



Pengaruh Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf terhadap Sikap Menonton Sinetron Raden Kian Santang di MNCTV (Survei pada Akun Instagram @fsaai_official)

Nugie Gustian^{1*}, Amin Shabana²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15419, Indonesia

Korespondensi penulis: nugiegustian123@gmail.com *

Abstract. *Mass media and the current information technology, can provide positive and negative impacts. One of them is the visual television program that can influence the public's viewing attitude. This study aims to measure the Influence of Alwi Assegaf's Fanbase Loyalty on the Attitude of Watching Raden Kian Santang, a television program that is famous for the presence of Alwi Assegaf as one of the main roles in it. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to active Alwi Assegaf fanbase members with a sample size of 84 people. This study has two variables, namely Fanbase Loyalty and Viewing Attitude. The audience loyalty variable in this study is measured using the dimensions of Internal Involvement, External Involvement, Desire to Acquire and Interaction. To measure the viewing attitude variable, this study uses the dimensions explained by Suryanto, namely, Cognitive, Affective and Conative. The results of the study indicate that Alwi Assegaf Fanbase Loyalty is a variable that has been studied and obtained a positive assessment, this has been proven through the total average value that has been calculated at 44.39, Attitude to watch Raden Kian Santang is a variable that has been studied and obtained a positive assessment, this has been proven through the total average value that has been calculated at 42.42, For a simple regression test, the results obtained were 0.826, which means that the relationship or correlation between the Alwi Assegaf Fanbase Loyalty variable has a high or strong influence on the Raden Kian Santang Watching Interest variable. For the hypothesis test, the results obtained were 1.663. The calculated t value (3.594) > t table (1.663) then it can be concluded that H₀ is rejected and H₁ is accepted, which shows that there is an influence between the Alwi Assegaf Fanbase Loyalty variable! (X) with the Attitude to Watch Raden Kian Santang*

Keywords : *Fanbase Loyalty, Attitude of Watching, Raden Kian Santang.*

Abstrak. Media massa serta berjalannya teknologi informasi saat ini, mampu memberikan dampak positif dan negatif. Salah satunya yaitu acara visual televisi yang mampu memberikan pengaruh dalam sikap menonton masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf Terhadap Sikap Menonton Raden Kian Santang, sebuah acara televisi yang terkenal karena kehadiran Alwi Assegaf sebagai salah satu peran utama didalamnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota fanbase Alwi Assegaf yang aktif dengan jumlah sample 84 orang. Penelitian ini memiliki dua variabel yakni Loyalitas Fanbase dan Sikap Menonton. Variabel loyalitas penonton pada penelitian ini diukur dengan menggunakan dimensi *Internal Involvement, External Involvement, Desire to Acquire dan Interaction*. Untuk pengukuran variabel sikap menonton penelitian ini menggunakan dimensi yang dijelaskan Suryanto yakni, *Kognitif, Afektif dan Konatif*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf merupakan variabel yang telah diteliti dan memperoleh penilaian yang positif hal ini telah dibuktikan melalui total nilai rata-rata yang telah dihitung senilai 44,39, Sikap menonton raden kian santang merupakan variabel yang telah diteliti dan memperoleh penilaian yang positif, hal ini telah dibuktikan melalui total nilai rata-rata yang telah dihitung senilai 42,42, Untuk uji regresi sederhana, hasil yang sudah didapat sebesar 0,826 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf berpengaruh tinggi atau kuat dengan variabel Minat Menonton Raden Kian Santang. Untuk uji hipotesis, hasil yang sudah didapat yaitu 1,663. nilai t hitung (3.594) > t tabel (1,663) maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf! (X) dengan Sikap Menonton Raden Kian Santang.

Kata Kunci: Loyalitas Fanbase, Sikap Menonton, Raden Kian Santang.

