga audiens merasakan terjadinya interaksi dua arah seperti pada umumnya, namun sebenarnya semuanya hanya bersifat semu. Menurut Hartmann (2008) menyatakan bahwa Interaksi parasosial dibagi lagi menjadi dua fenomena yaitu, Parakomunikasi (Paracommunication) dan pemrosesan parasosial (parasocial processes). Parakomunikasi merupakan sebuah perasaan individu yang dirasakan agar tetap berinteraksi dengan idolanya selama paparan media berlangsung meskipun individu menyadari bahwa interaksi tersebut bersifat semu dan diatur sedemikian rupa oleh sang idola (Schramm & Hartmann, 2008). Sedangkan pemrosesan parasosial, Hartmann beranggapan bahwa proses parasosial terjadi seterusnya tanpa harus terpapar atau melihat tokoh yang diidolakannya, dikarenakan audiens dapat memberikan respon kepada idolanya melalui berbagai cara (Schramm & Hartmann, 2008).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dimensi Interaksi Parasosial yang terbagi kedalam tiga dimensi menurut schramm & Hartman (2008). Tiga dimensi secara garis besar tersebut adalah: a) Affective, b) Cognitivel, c) Behavioral. Pertama "Affective" dimana terlibatnya perasaan dan emosional yang muncul saat audiens melihat figur media. Kedua "Perceptual-Cognitive" bagaimana audiens memandang dan mengkonstruksi hubungan mereka dengan tokoh media. Ketiga "Behavioral" dimana tindakan atau respon nyata dari audiens sebagai bentuk keterlibatan terhadap figur media.

Loyalitas Penggemar

Loyalitas penggemar dalam konteks media digital merupakan suatu bentuk keterikatan yang bukan hanya perilaku berulang dalam mengonsumsi sebuah konten, melainkan mengandung sikap dan emosional terhadap tokoh media. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang muncul dikarenakan adanya rasa cinta, sehingga individu yang memiliki loyalitas yang tinggi tidak perlu mendapatkan penghargaan atas semua perbuatan yang mereka lakukan untuk sesuatu yang mereka suka atau idolakan. Oleh karena itu, loyalitas seseorang bisa dianggap sebagai sebuah perasaan terikat antara individu dengan suatu objek dengan harapan dapat memiliki, melindungi, dan tetap setia. Loyalitas penggemar merupakan sebuah kesetiaan yang ditunjukkan oleh individu kepada tokoh yang mereka idolakan. Dalam sebuah karya penelitian Ramadhani (2019) menunjukkan bahwa kelompok penggemar atau fandom memiliki tingkat loyalitas yang

tinggi terhadap idolanya, bahkan hingga pada tingkat fanatik.

Setia merupakan sebuah prinsip dasar dari sebuah loyalitas. Loyalitas penggemar terhadap tokoh idolanya dapat didorong oleh ekspresi emosi, perasaan, dan tindakan, serta sikap yang dilakukan untuk memberikan dukungan kepada tokoh idola. Dalam konteks fanatisme menurut (Seregina, 2011) bahwa perilaku loyalitas yang memiliki karakteristik fanatisme dijelaskan kedalam 4 dimensi:

1. Internal Involvement

Pada penggemar fanatis akan memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka pada minat tertentu.

2. External Involvement

Penggemar akan memiliki keinginan untuk terlibat secara eksternal dalam minat tertentu, dengan keterlibatan yang penggemar lakukan melalui berbagai tindakan yang dilakukan. Keterlibatan penggemar ini bervariasi tergantung pada tingkat fanatisme, seperti membeli majalah mingguan atau berpenampilan seperti tokoh idola.

3. Desire to Acquire

Penggemar memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki atau memperoleh barang atau materi yang keterkaitan dengan minat penggemar.

4. Interaction

Penggemar memiliki keinginan untuk melakukan interaksi sosial dengan tokoh idola. Interaksi dapat terwujud melalui berbagai cara, baik interaksi langsung atau dalam jaringan.

