

Adiksi Media Sosial pada NCTzen : Apakah Peranan Interaksi Parasosial dan *Fear of Missing Out*?

Novia Shaffi Maudiana

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No. 45
Surabaya

Dyan Evita Santi

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No. 45
Surabaya

Aliffia Ananta

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No. 45
Surabaya

E-mail: dyanevita@untag-sby.ac.id

Abstract

Social media addiction behavior can have a negative impact on the individual, such as being easily tired and easily unfocused, losing interest in physical activities and hobbies, and can damage the individual's career and relationships with other individuals. Social media addiction can happen to anyone including NCTzen fans of the boy group NCT. Social media addiction in NCTzen is related to an excessive interest in NCT and not wanting to be left behind the experience of other fans who follow NCT. The purpose of this study was to determine the relationship between parasocial interaction and fear of missing out with social media addiction in Surabaya NCTzen. The research method used a quantitative approach and used a population of 137 people in NCTzen Surabaya but the sample of this study was 110 people. This research instrument uses a questionnaire in collecting data with a Likert scale. The data analysis technique used is multiple regression analysis with correlation techniques. The result of this study is that there is a relationship between parasocial interaction and fear of missing out with social media addiction in NCTzen Surabaya. So it can be concluded that the higher the behavior of parasocial interaction and fear of missing out, the higher the social media addiction behavior in NCTzen Surabaya.

Keywords: *Fear of Missing Out, NCT, NCTzen, Parasocial Interaction, Social Media Addiction*

Abstrak

Perilaku adiksi media sosial dapat menimbulkan dampak negatif pada individu tersebut, seperti kondisi badan yang mudah lelah dan mudah tidak fokus, kehilangan minat pada aktivitas fisik dan hobi, serta dapat merusak karir dan hubungan individu tersebut dengan individu lain. Adiksi media sosial dapat terjadi pada siapa saja termasuk pada NCTzen penggemar boygrup NCT. Adiksi media sosial pada NCTzen memiliki keterkaitan dengan adanya ketertarikan yang berlebihan pada NCT serta tidak ingin tertinggal pengalaman penggemar lain yang mengikuti NCT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara interaksi parasosial dan fear of missing out dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan populasi pada NCTzen Surabaya berjumlah 137 orang namun sample penelitian ini adalah 110 orang. Instrument penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengambilan data dengan

skala likert. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Analisis regresi berganda dengan Teknik korelasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara interaksi parasosial dan fear of missing out dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku interaksi parasosial dan fear of missing out maka semakin tinggi pula perilaku adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya.

Kata kunci: *Adiksi Media Sosial; Fear of Missing Out; Interaksi Parasosial; NCT; NCTzen*

Pendahuluan

Era globalisasi membuat teknologi menjadi semakin maju tiap tahunnya. Salah satu produk teknologi maju dalam generasi ini adalah media sosial. Media sosial adalah suatu platform online yang dirancang untuk penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Salah satu kelompok pengguna media sosial di Indonesia adalah penggemar Kpop. Penggemar Kpop adalah individu yang menyukai atau mengagumi seseorang atau beberapa orang dalam suatu kelompok idola yang dibentuk oleh agensi dari negara Korea Selatan. Dalam penyebaran informasi dan budaya Kpop, para agensi hiburan Kpop menggunakan media massa salah satunya media sosial. Akses informasi yang semakin mudah dikumpulkan setiap saat dan dimana saja menjadikan individu yang menggemari Kpop lebih sering menggunakan media sosial. Adapun survei pada penggemar Kpop yang menggunakan media sosial yaitu selama 6-10 jam dalam sehari (Julianingsih, 2019). Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan perilaku adiksi pada penggunaanya. Hal ini sesuai dengan asumsi Young bahwa individu yang menggunakan media sosial memiliki peluang akan kecanduan atau adiksi yang tinggi (Azizah & Baharuddin, 2021)

Adiksi media sosial atau kecanduan media sosial adalah perilaku kecanduan atau individu menggunakan media sosial secara berlebihan dan berdampak pada kehidupan sosial dan emosional individu tersebut (Van Den Eijnden dkk., 2016). Definisi adiksi media sosial lainnya yakni kondisi individu yang mengalami kecanduan media sosial sehingga mengganggu rutinitas sehari-harinya dan tidak dapat melepaskan diri dari media sosial serta merasa tertekan pada situasi dimana tidak dapat menggunakan media sosial (Sahara, 2018)

