

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 6 penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menyusun fokus dan arah penelitian. Penelitian terdahulu membantu dalam memetakan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini, serta menentukan posisi penelitian di dalam konteks penelitian yang sudah lebih dulu dilakukan.

Penelitian pertama diteliti oleh Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma dengan judul “Interaksi Parasosial Penggemar K-pop di media sosial(Studi Kualitatif pada *Fandom Army* di Twitter”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam serta observasi yang dilakukan terhadap informan pada platform Twitter. Sebagai landasan dalam meneliti bagaimana penggemar merespons secara kognitif, afektif, dan perilaku, penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial oleh Horton & Wohl. Fokus penelitian ini terletak pada analisis penggemar BTS dalam melakukan interaksi dengan BTS di platform Twitter. Penelitian ini memiliki fokus yang sama dengan topik yang diteliti oleh penulis interaksi atau hubungan parasosial penggemar dengan artis yang diidolakannya. Sementara itu, perbedaan terletak pada fokus platform yang diteliti, dimana “Interaksi Parasosial Penggemar K- pop di media sosial(Studi Kualitatf pada *Fandom Army* di Twitter” berfokus pada platform Twitter sementara penelitian yang dilakukan berfokus kepada aplikasi Weverse

Penelitian kedua berjudul "Interaksi Parasosial Penggemar Nike Ardilla yang Tergabung dalam 'Nike Ardilla Fans Club'" yang ditulis oleh Wahyudi Yusron dan Erman Anom pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana Nike Ardilla dapat berpengaruh dan menciptakan

keterikatan antara penggemar, bahkan setelah Nike Ardilla tutup usia. Penelitian ini menggunakan metodologi yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada media sosial Facebook. Hasil penelitian memperlihatkan Tingkat interaksi penggemar Nike Ardilla yang tinggi. Hal ini diwujudkan melalui pembelian merchandise, perayaan pada saat momen penting, dan pertemuan yang diadakan secara rutin. Dalam hal ini, keterikatan emosional penggemar tetap kuat dan menggambarkan loyalitas yang solid di kalangan penggemar. Penelitian terdahulu "Interaksi Parasosial Penggemar Nike Ardilla yang Tergabung dalam 'Nike Ardilla Fans Club'" memiliki persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu terkait dengan loyalitas penggemar. Keduanya mengkaji hubungan parasosial antara penggemar dengan artis yang diidolakan melalui platform digital. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian "Interaksi Parasosial Penggemar Nike Ardilla yang Tergabung dalam 'Nike Ardilla Fans Club'" menggunakan Nike Ardilla sebagai yang telah tutup usia subjek penelitian melalui media sosial umum, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan Enhypen dengan Weverse sebagai platform media sosial.

Penelitian ketiga yang berjudul "Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda" ditulis oleh Kharisma Wulandari, Sugandi, dan Hairunnisa pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada interaksi parasosial dan tingkat loyalitas penggemar K-pop pada kalangan remaja di Samarinda. Penelitian ini menganalisis keterlibatan emosional dan dampak dari keterikatan tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling dalam pemilihan informan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi parasosial oleh Horton & Wohl dan teori perilaku konsumen untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penggemar. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah interaksi parasosial remaja penggemar K-pop di samarinda telah memasuki tahap Intense Personal Feeling, dimana pada tahap ini penggemar merasakan keterikatan emosional yang kuat dengan artis yang diidolakannya hingga dapat merasakan emosi yang dialami mereka. Persamaan penelitian ini

dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah penggunaan teori interaksi dan hubungan parasosial untuk memahami keterikatan emosional penggemar terhadap artis yang mereka idolakan melalui platform media sosial. Sementara itu, perbedaan dari penelitian terletak pada penggunaan platform media sosial yang berbeda, Dimana penelitian “Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda” menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utama, sementara penelitian yang diteliti penulis menggunakan aplikasi Weverse sebagai platform media sosial utam