Media Baru

New Media atau Media Baru merupakan sebuah istilah yang merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dari dua belah pihak atau lebih, partisipasi pengguna, dan distribusi konten yang instan melalui jaringan internet. New media memiliki perbedaan dengan media konvensional pada umumnya seperti Televisi, Radio, dan Surat Kabar dikarenakan sifat dari media baru yang lebih fleksibel, interaktif, dan

Munculnya media baru atau New media mendorong kemajuan teknologi terutama di bidang komunikasi. Media baru merupakan suatu bentuk teknologi komunikasi yang memberikan fleksibilitas terhadap akses informasi (McQuail, 2010). Keberagaman dalam kemajuan dunia komunikasi menciptakan sulitnya untuk menyusun dimensi atau variabel yang ringkas dan berguna mengenai karakteristik media. Dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2010) menunjukkan karakteristik utama yang membedakan antara media baru dengan media lama, dengan sudut pandang pengguna:

1. Interactivity

Interaktifitas yang terjadi diantara komunikator dengan komunikan dalam menjalin komunikasi secara tidak langsung.

2. Social Presence

Interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya dapat dirasakan dan ditimbulkan dengan menggunakan media.

3. Media richness

Media menjadi jembatan antar individu agar tetap terhubung lebih personal.

4. Autonomy

Individu merasa memiliki kendali penuh terhadap konten yang ingin disampaikan.

5. Playfulness

Individu dapat menggunakan media sebagai tempat hiburan dan kesenangan.

6. Privacy

Individu memiliki keamanan yang bersifat pribadi dengan penggunaan media atau konten yang dipilihnya dalam menjaga keamanan informasi dari tindak kriminal.

7. Personalization

Sejauh mana individu mengonsumsi konten dan pengguna bersifat personal dan unik.

Media baru memungkinkan untuk individu terlibat aktif dalam membuat dan menyebarkan berita atau informasi, bukan hanya menjadi pengguna yang pasif. Media baru membuka peluang terjadinya parasosial lebih besar. Platform seperti Youtube merupakan salah satu sarana media yang memberikan ruang untuk membagikan konten dalam bentuk video, termasuk *live streaming*. Dalam hal ini, Youtube menjadi ruang dalam mendorong terjadinya interaksi parasosial melalui berbagai fitur yang dimilikinya.

Youtube sebagai Media Baru dan Live Streaming

Youtube merupakan sebuah media sosial berbentuk web video, yang dimana setiap individu dapat menonton, berbagi, dan memuat klip video secara gratis. Dikarenakan proses mengunggah video sama dengan menampilkan gambar pada sebuah saluran televisi yang dikemas dalam media sosial (Wiryany & Pratami, 2019). Youtube berperan sebagai media sosial namun, dapat berfungsi sebagai alat promosi, sumber informasi, dan bahkan platform monetisasi melalui iklan Google AdSense. Youtube memiliki banyak fitur di dalamnya selain untuk mengunggah video, Youtube memiliki fitur Live Streaming yang dimana kreator dapat berinteraksi secara langsung bersama penontonnya.

Live Streaming merupakan sebuah fitur yang terdapat pada Youtube yang dimana kreator dapat berinteraksi secara real-time dengan penontonnya baik melalui live chat, super chat, atau donasi dengan menggunakan pihak ketiga. Interaksi yang terjalin melalui live streaming lebih menarik dikarenakan dapat terjalin secara dua arah sehingga banyak disukai oleh pengguna media sosial (Haimson & Tang, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah ataupun prosedur sistematis yang dilakukan penelitian untuk mengumpulkan, menganalisis dan memaparkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci dengan mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) (Sugiyono, 2021).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian peneliti kali ini adalah dengan menggunakan Metode Kualitatif. Menurut Creswell (2007) ada 5 pendekatan dalam penelitian kualitatif, yaitu: naratif, fenomenologi, grounded theory, ethnography, dan studi kasus. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana fenomena paraosial ini terjadi pada individu yang menyaksikan Live Streaming DEANKT. Dengan menggunakan metode kualitatif peneliti diharapkan bisa mendapatkan data primer secara langsung dengan membangun komunikasi dengan narasumber secara langsung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini ialah melakukan Observasi, Wawancara Mendalam, dan Studi Dokumentasi.

Wawancara

Prosedur yang digunakan dalam melakukan wawancara ini ialah dengan membuat draf wawancara sesuai dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian berjenis wawancara semi terstruktur yang di mana wawancara yang dilakukan terdapat pedoman wawancara yang fleksibel, namun tetap terarah sesuai untuk memastikan topik penting ter bahas. Dalam penelitian (Rachmawati, 2007) wawancara semi terstruktur tidak menekankan pada pedoman wawancara dan pertanyaan pada tidak selalu sama dengan informan lainnya. Namun pedoman wawancara dapat menjamin peneliti dalam mendapatkan jenis data yang sama dari partisipan dan peneliti dapat mengembangkan pertanyaan pada saat melakukan wawancara.

