

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi modern berkembang dengan sangat pesat. Bermunculan pula media sosial yang turut mengubah perilaku dan cara berinteraksi dan komunikasi seseorang. Komunikasi dinilai begitu penting bagi kehidupan manusia karena manusia tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Media sosial sangat berperan dalam aktivitas keseharian bersosial masyarakat. Berbagai inovasi-inovasi baru yang semakin memudahkan seseorang dalam komunikasi jarak jauh. Terlebih lagi masyarakat mulai mengenal kebudayaan luar, contohnya seperti budaya Korea.

Pada awal tahun 2000-an, Korean *wave* mulai tersebar di Indonesia yang ditandai dengan penayangan drama Korea di berbagai stasiun TV. Drama populer pada saat itu, seperti *Full House*, *Dream High*, atau *Boys Before Flowers*, sangat mewarnai pertelevisian Indonesia. Selain drama Korea, masyarakat Indonesia juga mulai banyak mengenal musik Korean Pop atau yang biasa disebut *K-pop*. Masuknya *K-pop* di Indonesia sudah sangat lama terjadi, namun menginjak tahun 2019 terdapat lonjakan besar pada penikmat musik *K-pop*. Ini membuktikan jika budaya korea diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.<sup>1</sup>

Penggemar dari *K-pop* memiliki peranan cukup besar dalam sebuah grup idola. Cukup sulit jika pekerja hiburan tidak memiliki banyak penggemar dan tidak akan mudah

---

<sup>1</sup> Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.

untuk mempertahankan eksistensi mereka.<sup>2</sup> Komunitas penggemar grup idola tertentu menjadikan sosial media sebagai wadah untuk bertukar informasi atau saling menyapa satu sama lain sesama penggemar *K-pop*. Beberapa fans atau penggemar sebelumnya tidak tahu akan informasi tentang idolanya, menjadi tahu dengan adanya komunitas penggemar tersebut. Mereka yang sudah tahu informasi tersebut, akan menjadi semakin haus informasi.<sup>3</sup>

Kehadiran sosial media sangat memudahkan penggemar untuk mengakses kegiatan dari idolanya, khususnya penggemar internasional yang tidak tinggal di Korea. Dengan hadirnya media sosial, semakin terasa kedekatan antara idola dan penggemarnya.<sup>4</sup> Penggemar pada dasarnya akan menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu yang menguntungkan. Penggemar akan dinilai sangat aktif dalam proses komunikasi tersebut pada media sosial. Namun, pada setiap individu penggemar keaktifannya dalam proses komunikasi akan berbeda.<sup>5</sup>

Berbagai aplikasi fandom yang tercipta semakin mengikuti perkembangan dari industri *K-pop* tersebut. Aplikasi fandom dibuat dengan fungsinya yang unik, mudah diakses, dan selalu melakukan pembaharuan. Weverse merupakan aplikasi fandom yang dibentuk oleh HYBE Corporation. Aplikasi tersebut bertujuan untuk memudahkan penggemar atau fans dalam berinteraksi dengan artis atau grup idola *K-pop*. Penggemar atau fans juga dapat mengetahui berbagai informasi dari grup idola *K-pop* kegemaran

---

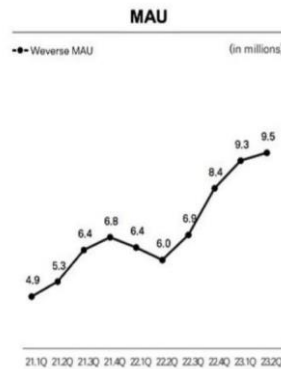
<sup>2</sup> Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). "Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia". *Journal on Education*, 5(1), 735-745.

<sup>3</sup> Dewi, T. N. (2022). "Perilaku Komunikasi-Komunitas Kpopers Palangka Raya dalam Loyalitas pada Idola". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78-88.

<sup>4</sup> Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). "Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom army di twitter". *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

<sup>5</sup> Hafidh, M., Silviana, S., & Sugandi, S. (2023). "Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan". *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1, 2534.

mereka.<sup>6</sup> Berdasarkan data dari Weverse Wrapped pada tahun 2023, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna Weverse sebesar 250 menit perbulan yang meningkat 46% dibandingkan tahun lalu. Pertumbuhan dari aplikasi Weverse ini tumbuh 10% dibandingkan tahun 2022 menjadi 9,3 juta pada *monthly active users* (pengguna aktif bulanan) pada kuartal I tahun 2023.



