

INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR NIKE ARDILLA YANG TERGABUNG DALAM “NIKE ARDILLA FANS CLUB”

Wahyudi Yusron¹, Erman Anom²
Universitas Esa Unggul Jakarta^{1,2}
erman.anom@esaunggul.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi parasosial antara penggemar dan tokoh publik yang telah tiada, dengan fokus pada fenomena yang luar biasa terkait persistensi pengaruh tokoh tersebut meskipun sudah meninggal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan memperlihatkan karakteristik interaksi parasosial, seperti Pertemanan Imajiner, Pencarian Pertemanan, Empati Terhadap Idola, dan Realitas Hubungan. Dalam konteks tingkatan interaksi parasosial, sebagian besar informan mengalami Nilai Sosial Hiburan dan Perasaan Pribadi yang Intens, sementara tidak ada yang menunjukkan tanda-tanda Batas Kecenderungan Patologis. Hal ini menandakan bahwa interaksi parasosial yang terjadi masih dalam batas yang normal. Simpulan, bahwa interaksi parasosial antara penggemar dan tokoh publik yang sudah tiada dapat berlangsung dengan intensitas yang tinggi, meskipun tokoh tersebut sudah meninggal. Meskipun demikian, mayoritas penggemar tetap dalam batas-batas normal dalam interaksi mereka, tanpa menunjukkan tanda-tanda patologis yang mengkhawatirkan.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Nike Ardilla Fans Club, Tokoh Publik

ABSTRACT

This research aims to explore parasocial interactions between fans and public figures who have died, with a focus on the extraordinary phenomenon related to the persistence of the influence of these figures even after they have died. The research method used is a qualitative approach with case studies. The research results showed that the majority of informants showed characteristics of parasocial interactions, such as Imaginary Friendship, Search for Friendship, Empathy towards Idols, and Reality of Relationships. In the context of the parasocial level of interaction, most of the informants experienced Entertainment Social Value and Intense Personal Feelings, while none showed signs of Borderline Pathological Tendencies. This indicates that the parasocial interactions that occur are still within normal limits. The conclusion is that parasocial interactions between fans and public figures who are no longer alive can take place with high intensity, even though the figure has died. Despite this, the majority of fans remained within normal limits in their interactions, without showing any worrying pathological signs.

Keywords: Parasocial Interaction, Nike Ardilla Fans Club, Public Figures

PENDAHULUAN

Memiliki sosok idola atau *role model* merupakan hal yang penting dalam pengembangan beberapa aspek diri dan kehidupan, semisal untuk pengembangan karakter, pengembangan bisnis, dan sebagainya. Mempunyai tokoh yang bisa dijadikan sebagai panutan tentu membantu seseorang dalam mengarahkan diri pada kebaikan yang serupa dengan hal-hal yang dicontohkan oleh tokoh tersebut. Dilansir dari laman artikel *kumparan.com* (“Pengertian Role Model dan Manfaat Memilikinya bagi Kehidupan,” t.t.) disampaikan bahwa memiliki seorang idola atau tokoh yang disukai dan ditiru oleh individu dapat membantu mereka dalam menyusun tujuan hidup, mengenal diri sendiri, dan membentuk karakter dalam diri.

Selaras dengan penjelasan di atas, menurut artikel yang dimuat dalam laman *website Sonora.id*, (“Ternyata Inilah Pentingnya Punya Role Model dalam Hidup Kita - Sonora.id,” t.t.) dijelaskan bahwa, dengan memiliki sosok yang dikagumi baik itu orang tua, kerabat dekat, Guru, Atlit, artis, dan selebriti lainnya adalah sesuatu yang wajar mengingat besarnya arus budaya populer baru-baru ini. Dengan memiliki sosok idola, maka perilaku, perbuatan, dan perkataan individu akan mengikuti tokoh yang diidolakan. Penting bagi individu, untuk menentukan sosok yang akan dijadikan sebagai panutan. Mereka yang dipilih, idealnya adalah sosok yang benar-benar inspiratif dan membantu dalam meningkatkan minat atau tujuan pada hal-hal yang positif. Karena jika tidak, maka akan memberikan dampak yang kurang baik. Segala hal yang berkaitan dengan sosok *role model* atau idola, pada akhirnya akan mempengaruhi banyak hal dalam diri, termasuk perkembangan pola pikir, afeksi, perilaku, dan cara berkomunikasi dari kelompok penggemar yang menjadikannya sebagai panutan. Menurut Ngalimun (Ngalimun, 2017) budaya serta seluruh elemen di dalamnya memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan komunikasi. Jika dianalogikan, maka kedua aspek tersebut ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan dan saling melengkapi satu sama lainnya. Oleh karena itulah, budaya populer khususnya tren *fanbase* yang melahirkan banyak sekali basis penggemar terhadap satu idola atau artis akan mempengaruhi dinamika dari nilai dan identitas yang diciptakan oleh penggemar tersebut.