Studi Dokumentasi

Dalam penelitian Yasin et al. (2024) Studi dokumentasi merupakan sebuah metode yang digunakan sebagai catatan tentang peristiwa masa lalu yang berupa tulisan, gambar atau karya. untuk menganalisis dokumen-dokumen baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Dokumen digunakan untuk menguji fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengambil data baik berupa gambar pada saat informan atau penonton melakukan interaksi dengan tokoh media.

Observasi

Observasi digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung mengenai objek penelitian. Peneliti melakukan observasi tidak terstruktur, menurut Bungin (2007) dalam (Yasin et al., 2024) observasi tidak terstruktur merupakan sebuah pengamatan yang dilakukan tanpa adanya pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi yang berfokus pada kanal Youtube DEANKT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini berfokus kepada analisis Interaksi parasosial pada Live Streaming kanal Youtube Deankt dalam motivasi dan loyalitas Penggemarnya. Hasil dari penelitian ini bersumber dari informasi yang didapatkan peneliti melalui metode pengumpulan data wawancara mendalam terhadap 9 informan, yang terdiri dari 6 informan kunci yang merupakan penonton aktif pada kanal Youtube Deankt, 2 informan pendukung, dan 1 Informan Ahli yang merupakan seorang dosen. Data yang telah di kumpulkan dalam proses wawancara, kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro untuk menjabarkan data.

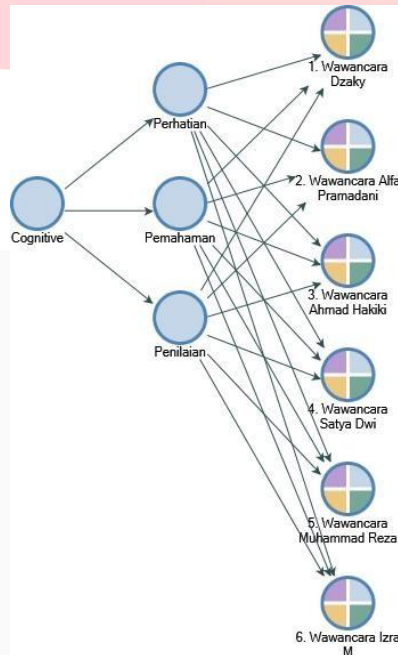
Cognitive

Berdasarkan hasil *coding* yang telah dilakukan pada *code cognitive*, peneliti menemukan 3 *subcode* utama yang merepresentasikan bagaimana audiens memberikan perhatian, pemahaman, dan pemrosesan informasi terhadap tokoh Deankt. Terdapat *subcode* perhatian dengan memiliki persentase sebesar 41%, yang dimana menunjukkan bahwa sejauh mana audiens dapat tertarik terhadap tokoh media dengan mengikuti konten secara rutin. *Subcode* berikutnya yaitu Penilaian dengan 35%, yang mencerminkan bahwa audiens dapat mengambil sikap dalam membentuk sebuah opini, sikap, atau nilai terhadap tokoh media. *Subcode* pemahaman menjadi yang paling rendah dengan 24%, meskipun audies merasa memiliki penilaian terhadap tokoh media yang cukup tinggi, namun audiens masih kurang dalam memberikan pemahaman untuk menangkap, menginterpretasikan berbagai elemen yang berkaitan dengan tokoh media.

Tabel Peresentase *subcode* dalam *code cognitive*

<i>Codes</i>	<i>References</i>	<i>Precentage</i>
<i>Nodes\\Cognitive\\Pemahaman</i>	15	24%
<i>Nodes\\Cognitive\\Penilaian</i>	22	35%
<i>Nodes\\Cognitive\\Perhatian</i>	26	41%
	63	100%

Pada *coding* yang telah dilakukan peneliti dari 6 informan kunci. Peneliti menemukan pada *subcode* Perhatian, *subode* Pemahaman, dan *subcode* Penilaian 6 informan atau seluruh informan terlibat aktif. Dengan begitu mengindikasikan bahwa seluruh informan mengalami fokus pada persepsi, perhatian, dan pemrosesan informasi terhadap sosok Deankt. Terlihat pada bagan yang menjelaskan hubungan antara audiens dengan *subcode* *cognitive*.



