

Pengaruh Interaksi Komunitas Virtual di Sosial Media X terhadap Keterlibatan Penonton Tayangan Clash of Champions

Farisa Amalina Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
farisa.21080@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan web 2.0 apabila dikaitkan dengan strategi pemasaran dapat menghasilkan suatu kolaborasi bersama pelanggan melalui sosial media. Tayangan Clash of Champions yang dirilis oleh Aplikasi Ruangguru menyediakan Komunitas Virtual pada sosial media X untuk menyediakan wadah penontonnya untuk berinteraksi dengan sesama yang memberi dampak bagi Ruangguru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh interaksi dalam komunitas virtual tersebut dengan keterlibatan penonton pada tayangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dalam komunitas virtual "Clash of Champions & AoC" pada sosial media X. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari interaksi penonton pada komunitas virtual terhadap keterlibatan pada tayangan dengan hasil T hitung 8,060 dan T table 1,660.

Kata kunci : Komunitas Virtual, Sosial Media, X, Keterlibatan Penonton

Abstract

The development of web 2.0 when linked to marketing strategies can result in collaboration with customers through social media. The Clash of Champions broadcast released by the Ruangguru Application provides a Virtual Community on social media X to provide a place for its viewers to interact with each other which has an impact on Ruangguru. This study aims to determine the extent to which interactions in the virtual community influence audience engagement on the broadcast. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the virtual community "Clash of Champions & AoC" on social media X. The results of this study indicate that there is a positive influence of audience interaction in the virtual community on engagement on the broadcast with the results of T count 8.060 and T table 1.660.

Keywords: Virtual Community, Social Media, X, Audience Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan Web 2.0 jika dikaitkan dengan pemasaran dapat menghasilkan suatu kolaborasi kreasi bersama pelanggan melalui sosial media dengan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan sosial network pada web 2.0 dengan mendapatkan feedback, membangun komunitas antara konsumen, dan menciptakan ruang kolaborasi antara brand dengan para customer (Salvatore, 2008). Menurut Wang et.al.(2011), web 2.0 cenderung mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari pengguna, sehingga menciptakan interaksi dua arah antar pengguna.

Perkembangan partisipan dan minat masyarakat terhadap komunitas virtual juga terdata pada laman socialplus yang menyatakan bahwa pada saat pdanemi Covid-19 terdapat peningkatan sekitar 81% pada komunitas virtual Engagement dengan penyumbang penonton terbanyak adalah customer (43%). Terlepas masa pdanemic (post-pdanemic) dilansir pada laman serupa menyatakan bahwa komunitas virtual berkembang lebih besar dengan diantaranya 62% Komunitas mengalami peningkatan Engagement, dan 17% lainnya peningkatan yang signifikan.

Partisipasi aktif penonton dalam suatu komunitas virtual dapat menjadi tolak ukur Perusahaan yang dikumpulkan dari berbagai ukuran yaitu jumlah ulasan, komentar, penyebaran konten, dan lain-lain yang digunakan untuk menilai tingkat minat penonton (Dave Evans, 2010). Konten yang disebarluaskan dan dibahas dalam komunitas virtual dapat menjangkau penonton yang lebih besar dalam koneksi-koneksi mereka, yang dapat memperluas penonton online perusahaan lebih banyak.

Komunitas Virtual dapat diciptakan dengan membangun platform online dengan keuntungan akses konsumen yang tersebar luas dengan biaya yang rendah. Salah satu lahan bisnis yang menggunakan strategi pemasaran Komunitas Virtual dalam menghasilkan Keterlibatan Penonton adalah Ruangguru.

Pada tahun 2024, Ruangguru menciptakan content marketing pada laman Youtube resminya yang berjudul “Clash of Champions”. Clash of Champions merupakan game show yang menayangkan kompetisi akademik yang diawali oleh hadirnya 50 mahasiswa berprestasi dari berbagai Universitas ternama di Indonesia hingga Mancanegara. Peserta beradu kemampuan melalui kompetisi yang berupa perhitungan angka, kemampuan memori ingatan, tantangan aljabar, cryptarithm war dan lain sebagainya. Clash of Champions terdiri dari 11 episode yang tayang sejak bulan Juni 2024 hingga Agustus 2024.