Salah satu tokoh atau idola yang seringkali dipilih menjadi panutan dari dulu hingga saat ini adalah artis Nike Ardilla. Nike Ardilla adalah salah satu tokoh Idola, Penyanyi, Aktris, dan Model yang berbakat serta terkenal di Indonesia sejak puluhan tahun yang lalu hingga saat ini. Sosok yang memiliki nama lengkap Raden Rara Nike Ratnadilla Kusnadi ini, dilahirkan pada tanggal 27 Desember tahun 1975 silam, tepatnya di Bandung, Jawa Barat. Selama berkarir Nike memiliki banyak sekali penggemar. Berkat bakat menyanyinya yang luar biasa, Nike dijuluki sebagai *Queen of Indonesian Rock*, dan dianggap sebagai penerus dari Penyanyi legendaris yaitu Niki Astria (Wilanda, 2022). Sejak awal kemunculannya, Nike telah berhasil menarik minat publik dan membuatnya memiliki basis penggemar yang begitu kuat. Kelompok penggemarnya diberi nama Nike Ardilla *Fans Club*. Hingga saat ini, eksistensi dari kelompok penggemar ini masih banyak dan aktif melakukan kegiatan bersama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stella dan Azeharie (Stella & Azeharie, 2018) Nike Ardilla *Fans Club* adalah salah satu kelompok penggemar artis yang cukup besar. Tidak hanya berasal dari Indonesia, kelompok penggemar tersebut juga ada yang berasal dari berbagai negara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Singapore, Brunei Darussalam, dan Hongkong. Dalam informasi yang lebih jauh, diketahui juga bahwa kelompok penggemar ini didominasi oleh Perempuan dan mereka memiliki kebiasaan yang baik dalam proses komunikasi hingga saat ini. Mereka tetap aktif menjaga relasi

dan berkomunikasi via media sosial untuk senantiasa membangun identitas budaya penggemar yang solid.

Menurut artikel yang dipublikasi pada laman portal *Merdeka.com*, dijelaskan bahwa meskipun Nike telah meninggal dunia pada hampir tiga puluh tahun silam, fanatisme dan rasa kebersamaan yang dimiliki oleh penggemarnya tidak terpengaruh sama sekali. Bahkan, untuk menjaga eksistensi sosok idola mereka hingga saat ini, penggemar tetap kompak dan seringkali melakukan pertemuan bersama dan dilanjutkan dengan mendatangi makam Nike (“Terbengkalai Tapi Masih Kerap Didatangi Fans, Begini Kondisi Terkini Makam Nike Ardila,” 2023). Fenomena ini tentu menarik, mengingat keberadaan Nike secara harfiah kini tidak lagi tampak di depan mereka serta memberikan hiburan lewat karya-karyanya yang terbaru, tapi penggemar tetap merasa memiliki kemistri yang kuat dan terus mengingatnya hingga saat ini. Sedangkan, bila dikorelasikan dengan kemajuan budaya populer dan hiburan, kini dunia sedang hanyut dalam berbagai arus yang beragam. Semisal *Korean wave*, *anime*, dan sosok-sosok Penyanyi terbaru yang sangat terkenal dan karyanya berkualitas.

Adanya hubungan dan kemistri sepihak yang kuat antara penggemar Nike Ardilla *Fans Club* dengan sosok idola mereka yaitu, Nike yang kini telah meninggal dapat dikategorikan sebagai jenis hubungan atau interaksi parasosial. Menurut Wulandari dkk (Wulandari, Sugandi, & Hairunnisa, 2023) interaksi parasosial atau dikenal juga dengan istilah *one-way relationship*, merupakan jenis hubungan sepihak yang terjalin antara penggemar dengan sosok artis atau tokoh yang mereka idolakan. Para penggemar tersebut mejalin interaksi melalui media seperti televisi, akun sosial media, baik Instagram, Facebook, atau lainnya. Menurut Astagini (Astagini, Kaihatu, & Prasetyo, 2017) hubungan parasosial ini muncul karena para penonton atau penggemar merasa terlibat dalam pola interaksi yang ditunjukkan oleh seorang artis lewat gaya komunikasi dan juga citra yang dia tampilkan lewat media.