Bagan coding of cognitive

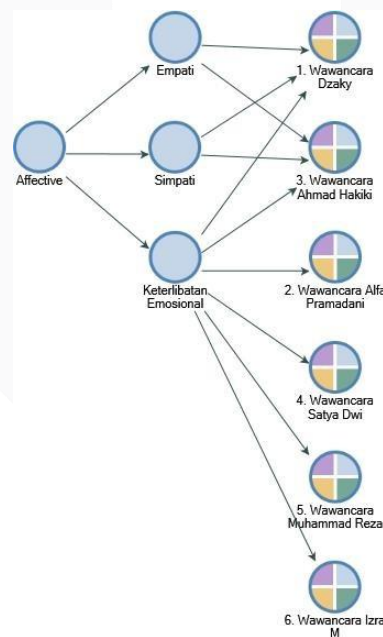
Affective

Berdasarkan hasil *coding* yang telah dilakukan pada *code Affective*, peneliti menemukan 3 *subcode* utama yang merepresentasikan bagaimana audiens memberikan empati, simpati, dan keterlibatan emosional terhadap tokoh Deankt. Terdapat *subcode* empati dengan memiliki persentase sebesar 5%, yang dimana menunjukkan bahwa sejauh mana audiens terlibat secara empati dalam ikut merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh media. *Subcode* berikutnya yaitu simpati dengan 5%, yang mencerminkan bahwa sebagian audiens dapat ikut merasakan perasaan yang sedang dirasakan oleh tokoh media seperti senang, sedih, atau lainnya. *Subcode* Keterlibatan emosional menjadi yang paling tertinggi dengan 90%, meskipun audies merasa memiliki empati dan simpati terhadap tokoh media yang cukup rendah, namun audiens cukup memiliki keterlibatan secara emosional dengan tokoh media.

Tabel Peresentase *subcode* dalam *code affective*

<i>Codes</i>	<i>References</i>	<i>Percentage</i>
<i>Nodes\\Affective \</i> Empati	2	5%
<i>Nodes\\Affective \</i> Simpati	2	5%
<i>Nodes\\Affective \</i> Keterlibatan emosional	38	90%
	42	100%

Pada *coding* yang telah dilakukan peneliti dari 6 informan kunci. Peneliti menemukan pada *subcode* Empati dan *subode* Simpati cukup rendah hanya 2 dari 6 informan yang memiliki rasa empati dan simpati terhadap tokoh media. Sedangkan *subcode* Keterlibatan Emosional 6 informan atau seluruh informan terlibat aktif. Dengan begitu mengindikasikan bahwa seluruh informan mengalami keterlibatan emosi yang dirasakan oleh audiens dan dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan tokoh media. Terlihat pada bagan yang menjelaskan hubungan antara audiens dengan *subcode Affective*.