1. PENDAHULUAN

Secara umum fenomena *fanbase* di industri kreatif khususnya televisi adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra, dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah, seperti fenomena alam atau orang kejadian yang menarik perhatian atau luar biasa sifatnya sebagai suatu fenomena. *fandom* adalah perasaan yang dimiliki oleh seorang fans yang tentunya sangat berbeda dan terkadang tidak bisa dijelaskan secara rasional. Penggunaan kata fan diadopsi untuk menggambarkan penonton yang berdedikasi untuk film dan musik, kemudian berkembang menjadi seseorang yang berdedikasi terhadap orang terkenal atau selebriti (Duffett, 2013). Sekumpulan fans ini bergabung atas dasar kesukaan yang sama membentuk apa yang dinamakan *fandom* (*fans kingdom*). Jika sebelumnya terdapat *stereotype* yang menyatakan bahwa fandom identik dengan orang-orang yang menyimpang dan berlebihan terhadap beberapa aspek industri, saat ini riset ahli studi budaya menyatakan bahwa penggemar bukan hanya identik dengan hal negatif tetapi mereka juga dapat melakukan aktivitas yang bermanfaat dan tidak selalu berlebihan (Alvermann & Hagood, 2016).

Para penggemar bersatu dalam fandom yaitu istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para fanbase yang memiliki ketertarikan yang sama. Dalam *cyber fandom*, penggemar datang bersama-sama untuk berbagi kepentingan produksi mereka dan menciptakan komunitas *virtual* dan budaya. Hal inilah yang membedakan penggemar dalam menggunakan media massa. Fans sendiri disebut sebagai khalayak dari *popular culture*. Karena selain mengonsumsi, mereka juga melakukan produksi dan distribusi budaya tersebut.

Sinetron telah hadir sebagai hiburan rakyat. Sinetron merupakan sinema yang berisi cerita variatif-variatif bersambung. Sinetron berbeda dengan film layar lebar dan sejenisnya. Cerita bersambung itu menyentuh tema abstrak, perasaan, emosi dan mistik. Sinetron merupakan mata acara yang paling banyak penontonnya. Karena dengan adanya stasiun menayangkan sinetron-sinetron yang selalu digandrungi oleh masyarakat. Maka dari itu, acara tersebut akan mendapat peringkat yang tinggi bila banyak masyarakat yang menyukainya. Karena, sinetron merupakan sebuah sinema elektronik tentang sebuah cerita yang didalamnya membawa misi tertentu. Misi ini dapat berbentuk pesan moral untuk pemirsa atau realitas moral yang ada di kehidupan masyarakat sehari-hari. KPI dalam sebuah pemberitaan menyatakan bahwa beberapa sinetron tidak layak ditonton karena di dalamnya terdapat adegan kekerasan baik verbal maupun fisik. Meski demikian, salah satu tayangan televisi yang punya jam tayang paling tinggi dan paling banyak ditonton, sinetron, dipandang makin hari makin meresahkan.

Raden Kian Santang mempunyai karakter seorang anak sholeh, pintarmembaca Al Qur'an, bisa membaca kejadian yang akan datang, tahu apa yang ada di pikiran orang lain, suka menolong, dan lebih dekat dengan masyarakat miskin dari pada kalangan istana. Sinetron ini juga memuat ajaran-ajaran Islam. Namun, ada yang cemas dengan kelahiran Kian Santang, yaitu Nini Durga, tokoh aliran hitam. Tokoh ini sangat sakti, bisa menjelma jadi apa saja. Selain itu Raden Kian Santang juga sangat berbakti kepada kedua orang tuanya dan juga sangat taat kepada gurunya. Raden Kian Santang ini di perankan oleh seorang Sayid Alwi Assegaf, yang juga merupakan seorang Habaib atau keturunan Nabi Muhammad. Alwi Assegaf mempunyai garis keturunan dengan Nabi Muhammad. Ia merupakan generasi ke-40 dari Nabi Muhammad. Alwi Assegaf, anak kedua dari tiga bersaudara. Ayahnya, Sayyid Habib Mahdar Assegaf berketurunan Arab- Indonesia. Sementara ibunya, Mayumi Yoshida asli Jepang. Beliau memerankan Raden Kian Santang sejak 2012 yang pada saat itu dia masih berumur 6 tahun. Alwi Assegaf sendiri di kenal melalui sinetron Raden Kian Santang yang ada di MNC TV. Yang sekarang sinetronnya sudah jilid 3, Alwi Assegaf sendiri mengawali karirnya sebagai aktor pertama kali yaitu sinetron Kian Santang, selain berprofesi sebagai aktor beliau juga berprofesi sebagai pendakwah. Dari sinetron Raden Kian Santang lah Alwi Assegaf dikenal di kalangan masyarakat khususnya anak muda, selain bakat aktingnya yang bagus Alwi Assegaf juga memiliki wajah yang rupawan yang membuat banyak mengidolakan Alwi Assegaf, dibuatlah perkumpulan atau bisa dikatakan fanbase