Muller, et. al menyatakan bahwa adiksi media sosial memiliki dampak yakni adanya penurunan fungsi kognitif salah satunya terjadi pada kualitas tidur individu tersebut, sedangkan Oberst, et. al menyatakan adanya dampak yang didapatkan dari adiksi media sosial adalah penurunan prestasi dalam bidang akademis, munculnya konflik dengan teman sebaya, kesepian dan dapat berujung depresi (Rahardjo dkk., 2020). Dampak lainnya yang diterima oleh penggemar Kpop dengan adiksi media sosial adalah mengalami kecemasan, perubahan mood yang secara tiba-tiba, tidak peduli dengan situasi disekitarnya, kesulitan dalam mengurangi intensitas penggunaan media sosial, serta menunda pekerjaan dan tugas lainnya (Fauzia & Diantina, 2020). Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti pada lima penggemar adanya perilaku adiksi media sosial pada penggemar boygrup NCT yakni

NCTzen adanya perilaku menunda makan, menunda mandi, rela begadang karena terlalu asyik bermain media sosial. Adapun alasan lain yaitu media sosial menjadi hiburan mereka karena ingin terlepas dari stres yang dialami, serta ingin mencari tahu apa yang trending saat itu termasuk mengenai NCT.

Beberapa alasan idola Kpop digemari diantaranya bakat yang dimiliki seperti suara yang bagus, kemampuan tari yang keren, lagu yang dimiliki, paras fisik idola Kpop yang dikagumi oleh penggemar, dan kemampuan hiburan atau *stage presence* idola Kpop itu sendiri (Permatasari, 2022). Penggemar NCT atau NCTzen menyukai NCT berdasarkan dari survei awal oleh peneliti yakni adanya ketertarikan pada bakat atau kemampuan NCT, tertarik atau menyukai kepribadian member NCT, dan adanya kesamaan antar penggemar tersebut dengan member NCT. Perilaku ini bisa terjadi pada penggemar idola siapapun termasuk NCTzen. Dapat disimpulkan dari hasil survei awal bahwa NCTzen memiliki indikasi mengalami interaksi parasosial dengan NCT.

Istilah interaksi parasosial dicetuskan pertama kali oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 sebagai interaksi yang terjadi pada penonton dengan figur media pada televisi (Oelfy, 2015). Interaksi parasosial dapat terjadi apabila penonton memberikan atensi lebih kepada figur yang ada di media, seperti televisi, video online, media sosial. Interaksi parasosial dapat menjadikan individu yang mengalami hal ini memiliki daya imajinatif yang tinggi dikarenakan merasa memiliki kedekatan dengan idola. Interaksi parasosial memiliki dampak yang cukup serius. Dampak yang diterima adalah adanya kecanduan pada media sosial (Oelfy, 2015), pseudo-friendship serta kehilangan jati diri dikarenakan adanya pergantian identitas individu dengan identitas idola (Rifkiabalgis, 2022).

Media sosial yang sering digunakan oleh NCTzen dapat dikarenakan adanya perilaku tidak ingin tertinggal pengalaman atau informasi mengenai NCT. Hal ini dibuktikan pada survei awal yakni NCTzen tersebut mengikuti media sosial resmi, akun pribadi hingga mengikuti akun penggemar lain yang sering mengikuti jadwal NCT serta bergabung pada komunitas atau fanbase menjadi jalan penggemar-penggemar tersebut agar tidak tertinggal informasi mengenai NCT. Perilaku ini menimbulkan kecemasan dan perasaan sedih akibat tertinggal informasi mengenai NCT. Perilaku ini disebut dengan *fear of missing out*. *Fear of missing out* adalah rasa takut yang dimiliki individu ketika mungkin tidak memiliki pengalaman yang berharga. Perilaku ini timbul dikarenakan adanya keinginan untuk tetap terhubung dengan individu lain (Przybylski dkk., 2013). Dampak yang diberikan oleh individu dengan perilaku ini dapat memicu adiksi media sosial (Hidayati dkk., 2021), menurunnya kepercayaan diri pada individu, serta dapat menimbulkan perasaan negative pada orang lain.

Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang mengangkat isu adiksi media sosial. Salah satunya penelitian pada penggemar KPop mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea (Rahmawati & Halimah, 2021). Penelitian ini memberikan hasil positif terkait Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial dengan nilai r sebesar 0.617 (nilai $P = 0.000 < 0.05$). Namun pada penelitian-penelitian mengenai adiksi media sosial masih belum ditemukan adanya kaitan dengan interaksi

parasosial. Maka dari itu adanya penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada hubungan interaksi parasosial dengan adiksi media sosial, hubungan *fear of missing out* dengan adiksi media sosial dan hubungan antara interaksi parasosial dan *fear of missing out* pada adiksi media sosial,. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan ilmu pada kajian pengetahuan di bidang Psikologi Klinis serta dapat menambah wawasan pada mahasiswa, dan penggemar Kpop khususnya NCTzen.

Metode

Populasi adalah suatu wilayah dalam penelitian yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah anggota fanbase NCTzen Surabaya sebesar 137 orang. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan table kriejcie dan morgana dengan nilai populasi 137 orang dan sampel penelitian sebanyak 97 orang. Namun berdasarkan pada hasil pengambilan data di lapangan, didapatkan sampel penelitian sebanyak 110 orang. Maka dari itu penelitian ini disebut dengan penelitian populasi dikarenakan sampel yang diambil hampir seluruh populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner berisi skala likert dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam kuisioner ini menggunakan tiga skala variable dalam pengambilan data diantaranya, skala adiksi media sosial menggunakan skala dari Tutgun-Ünal & Deniz (2015), skala interaksi parasosial menggunakan skala dari Stever (2013), dan skala *fear of missing out* menggunakan skala dari Przybylski, et.al (2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis korelasional. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel maka analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pada penelitian ini analisa data yang diuji korelasinya adalah interaksi parasosial dan *fear of missing out* dengan adiksi media sosial. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis parametrik dengan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antar dua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan dasar perhitungan nilai signifikansi $p < 0,05$ maka dapat dikatakan adan hubungan yang signifikan sedangkan apabila nilai signifikansi $p > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak ada hubungan yang signifikan pada variabel-variabel tersebut. Analisis data ini menggunakan aplikasi olah data IBM *Statistic Packgae for Sosial Science (SPSS) version 25 for macbook*.

Hasil

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yakni adiksi media sosial, interaksi parasosial dan *fear of missing out*. Uji asumsi pada 3 variabel ini adalah menggunakan 4 uji yakni uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Pada uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* didapatkan hasil yaitu variabel interaksi parasosial (X^1) dengan nilai signifikansi 0,139 dimana nilai

tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Pada variabel *fear of missing out* (X^2) dengan nilai signifikansi 0,181 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Penilaian Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Interaksi Parasosial (X^1) Adiksi Media Sosial (Y)	0,139	Normal
<i>Fear of Missing Out</i> (X^2) Adiksi Media Sosial (Y)	0,181	Normal

Sumber : Output SPSS

Hasil uji linieritas didapatkan variabel interaksi parasosial (X^1) dengan nilai F = 1,286 dan nilai signifikansi 0,181 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut linier. Pada variabel *fear of missing out* (X^2) dengan nilai F = 1,257 dan nilai signifikansi 0,233 dimana nilai tersebut lebih dari 0.05 sehingga dapat dikatakan data tersebut linier.

Tabel 2. Penilaian Uji Linieritas

Variabel	F	Signifikansi	Keterangan
Interaksi Parasosial (X^1) Adiksi Media Sosial (Y)	1,286	0,181	Linier
<i>Fear of Missing Out</i> (X^2) Adiksi Media Sosial (Y)	1,257	0,233	Linier

Sumber : Output SPSS

Dari uji multikolinieritas didapatkan hasil yaitu variabel interaksi parasosial (X^1) dan variabel *fear of missing out* (X^2) mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,977 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,023 lebih kecil dari 10,00. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada multikolinieritas atau interkolerasi antara variabel interaksi parasosial (X^1) dan variabel *fear of missing out* (X^2)

Tabel 3. Penilaian Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Interaksi Parasosial (X^1) <i>Fear of Missing Out</i> (X^2)	0,977	1,023	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan adapun hasilnya bahwa antara variabel interaksi parasosial (X^1) dengan ABS_RES dengan nilai signifikansi 0,183 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel *fear of missing out* (X^2)

dengan ABS_RES dengan nilai signifikansi 0,126 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Penilaian Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Interaksi Parasosial (X^1) Adiksi Media Sosial (Y)	0,183	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Fear of Missing Out</i> (X^2) Adiksi Media Sosial (Y)	0,126	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan didapatkan statistic deskriptif yaitu nilai mean untuk variabel adiksi media sosial 95,20, variabel interaksi parasosial 99,30, dan variabel *fear of missing out* 54,44.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	SD
Adiksi Media Sosial (Y)	95,20	8,458
Interaksi Parasosial (X^1)	99,30	10,526
<i>Fear of Missing Out</i> (X^2)	54,44	5,860