Ruangguru menciptakan ruang komunitas virtual yang bernama “Clash of Champions & AoC” pada platform sosial media X. Komunitas Virtual ini dapat menjadi wadah komunikasi dan interaksi antara sesama penonton Clash of Champions dengan cara menekan tombol bergabung diatas kanan dan menjadi member dalam komunitas. Sebelum bergabung, pengguna akan diberikan notifikasi pop-up yang bertuliskan beberapa peraturan yang dapat memfilter pengguna sosial media sebelum masuk ke dalam komunitas virtual.

Hal ini menjadi salah satu pembaruan di dalam dunia media dan pemasaran. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah masyarakat berinteraksi secara digital dan

mudah kini digunakan Ruangguru sebagai wadah mengumpulkan penontonnya untuk membahas tayangan Clash of Champions yang dimana dapat meningkatkan engagement pada sosial media X dan menciptakan kesadaran orang lain untuk menonton tayangan tersebut.

Komunitas virtual dipilih masyarakat sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi informasi karena adanya kebebasan berekspresi dan berpendapat yang berupa ruang diskusi publik. Keberadaan komunitas virtual sebagai alat-alat internet bertujuan untuk mengembangkan koneksi, menciptakan kolaborasi, dan membangun kedekatan hubungan antar sesama (Parise dan Guinan, 2008).

Komunitas virtual bersifat partisipatif yang mendorong kontribusi dan umpan balik dari pengguna, sehingga menghilangkan batasan antara pengguna dan pembuat konten, yang dalam konteks bisnis dapat dianggap sebagai marketers (O'Connor et al., 2011). Partisipasi aktif oleh anggota komunitas virtual menurut. Kegiatan partisipan dalam komunitas virtual dapat dimaksutkan dengan Interaksi sosial.

Interaksi sosial menurut DeVito (2016) mengarah pada adanya komunikasi antar pribadi yang memiliki definisi sebagai suatu proses verbal maupun non verbal antara dua orang ataupun lebih dan menyebabkan beberapa hal yang terhubung dan mempengaruhi satu sama lain. Menurut DeVito (2016), proses interaksi ini menciptakan adanya relasi akibat adanya efek ketergantungan satu sama lain.

McMillan dan Chavis (1986) mengusulkan 4 kriteria untuk meneliti

konsep tersebut, yang dimodifikasi oleh Kim et al. (2020) agar sesuai dengan perkembangan terbaru komunitas virtual, yaitu:

1. Keanggotaan
2. Pengaruh
3. Integrasi dan Pemenuhan Kebutuhan
4. Hubungan Emosional

Keterlibatan penonton didefinisikan sebagai suatu pdanuan dalam menciptakan dan mendistribusikan suatu karya yang perhatian utamanya adalah memaksimalkan dampak bagi partisipan (Brown dan Ratzkin, 2011). Istilah “penonton” dipilih karena memiliki arti yang luas dan dapat mengacu pada sekelompok orang yang menghadiri dan berpartisipasi dalam acara. Keterlibatan penonton merupakan suatu hal yang penting karena program ini dapat dikaitkan dengan usaha meningkatkan ketersediaan kegiatan interaktif dan partisipatif dalam kegiatan lokakarya (Brown & Ratzkin, 2011).

Pada konteks bisnis, keterlibatan penonton dapat menjadi salah satu strategi untuk badan melakukan promosi produknya lebih besar lagi. Dilansir dari sproutsocial.com dituliskan terdapat beberapa strategi modern yang bisa dilakukan oleh brdan untuk meningkatkan keterlibatan penonton. Contohnya adalah menggunakan visual storytelling, responsif terhadap komentar yang dituliskan pada sosial media, hingga membangun sebuah komunitas yang menjadi wadah interaksi antara brdan dan penonton ataupun antar penonton.