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Aplikasi Weverse Tahun 2023**

Sumber : *Hybe earning report 2023*

Pada aplikasi Weverse tersebut menyebabkan efek terarah pada media massa. Efek terarah tersebut yakni, *to inform, to educate, to entertain, to influence*. *To inform* berarti memberikan suatu berita atau informasi pada massa. *To educate* berarti arti menyampaikan suatu informasi yang bersifat edukasi. *To entertain* berarti menyampaikan informasi yang bersifat hiburan untuk khalayak. *To influence* memiliki arti memberikan pengaruh pada setiap individu, umumnya bersifat positif.<sup>7</sup> Berdasarkan tujuan dari aplikasi Weverse, efek terarah tersebut sangatlah akurat jika diaplikasikan pada informasi yang datang langsung dari pihak artis atau selebriti.

<sup>6</sup> Putra, W. F., & Febriana, P. (2023). "Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya". *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649-1659.

<sup>7</sup> Effendy, O. U. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Awalnya, aplikasi Weverse tersebut hanya dibentuk untuk penggemar dari BTS saja karena BTS pada tahun tersebut mencapai puncak kejayaannya dan dikenal oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, pada pertengahan tahun 2019, Weverse sebagai aplikasi fandom diluncurkan<sup>8</sup>. Seiring berjalannya waktu mulai masuknya grup idola *K-pop* yang mulai bergabung di dalam *platform* tersebut. Grup idola yang tergabung salah satunya yaitu, Seventeen.

Seventeen bergabung pada aplikasi Weverse pada bulan Februari tahun 2020. Bergabungnya Seventeen dalam aplikasi tersebut mendapatkan respons cukup positif dari fans atau penggemar mereka, yaitu Carat. Sebagai penggemar dari Seventeen, Carat memberikan perhatian penuh dalam keseharian Seventeen serta berinteraksi langsung di ruang publik aplikasi Weverse tersebut. Pada aplikasi tersebut, Carat dapat mengetahui informasi yang akurat dan disampaikan langsung oleh member dari Seventeen.

Konten-konten Seventeen pada aplikasi Weverse bisa secara langsung diakses oleh Carat. Ketika member siaran langsung penggemar bisa langsung berinteraksi dan menyapa. Seventeen juga mempunyai konten rutin mingguan yang tayang setiap Senin, yaitu Going Seventeen. Dalam Going Seventeen ini, member Seventeen melakukan aktivitas-aktivitas yang unik dan melakukan aktivitas di luar panggung. Aktivitas mereka seperti bermain bersama, berpakaian dengan santai, atau berlibur ke tempat yang jauh dari perkotaan. Setiap episode dari Going Seventeen mempunyai tema yang berbeda-beda, mulai dari tema *Mafia Game*, *Horror*, atau *Finding Treasure*. Faktor itulah yang menjadi daya tarik tersendiri dari Seventeen.

---

<sup>8</sup> Paramitaningtyas, A. T. (2019, Juli 1). *Cara Gabung di Komunitas ARMY Resmi Lewat Weverse, Ikuti 10 Langkah Mudah ini untuk Dekat dengan BTS*. Retrieved from surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2019/07/01/cara-gabung-di-komunitas-army-resmi-lewat-weverse-ikuti-10-langkah-mudah-ini-untuk-dekat-dengan-bts>

Terbentuknya rasa pertemanan yang diciptakan oleh Seventeen dan Carat menciptakan suatu relasi yang disebut relasi parasosial. Relasi parasosial merupakan relasi bersifat khayalan yang terjadi antara pengguna media dan tokoh atau artis. Khalayak tersebut memiliki rasa berhubungan secara langsung atau tatap muka dengan tokoh atau artis melalui media sosial<sup>9</sup>. Pada dasarnya, interaksi parasosial merupakan hubungan virtual yang diyakini sebagai hubungan interpersonal ketika penggemar beranggapan seperti hubungan yang nyata antara selebriti kegemaran mereka.<sup>10</sup>

Pada hubungan yang terjadi antara Seventeen dan Carat, termasuk dalam kategori hubungan parasosial. Penggemar dari Seventeen, yaitu Carat, tidak benar-benar melakukan hubungan langsung dengan Seventeen melainkan dibatasi oleh teknologi komunikasi. Perasaan saling berhubungan dan seolah seperti berinteraksi langsung itulah yang terus timbul dari relasi Seventeen dan Carat. Relasi parasosial antara Seventeen dan Carat dibangun dengan rasa dekat dan nyaman. Seperti percakapan yang penuh dengan perhatian disertai dengan pengungkapan rasa cinta timbal balik, sering terlihat pada aplikasi Weverse Seventeen.