Penelitian yang diambil sebagai penelitian terdahulu keempat adalah penelitian dengan judul “*Subculture of Female Korean Culture Fans: Pleasure, Creativity, and Sisterhood*” oleh Novaria Maulina, Yuyun Wahyu Izzati Surya, dan I.G.A.K. Satrya Wibawa. Penelitian ini membahas bagaimana subkultur penggemar Perempuan K-Pop dan K-Drama terbentuk dan berkembang dalam ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menelusuri praktik komunikasi, ritual, dan interaksi yang muncul dalam komunitas penggemar perempuan melalui platform seperti Facebook dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subkultur penggemar perempuan tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi ketertarikan pada budaya Korea, tetapi juga sebagai ruang kreativitas, pemberdayaan diri, dan dukungan emosional. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menyoroti dinamika *fandom* serta keterlibatan emosional penggemar yang terbentuk melalui interaksi digital. Keduanya juga sama-sama melihat bagaimana media digital membentuk pola komunikasi, ikatan emosional, dan bentuk keterlibatan di dalam komunitas penggemar. Namun, perbedaannya terletak pada fokus objek dan tujuan penelitian. Penelitian Maulina berfokus pada subkultur perempuan penggemar K-Pop dan K-Drama, sementara penelitian penulis berfokus pada hubungan parasosial penggemar Enhypen dengan idola di platform Weverse, serta bagaimana keterikatan itu berkaitan dengan *celebrity worship*.

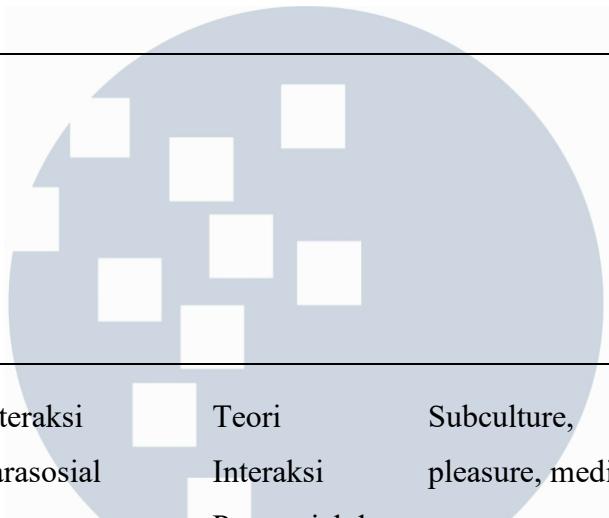
Penelitian berjudul *Communication Analysis Through Computer-Mediated Communication on the Instagram Account @widyhartono* ditulis oleh Eka Fitri Qurniawati, Harry Setiawan, Eko Hero, dan Indah Mardini Putri dan diterbitkan pada tahun 2025 di Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi. Studi ini meneliti bentuk komunikasi bermediasi komputer pada akun Instagram @widyhartono dan bagaimana interaksi digital membentuk persepsi kedekatan antara pemilik akun dan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan Social Information Processing Theory (SIPT) oleh Joseph Walther dan Konsep Computer-mediated Communication (Impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi melalui Instagram seperti penggunaan emotikon, konsistensi dalam unggahan, gaya komunikasi yang ramah, serta format visual membentuk komunikasi impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal. Faktor ini menciptakan persepsi kedekatan dan hubungan digital antara pengikut dan figure public, meskipun interaksinya tidak terjadi secara langsung. Studi ini memiliki persamaan dengan penelitian karena sama-sama membahas tentang terjadinya interaksi digital dan bagaimana komunikasi melalui platform online menciptakan suatu rasa kedekatan. Yang membedakan studi ini dengan penelitian adalah fokus utamanya yang meneliti Instagram, serta lebih berfokus pada *Computer-Mediated Communication*.