Konsep keterlibatan penonton menurut Sood (2002) dalam Kim (2017)

dibagi menjadi tiga multidimensional, yaitu:

1. Keterlibatan Perilaku
2. Keterlibatan Emosional
3. Refleksi Referensial

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀: Tidak ada pengaruh antara Komunitas Virtual terhadap Keterlibatan Penonton pada tayangan Clash of Champions

H₁: Terdapat pengaruh antara Komunitas Virtual terhadap Keterlibatan Penonton pada tayangan Clash of Champions

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini untuk meneliti dan menguji adanya hubungan kausalitas sebab akibat yang dapat diukur menggunakan data yang diperoleh. Hal ini selaras dengan menurut Sugiyono (2013) yang menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan data yang diperoleh bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Populasi dari penelitian ini adalah penonton Clash of Champions yang turut bergabung dalam komunitas yang dibuat oleh Ruangguru pada sosial media "X". Jumlah populasi yang ada dalam komunitas virtual pada sosial media X "Clash of Champions" sebanyak 133.968. Sampel dalam penelitian ini mengambil rumus slovin dengan menghasilkan 100 responden.

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti mengolah data menggunakan

software SPSS versi 27 untuk melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Komunitas Virtual

Variabel	No. Item	r hitung	Ket.
Komunitas Virtual	X1	0,548	Valid
	X2	0,812	Valid
	X3	0,391	Valid
	X4	0,645	Valid
	X5	0,801	Valid
	X6	0,856	Valid
	X7	0,565	Valid
	X8	0,700	Valid
	X9	0,751	Valid
	X10	0,744	Valid
	X11	0,638	Valid
	X12	0,777	Valid
	X13	0,878	Valid
	X14	0,660	Valid
	X15	0,648	Valid
	X16	0,794	Valid
	X17	0,883	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Komunitas Virtual

Variabel	No. Item	r hitung	Ket.
Keterlibatan Penonton	Y1	0,548	Valid
	Y2	0,812	Valid
	Y3	0,391	Valid
	Y4	0,645	Valid
	Y5	0,801	Valid
	Y6	0,856	Valid
	Y7	0,565	Valid
	Y8	0,700	Valid
	Y9	0,751	Valid
	Y10	0,744	Valid
	Y11	0,638	Valid
	Y12	0,777	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa 29 kuesioner yang telah diuji menunjukkan Valid yang berarti dapat digunakan untuk penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Ket.
X	0,935	Reliabilitas
y	0,926	Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti instrument reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah variabel independen dan variable dependen berdistribusi secara normal atau tidak (Sahir, 2021). Uji ini dilakukan untuk melihat bagaimana pendistribusian data kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terdistribusi secara normal maupun tidak. Hasil perhitungan uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS ver. 27.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized and Printed Value	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	50.620000
Std. Deviation	2.19644723
Most Extreme Differences	
Absolute	.067
Positive	.054
Negative	-.067
Test Statistics	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	.321
99% Confidence Interval	
Lower Bound	.309
Upper Bound	.333

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Monte Carlo method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 962334227.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov terlihat sebesar 0,067 dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,200. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu $Sig > 0,10$ dan menunjukkan bahwa $0,200 > 0,10$. Sehingga distribusi data penelitian ini adalah normal. Dengan demikian, data pada variabel

Komunitas Virtual dan Keterlibatan Penonton memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X, yaitu Komunitas Virtual dan variabel Y, yaitu Keterlibatan Penonton bersifat linear dan satu garis lurus.

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keterlibatan Penonton *	Between Groups	(Combined)	1520.802	30	50.699	3.446 <.001
Komunitas Virtual	Linearly	1011.510	1	1011.510	68.644 <.001	
	Deviation from Linearity	509.291	29	17.562	1.192 .272	
	Within Groups		1016.758	69	14.735	
	Total		2537.560	99		