Bagan codings of *Affective*

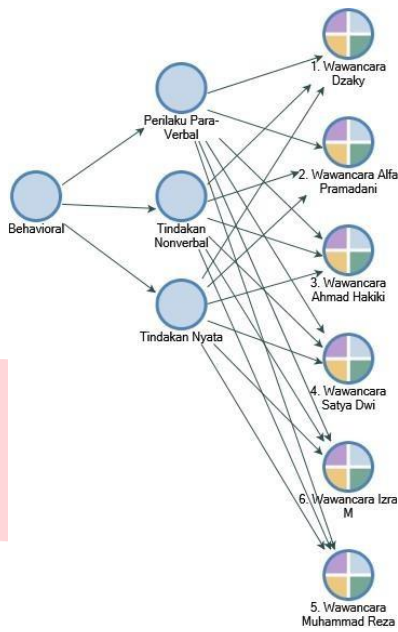
Behavioral

Berdasarkan hasil *coding* yang telah dilakukan pada *code Behavioral*, peneliti menemukan 3 *subcode* utama yang merepresentasikan bagaimana audiens memberikan Perilaku Verbal, Tindakan NonVerbal, dan Tindakan Nyata terhadap tokoh Deankt. Terdapat *subcode* Perilaku Nyata dengan memiliki persentase sebesar 15%, yang dimana menunjukkan bahwa audiens melakukan berbagai tindakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang disampaikan maupun secara tulisan oleh penonton sebagai respons terhadap tokoh media. *Subcode* berikutnya yaitu Tindakan NonVerbal dengan 12%, yang mencerminkan bahwa sebagian audiens memberikan respons terhadap perilaku tokoh media saat *Live Streaming*, seperti tersenyum, tertawa, atau menangis saat menyaksikan tokoh media. *Subcode* Tindakan Nyata menjadi yang paling tertinggi dengan 73%, Audiens ingin terlibat lebih jauh dengan tokoh media, dengan melakukan membeli produk yang mereka promosikan, mengikuti semua akun media sosial tokoh media, melakukan berlangganan pada kanal Youtube, atau hingga membicarakan tokoh media dengan lingkungan sekitarnya.

Tabel Peresentase *subcode* dalam *code Behavioral*

<i>Codes</i>	<i>References</i>	<i>Precentage</i>
<i>Nodes\\Behavioral \\Perilaku Verbal</i>	9	15%
<i>Nodes\\Behavioral \\Tindakan NonVerbal</i>	7	12%
<i>Nodes\\Behavioral \\Tindakan Nyata</i>	44	73%
	60	100%

Pada *coding* yang telah dilakukan peneliti dari 6 informan kunci. Peneliti menemukan pada *subcode* Perilaku Verbal, Tindakan NonVerbal, dan Tindakan Nyata seluruh informan terlibat aktif. Dengan begitu mengindikasikan bahwa setiap informan melibatkan tindakan yang nyata sebagai salah satu bentuk loyalitas dan keterlibatan aktif terhadap tokoh media. Terlihat pada bagan yang menjelaskan hubungan antara audiens dengan *subcode behavioral*.

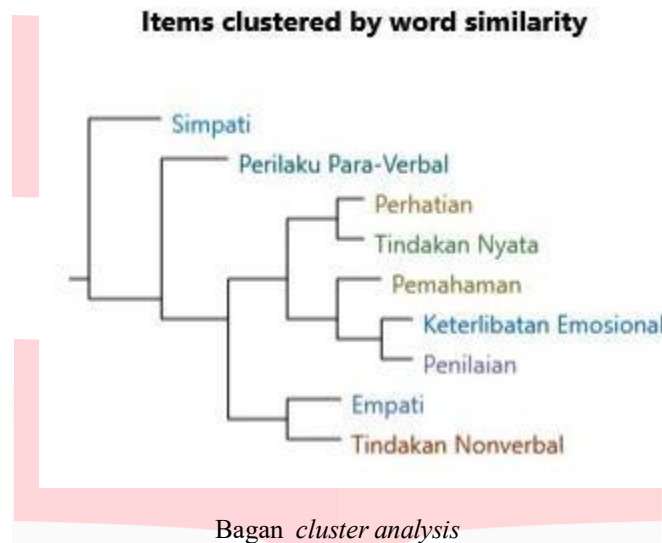


Bagan *codings of Behavioral*

Pembahasan

Interaksi Parasosial Penonton pada Kanal Youtube Deankt

Terjadinya interaksi parasosial pada kanal Youtube Deankt melalui platform Youtube berlandaskan pada dimensi *Affective*, *Cognitive*, dan *Behavioral*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan, bahwa ditemukan interaksi parasosial yang terbentuk oleh informan, merupakan terdapat ketiga dimensi *Affective*, *Cognitive*, dan *Behavioral* yang di alami oleh informan selama menyaksikan *Live Streaming*. Peneliti melakukan analisis temuan dengan merujuk pada hasil *clustered analysis* yang dihasilkan melalui perangkat lunak NVivo 12 Pro.