Penelitian keenam dengan judul *Celebrity's Self-Disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence* yang dilakukan oleh Kim & Song (2016) berfokus pada bagaimana dua bentuk *self disclosure* pada selebriti dapat meningkatkan persepsi *social presence*, yang selanjutnya memperkuat interaksi parasosial antara penggemar dengan selebriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self disclosure selebriti, baik secara personal ataupun profesional mampu meningkatkan rasa kehadiran yang dapat dirasakan penggemar sehingga menjadi jembatan untuk terbentuknya hubungan parasosial. Persamaan penelitian ini terletak pada bagaimana kedua penelitian ini meneliti hubungan parasosial antara penggemar dengan artis melalui media digital. Sementara itu, perbedaannya terletak pada platform dan fokus penelitian, Dimana penelitian ini tidak membahas mengenai *celebrity worship*.

## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Interaksi Parasosial Penggemar K- pop di media sosial(Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter	Interaksi Parasosial Penggemar Nike Ardilla yang Tergabung dalam ‘Nike Ardilla Fans Club’	Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda	<i>Subculture of Female Korean Culture Fans</i>	<i>Communication Through Computer-Mediated Communication on the Instagram Account @widyhartono</i>	<i>Celebrity’s Self-Disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti,</b>	Eka Putri Wardani dan	Wahyudi Yusron dan	Kharisma Wulandari,	Novaria Maulina, Yuyun	Eka Fitri Qurniawati,	Jihyun Kim dan Hayeon

<b>Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Rina Sari Kusuma (2021)	Erman Anom (2024)	Sugandi, dan Hairunnisa (2023)	Wahyu Izzati Surya, dan I.G.A.K. Satrya Wibawa	Harry Setiawan, Eko Hero, dan Indah Mardini Putri (2025)	Song (2024)
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Analisis penggemar BTS dalam melakukan interaksi dengan BTS di platform Twitter	Memahami bagaimana Nike Ardilla dapat menciptakan keterikatan antara penggemar	Interaksi parasosial dan tingkat loyalitas penggemar K-pop pada kalangan remaja di Samarinda	Subkultur, komunitas, solidaritas <i>fandom</i> perempuan	Meneliti bentuk komunikasi bermediasi komputer pada akun Instagram @widyhartono	Meneliti bagaimana self-disclosure selebriti (profesional & personal) dan perilaku retweeting meningkatkan social presence dan memperkuat hubungan



parasosial  
antara selebriti  
dan  
penggemar di  
Twitter.

---

<b>4. Teori</b>	Teori Interaksi Parasosial	Interaksi Parasosial	Teori Interaksi Parasosial dan teori perilaku konsumen	Subculture, pleasure, media convergence, online community	Computer- Mediated Communication, Social Information Processing Theory	Social Penetration Theory, Social Presence, konsep Parasocial Interaction.
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif (Wawancara mendalam dan	Kualitatif (Studi Kasus)	Deskriptif kualitatif (Purposive	Kualitatif Netnografi	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif

---

	observasi)	sampling)				
6. <b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Fokus pada interaksi atau hubungan parasosial penggemar dengan artis	Berkaitan dengan loyalitas dari penggemar artis	Penggunaan teori Interaksi dan hubungan parasosial untuk memahami keterikatan emosional penggemar terhadap artis melalui media sosial	Meneliti <i>fandom</i> dan interaksi digital	Sama-sama meneliti interaksi komunikasi digital, membahas bagaimana terciptanya rasa kedekatan.	Meneliti hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti melalui platform digital, melihat mekanisme psikologis yang membentuk kedekatan.

7. <b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Fokus platform yang diteliti	Subjek penelitian yang berbeda yaitu Nike Ardilla melalui media sosial umum dengan Enhypen melalui Weverse	Penggunaan platform media sosial yang berbeda	Tidak membahas hubungan parasosial ataupun kaitannya dengan <i>celebrity worship</i> dalam platform spesifik	Fokus pada aplikasi Instagram dan pada Computer-Mediated Comunication	Platform dan fokus penelitian yang berbeda serta metode penelitian yang berbeda
8. <b>Hasil Penelitian</b>	Army aktif menjalankan interaksi	Tingkat interaksi penggemar	Interaksi parasosial remaja	Penggemar membentuk subkultur digital	Interaksi melalui Instagram	Self-disclosure selebriti dan perilaku

