

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan baik secara teoritis maupun konsep untuk membantu menjelaskan mengenai loyalitas penggemar, interaksi parasosial, dan penggemar K-Pop. Penelitian pertama yang peneliti gunakan adalah Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) (Mihardja & Paramita, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan hasil bahwa hubungan *fangirl* dengan BTS lebih kuat secara emosional, sehingga respons yang diberikan juga lebih impulsif. Sementara itu, *fanboy* memaknai hubungannya dengan BTS secara rasional sehingga mendukung dengan batasan tertentu.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan adalah Mekanisme Gacha dan Parasocial Interaction Pemain Gim Seluler (Pradhipta, 2021). Penelitian ini meneliti tentang bagaimana *parasocial interaction* yang dialami pemain gim seluler mendorong pemain untuk membeli Gacha, yaitu mekanisme lotre dalam gim yang memberikan secara acak barang virtual dengan berbagai tingkat kelangkaan kepada pemain yang membelinya. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan hasil bahwa interaksi yang dibangun antara karakter gim – yang didesain sedemikian rupa oleh pengembang gim agar disukai, dengan konsumen akan mendorong konsumen untuk terus berbelanja melalui transaksi mikro agar mendapatkan karakter atau barang virtual yang diinginkan.

Penelitian ketiga yang digunakan adalah Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) oleh Wardani dan Kusuma (2021). Penelitian ini meneliti tentang bagaimana proses aktivitas media dan interaksi parasosial yang dilakukan penggemar BTS atau Army di media sosial khususnya Twitter. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan hasil

yang menunjukkan bahwa informan yang merupakan penggemar BTS aktif melakukan interaksi parasosial dengan BTS pada Twitter, terlihat dari aktivitas informan yang memberikan respons kognitif, afektif, dan perilaku saat melakukan interaksi parasosial.

Tabel 2.1 Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

ASPEK	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul Penelitian	Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)	Mekanisme Gacha dan Parasocial Interaction Pemain Gim Seluler	Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)
Nama Jurnal	Koneksi	Jurnal Studi Komunikasi (Universitas Dr. Soetomo Surabaya)	Brigolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi
Nama Peneliti	Jeanette Mihardja, Sinta Paramita (2018)	Amelia Yeza Pradhipta (2021)	Eka Putri Wardani, Rina Sari Kusuma (2021)
Metodologi Penelitian	Kualitatif, studi kasus	Kajian pustaka	Kualitatif
Teori/Konsep	Interaksi Parasosial	Gim seluler, transaksi mikro, mekanisme Gacha, <i>parasocial</i>	Interaksi parasosial, fandom, aktivitas fandom di media sosial

		<i>interaction, parasocial relationship</i>	
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Hubungan <i>fangirl</i> dengan BTS lebih kuat secara emosional, sehingga respons yang diberikan juga lebih impulsif. Sementara itu, <i>fanboy</i> memaknai hubungannya dengan BTS secara rasional sehingga mendukung dengan batasan tertentu.	Karakter-karakter di dalam gim didesain secara kreatif oleh pengembang gim agar dapat disukai oleh konsumen melalui watak dan aspek visual yang indah secara estetika. Interaksi yang dibangun antara karakter gim dengan konsumen akan mendorong konsumen untuk terus berbelanja melalui transaksi mikro agar mendapatkan karakter atau barang virtual yang diinginkan.	Informan yang merupakan penggemar BTS aktif melakukan interaksi parasosial dengan BTS pada Twitter, terlihat dari aktivitas informan yang memberikan respons kognitif, afektif, dan perilaku saat melakukan interaksi parasosial.
Perbedaan Penelitian	Membahas tentang bagaimana perbedaan <i>fangirl</i>	Membahas tentang pengaruh interaksi parasosial yang	Menganalisis bentuk interaksi parasosial yang

	dan <i>fanboy</i> dalam memaknai hubungan mereka dengan BTS melalui interaksi parasosial yang dialami.	dialami pemain gim seluler dengan karakter gim yang dapat memengaruhi sikap konsumerisme pemainnya. Penelitian menggunakan metode kajian pustaka.	dilakukan penggemar BTS di media sosial khususnya Twitter.
Sumber	https://journal.untar.ac.id/index.php/konks/article/view/3915	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/2478/1514	https://journal.ubm.ac.id/index.php/bri-colage/article/view/2755/2200