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Ditemukan bahwa terdapat keterlibatan emosional penonton, empati, dan simpati yang dirasakan oleh penggemar kepada tokoh idola. Berdasarkan temuan pada *coding analysis clustered* ditemukan bahwa penilaian penggemar memiliki hubungan dengan keterlibatan emosional, Keterlibatan emosional menunjukkan dimana audiens merasa secara personal terhubung dengan tokoh media atau dengan streamer, sementara penilaian merupakan sebuah proses kognitif dimana penonton mengevaluasi apakah streamer yang mereka tonton layak untuk didukung, disukai, atau bahkan dibela dalam situasi tertentu. Kemampuan *cognitive* untuk mengadopsi perspektif orang lain (*cognitive empathy*) dapat memperkuat pengalaman parasosial yang di dukung dalam penelitian (Hartmann & Goldhoorn, 2011). penggemar akan mengalami keterlibatan emosional dikarenakan mereka ikut merasakan apa yang tokoh idola mereka rasakan dan emosional penggemar ikut bermain berdasarkan apa yang tokoh idola mereka tampilkan saat *live streaming*. Pada dimensi afektif dan kognitif dalam teori Schramm & Hartmann, keterlibatan emosional menciptakan landasan perasaan “mengenal” streamer, yang kemudian memiliki hubungan dengan bagaimana informasi tentang tokoh idola di proses secara kognitif. Sejalan dengan pernyataan yang mendukung yang disampaikan oleh informan pendukung :

“waktu itu pernah sih, waktu mas dean lagi mau di konflik in sama Rudy golden boy nah itu kasihan sih liatnya itu parah banget” (Informan Pendukung Rafi hanif, Mei 2025)

Dalam penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Astagini et al., 2017) yang dimana mereka menemukan bahwa pengikut media sosial selebritas Indonesia menunjukkan tingkat evaluasi dan loyalitas yang tinggi terhadap tokoh media yang mereka sukai. Dalam penelitian ini Penonton yang sudah merasa “terhubung” akan memberikan dukungan meskipun durasi siaran yang lebih panjang atau ketika konten yang tidak selalu konsisten. Sejalan dengan Sjoblom dan Hamari (2017) menyatakan bahwa semakin sering audiens terlibat dalam interaksi, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan ketertarikan secara emosional dengan kreator.

Terdapat temuan dalam *coding analysis clustered* merupakan empati dan tindakan nonverbal, menunjukkan bahwa dalam interaksi parasosial *live streaming*, keterlibatan emosional tidak selalu hadir dalam ucapan verbal. Dalam kerangka teori schramm & Hartmann, dimensi *affective* menggambarkan perasaan emosional yang muncul dalam diri penggemar terhadap tokoh media. Dalam hal ini afeksi tidak membutuhkan interaksi dua arah untuk terjadi, karena adanya media dapat menciptakan persona yang terasa dekat dan relevan secara emosional. Di dukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan pendukung berikut :

“kalau donate sih belum, tapi kalau untuk chat pernah sih. Pernah juga waktu itu di notice mas Dean waktu awal membership langsung di sapa sama mas Deannya” (Informan Pendukung Rafi Hanif, Mei 2025)

Penelitian yang dilakukan Saifuddin & Maskur (2014) pada penggemar JKT48 dapat memperkuat temuan pada penelitian ini. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa penggemar dapat mengembangkan rasa empati terhadap idola meskipun tidak pernah berinteraksi langsung secara personal (Aldi Saifuddin & Mujab Masykur, 2014). Ekspresi empati muncul dalam bentuk nonverbal seperti memberikan dukungan dengan melalui banner, terbawa perasaan saat menonton konser, hingga menyebarkan pesan positif dalam sebuah forum komunitas. Dalam konteks *live streaming* dapat terlihat bagaimana penonton dapat memberikan kata-kata dukungan dalam *live chat* berupa “semangat bang”, memberikan emoji ketika *streamer* bercerita kisah pribadi, atau bahkan diam saat *streamer* membahas isu sensitif.

Terdapat klaster perhatian yang dapat memunculkan pemahaman, dan kedua elemen tersebut menjadi dasar bagi munculnya tindakan nyata. Pada klaster ini mencerminkan mengenai struktur yang kuat antara dimensi *cognitive* dengan dimensi *behavioral* dalam interaksi parasosial yang terjadi pada kanal Youtube Deankt. Berdasarkan teori Schramm & Hartmann, bahwa dimensi *cognitive* merujuk pada bagaimana penonton memproses informasi dari tokoh media, termasuk memperhatikan konten dan memahami maknanya. Sementara dalam dimensi *behavioral* hasil dari keterlibatan tersebut yang diwujudkan dalam perilaku seperti keterlibatan aktif, partisipasi, hingga tindakan dukungan. Pada klaster ini di dukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan ahli sebagai berikut :