parasosial di media sosial Twitter yang melibatkan respons psikologis yaitu (respons kognitif, afektif, dan perilaku)	Nike Ardilla yang tinggi melalui pembelian merchandise, perayaan saat momen penting, dan pertemuan yang diadakan.	penggemar K-Pop di Samarinda memasuki tahap Intense Personal Feeling	yang kuat, mengekspresikan kreativitas, merasakan kebersamaan, dan memperkuat identitas <i>fandom</i> melalui interaksi di platform online	membentuk komunikasi impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal dan menciptakan persepsi kedekatan antara figure public dan pengikutnya.	retweet meningkatkan social presence, yang kemudian memediasi terbentuknya hubungan parasosial yang lebih kuat.
---	---	--	--	--	---

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Fenomenologi

Makna dari suatu fenomena tidak terbentuk secara otomatis dari sebuah peristiwa, melainkan lahir melalui proses pengalaman dan kesadaran individu dalam menjalani serta merefleksikan peristiwa yang dialaminya. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi individu dalam menafsirkan suatu peristiwa, membangun pemahaman, serta membentuk cara pandang terhadap realitas sosial yang mereka hadapi. Setiap individu juga mengalami peristiwa dengan latar belakang, konteks, dan kerangka pemaknaan yang berbeda, sehingga makna yang dihasilkan atas suatu fenomena pun tidak bersifat seragam. Oleh karena itu, untuk memahami suatu fenomena secara mendalam, penting untuk menelaah bagaimana pengalaman subjektif individu berperan dalam membentuk makna dan pemahaman atas fenomena tersebut.

Arianto & Handayani (2024) menjelaskan bahwa fenomenologi adalah upaya untuk memahami pengalaman yang dialami secara langsung oleh individu, tanpa terlebih dahulu dipengaruhi oleh teori, asumsi, maupun penilaian eksternal yang berpotensi mengaburkan makna dari pengalaman tersebut. Fenomenologi menempatkan pengalaman langsung sebagai dasar utama dalam memahami realitas, sehingga realitas tidak dipandang hanya sebagai fakta objektif, melainkan sebagai sesuatu yang hadir dan dimaknai dalam kesadaran individu.

Pemahaman fenomenologis menekankan bahwa pengalaman manusia selalu berlangsung dalam konteks kehidupan sehari-hari atau dunia kehidupan yang membentuk cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memberi makna terhadap realitas sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, fenomenologi memandang pengalaman bukan sekadar peristiwa yang terjadi, tetapi sebagai pengalaman yang disadari, dirasakan, dan direfleksikan oleh individu yang mengalaminya. Penekanan fenomenologi pada pengalaman langsung dan kesadaran individu ikut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap suatu fenomena tidak diarahkan pada pencarian hubungan sebab akibat, melainkan pada pengungkapan makna sebagaimana dialami oleh subjek. Hal ini

menuntut adanya deskripsi yang mendalam dan cermat terhadap pengalaman individu agar makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut dapat dipahami sesuai dengan sudut pandang individu yang mengalaminya. Kebutuhan untuk mendeskripsikan pengalaman secara apa adanya pada akhirnya menjadi dasar berkembangnya fenomenologi deskriptif.

Fenomenologi deskriptif berfokus pada upaya menggambarkan pengalaman subjektif sebagaimana dialami oleh individu secara langsung. Dalam kerangka ini, pengalaman tidak hanya dicatat sebagai rangkaian kejadian, tetapi disusun agar dapat memperlihatkan apa yang dialami dan bagaimana pengalaman itu hadir dalam keseharian subjek. Untuk menangkap pengalaman secara utuh, fenomenologi deskriptif menguraikan pengalaman melalui dua komponen utama, yaitu deskripsi tekstural dan struktural (Nasution, 2023). Deskripsi tekstural menggambarkan apa yang dialami oleh informan seperti perasaan kedekatan dan respons emosional saat menggunakan Weverse, sementara deskripsi struktural menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terjadi dalam konteks, rutinitas penggunaan, dan situasi digital yang memungkinkan terbentuknya hubungan parasosial. Kedua komponen ini membantu menangkap pengalaman secara utuh dari sudut pandang subjek.