Bagi sebagian besar penggemar, perasaan timbal balik yang seolah ditunjukkan oleh sosok idola akan membuat mereka semakin merasa terikat dan berakhir mendedikasikan diri sebagai penggemar yang totalitas dan fanatik. Jika dimasukkan dalam konteks Nike Ardilla *Fans Club*, tentu kondisinya cukup berbeda. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat menarik karena munculnya sosok Nike pada saat itu tentu tidak berbarengan dengan kemajuan teknologi dan media komunikasi melalui internet seperti sekarang. Selain itu Nike Ardilla sudah meninggal dunia pada tahun 1995. Sehingga, ada banyak sisi yang dapat dikaji secara mendalam mengenai dinamika terbentuknya kelompok penggemar Nike Ardilla *Fans Club*, juga hubungan parasosial yang timbul dalam diri mereka.

KAJIAN TEORI

Interaksi Parasosial

Suatu hubungan yang terjalin antara individu satu dengan individu lainnya, tentu tidak terbentuk begitu saja, melainkan dibutuhkan suatu proses pendekatan dan interaksi. Sebelum adanya konsep hubungan parasosial, maka tentulah diawali dengan adanya interaksi yang mengarah pada munculnya hubungan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (Wulandari dkk., 2023), menurutnya interaksi parasosial serupa dengan hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin antara penggemar dengan tokoh yang mereka idolakan. Menurut Astagini (Astagini dkk., 2017), interaksi parasosial yang berlebihan pada akhirnya akan memicu timbulnya hubungan parasosial. Konsep mengenai hubungan parasosial sendiri pertama kali

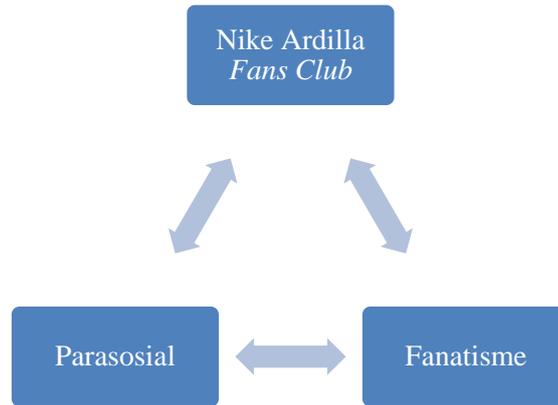
dikenalkan oleh tokoh bernama Horton dan Wohl pada tahun 1956. Menurut keduanya, interaksi parasosial dijelaskan sebagai respon awal penonton terhadap *personae* atau karakter yang dimunculkan dalam sebuah media. Ketika seseorang merasa memiliki kemistri dan merespon baik secara mental maupun fisik terhadap hal-hal yang karakter tersebut tampilkan secara terus-menerus, maka pada akhirnya kondisi tersebut dapat melahirkan hubungan sepihak yang intens serta memicu timbulnya fanatisme.

Berdasarkan artikel yang dimuat dalam laman *website findapsychologist.org* (“Parasocial Relationships,” t.t.) hubungan sepihak atau interaksi parasosial merujuk pada suatu kondisi ketika seseorang secara sepihak mencurahkan emosi, energi, minat, dan waktu yang mereka miliki kepada pihak yang sama sekali tidak tahu mengenai keberadaannya. Hubungan jenis ini juga paling sering terjadi pada selebriti atau organisasi tertentu. Di masa lalu, interaksi parasosial masih berlangsung antara artis dalam televisi dengan penggemar, namun di masa kini, seiring dengan majunya teknologi dan media komunikasi maka hubungan parasosial tidak hanya sekedar antara artis dan penggemar melainkan juga banyak profesi lainnya seperti *content creator*, *vlogger*, *gamer*, dan sebagainya. Sejalan dengan hal tersebut, kini hubungan parasosial terasa semakin intim dan mengupas tuntas pribadi dari sosok yang diidolakan atau disukai. Hal ini karena mudahnya akses internet dan ragam sosial media yang membantu komunikasi lebih interaktif. Kondisi tersebut secara nyata kini telah meningkatkan kekuatan dari interaksi parasosial yang terjalin di antara kalangan penggemar dengan tokoh yang terlibat.