“Sehingga ketika live chat bisa mengeskpresikan apa pun kemudian di respon dan bahkan bisa di undang untuk live streaming bareng, nah itu punya nilai yang sangat besar. walaupun fansnya bisa jadi merasa dia pernah di respon di satu kali live, tapi di live lainnya tentu akan membuka perasaan dia untuk berinteraksi, apalagi memang streamer dengan model yang selalu membaca segala, hal tersebut dapat menjadi bentuk perasaan timbal balik bagi fansnya” (Informan Ahli Cut Meutia Karolina, Mei 2025)

Penelitian yang dilakukan Fathan & Ramli (2025) dapat memperkuat pada pembahasan ini. Dalam penelitian tersebut menghasilkan mengenai identifikasi dapat menciptakan rasa kebanggaan dan loyalitas yang kuat terhadap band, yang dimana menjadikan bang sebagai bagian dari identitas sosial mereka (Fathana et al., 2025). Tindakan nyata yang dapat dilakukan oleh penonton kepada tokoh Deankt seperti Donasi, *Super Chat*, berlangganan kanal, hingga mengajak orang lain, dalam hal ini penonton dapat menciptakan sebuah identitas sosial.

Terciptanya Loyalitas Penonton pada Kanal Deankt

Motivasi yang mendorong terciptanya loyalitas dalam konteks penonton pada kanal Youtube Deankt dapat melibatkan pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional, mengatasi kesepian, identifikasi dan kesamaan, konformitas kelompok. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa motivasi penonton dalam terciptanya loyalitas terbentuk berdasarkan kombinasi keterikatan faktor emosional dan keterikatan terhadap tokoh media Deankt. Loyalitas penggemar merupakan sebuah komitmen dan kesetiaan penggemar terhadap tokoh idola mereka, yang dapat diwujudkan melalui berbagai dukungan terus-menerus, menurut (Seregina, 2011) bahwa perilaku loyalitas yang memiliki karakteristik fanatisme dijelaskan ke dalam 4 dimensi:

Internal Involvement

Pada penggemar fanatis akan memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka pada minat tertentu. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa hampir dari seluruh informan bersedia untuk meluangkan waktunya untuk menyaksikan *live streaming* Deankt pada malam hari.

External Involvement

Penggemar akan memiliki keinginan untuk terlibat secara eksternal dalam minat tertentu, dengan keterlibatan yang penggemar lakukan melalui berbagai tindakan yang dilakukan. Keterlibatan penggemar ini bervariasi tergantung pada tingkat fanatisme, seperti membeli majalah mingguan atau berpenampilan seperti tokoh idola. Pada penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa terdapat penonton yang bersedia untuk melakukan berlangganan secara berulang pada kanal Deankt dan mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh tokoh media.

Desire to Acquire

Penggemar memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki atau memperoleh barang atau materi yang keterkaitan dengan minat penggemar. Peneliti tidak melihat bagaimana informan memberikan aksi untuk memiliki keinginan memiliki atau memperoleh barang atau materi yang berkaitan dengan tokoh idola.

Interaction

Penggemar memiliki keinginan untuk melakukan interaksi sosial dengan tokoh idola. Interaksi dapat terwujud melalui berbagai cara, baik interaksi langsung atau dalam jaringan. Dalam hasil penelitian yang di dapatkan, bahwa hampir seluruh informan melakukan berbagai cara untuk melakukan interaksi dengan tokoh media baik melakukan, donasi, *live chat*, atau berlangganan pada kanal sambil mengirimkan pesan kepada tokoh Deankt.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian dan membantu memahami lebih lanjut mengenai bagaimana Interaksi Parasosial terjadi pada *live streaming* Deankt dengan menggunakan teori Interaksi Parasosial Schramm & Hartmann yang terfokus pada *Affective*, *Cognitive*, dan *Behavioral*.

1. Affective

Dalam dimensi *Affective* dimana dalam dimensi ini menyoroti kedekatan emosional atau keterikatan *Affective* dengan tokoh media Deankt. Terbagi ke dalam 3 elemen yang dapat mewakili dimensi *Affective* yaitu empati, simpati, dan keterlibatan emosional. Keterlibatan Emosional lebih mendominasi dalam dimensi *affective* dimana penonton ikut merasakan perasaan senang, terhibur, bahkan ikut merasa kesal, ketika Deankt tampil dalam *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional menjadi faktor dalam membangun interaksi parasosial yang terjadi pada platform Youtube, terutama dalam fitur *live streaming*.