---

<sup>9</sup>Horton, Donald, & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

<sup>10</sup>Sokolova, Karina, & Kefi, Hajer. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.



### **Gambar 1.2 Interaksi Seventeen dan Carat pada Aplikasi Weverse**

Sumber : Dokumentasi observasi awal weverse Seventeen, 1 Agustus 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 memaparkan bahwa Carat mengatakan keirian terhadap Carat yang bertempat tinggal di Korea Selatan, karena Carat di Korea Selatan bisa langsung menulis bahasa korea dengan cepat tanpa harus menggunakan translator sebagai alat bantu penerjemah. Carat tersebut khawatir member Seventeen tidak tahu apa yang dimaksud dalam postingannya, namun Carat akan selalu mencintai Seventeen. Kemudian postingan dari Carat tersebut di respons oleh DK (member dari Seventeen) yang mengungkapkan terimakasih telah menulis postingan tersebut dan akan mencintai Carat selalu.

Ketertarikan Carat pada Seventeen akan semakin besar yang kemudian menjadikannya pada tingkatan pemujaan atau obsesi.<sup>11</sup> Besarnya tingkat pemujaan oleh seorang penggemar akan mendorong imajinasi perasaan intim dan dekat dengan selebriti

---

<sup>11</sup> Cheung, Chau Kiu, and Xiao Dong Yue. 2019. "Idols as Sunshine or Road Signs: Comparing Absorption-Addiction Idolatry With Identification-Emulation Idolatry." *Psychological Reports* 122(2):411–32. doi: 10.1177/0033294118758903.

yang digemarinya.<sup>12</sup> Perasaan individual yang erat menggambarkan perasaan yang intens dan kompulsif terhadap idolannya. Pada tingkatan tersebut menunjukkan bahwa makin seseorang memuja sosok idola yang digemari, maka hubungan parasosial yang terjalin akan semakin kuat<sup>13</sup>

Pada tingkatan obsesi, penggemar *k-pop* akan lebih sering untuk membeli barang yang serupa atau yang berhubungan dengan idolannya. Tidak jarang pula ada yang rela hingga menabung dan menghabiskan uang mereka sebagai bukti kecintaan kepada idolannya<sup>14</sup>. Penggemar bahkan rela memesan langsung barang dari *official store* idolannya tanpa memikirkan biaya kirim yang tidak murah. Selain itu, penggemar juga mengikuti informasi-informasi terbaru dari idolannya dengan *scroll* sosial media selama berjam-jam.<sup>15</sup>

Penggemar akan merasakan perasaan menggebu-gebu dan *excited* ketika membuka paket yang berisi barang-barang idolannya yang dibeli dengan jerih payah mereka sendiri. Perasaan tersebut akan sama ketika idolannya memposting foto atau konten terbaru pada laman *official* mereka.<sup>16</sup> Mereka akan memposting postingan terbaru idolannya pada sosial media milik mereka. Selain itu mereka juga terkadang mengadakan penggalangan dana untuk sumbangan amal sosial yang ditujukan dengan nama idola mereka.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup>Darfiyanti, Dita, and M. G. Bagus Ani Putra. 2012. "Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal : Sebuah Studi Kasus." Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial 1(02):66-73.

<sup>13</sup> Maltby, J., & Day, L., (2011). "Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults". Journal of Adolescent Health. 49 (5), 483-489.

<sup>14</sup> Wulandari, S. A. (2018). "Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta". Universitas Sebelas Maret. Retrieved from digilib.uns.ac.id

<sup>15</sup> Kenda Julianti, pemilik akun @candyow, wawancara tanggal 1 Agustus 2024

<sup>16</sup> Alifia Risma Azza, pemilik akun @cinnamon, wawancara tanggal 1 Agustus 2024

<sup>17</sup> Darfiyanti, Dita, and M. G. Bagus Ani Putra. 2012. "Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal : Sebuah Studi Kasus." Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial 1(02):66-73.