Fanbase Alwi Assegaf di bentuk pertama kali pada tanggal 10 januari 2012, *fanbase* Alwi pertama kali di bentuk melalui media social facebook pada tahun 2012 dengan pengikut sebanyak 3000 *followers*. Selain memiliki akun *fanbase* di facebook *fanbase* Alwi juga memiliki akun di media social *instagram*. Alwi Assegaf sendiri memiliki *fanbase* yang tak kalah banyak jumlahnya, *fanbase* Alwi Assegaf bernama *fsaai_official* (fans sayid Alwi Assegaf Indonesia), *fanbase*nya sendiri berjumlah 27,2 rb pengikut sedangkan *followers*nya Alwi Assegaf berjumlah 4,4 juta pengikut.

Yang membedakan *fanbase* Alwi Assegaf dengan *fanbase* lainnya yaitu *fanbase* Alwi juga sering mengikuti kegiatan Alwi saat berdakwah, sehingga memiliki kesan positif bagi para *fanbase*nya. *Fanbase* juga Alwi Assegaf cukup aktif memposting di berbagai media sosial, isi dari akun *fanbase* Alwi Assegaf memposting tentang keseharian seorang Alwi Assegaf. Seperti shooting, dakwah atau keseharian lainnya. Terkadang untuk menjalin komunikasi ke para fansnya, Alwi Assegaf beberapa kali melakukan live di *instagram* untuk menyapa para *fanbase*nya. Agar selalu terjalin silaturahmi antar idola dan *fanbase*.

Saat ini di industri televisi rating berpengaruh, Rating merupakan suatu penilaian terhadap suatu tayangan dengan standardisasi tertentu. Dalam kasus pertelevisian, sebuah konten televisi yang memiliki tingkat rating tinggi adalah konten dengan jumlah pemirsa yang banyak berdasarkan persentase jumlah penonton suatu kelompok. Sederhananya, rating televisi adalah jumlah penonton yang menonton suatu konten televisi terhadap jumlah populasi konten yang ditampilkan. Dalam pengambilan sampel rating, ada suatu lembaga rating bernama Nielsen Media Research. Lembaga Nielsen mengambil sampel dengan disebarkan di banyak daerah di suatu negara. Metode yang dilakukan oleh Nielsen dalam meriset rating televisi adalah *TV Audience Measurement*, yaitu dengan memasang semacam modem bernama *people meter*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Dalam Santoso (2013:18) media massa adalah istilah pada tahun 1920-an untuk menyebut jenis media secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Kelebihannya di banding media lain yaitu dapat mengatasi hambatan ruang serta waktu. Serta dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang sangat luas dan sangat heterogen. Menurut Nurudin (2014 :69) media massa menjalankan fungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui media masyarakat dapat meyetujui serta menolak sebuah kebijakan pemerintah. Lewat media pula berbagai inovasi serta perubahan dapat dilakukan dengan mudah. Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010:123,126). Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

Industri Penyiaran

Suatu aktivitas siaran melalui pemancar atau transmisi di darat, di laut atau di antariksa menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio), dalam bentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara dan kabel. Kemudian dapat diterima secara

serentakoleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Budhijanto, 2010, p. 211).Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputisegi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaranatau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

Penyiaran Televisi

Penyiaran Televisi merupakan sarana telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu layar hitam putih ataupun layar berwarna. Kata televisi adalah penggabungan dari kata tele ("jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan. Menurut Badjuri (2010) Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audiovisual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut. Pengertian dasar dari produksi program televisi yaitu merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan diharapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran, yaitu materi produksi, sarana produksi (equipment), biaya produksi (financial), organisasi pelaksana produksi, dan tahap pelaksanaan produksi.