Sumber : Output SPSS

Peneliti melakukan kategorisasi lebih lanjut dari 3 variabel tersebut. Variabel adiksi media sosial sebesar 0,9% kategori rendah dengan interval kurang dari 78 sebanyak 1 responden, sebesar 98,2% kategori sedang dengan interval 78 sampai 117 sebanyak 108 responden, dan sebesar 0,9% kategori tinggi dengan interval lebih dari 117 sebanyak 1 responden, Variabel interaksi parasosial sebesar 50,9% kategori sedang dengan interval 66 sampai 99 sebanyak 56 responden, dan sebesar 49,1% kategori tinggi dengan interval lebih dari 99 sebanyak 54 responden. Variabel *fear of missing out* sebesar 26,6% kategori rendah dengan interval kurang dari 50 sebanyak 26 responden, dan sebesar 76,4% kategori sedang dengan interval 50 sampai 75 sebanyak 84 responden. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel adiksi media sosial berada dalam kategori sedang, variabel interaksi parasosial berada dalam kategori sedang dan variabel *fear of missing out* berada dalam kategori sedang.

Hasil uji hipotesis pada variabel interaksi parasosial dengan variabel adiksi media sosial didapatkan nilai $t = 0.060$ dan nilai signifikansi $0,952 > p = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan uji hipotesis pertama ditolak dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar. Maka dari itu tidak terdapat hubungan positif antara interaksi parasosial dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya.

Tabel 6. Hasil Korelasi Hipotesis Pertama

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
Interaksi Parasosial – Adiksi Media Sosial	0,060	0,952	p > 0,05 Tidak Signifikan

Sumber : Output SPSS

Pada uji hipotesis kedua yaitu variabel *fear of missing out* dengan variabel adiksi media sosial didapatkan nilai t = 5,140 dan nilai signifikansi $0,000 < p = 0,01$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan uji hipotesis pertama diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat hubungan antara positif yang signifikan antara *fear of missing out* dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Artinya semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi adiksi media sosial yang terjadi pada NCTzen Surabaya, begitupun sebaliknya yakni semakin rendah *fear of missing out* maka semakin rendah adiksi media sosial yang terjadi pada NCTzen Surabaya.

Tabel 7. Hasil Korelasi Hipotesis Kedua

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> – Adiksi Media Sosial	5,140	0,000	p < 0,01 Sangat Signifikan

Sumber : Output SPSS

Pengujian hipotesis ketiga yakni variabel interaksi parasosial dan variabel *fear of missing out* dengan variabel adiksi media sosial didapatkan nilai F = 13.563 dan nilai signifikansi $0,000 < p = 0,01$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan adanya hubungan antara interaksi parasosial dan *fear of missing out* dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Artinya semakin tinggi interaksi parasosial maka semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi adiksi media sosial pula yang terjadi pada NCTzen Surabaya, begitupun sebaliknya yakni semakin rendah interaksi parasosial maka semakin rendah *fear of missing out* maka semakin rendah adiksi media sosial pula yang terjadi pada NCTzen Surabaya.

Tabel 8. Hasil Korelasi Hipotesis Ketiga

Variabel	F	Signifikansi	Keterangan
Interaksi Parasosial dan <i>Fear of Missing Out</i> – Adiksi Media Sosial	13,563	0,000	p < 0,01 Sangat Signifikan

Sumber : Output SPSS

Adapun peneliti menghitung uji sumbangan efektif pada variabel interaksi parasosial dan variabel *fear of missing out* yang memberikan masing-masing sumbangan keterkaitan pada variabel adiksi media sosial. Pada uji sumbangan efektif

didapatkan hasil variabel interaksi parasosial memberikan sumbangan pada variabel adiksi media sosial sebesar 0,04% dan variabel *fear of missing out* memberikan sumbangan pada variabel adiksi media sosial sebesar 20,16%.