**Gambar 1.3 Koleksi *Merchandise* dari Penggemar *K-pop***

Sumber : *Pinterest*, diakses tanggal 1 Agustus 2024

Seorang penggemar yang menyukai idolanya akan menjadikan idola tersebut menjadi fokus utama dalam hidupnya, hal tersebut dapat mengakibatkan adanya delusi hubungan sepihak antara penggemar dan idolanya yang mengarah pada obsesi virtual. Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa koleksi penggemar dari mulai dari album, *lightstick*, ataupun *merchandise official* lainnya.

Aplikasi Weverse merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara artis dan penggemar di seluruh dunia, termasuk penggemar luar negeri. Salah satu keunggulan utama Weverse adalah kemampuannya untuk mengatasi kendala bahasa dan jarak, yang seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi antara penggemar internasional dan artis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang kepuasan dalam penggunaan aplikasi Weverse dalam membangun relasi parasosial yang terjadi antara Seventeen dan Carat pada aplikasi Weverse. Berdasarkan observasi awal didapatkan pada Carat yang lebih suka melakukan interaksi pada aplikasi Weverse karena dinilai efektif dan terhubung langsung dengan member Seventeen. Berdasarkan observasi



dan wawancara tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Uses & Gratification pada Aplikasi Weverse dalam Relasi Parasosial Grup Idola K-pop Seventeen dan Carat”

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan, peneliti mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis penggunaan aplikasi Weverse dalam konteks relasi parasosial grup *K-pop* Seventeen dan Carat ?
2. Bagaimana analisis kepuasan dalam penggunaan aplikasi Weverse dalam konteks relasi parasosial yang terjadi pada grup *K-pop* Seventeen dan Carat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis penggunaan aplikasi Weverse dalam konteks relasi parasosial grup *K-pop* Seventeen dan Carat
2. Untuk memahami dan menganalisis penggunaan aplikasi Weverse dalam konteks relasi parasosial yang terjadi pada grup *K-pop* Seventeen dan Carat

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoretis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya, terkhusus untuk penelitian-penelitian tentang kepuasan penggunaan dalam penggunaan aplikasi Weverse.

- b. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan wawasan mengenai kepuasan penggunaan aplikasi Weverse dalam membangun relasi parasosial grup idola *K-pop*.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberi manfaat untuk menggali ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi peneliti mengenai kepuasan penggunaan aplikasi Weverse dalam membangun relasi parasosial grup idola *K-pop*

### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan mampu digunakan sebagai acuan bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian seputar kepuasan penggunaan aplikasi Weverse dalam membangun relasi parasosial grup idola *K-pop*.

### c. Bagi Pengguna Informasi

Hasil penelitian diharapkan mampu menyajikan informasi positif dan bermanfaat. Selain itu, bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan masalah penelitian yang berkesinambungan.

## **E. Definisi Konsep**

### 1. Relasi Parasosial

Relasi parasosial merupakan relasi yang berkaitan antara selebriti dan penggemar. Relasi ini terjadi seperti berinteraksi sosial secara langsung. Hal ini bisa terjadi karena proses berpikir setiap individu dengan apa yang mereka lihat melalui media sosial, seperti melihat secara langsung. Oleh sebab itu, setiap individu akan

bereaksi terhadap selebriti yang mereka sukai seperti terlihat secara nyata di depan mata mereka.<sup>18</sup>

Penggemar cenderung melibatkan perasaan atau persepsi mereka terhadap hubungan yang sebenarnya hanya terjadi satu arah saja. Penggemar juga memberikan perhatian, pengertian, dukungan, dan emosional untuk selebriti yang mereka sukai. Interaksi tersebutlah yang biasa dipahami dengan proses parasosial.<sup>19</sup>

## 2. Seventeen

Seventeen merupakan sebuah idola *K-pop* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Pledis Entertainment pada 25 Mei 2015. Namun, pada tahun 2020 Pledis Entertainment diakuisisi dan menjadi label independent dibawah naungan Hybe Labels. Seventeen dikenal sebagai grup dengan konsep “*self-producing idol*” karena member dari Seventeen sendiri aktif dan terlibat langsung dalam proses penciptaan musik, koreografi, dan produksi album mereka.

Seventeen terdiri dari 13 anggota yang dibagi menjadi tiga unit: Hip-Hop Unit, Vocal Unit, dan Performance Unit. Anggotanya adalah S.Coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, DK, Mingyu, The8, Seungkwon, Vernon, dan Dino.