Berdasarkan hasil uji pada software SPSS 27 diatas menunjukkan bahwa F hitung dari penelitian ini adalah 1.192. Sedangkan menurut Sahir (2021) menyatakan bahwa kriteria pengujian linieritas dipenuhi ketika F hitung $< F$ tabel. Sedangkan penghitungan F tabel adalah dengan cara menggunakan rumus ($=FINV$) pada Microsoft excel. Hal ini didapat F tabel berupa 2,757, sedangkan F hitung 1.192. Sehingga didapat bahwa F hitung $< F$ tabel ($1,192 < 2,757$) yang menghasilkan penelitian ini linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel X, yaitu Komunitas Virtual terhadap variabel Y, yaitu Keterlibatan Penonton. Uji regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai pada variabel bebas apabila nilai variabel terikat diubah.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1011.510	1	1011.510	64.957 <.001 ^b
	Residual	1526.050	98	15.572	
	Total	2537.560	99		

a. Dependent Variable: Keterlibatan Penonton

b. Predictors: (Constant), Komunitas Virtual

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa nilai

Signifikansi pada tabel diatas menunjukkan <0,001. Menurut Sahir (2021) apabila Sig kurang Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi pada tabel diatas menunjukkan <0,001. Menurut Sahir (2021) apabila Sig kurang

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi dilakukan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini uji koefisien dilakukan untuk melihat bagaimana kekuatan dari variabel Komunitas Virtual dan Keterlibatan Penonton.

Correlations		
	Komunitas Virtual	Keterlibatan Penonton
Komunitas Virtual	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100 100
Keterlibatan Penonton	Pearson Correlation	.631** 1
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100 100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas menunjukkan nilai Sig. sebesar <0,001 yang dimana menurut Sahir (2021) menyatakan apabila nilai Sig. <0,005 menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antara dua variabel. Selain itu dalam hasil uji korelasi diatas menunjukkan nilai korelasi antara dua variabel adalah 0,631.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.392	3.946

a. Predictors: (Constant), Komunitas Virtual

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,392 atau 39%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variasi variabel Keterlibatan Penonton dapat dipengaruhi oleh variasi variabel Komunitas Virtual sebesar 39%. Sedangkan sisanya yaitu 61% dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji secara parsial untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel bebas yaitu Komunitas Virtual terhadap variabel terikat yaitu Keterlibatan Penonton. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Model	Coefficients ^a			Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
1	(Constant)	22.701	3.487	6.511 <.001
	Komunitas Virtual	.430	.053 .631	8.060 <.001

a. Dependent Variable: Keterlibatan Penonton

Berdasarkan hasil uji hipotesis T diatas menunjukkan T hitung 8,060. Sedangkan untuk mencari T tabel dapat dilakukan menggunakan microsot excel dengan rumus (=TINV) sehingga mendapatkan T tabel 1,660. Menurut Sahir (2021) menyatakan apabila T hitung > T tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel Komunitas Virtual berpengaruh terhadap variable Keterlibatan Penonton.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Anggota Komunitas Virtual “Clash of Champions & AoC”

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan anggota komunitas tersebut dan menonton tayangan Clash of Champions. Jumlah responden ini didapat dari perhitungan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% untuk menentukan sampel. Hasil dari perhitungan didapat bahwa penelitian ini membutuhkan 100 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 97%, sedangkan sisanya 3% laki-laki. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa target pasar pada tayangan ini bukan hanya remaja awal namun memiliki spesifikasi jenis kelamin perempuan.

Mayoritas responden memiliki rentang usia sekitar 21-25 tahun dengan persentase 42 %, rentang usia ini hampir seumuran dengan pemain dan karakter yang terlibat di dalam tayangan tersebut yang merupakan mahasiswa maupun fresh graduate. Hasil ini dapat diartikan bahwa ada penggunaan platform digital yang lebih tinggi pada rentang usia tersebut. Selain itu, hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa ketertarikan penonton untuk menonton, mengikuti, maupun berdiskusi dalam suatu komunitas virtual ini ada pada rentang usia 21-25 tahun.

Penggunaan sosial media X sebagai wadah komunitas virtual dan interaksi di dalamnya juga mendapatkan data bahwa setengah dari total responden yaitu 50% menggunakan sosial media X sekitar 1-2 jam dalam kurun waktu sehari. Dalam kurun waktu tersebut mereka menyediakan banyak waktu untuk berinteraksi, mencari informasi, ataupun membaca informasi dari sosial media.