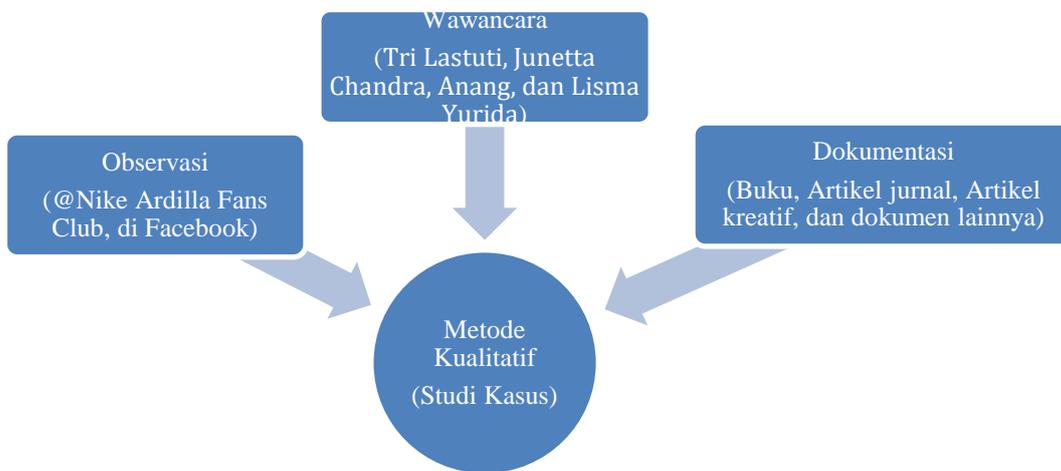
METODE PENELITIAN

Sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji sekaligus menjelaskan mengenai interaksi parasosial penggemar Nike Ardilla yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club*. Dalam melakukan penelitian tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Iswadi dkk studi kasus merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji secara khusus dan mendalam suatu kasus atau fenomena sehingga diperoleh fakta berupa data akurat sebagaimana rumusan dari penelitian yang dilakukan (Iswadi, Neti Karnati, & Ahmad Andry Budianto, 2023).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam proses pengumpulan data observasi, maka peneliti mengamati secara langsung aktivitas dari kelompok penggemar pada akun atau halaman sosial media Facebook, @Nike Ardilla Fans Club. Begitupun dalam kegiatan wawancara yang dilakukan, peneliti melakukan aktivitas tanya jawab secara langsung dengan empat orang penggemar Nike yang juga tergabung dalam halaman komunitas penggemar di atas, yaitu Tri Lastuti, Junetta Chandra, Anang, dan Lisma Yurida. Selanjutnya, dalam proses pengumpulan data melalui dokumentasi, maka peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti artikel ilmiah, buku, artikel kreatif yang kredibel, dan dokumen lainnya. Guna mempermudah pemahaman terhadap kerangka penelitian ini, maka dapat mengacu pada gambar kerangka penelitian berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2. Metode Penelitian

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan fakta di lapangan bahwa, secara general, penggemar dari Nike Ardilla yang tergabung dalam komunitas Nike Ardilla *Fans Club* memiliki interaksi parasosial yang cukup tinggi dan intens hingga sekarang. Hal ini terbukti dengan adanya kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan oleh seluruh anggota atau kelompok penggemar. Kegiatan tersebut di antaranya adalah peringatan hari dilahirkan Nike, hari meninggalnya, dan juga momen-momen lainnya yang masih berkorelasi dengan sosok Nike Ardilla.

Selain itu, berdasarkan observasi juga dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan informasi jika seluruh aktivitas atau pertemuan yang dilakukan secara rutin pada setiap tahunnya oleh anggota Nike Ardilla *Fans Club* secara totalitas dikoordinasi oleh penggemar sendiri. Artinya, ibarat hirarki, anggota dari penggemar *fans club* Nike memiliki urutan dan kedudukan yang terdiri anggota penggemar pusat dan per-daerah. Menguatkan informasi tersebut, berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama tiga narasumber utama penelitian yaitu anggota *fans club* dengan inisial AAD, M, dan DS, mereka menyampaikan jika baik anggota penggemar Nika Ardilla *Fans Club* pusat atau daerah, semuanya sama-sama memiliki minat serta solidaritas tinggi

untuk menjaga eksistensi Nike sebagai sosok artis legenda. Oleh karena itulah, para penggemar senantiasa mengadakan pertemuan.