Terdapat beberapa perbedaan yang jelas dari penelitian-penelitian terdahulu yang terdaftar pada tabel di atas. Pada penelitian pertama, penelitian membahas tentang bagaimana perbedaan *fangirl* dan *fanboy* BTS dalam memaknai hubungan mereka melalui interaksi parasosial yang dialami. Penelitian kedua membahas tentang pengaruh interaksi parasosial yang dialami pemain gim seluler dengan karakter gim yang dapat memengaruhi sikap konsumerisme pemainnya dan menggunakan metode kajian pustaka sebagai metode penelitiannya. Sementara itu, penelitian ketiga menganalisis bentuk interaksi parasosial yang dilakukan penggemar BTS di media sosial khususnya Twitter.

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini melihat bagaimana para penggemar NCT memaknai idola mereka melalui platform Lysn. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan teori interaksi parasosial, hubungan parasosial,

dan keterikatan parasosial untuk memahami bagaimana para penggemar NCT memaknai idolanya melalui pengalaman parasosial dalam platform Lysn.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Interaksi Parasosial (PSI)

Teori parasosial di dalam media baru yang terus berkembang juga dapat dipakai untuk mempelajari proses penggemar sebagai individu membentuk hubungan keterikatan dengan idolanya di media dan bagaimana perilaku konsumsi penggemar yang aktif di media baru (Stever & Lawson, 2013). Interaksi parasosial atau *parasocial interaction* (PSI) merupakan sebuah istilah yang berasal dari Horthon dan Wohl untuk menjelaskan mengenai perilaku interaksi audiens kepada persona media yang tidak terbalas (Stever, 2017). Terdapat kemiripan antara interaksi parasosial dengan interaksi personal biasa, di mana dalam interaksi parasosial, satu pihak dalam suatu media akan muncul dan menyebarkan informasi kepada audiens secara langsung (Hartmann, 2008). Pihak tersebut mengontrol apa yang dia ucapkan serta respons yang diharapkan dari audiens.

Menurut Schramm & Hartmann (2008), interaksi parasosial merupakan sebuah proses parasosial di mana terjadi proses interpersonal antara persona (idola) dengan pengguna yang hadir ketika terjadi paparan media. Interaksi parasosial sebagai proses parasosial mewujudkan dirinya dalam berbagai bentuk, seperti rasa tertarik yang meningkat terhadap persona media, pemikiran dan pertimbangan yang mendalam, ekspresi wajah, dan/atau berbicara dengan persona media yang ada pada media (Schramm & Hartmann, 2008). Schramm & Hartmann (2008) menjabarkan respons yang dapat dihasilkan audiens dalam tiga bentuk, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku.

Tabel 2.2 Tabel Respons Interaksi Parasosial

Respons	Proses	Contoh
Kognitif	Alokasi perhatian	Saya mengikuti perilaku persona secara hati-hati
	Pemahaman tentang tindakan dan situasi persona	Saya jarang memikirkan tentang mengapa persona melakukan hal-hal tertentu yang dia lakukan. (terbalik)
	Aktivasi media sebelumnya dan pengalaman hidup	Saya terus bertanya-tanya jika saya mengetahui orang-orang yang mirip dengan persona.
	Evaluasi terhadap persona dan aksinya	Saya sadar akan aspek-aspek dari persona yang saya sukai dan tidak sukai.
	Pengamatan antisipasi	Saya terus mempertanyakan diri saya sendiri bagaimana hal-hal akan berputar di sekeliling persona.
	Konstruksi relasi antara persona dengan diri sendiri	Terkadang, saya bertanya-tanya jika persona mirip dengan saya atau tidak.
Afektif	Simpati/antipati	Kadang saya merasa sangat mencintai persona atas apa yang dia lakukan.
	Empati/kontra empati	Jika persona merasa buruk, saya juga merasa buruk; jika persona merasa senang, saya juga merasa senang.