Program Televisi

Jenis-jenis program televisi stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audience, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morrisan, 2011:217). Program televisi sebagai faktor yang paling penting dalam mendukung finansial suatu penyiaran radio dan televisi adalah program yang membawa audience, mengenal suatu penyiaran. Berbagai jenis program televisi tersebut dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Morrisan, 2011:217).

Media Sosial

Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai "media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*)" (Nasrullah, . 2015:11). Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Loyalitas

Loyalitas penggemar Loyalitas menurut kesimpulan yang diambil dari pernyataan (Graffin, 2002:4) tampak bahwa loyalitas diarahkan pada suatu perilaku terlihat dengan adanya pembelian secara terus-menerus berdasarkan unit pengambilan keputusan. (Hermawan, 2003:126) loyalitas merupakan realisasi dari keperluan pokok manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, serta mengembangkan keterikatan serta menciptakan ketertarikan emosional. Dikutip dari Thesis Rawung (2017), (dalam Ramadhani, Skripsi, 2019:16) bahwa fandom atau kelompok penggemar mempunyai loyalitas yang sangat besar pada idolanya alhasil membentuk tindakan yang fanatik.

Loyal yang berarti setia merupakan kata dasar loyalitas. Dimana dalam sebuah fandom artinya adalah kesetiaan seorang penggemar pada sang idolanya. Selain itu, dapat dikatakan bahwa kesetiaan penggemar kepada idolanya terbentuk karena adanya perwujudan emosi, perasaan, dan tindakan, sekaligus sikap yang memotivasi seorang penggemar untuk senantiasa mendukung idolanya. Sehingga penggemar cenderung mempunyai cita-cita untuk melahap semua hal yang berkaitan dengan idolanya.

Fandom (Fanbase)

Penggemar (Paramita, 2018:395) adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (fanbase) atau fandom. Fandom digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga menjadi tempat berinteraksi kelompok dengan minat yang sama. Penggemar yang mempunyai minat tinggi biasanya menimbulkan fanatisme. Fanatisme (Eliani, 2018:62) merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatic yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek. Sikap yang ditunjukkan yakni dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan dan berlangsung dalam waktu yang lama. Menurut seorang peneliti, setiap orang adalah bagian dari komunitas. Basis penggemar atau komunitas terdiri dari orang-orang yang menyukai atau memuja orang yang sama, dan persaudaraan di antara penggemar akan menciptakan keluarga dalam komunitas. (Ramadhani, 2019:15). Penggemar biasanya memiliki komunitas kecil yang tersebar di beberapa media sosial dan offline. Seperti penggemar yang tinggal di daerah yang

sama begitu juga dengan followers yang mengikuti akun media sosial yang sama dan banyak hal lainnya.

Sinetron

Sinetron adalah film, pertunjukan sandiwara, sinetron-sinema sama dengan TVplay, dengan teledrama, sama dengan sandiwara di televisi, sama dengan film televisi, sama dengan lakon televisi. kode huruf A untuk klasifikasi Anak, dan R untuk klasifikasi Remaja. Sinetron termasuk ke dalam program siaran drama yang dapat dibagi dua, yaitu sinetron cerita dan non-cerita. Perbedaannya terletak pada format sinetron. Sinetron cerita terdiri dari beberapa jenis, yaitu sinetron drama modern, sinetron drama legenda, sinetron drama komedi dan sinetron dramayang dikembangkan dari novel, cerita pendek dan sejarah (Risti, 2019).