Pertemuan antar seluruh anggota Nike Ardilla *Fans Club* tersebut dimeriahkan dengan serangkaian kegiatan yang membuat mereka bernostalgia akan karya-karya Nike, seperti mengadakan mini konser dan menyanyikan lagu-lagu *hits* yang telah dirilis oleh Nike. Kemudian, untuk sekedar melepaskan rindu akan perjumpaan dengan sosok Nike, penggemar menyaksikan kembali dokumentasi acara-acara yang didalamnya ditayangkan pembahasan mengenai Nike, atau sekedar bercerita mengenai keseruan pengalaman penggemar di masa lalu. Penjelasan di atas selaras dengan informasi yang disampaikan oleh AAD dalam wawancara yang telah dilakukan bersama peneliti. Menurut AAD, sebagai sosok penggemar yang baik dan telah bergabung dengan Nike Ardilla *Fans Club* selama kurang lebih 15 tahun, dia senantiasa menghadiri kegiatan atau perkumpulan rutin yang diadakan setiap tahunnya oleh hampir seluruh *fanbase* atau komunitas penggemar yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club*. Dia juga menyampaikan bahwa kelompok penggemar tidak segan untuk mendatangi makam Nike serta menghabiskan waktu yang panjang di sana untuk sekedar mendoakan Nike.

“Saya sudah menyukai sosok Nike sejak dulu, ketika saya masih remaja dan hingga sekarang sudah menjadi Bapak-Bapak. Waktu itu saya senang mendengarkan lagu-lagunya, dan rajin mengikuti acara yang dia hadiri sampai kejadian menyedihkan itu datang. Sekarang, kalau lagi ingin bernostalgia, saya tidak mau sendirian, dan dari kelompok penggemar sendiri kami difasilitasi untuk mengenang sosoknya bersama-sama.”

Menurut AAD, dia tidak peduli jika sosoknya dan penggemar lainnya yang kini telah menginjak usia dewasa bahkan lanjut usia, dianggap aneh karena masih mengikuti kegiatan-kegiatan seperti pertemuan *fans club*. Hal itu tidak membuatnya merasa malu, karena sebagai manusia, semua orang berhak memiliki waktu untuk menikmati momen-momen hidup dan mengenang sosok-sosok menyenangkan di masa lalu. Di beberapa pertanyaan, AAD juga menegaskan jika komunitas penggemar seringkali berkomunikasi satu sama lain menggunakan media komunikasi yang beragam. Biasanya, mereka berkomunikasi via Facebook dan secara personal mengobrol atau sekedar bertegur sapa dalam pesan WhatsApp.

“Kami mungkin di anggap aneh karena sebenarnya Nike sudah tidak ada di sini, tapi kami masih sering mengadakan kegiatan seperti ini. Namun, tidak apa-apa, hal ini adalah bentuk apresiasi kecil untuk sosoknya yang waktu itu, puluhan tahun silam telah memberikan gambaran inspirasi bagi anak muda jaman saya. Jika Nike masih hidup sampai sekarang, mungkin kami akan lebih giat mengadakan kegiatan ini. Toh, sekarang sudah tidak ada juga kami sering ngobrol sesama penggemar. Kayak masih ada kok Nikenya.”

Sejalan dengan penjelasan AAD, menurut informan selanjutnya yaitu sosok penggemar dengan inisial nama M, yang kini berusia 45 tahun, mengungkapkan jika beberapa kelompok penggemar lainnya juga senantiasa mewarnai momen pertemuan penggemar yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club* dengan menjual berbagai atribut yang menunjukkan identitas diri sebagai penggemar dan tergabung dalam kelompok *Fans Club*. Banyak di antara penggemar yang baru bergabung memilih untuk memborong barang-barang tersebut sebagai koleksi dan ingin mengenal sosok Nike dengan lebih akrab. Adapun bagi penggemar yang telah lama bergabung, aktivitas membeli atribut atau *merchandise* ini sama halnya dengan ajang untuk menunjukkan

loyalitas yang dimiliki. Karena itulah, maka mereka tidak segan untuk membeli barang-barang atau atribut tersebut walaupun koleksi yang dimiliki dari pertemuan sebelumnya telah banyak.