	Penularan emosi	Persona tidak memberi pengaruh apapun terhadap emosi saya. (terbalik)
Perilaku	Perilaku nonverbal (tiruan, sikap)	Apapun yang persona katakan atau lakukan, saya tetap diam. (terbalik)
	Perilaku (para-)verbal	Terkadang, saya mengatakan sesuatu kepada persona secara mendadak.
	Intensi perilaku	Kadang-kadang saya merasa ingin berbicara kepada persona.

Skala respons interaksi parasosial pada Tabel 2.2 menjelaskan bagaimana para audiens terlibat secara psikologis dalam bentuk kognitif, afektif, dan perilaku kepada persona media selama menggunakan atau terpapar media (Dibble et al., 2016). Melalui bentuk skala ini, pengalaman interaksi parasosial penggemar NCT yang menggunakan platform Lysn dapat dijelaskan melalui bentuk respons yang dihasilkan dan bagaimana interaksi parasosial ini mendorong pemaknaan para penggemar NCT tentang idolanya serta hubungannya dengan diri mereka.

2.2.2 Hubungan Parasosial (PSR)

Dalam perkembangan teorinya, interaksi parasosial atau PSI mulai dipisahkan dari teori hubungan parasosial atau *parasocial relationship* (PSR), di mana PSI merupakan proses satu sisi dari audiens dalam membentuk persepsi persona media ketika sedang mengonsumsi media, sementara PSR dilihat sebagai proses berkelanjutan di mana respons-respons secara afektif

dan kognitif terus diberikan di luar waktu menonton/mengonsumsi media (Steever, 2017). Interaksi parasosial yang tercipta antara penggemar dengan idolanya menimbulkan sebuah ilusi hubungan yang terasa akrab bagi para penggemar. Dengan adanya interaksi parasosial, para artis atau idola dapat memberikan informasi-informasi yang “tidak penting” seperti informasi tentang kegiatan keseharian, pertemanan, pakaian, hingga tempat tinggal. Namun informasi-informasi “tidak penting” itulah yang membuat penggemar merasa bahwa idolanya lebih manusiawi dan lebih relevan dengan mereka (Nayar, 2009). Ketika para penggemar sebagai audiens merasa lebih relevan dengan idolanya, maka terbentuklah hubungan parasosial. Perasaan empati dan keyakinan bahwa audiens memahami persona media merupakan dasar dari PSR, sehingga bentuk kesamaan, empati, dan identifikasi merupakan faktor-faktor yang ada dalam PSR (Steever, 2017).

Dalam Stever (2017) dinyatakan bahwa PSI memiliki elemen afektif dan kognitif, di mana perubahan dalam cara berpikir, perasaan, dan perilaku dapat terjadi kepada mereka yang terlibat dalam hubungan parasosial, sehingga PSI sebenarnya mendorong untuk terjadinya PSR yang mendorong perubahan dalam sikap dan perilaku audiens. PSR seringkali terjadi di antara seorang audiens yang memiliki kekuatan lemah dengan seorang persona media yang memiliki lebih banyak kekuatan, sehingga potensi terjadinya hubungan yang nyata sangat minim karena perbedaan status tersebut (Steever, 2017). PSR dalam Tukachinsky (2010) dikonsepsikan sebagai bentuk hubungan yang serupa dengan hubungan yang terjadi di dunia nyata yang memiliki berbagai bentuk. Meskipun terdapat banyak bentuk hubungan, kali ini PSR difokuskan pada dua bentuk hubungan yang disebut dengan *parasocial friendship* (PSF) dan *parasocial romantic love* (PSL) (Tukachinsky, 2010).