## 3. Carat

Terbentuknya Carat diawali pada saat Seventeen mengadakan polling untuk pemilihan nama fandom pada website official mereka. Terdapat berbagai pilihan nama, namun Carat menjadi keputusan terakhir dalam polling nama fandom tersebut.

---

<sup>18</sup>Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). “INTERAKSI PARASOSIAL”. *Jurnal EMPATI*, 3(4), 143-152

<sup>19</sup>Jones, Kaitlyn A. (2013). “Assessing parasocial interactions and relationships in real time”. The Ohio State University.

Seperti Seventeen yang memiliki arti, nama Carat juga penuh dengan arti. Carat diumpamakan sebagai suatu hal yang dapat membuat Seventeen bersinar. Seventeen disini, diumpamakan sebagai berlian atau permata. Semakin tinggi nilai karat, semakin tinggi pula harga sebuah berlian tersebut. Harapan member Seventeen adalah, semakin tinggi nama Seventeen, maka semakin berharga pula fans (Carat) mereka<sup>20</sup>

#### 4. Aplikasi Weverse

Weverse merupakan aplikasi fandom yang diluncurkan Hybe Corporation pada tanggal 10 Juni 2019. Aplikasi weverse adalah aplikasi seluler yang dirancang khusus untuk penggemar agar memudahkan mereka dalam berinteraksi. Melalui berbagai fitur yang disediakan, penggemar bisa mengakses konten-konten gratis ataupun berbayar dari aplikasi weverse tersebut<sup>21</sup>.

Awalnya dibentuknya Weverse, aplikasi weverse hanya di gunakan oleh artis yang berada pada naungan Hybe Entertainment saja, namun sejak 2020 beberapa artis dari agensi hiburan lainnya secara bergilir bergabung pada aplikasi Weverse. Beberapa artis dari perusahaan besar seperti Blackpink, Super Junior, hingga NCT secara bergilir bergabung di aplikasi weverse. Bahkan artis yang bukan berasal dari industri korea selatan juga bergabung dengan Weverse, diantaranya, New Hope Club, Gracie Abrams, dan Jeremy Zucker.

---

<sup>20</sup> Fatimah, T. A. (2024). "Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boysgroup Seventeen (Carat) di Surabaya". *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 245-258.

<sup>21</sup>Tofani, A. Z. (2023). "Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat)". *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 349-358.

## F. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar rujukan dari hasil peneliti yang terkait dengan tema dan judul yang sedang diteliti, peneliti mencari referensi hasil dari penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengerjaan dan pengkajian penelitian ini sebagai berikut:

1. Jurnal *Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya (studi penggemar boygrup K-pop Seventeen)* oleh Mehrunnisa Salma Hanan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2021<sup>22</sup>. Penelitian yang dilakukan Mehrunnisa Salma Hanan ini untuk memaknai konteks hubungan parasosial yang terjadi antara idola dan penggemar. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data melalui wawancara dua-lima orang yang merupakan penggemar dari Seventeen, Carat. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Carat merasa begitu ingin dekat dan terus tahu hal-hal terkait Seventeen, seolah mengajaknya saling mendekatkan diri dan berbicara satu sama lain seperti tengah mengajak teman berbincang. Ada tindakan-tindakan yang dilakukan Carat sebagai bentuk usaha memberikan respons lebih jauh.

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Jurnal <i>Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya</i> (studi penggemar boygrup K-pop Seventeen) oleh Mehrunnisa Salma Hanan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2021	Penelitian sama-sama meneliti parasosial dengan kasus Seventeen dan Carat menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian tidak menggunakan Weverse sebagai wadah interaksi

---

<sup>22</sup>Hanan, M. S., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). "Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Sumber: eprints.ums.ac.id

2. Jurnal *Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols*” Oleh Vidya Alisya, Sharfina Nurhayati, Rino Febrianno Boer, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Tahun 2023<sup>23</sup>. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui efek dari interaksi parasosial yang terjadi antara BTS dan Penggemar mereka, ARMY. Pada penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian tersebut yaitu ditemukan bahwa efek parasosial digambarkan sebagai bentuk kekaguman penggemar terhadap idolanya. Selain itu, ARMY juga menilai interaksi parasosial yang terjadi dengan BTS memberikan dampak positif dan dampak positif tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

**Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Jurnal <i>Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols</i> ” Oleh Vidya Alisya, Sharfina Nurhayati, Rino Febrianno Boer, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Tahun 2023	Penelitian sama-sama meneliti parasosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian tidak menggunakan Weverse sebagai wadah interaksi dan pada objek penelitian

Sumber: injurty.pusatpublikasi.id

3. Jurnal *“Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia)*” oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin Universitas Gadjah Mada

---

<sup>23</sup> Alisya, V., Nurhayati, S., & Boer, R. F. (2023). “Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols”. *Interdisciplinary Journal and Hummanity*, 2(5), 401-414.