Tabel 9. Hasil Uji Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien β	Cross product	Regresi	SE Total
Interaksi Parasosial	0,004	705,4	1576,99	0,202
<i>Fear of Missing Out</i>	0,648	2429,4		

Sumber : Output SPSS

Dari perhitungan melalui SPSS tersebut, dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$SE X = (b_{x1} \cdot \text{Cross Product} \cdot R^2 / \text{Regression}) \cdot 100\%$$

$$SE X^1 = (0,004 \times (705,4 \times 0,202) / (1576,99 \times 100)) = 0,04 \%$$

$$SE X^2 = (0,648 \times (2429,4 \times 0,202) / (1576,99 \times 100)) = 20,16 \%$$

$$SE \text{ total} = 0,04 \% + 20,16 \% = 20,20 \%$$

Sehingga hasil yang didapatkan pada sumbangan efektif sama dengan hasil uji sumbangan relatif yang dilakukan menggunakan SPSS yakni variabel interaksi parasosial dan variabel *fear of missing out* memberikan sumbangan sebesar 20,02% atau nilai R square sebesar 0,202 pada variabel adiksi media sosial.

Tabel 10. Hasil Uji Sumbangan Relatif

Variabel	R Square
Interaksi Parasosial dan <i>Fear of Missing Out</i> – Adiksi Media Sosial	0,202

Sumber : Output SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan tidak adanya hubungan antara interaksi parasosial dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan hasil wawancara pada survei awal yaitu NCTzen di Surabaya menggunakan media sosial tidak hanya untuk mencari informasi atau kabar mengenai NCT di media sosial namun ada hal lain seperti mencari yang berita yang sedang trending di media sosial saat ini dan hanya untuk scrolling tanpa ada tujuan menggunakan media sosial. Pada hasil kategorisasi variabel interaksi parasosial mendapatkan hasil sedang dan pada hasil ini terjadi pada usia remaja sebanyak 26 responden dan 32 responden usia dewasa. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa interaksi parasosial yang terjadi pada NCTzen Surabaya lebih banyak dialami oleh penggemar dengan usia dewasa. Hal ini sejalan dengan penelitian pada komunitas Army Bandung yang meneliti subjek dewasa awal dengan interaksi parasosial. Sebanyak 90,6% dari 32 subjek penelitiannya berada di usia dewasa awal yang mengalami interaksi parasosial yang tinggi (Auliya & Qodariah, 2018). Namun hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Ghufron dan Risnawita dimana semakin dewasa seorang individu maka akan semakin baik individu tersebut mampu mengontrol dirinya (Fitriana, 2019).

Maltby menjelaskan bahwa individu dapat mengalami interaksi parasosial yang tinggi dikarenakan adanya intensitas penggemar terlibat dalam idola tersebut, seperti menonton konten idola tersebut secara terus menerus dapat membuat penggemar tersebut mengenal karakter idola (Auliya & Qodariah, 2018). Namun pada penelitian ini tidak menunjukkan bahwa penggemar usia dewasa mengalami adiksi media sosial yang tinggi hanya dikarenakan NCTzen dengan usia dewasa mengalami interaksi parasosial yang tinggi.

Pada aspek skala interaksi parasosial yaitu *romantic attraction* yang memiliki item skor tertinggi berbunyi "saya merasa bahagia ketika membayangkan saya dapat memiliki pasangan seperti salah satu member NCT". Hal ini sesuai dengan survei awal penelitian yang dilakukan bahwa penggemar menganggap NCT menjadi suami, pacar, kakak dan adik. Perilaku ini dapat membuat penggemar menjadi terobsesi pada NCT. Sesuai dengan pernyataan oleh Mc Cutcheon, et.al yaitu individu yang memiliki pengalaman menyukai idola dan lebih sering berfantasi pada idolanya dapat menjadi obsesi (Putri Wardani & Sari Kusuma, 2021).

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat signifikan antara variable *fear of missing out* dengan adiksi media sosial. Korelasi positif antar dua variable tersebut sesuai dengan penelitian sebelum-sebelumnya. Individu dengan perilaku *fear of missing out* akan sering menggunakan media sosial (Putri & Halimah, 2019). Pada penelitian ini ditemukan adanya penggemar merasa bergabung dengan komunitas atau fanbase dapat mempermudah untuk terhubung dengan penggemar lain, penggemar iri melihat penggemar lain dapat mengikuti semua jadwal NCT, dan penggemar yang ingin membagikan terus momen Ketika berhubungan dengan NCT. Dari hal tersebut NCTzen Surabaya ingin tidak tertinggal mengikuti kegiatan ataupun informasi mengenai NCT dan berlomba untuk dapat membagikan pengalamannya Bersama NCT melalui mendatangi konsernya, mengikuti fansign online ataupun membeli barang yang berkaitan dengan NCT. Dengan adanya ini penggemar tidak ingin terkalahkan oleh penggemar lain dalam mengenal dan momen Bersama NCT.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga yaitu adanya hubungan positif antara interaksi parasosial dan *fear of missing out* dengan adiksi media sosial dengan nilai yang sangat signifikan. Interaksi parasosial dan *fear of missing out* yang terjadi pada penggemar NCTzen di Surabaya secara bersama-sama memberikan keterkaitan pada adiksi media sosial. Penggunaan media sosial untuk memenuhi keingintahuan, mengenal, dan menonton konten NCT serta adanya perilaku iri pada penggemar lain