Sikap Menonton

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord & Backman dalam Azwar (2015:5), misalnya, mendefinisikan sikap sebagai ‘keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya’. Orang mempunyai sikap positif terhadap suatu objek yang bernilai dalam pandangannya. Dan ia akan bersikap negatif terhadap objek yang dianggapnya tidak bernilai dan atau juga merugikan. Sikap ini kemudian mendasari dan mendorong ke arah sejumlah perbuatan yang satu samalainya berhubungan. Dengan sikap dan perilaku yang persuasif akan mampu menarik minat seseorang untuk melakukan yang komunikator katakan kepada komunikan dengan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan menggunakan metode survei eksplanatif. Metode eksplanatif menjelaskan sebab-akibat antara variabel, memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta mengidentifikasi sumber perilaku sosial, kepercayaan serta mendokumentasikan penyebab dan menguji teori. Menurut Rachmat (2014:59) survei merupakan sebuah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulannya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang sejumlah responden yang mewakili sebuah populasi tertentu atau dapat dibilang sampel. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *google form* yang didistribusikan kepada *fanbase* instagram @faasi_officiall. Jadwal dari pelaksanaan penelitian ini yang dimana akan dilaksanakan selama 2 bulan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024. Adapun pada penelitian ini yang dimana penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif *positivism*. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metode penelitian berlandaskan pada filsafat . Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel pada pendekatan ini umumnya secara random,

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu dengan variabel (X) loyalitas fanbasedan variabel (Y) minat menonton.

Tabel 1 Definisi oprasional variable

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Loyalitas fanbase</i> (X)(Seregina, 2011) Hal 14-16	<i>Internal Involvement</i>	a. Waktu b. Energi c. Sumber daya.
		<i>External Involvement</i>	a. Prilaku b. Fanatisme c. Orientasi sosial.
		<i>Desire to acquire</i>	a. objek material b. memiliki minat yang tinggi c. memiliki keinginan untuk mendapatkan produk
		<i>Interaction</i>	a. Interaksi sosial b. Interaksi online c. Interaksi offline ataulangsung
2	Sikap menonton (Y) Suryanto (2015) Hal 354	<i>Kognitif</i>	a. Pengelolaan b. pengetahuan c. keyakinan tentang objek
		<i>Afektif</i>	a. sikap

		<i>Konatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> b. Perasaan c. Minat akan sesuatu a. Tindakan suatu objek b. Prilaku individu c. Ketertarikan suatu objek
--	--	----------------	---

Pada penelitian dimana peneliti menentukan populasi terkait penelitian ini. Populasi merupakan daerah generalisasi objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang dimana telah ditentukan oleh peneliti untuk di analisis dan kemudian akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80), pada penelitian ini, terdapat 27,3 Ribu followers *fanbase* instagram Alwi Assegaf. Pada populasi dari peneliti ini yang akan di lakukan berjumlah 501 responden, dari populasi yang akan dijadikan target oleh penulis adalah *fanbase* Alwi Assegaf. Menurut (Sugiyono, 2017:81), Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah dari populasi terlalu banyak dan peneliti pada penelitian tersebut mungkin tidak dapat menganalisis dan mempelajari semuanya yang terdapat pada populasi dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan juga waktu. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dimaksudkan maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Wijaya, 2013:29) dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10%. Dalam Penelitian ini sampelnya adalah seluruh yang menggunakan dalam. Karena jumlah Populasi yang akan diteliti berjumlah lebih dari, maka peneliti menggunakan teknik sample Slovin.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat

positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternative. Dalam penelitian ini adalah keputusan memilih fanbase Alwi Assegaf. Padasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel, data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberibobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun itemitem instrument yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 2 Skala likert

Skala	Keterangan	Pernyataan positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini memiliki dua variable dimana Loyalitas Fanbase Sebagai Variabel X dan Sikap Menonton sebagai variable Y. pada penelitian ini berfokus terhadap pengaruh Loyalitas fanbase Alwi Assegaf Terhadap Sikap Menonton Sinteron Raden Kian Santang Di MNC TV, mengetahui Sikap menonton dan juga untuk mengukur seberapa besar pengaruh Loyalitas fanbase Alwi Assegaf terhadap Sikap Menonton.