Fenomenologi deskriptif berakar pada pemikiran Edmund Husserl yang memadang bahwa untuk memahami suatu fenomena secara mendalam, peneliti perlu kembali pada pengalaman itu sendiri atau *zu den Sachen selbst* (Nugraheni et al., 2023). Dalam pandangan Husserl, setiap pengalaman selalu berkaitan dengan kesadaran, sehingga fenomena hanya dapat dipahami melalui cara individu menyadari dan menghayati pengalaman tersebut. Untuk memperoleh pemahaman yang murni terhadap pengalaman, Husserl memperkenalkan konsep *epoché*, yaitu penangguhan sementara terhadap prasangka, asumsi, dan pengetahuan sebelumnya agar fenomena dapat dipahami sebagaimana ia menampakkan diri dalam kesadaran subjek. Melalui *epoché*, peneliti diharapkan tidak mencampurkan pandangan pribadi atau kerangka teoritis tertentu dalam memahami pengalaman informan, sehingga

makna yang diungkap benar-benar bersumber dari pengalaman subjektif individu. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan pengalaman secara lebih objektif dalam arti fenomenologis, yaitu setia pada pengalaman sebagaimana dialami oleh subjek.

Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengalaman subjektif penggemar Enhypen dalam memaknai hubungan parasosial melalui penggunaan Weverse. Deskripsi tekstural membantu menjelaskan apa yang dialami penggemar saat berinteraksi di Weverse, sedangkan deskripsi struktural membantu dalam menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut berlangsung dalam rutinitas dan situasi digital yang membentuknya.

### **2.2.2 Hubungan Parasosial**

Pada tahun 1956, Horton dan Wohl pertama kali memperkenalkan teori interaksi parasosial (PSI) dan hubungan parasosial (PSR) untuk menjelaskan hubungan satu arah antara penggemar dengan idolanya. Horton dan Wohl menyebutkan bahwa interaksi parasosial adalah sebuah perilaku dimana interaksi yang dilakukan oleh audiens kepada persona media tidak terbalas (Reinecke & Oliver, 2020). Pada interaksi ini, penonton merasakan solah-solah mereka sedang melakukan interaksi dengan persona media, meskipun persona tersebut tidak merespons audiens secara langsung. Interaksi ini seringkali dapat menyerupai percakapan tatap muka namun tidak terdapat balasan nyata. Sementara itu, hubungan parasosial menggambarkan hubungan berkelanjutan yang dirasakan oleh penonton bahkan ketika media digital sudah dimatikan. Hal ini berkaitan dengan respons kognitif dan emosional penonton terhadap persona media. Hal ini berbeda dengan interaksi soal yang hanya terjadi Ketika media digital sedang dinyalakan atau pada saat menonton, hubungan parasosial tetap berlangsung di luar waktu tayang media sehingga dalam perkembangannya, interaksi parasosial mulai dipisahkan dari hubungan parasosial.

Didukung oleh perkembangan media digital, artis dapat dengan mudah membagikan informasi mengenai diri mereka, baik hal-hal pribadi atau lainnya seperti keseharian mereka, apa yang mereka makan, dan hal-hal yang membuat mereka terlihat lebih manusiawi, sehingga penggemar merasakan suatu relevansi dengan idola mereka. Ketika perasaan atas relevansi ini terjadi, maka terbentuklah hubungan parasosial. Adanya perasaan dan keyakinan bahwa penggemar memahami idola mereka adalah suatu dasar dari hubungan parasosial, sehingga bentuk empati, kesamaan, dan identifikasi merupakan faktor-faktor yang ada di dalam hubungan parasosial.