“Sebagai penggemar, tentu kami harus royal kan. Jadi, tidak ada salahnya untuk sekedar membeli usaha teman dan membantu dalam memperbaiki keuangan mereka. Lagipula, seru sekali berkumpul untuk sekedar mengenang karya-karya Almarhumah yang memang luar biasa dan berkesan. Kami sebagai penggemar sangat kagum, kami berkumpul, menghabiskan waktu bersama dan eksis dengan barang-barang merchandise.”

Berdasarkan dua penjelasan di atas, maka bisa dipahami jika eksistensi dari *Fans Club* Nike Ardilla sangat terkoneksi dengan hubungan parasosial yang mereka miliki. Para penggemar yang kini telah datang dari berbagai kalangan tidak segan untuk mengakui bahwa sebagai penggemar mereka memang memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan sosok Nike yang kini telah tiada. Menurut AAD dan M, keduanya merepresentasikan jika komunikasi antar penggemar tetap lekat berkat fasilitas yang diberikan oleh sosok-sosok pendiri dari Nike Ardilla *Fans Club* sendiri. Sehingga tidak lagi mengherankan jika eksistensi kelompok penggemar masih besar, dan begitu mengesankan bahwa mereka tetap interaktif dan loyal hingga sekarang.

Menurut DS, sebagai penggemar yang juga telah lama bergabung dengan Nike Ardilla *Fans Club*, dia menyampaikan bahwa dengan mengeluarkan uang untuk membeli atribut-atribut yang berkaitan dengan Nike, tidak serta-merta membuatnya merasa kehilangan uang. Dalam arti yang positif, setiap barang atau atribut yang berkaitan dengan Nike dia jadikan sebagai bentuk loyalitas yang menunjukkan jati diri penggemar sesungguhnya. Bagi sebagian penggemar baik dari artis maupun kalangan lainnya, tentu hal ini bukanlah suatu hal yang baru.

Apabila mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin dan Masykur (Saifuddin & Masykur, 2014) konteks interaksi parasosial dari penggemar Nike, khususnya yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club* memiliki situasi yang serupa dengan penggemar JKT48, baik dari aspek interaksi parasosial maupun fanatisme yang muncul. Hal ini ditunjukkan dengan tingkatan interaksi mereka yang telah menyentuh ranah *entertainment social-value* karena penggemar secara berkelompok memiliki minat yang tinggi dan berkonformitas untuk membuat komunitas penggemar semakin besar dan terus terhubung. Mereka juga menganggap jika sosok yang diidolakan, dalam hal ini adalah Nike sebagai kerabat dekat, serta memiliki *intense personal feeling* yang sangat tinggi. Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwan (Pertiwan & Paramita, 2023), dia menyebutkan bahwa interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar akan senantiasa meningkat karena adanya beberapa faktor yang mendukung terjadinya hal tersebut. Adapun faktor tersebut di antaranya adalah kesamaan dengan aspek-aspek yang ada di dalam diri tokoh idola (*similarity*), motivasi dan identifikasi dalam hal mendengarkan serta melakukan sesuatu yang mengacu pada interaksi dengan tokoh idola, serta komunikasi antar penggemar. Komunikasi antar penggemar pada dasarnya juga memiliki peran yang sangat besar, karena faktor memvalidasi secara berulang hasil dari analisis kesamaan, motivasi, dan identifikasi yang telah dilakukan dalam proses interaksi parasosial.

Melengkapi penjelasan di atas, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qurniati dan Sari (Qurniati & Sari, 2021) komunitas penggemar Nike Ardilla *Fans Club* (NAFC) telah secara terbuka mendukung paradoks interaksi parasosial yang mereka jalin. Mereka secara terang-terangan memberikan fasilitas yang totalitas jika berkenaan

dengan penyebaran komunikasi antar anggota *fans club* serta menjalin komunikasi yang efektif agar terus solid untuk mendukung sosok Nike Ardilla. Dalam upayanya untuk mencapai lingkup komunikasi nasional dan internasional, NAFC menyediakan ragam media komunikasi melalui aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, dan media lainnya agar proses koordinasi dan hubungan antar seluruh anggota NAFC yang berasal dari daerah dan negara tetap terjaga. Mereka juga menyediakan akun Instagram untuk masing-masing kelompok penggemar yang berada di berbagai wilayah dan memastikan satu komando dalam kegiatan dengan NAFC pusat. Sehingga dengan demikian bisa disimpulkan bahwa intensitas hubungan antar anggota penggemar yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club* saling mempengaruhi dan memberikan keintiman yang tinggi terhadap hubungan parasosial dengan sosok artis idolanya, yaitu Nike Ardilla.