dan tidak ingin terkalahkan untuk dapat menunjukkan kemampuannya pada media sosial yang dapat diakses oleh NCTzen lain.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dari hasil analisis penelitian ini pada 110 responden NCTzen Surabaya yang didominasi oleh usia dewasa (19-35 tahun) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara interaksi parasosial dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya, terdapat hubungan antara *fear of missing out* dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya, dan terdapat hubungan antara interaksi parasosial dan *fear of missing out* dengan adiksi media sosial pada NCTzen Surabaya. Penelitian ini memberikan sumbangan baru pada penelitian mengenai penggemar Kpop terutama pada kaitan antar interaksi parasosial dengan adiksi media sosial. Meskipun kedua variabel tersebut pada penelitian ini tidak memiliki kaitan secara langsung dan variabel interaksi parasosial memiliki kontribusi yang kecil namun dari hal tersebut memberikan sumbangan ilmu mengenai adiksi media sosial penggemar Kpop terutama pada subjek penelitian ini yaitu NCTzen bisa dikarenakan oleh adanya perilaku interaksi parasosial.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai perilaku kedekatan dan ketertarikan pada idola dan dapat dianalisis lebih jauh mengenai perilaku individu tersebut pada variabel lain seperti kebahagiaan, dan *coping stress behaviour*. Dan bisa memperluas ruang lingkup penelitian pada subjek penelitian, tempat penelitian, serta menggunakan banyak tinjauan pustaka lain agar dapat menggunakan banyak referensi pembahasan. Untuk pada penggemar NCT terutama NCTzen Surabaya untuk dapat mengurangi penggunaan media sosial dan mungkin bisa diganti kegiatan lain yang memberikan manfaat lebih baik pada individu tersebut.

Referensi

- Auliya, F., & Qodariah, S. (2018). Studi Deskriptif Mengenai Interaksi Parasosial pada Wanita Dewasa Awal di Komunitas Army Bandung. *Prosiding Psikologi*, 4, 95–102.
- Azizah, E., & Baharuddin, F. (2021). Hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan Kecanduan Media Sosial Instagram pada Remaja. *Humanistik'45*, 9(1), 15-25.
- Fauzia, S. F. A., & Diantina, F. P. (2020). Hubungan *Fear of Missing Out* dengan Adiksi Twitter pada Fans Kingdom X1. *Prosiding Psikologi*, 708–711. <https://doi.org/10.29313/v6i2.24292>
- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. 7(3), 450–456.
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2021). *Fear Of Missing Out* ditinjau dari Big Five Personality. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 4, 77–83.

- Julianingsih, T. (2019). *Hubungan antara Locus of Control dan Fear of Missing Out dengan Kecenderungan Kecanduan Internet Pada Penggemar Korean Wave*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Oelfy, N. (2015). *Pengaruh Attachment Styles dan Loneliness terhadap Interaksi Parasosial Penggemar Kpop*. (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi, 2015).
- Permatasari, W. R. (2022). *Pengaruh Kecanduan Media Sosial terhadap Kesepian Penggemar KPop*. (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, A. I. D., & Halimah, L. (2019). Hubungan FoMO (Fear of Missing Out) dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(2), 525–532.
- Wardani, E., & Kusuma, R. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hermita, M., & Zanah, F. N. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 5–16. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.03>
- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea. *Prosiding Psikologi*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.29313/v7i1.25543>
- Rifkiabalgis, S. A. (2022). *Hubungan antara Interaksi Parasosial dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar NCT (NCTzen)*.
- Sahara, D. (2018). *Hubungan antara Kecanduan Media Sosial dengan Ketrampilan Sosial pada Remaja*. (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Steever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. Dalam *Journal of Media Psychology* (Vol. 17, Nomor 3). Winter.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 51–70. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>
- Van Den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, 478–487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>