2. Cognitive

Pada dimensi *cognitive* memiliki fokus pada persepsi, pemahaman, dan pemrosesan informasi yang dialami oleh penonton. Penonton secara aktif memperhatikan gaya komunikasi, nilai-nilai yang disampaikan, serta memahami

bagaimana proses interaksi yang terjadi selama *live streaming*. Penonton bukan hanya menjadi penonton pasif, melainkan terlibat secara aktif baik mental dan rasional dalam mengamati serta menilai apa yang dilakukan oleh Deankt

3. Behavioral

Pada dimensi *behavioral*, penonton tidak hanya terlibat secara emosional, tetapi penonton menunjukkan loyalitas melalui tindakan nyata. Hal ini tercermin dalam partisipasi aktif seperti memberikan donasi melalui *Super Chat* atau pihak ketiga, mengirim komentar, melakukan berlangganan pada kanal (*membership*), atau membagikan konten pada saat tokoh media *live streaming*. Selain itu melakukan tindakan seperti menonton secara konsisten, serta mengatur waktu untuk menyaksikan Deankt menjadi indikator yang kuat bahwa loyalitas penonton dapat dibangun dengan dasar keterlibatan interaksi parasosial pada kanal Deankt.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat terjadi pada *live streaming* Deankt dan terbentuk melalui bagaimana pemahaman individu dapat terbentuk dan menciptakan keterlibatan emosional pada individu yang sedang menonton pada kanal Deankt. Keterlibatan tindakan nyata yang dialami oleh penonton menjadi bukti sebagai proses loyalitas yang dilakukan penonton. Temuan ini dapat memperkaya pemahaman interaksi parasosial yang terjadi pada platform digital Youtube, terutama yang terjadi dalam *live streaming* yang dapat menghadirkan dimensi interaktif dibandingkan dengan media tradisional.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pengembangan dalam penelitian berikutnya. Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan :

Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Interaksi Parasosial menurut Schramm & Hartmann dengan dimensi *Affective*, *Cognitive*, dan *Behavioral* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan studi komparatif dengan kanal Youtube lain yang memiliki karakteristik serupa, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika interaksi parasosial antara kanal dan penonton.

Saran Praktis

Bagi praktisi yang terkait dengan bidang media digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya membangun hubungan antara kreator dengan penggemar. Untuk praktisi *streamer* atau konten kreator digital dapat mengambil pelajaran pada *streamer* Deankt bahwa membangun hubungan dengan penggemar dan melibatkan ketiga dimensi *affective*, *cognitive*, dan *behavioral* dapat tercipta loyalitas penggemar kepada tokoh media.

REFERENSI

- Aldi Saifuddin, D., & Mujab Masykur, A. (2014). *INTERAKSI PARASOSIAL (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48)*.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). *INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA*.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- De Bérail, P., & Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169–206. <https://doi.org/10.2478/plc-2022-0009>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fathana, N. R., Ramli At, M., Syam, R., & Sosiologi, D. (2025). *SABANA (Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara) LOYALITAS EMOSIONAL DAN KETERLIBATAN KOMUNITAS: STUDI KARAKTERISTIK FANATISME PENGEMAR MUSIK KAPAL UDARA BAND*. 4(1), 89–103. <https://doi.org/10.55123/sabana.v4i1.4919>
- Gjestang, R. (2020). *Working as a Live Streamer Effect of Audience Interaction on Psycho-Social Work Environment*.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*, 48–60. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- 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>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Manusov, Valerie., & Harvey, J. H. . (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationships*. Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). You tube live and twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, MMSys 2015*, 225–230. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Prasetyo, H. (2010). *Cyber Community, Cyber Cultures : Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern*.
- Priyanti, E., Suryani, A., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *NVIVO* |.
- Rasyid Nafi', M., Jurusan,), Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2023). *BUDAYA DONASI ONLINE DI YOUTUBE MELALUI FITUR SUPERCHAT*.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>

Seregina, A. (2011). *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers' Lives Marketing Master's thesis*.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.

Wiriany, D., & Pratami, T. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 2, 25–30. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v2i02.199>

Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). In *Journal of International Multidisciplinary Research*.
<https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>