PEMBAHASAN

Interaksi Parasosial Nike Ardilla *Fans Club*

Sesuai dengan penjelasan yang ada pada beberapa pembahasan sebelumnya, maka Nike Ardilla *Fans Club* atau yang biasa disingkat menjadi NAFC, merupakan salah satu kelompok penggemar yang solid dan tetap eksis hingga sekarang, walaupun sosok idole mereka yaitu Nike Ardilla telah wafat pada tahun 1995 silam. Tingginya tingkat keintiman dan intensi komunikasi yang terjalin antar seluruh penggemar yang Nike miliki tidak pernah padam hingga sekarang. Sebaliknya, sampai saat ini loyalitas dari basis atau kelompok penggemarnya tetap ramai terdengar. Salah satu bukti yang menunjukkan bahwa loyalitas penggemar dan intensi mereka masih sangat tinggi dalam menjalani interaksi parasosial dengan sosok Nike yang kini hanya dapat dilihat melalui ragam karya, potret, dan kenangan lainnya adalah aktivitas pertemuan bersama yang masih rutin dilakukan setiap tahun sebagaimana penjelasan pada hasil penelitian di atas.

Dilansir dari artikel penelitian yang ditulis oleh Qurniati dan Sari (Qurniati & Sari, 2021) dikatakan jika sampai saat ini NAFC masih rajin menyelenggarakan pertemuan tahunan antar seluruh kelompok penggemar yang berasal dari berbagai wilayah dan negara. Salah satu hal yang mencolok pada perbedaan generasi dari penggemar yang tergabung dalam NAFC sekarang dan dulu ialah merujuk pada pola pergeseran minat dalam mengoleksi atribut dan cara untuk menikmati karya musik Nike. Jika dikaitkan dengan kondisi penggemar NAFC jaman dahulu, tentu adalah suatu fakta bahwa teknologi belum secanggih saat ini dan mereka dapat bertatap langsung dengan Nike. Sedangkan di era sekarang, penggemar hanya dapat berinteraksi dengan konten Nike dan mengaksesnya lewat internet, sehingga dampak interaksi parasosial yang dimunculkan tidak akan sebesar penggemar terdahulu.

Kendati demikian, dengan adanya pertemuan rutin yang diselenggarakan, hal itu tentu tetap memicu timbulnya interaksi parasosial (Qurniati & Sari, 2021). Secara terang-terangan Hartman dan Dibble mengemukakan bahwa interaksi parasosial bersifat ilusi dan berasal dari pengalaman yang sifatnya eksposur, sehingga jenis interaksi ini harus dibedakan dengan interaksi imajinatif murni lainnya. Interaksi parasosial sejatinya dipicu oleh isyarat tertentu yang ditunjukkan oleh para aktris seperti isyarat tubuh dan tatapan mata. Semua itu, secara efektif berpengaruh terhadap pengalaman interaksi parasosial yang dirasakan oleh penggemar.

Mengulik Fanatisme Nike Ardilla *Fans Club*

Mengacu pada penjelasan yang disampaikan pada bagian hasil penelitian di atas, maka diketahui jika penggemar Nike yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club*

selain memiliki interaksi parasosial yang tinggi, juga dikenal dengan loyalitas mereka untuk menunjukkan status penggemar yang dimiliki melalui atribut atau *merchandise* yang digunakan. Mereka bahkan rutin membeli atribut penggemar pada setiap pertemuan *fans club* yang dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qurniati dan Sari (Qurniati & Sari, 2021) para anggota NAFC memang dikenal sebagai kelompok penggemar yang membeli apapun yang berhubungan Nike. Bahkan penjualan *merchandise* tersebut seringkali menembus angka yang sangat tinggi setiap tahunnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Dermawan (Wardani & Dermawan, 2023) menyebutkan jika rasa fanatisme dalam diri penggemar memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Karena itu, perilaku peningkatan konsumerisme yang dilakukan oleh penggemar Nike menunjukkan bahwa taraf fanatik yang mereka miliki juga berada dalam kondisi yang tinggi. Walaupun tidak sampai pada tahap yang irasional dan keras kepala dalam menebar keyakinannya akan rasa suka serta fanatisme terhadap sosok Nike layaknya beberapa kelompok penggemar artis lain (Eliani dkk., 2018), namun dengan adanya rutinitas pertemuan yang dilakukan juga pembelian terhadap atribut *fanbase*, hal ini tidak mengurangi validasi akan adanya sifat fanatik dalam diri setiap penggemar yang tergabung dalam NAFC. Perilaku para penggemar yang tergabung dalam NAFC ini bahkan setara dengan perilaku fanatisme yang ditunjukkan oleh para Suporter Sepak Bola meskipun tanpa adanya perilaku ekstrim dan menjurus pada obsesi (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan jika interaksi parasosial yang ada di dalam diri penggemar Nike, utamanya mereka yang tergabung dalam NAFC memiliki hubungan yang dapat berdampak antara satu sama lain. Perilaku interaksi parasosial yang kini tetap tinggi dalam diri penggemar, pada akhirnya juga mendukung meningkatnya sifat fanatik yang mereka miliki dan wujudkan lewat loyalitas pembelian atribut atau *merchandise*. Sebaliknya, interaksi parasosial yang dikonformitaskan oleh para penggemar NAFC juga tetap tinggi karena sejatinya, mereka, para penggemar di dalamnya memiliki minat serta motivasi yang sama untuk terus eksis dan bergerak untuk menyebarkan pengalaman sebagai penggemar tokoh idola legenda, Nike Ardilla.