1. Loyalitas Fanbase

Mengenai loyalitas dari penggemar terhadap idolanya bukan atas dasar paksaan dan memang secara suka rela dilakukan oleh penggemar untuk menunjukkan rasa cintanya kepada idolanya di gambarkan dengan pemaknaan fanatisme konsumen Pada pernyataan variabel Loyalitas Fanbase, indikator dengan rata-rata tertinggi pertama yakni pada pernyataan “Saya sangat mengikuti perkembangan sinetron raden kian santang yang diperankan alwi assegaf.” dengan nilai rata-rata 4,58. Sedangkan untuk variabel loyalitas fanbase dengan rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan ” tergabung dalam fanbase membuat saya ingin memiliki atribut yang berhubungan dengan idola saya” dengan rata-rata sebesar 4,26. Berdasarkan ringkasan di atas dapat disebut bahwa Loyalitas fanbase alwi assegaf dapat dinilai baik

2. Sikap Menonton

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Mardiasika (2014), minat adalah sebuah rasa suka dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya pemaksaan dan biasanya individu cenderung mencari objek yang disenangi. Menurut Kotler (2011), pentingnya mempertahankan minat menonton kembali pada konsumen akan memberikan keuntungan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan mendapat pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

3. Pengaruh Loyalitas Fanbase terhadap Sikap Menonton

Dari hasil yang ditemukan oleh peneliti, dikatakan bahwa unsur yang ada di variabel Loyalitas fanbase Alwi Assegaf yang berpengaruh terhadap perilaku audiens yang terdapat di variabel sikap Menonton. Hasil pengukuran rata-rata variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf (X) senilai 4,439 sedangkan variabel Sikap menonton Raden Kian Santang (Y) yaitu 4,487. Pada pembahasan yang telah ditemukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel X (Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf) terhadap Variabel Y (Sikap menonton Raden Kian Santang) kita dapat mengetahui melalui analisis yang dilakukan dengan analisis uji regresi linear sederhana. Dari perhitungan uji regresi linear sederhana di peroleh nilai R yang disebut sebagai koefisien korelasi sebesar 0,909 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel X dan Y berpengaruh tinggi atau kuat. Hasil analisis selanjutnya dengan diperolehnya nilai R square yang berarti koefisien determinasi sebesar 0,826 atau dapat dikatakan pengaruh variabel X (Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf) terhadap variabel Y (Sikap menonton Raden Kian Santang) sebesar 82,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar penelitian yang dilakukan. Selanjutnya untuk membuktikan seberapa besar pengaruh Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf terhadap Sikap menonton Raden Kian Santang, maka dari itu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang mana diperoleh nilai thitung (19,733) > t tabel (1,663) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X (Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf) dengan Variabel Y (Sikap menonton Raden Kian Santang).

Pembahasan

1. Loyalitas Fanbase Raden Kian Santang! Secara keseluruhan memiliki nilai yang sangat baik sebesar 53,27, nilai rata-rata (mean) tertinggi ada pada X3 sebesar 4,58 dan terendah ada pada X2 dan X7 sebesar 4,26
2. Sikap Menonton Raden Kian Santang secara keseluruhan memiliki nilai yang sangat baik sebesar 40,39, nilai rata-rata (mean) tertinggi ada pada Y2 sebesar 4,62 dan terendah ada pada Y4 sebesar 4,31
3. Untuk uji regresi sederhana, hasil yang sudah didapat antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf (X1) dengan variabel SikapMenonton Raden Kian Santang (Y) sebesar 0,826. Artinya variable X1 dapat menjelaskan sebesar 82,6% tingkat loyalitas menonton dan 4,31% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti pada penelitian ini. Yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf! (X) berpengaruh tinggi atau kuat dengan variabel sikap Menonton Raden Kian Santang (Y).
4. Untuk uji hipotesis, nilai t hitung (19.733) > t tabel (1,663) maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf! (X) dengan variabel Sikap Menonton Raden Kian Santang (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Di lihat dari dimensi Variabel Pengaruh Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf baik dikarenakan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 4,439 dengan dimensi tertinggi terdapat di dimensi *Internal Involvement* dengan nilai rata-rata 4,58 dan terendah di dimensi *Desire to Acquire* dengan nilai 4,26
2. Pada dimensi yang ada di Variabel Sikap menonton Raden Kian Santang dinilai baik dikarenakan rata-rata dimensi menghasilkan nilai sebesar 4,487 dan dimensi tertinggi terdapat pada dimensi Kognitif dengan nilai 4,62. Dengan nilai di dimensi yang terkecil Sikap dengan nilai 4,36.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf! Terhadap Sikap Menonton Raden Kian Santang yang dilakukan kepada akun Instagram @fsaai_officiall. Berdasarkan perhitungan dari data yang dihasilkan penelitian ini didapatkan nilai t hitung (3.594) dan t tabel (1,663) sesuai dengan karakteristik