2021<sup>24</sup>. Penelitian tersebut bertujuan untuk menginvestigasi korelasi antara hubungan parasosial (Parasocial relationship/PSR) dan perilaku loyalitas fans, khususnya perilaku konsumsi terhadap brand dan produk yang terasosiasikan dengan idola mereka. Pada penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan secara online kemudian menghasilkan 271 kuesioner valid yang kemudian dianalisa dengan menggunakan analisis Mean, uji korelasi, dan analisis krostabulasi. Hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan parasosial dengan loyalitas fans. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan yang paling erat ditunjukkan oleh dimensi-dimensi behavioral dengan dimensi *interaction*, sedangkan hubungan dengan nilai terendah ditunjukkan oleh hubungan antara dimensi *perceptual-cognitive* dengan *desire to acquire*.

**Tabel 1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Jurnal “ <i>Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia</i> ” oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin Universitas Gadjah Mada 2021	Penelitian sama-sama meneliti parasosial dan fokus pada penggemar <i>k-pop</i>	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perilaku loyalitas penggemar k-pop

Sumber: e-jurnal.lppmunsera.org

4. Jurnal *Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)* oleh Afitia Sagita dan Donie Kadewardana, Universitas Pancasila, Tahun 2017<sup>25</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan emosi terjalin pada hubungan

---

<sup>24</sup> Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). “Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia”. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.

<sup>25</sup> Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). “Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom army di twitter”. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

parasosial yang dijalankan oleh Fandom Army. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggemar yang tergabung dalam fandom Army terus-menerus menjalin interaksi dengan idolanya melalui media sosial terutama Twitter. Penggemar juga memiliki pengungkapan diri yang tinggi sebagai seorang Army dan pengungkapan rasa suka yang tinggi kepada idolanya. Selain itu, penggemar memiliki rasa ketergantungan yang tinggi untuk terus terhubung dengan hal-hal berkaitan dengan idolanya.

**Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<i>Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)</i> oleh Afitia Sagita dan Donie Kadewardana, Universitas Pancasila, Tahun 2017	Penelitian sama-sama meneliti parasosial pada media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian menggunakan Twitter sebagai wadah interaksi dan fandom Army sebagai subjek penelitian

Sumber: [journal.univpancasila.ac.id](http://journal.univpancasila.ac.id)

5. Jurnal *Interaksi Parasosial Idol Group K-Pop Enhypen Dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse* oleh Nereida Verellia Zagita BL, Dwi Agitashera tahun 2024<sup>26</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji interaksi parasosial idol group K-pop Enhypen dengan penggemar melalui aplikasi Weverse. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan teori interaksi parasosial serta teori *computer mediated communication* (CMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial para penggemar pada aplikasi

---

<sup>26</sup> BL, N. V. Z., & Agitashera, D. (2024). "Interaksi Parasosial Idol Group K-pop Enhypen Dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse". *BroadComm*, 6(1), 88-98.



Weverse dapat terjadi dikarenakan adanya ketertarikan penggemar terhadap sang idola. Ketertarikan tersebut berupa penggemar yang telah mengikuti Enhypen sejak mereka masih berada pada acara survival, ada pula penggemar yang merasa seperti memiliki teman ketika berinteraksi dengan Enhypen dan ada pula penggemar yang mengaku merasakan dampak positif selama berinteraksi dengan Enhypen. Serta tingkat keaktifan idol pada aplikasi Weverse juga menjadi faktor utama terjadinya interaksi parasosial.

**Tabel 1.5 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Jurnal <i>Interaksi Parasosial Idol Group K-Pop Enhypen Dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse</i> oleh Nereida Verellia Zagita BL, Dwi Agitashera tahun 2024	Penelitian sama-sama meneliti parasosial pada aplikasi weverse dengan menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian menggunakan group k-pop Enhypen dan teori CMC

Sumber: jurnal.akmrvtv.ac.id