Dalam penelitian Tukachinsky (2010), terdapat faktor-faktor dalam PSF dan PSL yang berkaitan erat dengan PSR:

Parasocial Friendship (PSF):

- Komunikasi (pemberitahuan rahasia dan pencarian saran)
- Dukungan dan persahabatan (kepercayaan, berbagi, dan tolong-menolong)

Parasocial Romantic Love (PSL):

- Ketertarikan fisik
- Respons emosional yang kuat terhadap persona media (contoh: kekaguman, perubahan suasana hati)

2.2.3 Keterikatan Parasosial (PSA)

Ketika penggemar sebagai audiens membentuk suatu hubungan parasosial dengan idolanya, maka hubungan tersebut akan berubah menjadi suatu keterikatan parasosial. Keterikatan parasosial atau *parasocial attachment* (PSA) merujuk pada suatu kondisi di mana audiens merasa persona media menjadi sumber dari perasaan amannya (Stever, 2017). Keterikatan parasosial serupa dengan *secondary attachment*, di mana hubungan yang terjadi tidak linier dan berbalas (Stever, 2017). Ketika seseorang mengalami keterikatan parasosial, orang tersebut sebenarnya terikat pada representasi internalnya sendiri akan persona media, bukan pada persona media tersebut secara nyata.

Terdapat motivasi-motivasi daya tarik parasosial yang kemudian dalam Stever (2013 dan 2017) diasosiasikan sebagai motivasi yang membentuk PSA, seperti *task attraction*, *romantic attachment*, *identificatory attachment*, *filial attachment*, *coworker attachment*, *hero worship*, *infantile attachment*, dan *parental attachment*, yang semuanya akan dijelaskan pada gambar di bawah (Stever, 2009).

Table 3: Motivations for Parasocial Attraction:

	Key Words	Description
Task Attraction	Talented, Musical, Creative, Artistic, Entertainer, Expressive	Shows clear attraction based on the target's talents and capabilities in his/ her chosen field.
Romantic Attachment	Sexy, Good Looking, Attractive Appealing, Well-dressed, Strong, Athletic	Shows clear attraction based on the target's physical characteristics or potential as a romantic partner. References are made to a relationship, marriage, sexual and/or physical attractiveness or other indicators of interest in a personal relationship.
Identificatory Attachment A	Role Model, honest, generous, caring, wise, religious etc.	Wants to be like the celebrity.
Identificatory Attachment B	Relates target to self	The celebrity is like me.
Filial Attachment	Friend, brother, family etc.	Interest in the target as a friend or potential family member in a context that is clearly not romantic.
Coworker Attachment	Collaborate, co-worker etc.	Wanting to be the target's collaborator or co-worker and be involved in creative endeavors together.
Hero Worship	Legend, larger than life etc.	The target has heroic status including discussions of the target as a legend, being more than just an ordinary person.
Infantile Attachment	Powerful, over others, meets needs	Celebrity is fulfilling unmet needs in the fan's life. Dependent on for those needs
Parental Attachment	Protective, nurture etc.	Fan is protective and nurturing or otherwise parental towards the celebrity.

Gambar 2.7 Tabel Motivasi Keterarikan dan Keterikatan Parasosial
Sumber: Stever (2009)

Berdasarkan gambar di atas, keterikatan parasosial atau PSA terbentuk berdasarkan motivasi-motivasi tertentu setelah terjadinya interaksi parasosial dan terbentuknya hubungan parasosial. Stever (2013) menyebutkan bahwa PSA dapat terlihat juga dari perilaku audiens yang menandakan pencarian kedekatan dengan persona media, seperti menghadiri acara di mana persona tampil, bergabung ke dalam komunitas penggemar, dan mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan persona media. Sehingga, berdasarkan motivasi-motivasi di atas, penggemar sebagai audiens nantinya akan menunjukkan bentuk keterikatannya dalam bentuk perilaku yang mencari kedekatan dengan idolanya.

2.3 Alur Penelitian