SIMPULAN

Bahwa interaksi parasosial yang muncul dalam diri penggemar Nike Ardilla seolah telah mandarah daging dan semakin kompleks karena hadirnya kemudahan interaksi lewat teknologi yang begitu canggih saat ini. Secara harfiah, tingkat interaksi parasosial dalam diri penggemar Nike, utamanya mereka yang tergabung dalam Nike Ardilla *Fans Club* telah menyetuh ranah *intertainment social value* dan *intens personal feeling*, sehingga, tidak mengeherankan apabila anggota penggemar yang tergabung tidak pernah berkurang akan tetapi terus bertambah. Selain itu, mengacu pada hasil penelitian yang ada, diketahui juga bahwa sifat fanatisme yang timbul dalam diri penggemar Nike yang tergabung di Nike Ardilla *Fans Club* telah menunjukkan loyalitas yang tinggi dan berpengaruh terhadap pola pembelian atribut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–93.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/2671>

- 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>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Iswadi, Neti Karnati, & Ahmad Andry Budianto. (2023). *Studi Kasus Desain dan Metode* (6th ed.). Indramayu, Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242–257. <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/756>
- Lesmana, R. P. D., & Syafiq, M. (2022). Fanatisme Agama Dan Intoleransi Pada Pengguna Media Sosial. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 36–49.
- Ngalimun. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Banua. Diambil dari <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1286409>
- Pertiwan, I., & Paramita, S. (2023). Perilaku Parasosial Penggemar Karakter Anime Jepang. *Koneksi*, 7(1), 240–247. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21296>
- Qurniati, R., & Sari, R. P. (2021). Penggemar Nike Ardilla, antara Fanatisme dan Eksistensi Diri. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2). Diambil dari <https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/view/19844>
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal Empati*, 3(4), 143–152. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/7568>
- Stella, S., & Azeharie, S. S. (2018). Studi Budaya Dalam Komunitas Fans Nike Ardilla di Jakarta (Fanatisme Penggemar Nike Ardilla). *Koneksi*, 2(2), 589–595. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/download/3941/2324>
- Terbengkalai Tapi Masih Kerap Didatangi Fans, Begini Kondisi Terkini Makam Nike Ardila. (2023, Agustus 29). Diambil 1 Oktober 2023, dari Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/artis/terbengkalai-tapi-masih-kerap-didatangi-fans-begini-kondisi-terkini-makam-nike-ardila-17647-mvk.html>
- Ternyata Inilah Pentingnya Punya Role Model dalam Hidup Kita—Sonora.id. (t.t.). Diambil 1 Oktober 2023, dari <https://www.sonora.id/read/423215663/ternyata-inilah-pentingnya-punya-role-model-dalam-hidup-kita>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1357>
- Wilanda, S. (2022, April 18). Biografi Nike Ardilla, Penyanyi Paling Sukses dalam Sejarah Dunia Hiburan Indonesia. Diambil 1 Oktober 2023, dari Kapito.Id website: <https://kapito.id/sosok/biografi-nike-ardilla-penyanyi-paling-sukses-dalam-sejarah-dunia-hiburan-indonesia/>
- Wulandari, K., Sugandi, S., & Hairunnisa, H. (2023). Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2160–2172. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1830>