pengujian hipotesis H1 telah diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf! (X) dengan Sikap Menonton Raden Kian Santang (Y), dan juga terdapat data dari perhitungan regresi linear sederhana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,826 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 82,6% sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf (X) Berpengaruh tinggi atau kuat dengan variabel Sikap Menonton Raden Kian Santang(Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Amara, D., & Putri, I. P. (2020). *Pengaruh context, communication, collaboration, connection pada akun Twitter @Jokoanwar terhadap minat menonton film Gundala*. E-Proceeding of Management, 7(2), 7302–7314.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Azwar, S. (2015). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (Edisi ke-2). Pustaka Pelajar.
- Bacchi, C., & Goodwin, S. (2016). Key themes and concepts. In *Poststructural policy analysis: A guide to practice* (pp. 27–53).
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi* (Edisi kelima). PT RajaGrafindo Persada.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2022). *Dasar-dasar penyiaran: Sejarah organisasi, operasional, dan regulasi*. Prenada Media.
- Endrayanto, S. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Graha Ilmu.
- Habibi, H., & Mardhiyah, A. (2021). *Analisi penerapan layanan pickup and delivery terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Cuci Sepatu Medan)*.
- Hilaliyah, Z., & Hendrastomo, G. (2021). *Fenomena K-Pop sebagai konsumsi budaya populer di kalangan santriwati di Pondok Pesantren Al Barokah Yogyakarta*. E-Societas, 10(2), 2–21.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Ivana Rawung, L. (2017). *Kolektivitas virtual fandom: Kajian netnografi pada fandom “Sone” di media sosial Instagram*. Universitas Gadjah Mada.
- Jauhari, H. (2013). *Jurnalisme televisi Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nederveen Pieterse, J. (2020). *Global culture*. Theory, Culture & Society, 37(7-8), 233-240.

- Oktaviana, Y. (2020). *Analisis loyalitas konsumen dalam pembelian tiket pesawat di agent travel PT. Chandra Buana Utama Kalimantan Kabupaten Kapuas*.
- P. Dibia Atmaja, N. N. Yulainthini. (2020). *Pengaruh relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Rahmawati, I., & Rusnandi, D. (2011). *Berkarier di dunia broadcast televisi & radio*. Laskar Aksara.
- Risti, D. (2019). *Pengaruh sinetron terhadap perilaku anak di dalam kehidupan sehari-hari*. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(2), 38–45.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism – Its development and meanings in consumers’ lives*. (Disertasi, Aalto University).
- Shivadas, P. (2021). *Discourse on fandom in modern India: Where do we stand?* In *Hero and hero-worship: Fandom in modern India* (pp. 17).
- Simbar, F. K. (2016). *Fenomena konsumsi budaya Korea pada anak muda di Kota Manado*. *Jurnal Holistik*, 10(18), 1–20.
- Suciati, P. (2021). *School from home (SFH): Perjuangan para orang tua siswa usia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumartono. (2014). *Motif dan pola menonton siaran stasiun TV swasta nasional di kalangan mahasiswa FIKOM UBHARA JAYA*. *Jurnal Komunikologi*, 11(2).
- Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Pustaka Setia.
- Trinugraheni, N. F., & Sarifah, S. (2022). *Pendekatan jurnalisme multikultural dalam dokumenter televisi "Telusur Nusantara" edisi "Aliran Kepercayaan Sumarah"*. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 7(1), 59–72.
- UNDE, D. A. A. (2015). *Televisi & masyarakat pluralistik*. Prenada Media.
- Warnaincy Ariesty. (2017). *Faktor yang mempengaruhi customer loyalty di Carefour*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).