Pengaruh interaksi Komunitas Virtual “Clash of Champions & AoC” di sosial

media X terhadap keterlibatan penonton tayangan

Uji-T yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel X (Komunitas Virtual) terhadap variabel Y (Keterlibatan Penonton). Berdasarkan tabel hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig. kurang dari 0,001. Sedangkan apabila nilai sig. kurang dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variable bebas yaitu Komunitas Virtual terhadap variabel terikat yaitu Keterlibatan Penonton. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa elemen-elemen pada komunitas virtual yaitu keanggotaan,

pengaruh, integrasi dan pemenuhan kebutuhan, dan hubungan emosional berpengaruh pada elemen-elemen yang ada dalam keterlibatan penonton yaitu keterlibatan perilaku, keterlibatan emosional, dan refleksi referensial.

Besarnya pengaruh variabel X dan Y diuji dalam koefisien korelasi bernilai 0,631 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat. Selain itu nilai Sig. pada hasil tersebut menunjukkan kurang dari 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,005. Artinya variabel komunitas virtual dan keterlibatan penonton menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran baru yang dilakukan oleh Ruangguru dengan menciptakan suatu ruang komunitas virtual yang menghimpun penontonnya pada sosial media X ini bukan hanya jadi suatu wadah biasa, namun memberikan dampak nyata bagi Ruangguru

sebagai perusahaan konvensional. Partisipasi aktif yang dilakukan oleh penonton yang juga menjadi anggota di dalam komunitas virtual tersebut ternyata berdampak pada keinginan penonton untuk terus menonton dan mengikuti perkembangan tayangan. Keterlibatan serupa dapat menguntungkan Ruangguru karena meningkatkan engagement tayangan Clash of Champions.

KESIMPULAN

Hasil uji-t (hipotesis) menunjukkan bahwa nilai sig. kurang dari 0,001 yang Dimana menurut ketentuan apabila hasil sig. kurang dari 0,05 berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel Komunitas Virtual terhadap variable Keterlibatan Penonton. Hasil uji lainnya yaitu koefisien korelasi dengan hasil nilai 0,631 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat, positif, dan signifikan. Selain itu hasil uji statistika menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,392 yang berarti bahwa dimensi dari variabel komunitas virtual berpengaruh 39% terhadap dimensi dari variabel keterlibatan penonton. Artinya semakin tinggi interaksi yang dilakukan penonton pada komunitas virtual “Clash of Champions & AoC” pada sosial media X, semakin tinggi pula keterlibatan penonton tayangan Clash of Champions.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa interaksi yang ada dalam suatu komunitas virtual yang dilakukan oleh anggota yang merupakan penonton suatu tayangan dapat berpengaruh pada adanya keterlibatan penonton dari suatu tayangan. Penelitian ini

menunjukkan bahwa komunitas virtual yang sengaja dibuat oleh Ruangguru sebagai ruang diskusi penonton dapat memantik interaksi yang tujuannya dapat meningkatkan keterlibatan penonton tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi pada komunitas virtual memiliki pengaruh pada adanya keterlibatan penonton tayangan Clash of Champions. Maka disarankan agar brand dapat mengikuti strategi pemasaran serupa yaitu menyediakan forum diskusi untuk penonton untuk berbagi informasi dan berbagi pengalaman dalam menonton di dalamnya. Dilihat dari data rata-rata nilai yang di dapat, dimensi keanggotaan pada variabel Komunitas Virtual dan dimensi keterlibatan perilaku pada variable Keterlibatan Penonton memiliki nilai terendah. Selain itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lainnya seperti loyalitas komunitas, ataupun sosial media untuk melihat bagaimana sudut pdanang lain dari komunitas virtual yang dapat berpengaruh terhadap keterlibatan penonton suatu tayangan.

DAFTAR PUSTAKA

DeVito, J. A. (1992). *The Interpersonal Communication Book*. HarperCollins Publishers.

Horng, S. (2010). Analysis of Users' Behavior on Web 2.0 Social Network Sites: An Empirical Study. *Analysis of Users' Behavior on Web 2.0 Social Network Sites: An Empirical Study*, 454–459. <https://doi.org/10.1109/itng.2010.248>

Kim, J., Kim, H., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519–539.
<https://doi.org/10.1108/intr-01-2020-0015>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of human communication*: Eleventh Edition. Waveldan Press.

Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding Connection in a Computerized World*. Harvill Secker.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
[https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00021-5)