Dalam Reinecke & Oliver (2020) hubungan parasosial memiliki tiga komponen utama yaitu :

### **1. Komponen Kognitif**

Dalam hubungan parasosial, melalui paparan informasi dari berbagai media, audiens membangun persepsi mengenai tokoh media dan memproses informasi tentang mereka. Pemrosesan tersebut memungkinkan audiens memahami karakteristik, nilai, serta perilaku tokoh media, sehingga muncul perasaan seolah-olah mengenal tokoh tersebut di dunia nyata dan terbentuk gambaran mental mengenai tokoh tersebut (Reinecke & Oliver, 2020).

Sebagai contoh, Ketika audiens dari serial televisi “Emily in Paris” mengenali dan memahami karakter Emily secara mendalam, mereka mungkin akan memahami bagaimana karakter tersebut akan bereaksi ketika dihadapi suatu situasi tertentu. Hal ini terjadi karena audiens sudah membentuk gambaran mental mengenai Emily, baik dari karakter maupun kepribadian yang ditampilkan dalam serial tersebut.

### **2. Komponen Afektif**

Dalam hubungan parasosial, audiens dapat merasakan keterikatan emosional terhadap tokoh media, seperti perasaan kasih sayang, cinta, atau persahabatan. Keterikatan ini menyerupai hubungan emosional yang dialami dalam interaksi sosial nyata, meskipun hubungan tersebut tidak bersifat timbal balik. Dengan demikian,

komponen afektif dalam hubungan parasosial melibatkan keterlibatan emosional audiens terhadap tokoh media. Perasaan ini dapat terus bertahan bahkan setelah audiens menyelesaikan atau mematikan media yang digunakan (Reinecke & Oliver, 2020).

Sebagai contoh, perasaan sedih dan emosional muncul ketika seorang karakter dari serial tv favoritnya meninggal. Perasaan ini akan terus terbawa sampai ke dunia nyata, menyerupai dengan emosi yang mereka rasakan kepada orang terdekatnya. Meskipun tokoh tersebut tidak berinteraksi langsung dengan audiens, perasaan emosional yang dirasakan oleh audiens dapat terasa sangat nyata.

### 3. Komponen Perilaku

Audiens yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap tokoh media dapat menunjukkan perubahan pada aspek perilaku sebagai hasil dari hubungan parasosial. Perilaku ini antara lain ditunjukkan melalui partisipasi simbolik, seperti memberikan komentar atau berinteraksi dengan foto dan video tokoh media, meskipun audiens menyadari bahwa interaksi tersebut tidak bersifat timbal balik. Selain itu, audiens juga dapat menunjukkan perilaku identifikasi dengan tokoh media, misalnya dengan meniru gaya berpakaian, aktivitas, atau gaya hidup yang ditampilkan.(Reinecke & Oliver, 2020).

Sebagai contoh, penggemar grup Blackpink berbicara dengan poster yang mereka miliki atau video di media sosial. Selain itu, penggemar ini juga suka mengikuti cara berpakaian Jennie dan mengunjungi tempat- tempat yang pernah dikunjungi oleh Jennie.

#### 2.2.3 Media Digital

Media digital merupakan media yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet dalam proses penyampaian informasi. Informasi yang disajikan dalam media digital dapat berupa teks, gambar, audio, maupun video, dan diakses melalui perangkat digital seperti komputer atau gawai

yang digunakan sehari-hari (Gasa & Mona, 2020). Dalam perkembangannya, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang yang menyatu dengan aktivitas keseharian. Media digital digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, hingga mengikuti berbagai aktivitas sosial, sehingga keberadaannya tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini (Muda et al., 2024).

Berdasarkan pengertian tersebut, media digital dalam penelitian ini dipahami sebagai ruang berbasis internet yang memungkinkan terjadinya aktivitas, interaksi, dan keterlibatan secara berkelanjutan. Weverse diposisikan sebagai media digital karena platform ini menyediakan konten multimedia, pembaruan informasi, serta ruang interaksi antara artis dan penggemar dalam satu lingkungan digital.

Media digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Salah satu karakter utama media digital adalah sifatnya yang interaktif. Pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat merespons, berpartisipasi, dan terlibat langsung dalam aktivitas yang berlangsung di dalam platform digital. Selain itu, media digital bersifat multimodal. Berbagai bentuk konten seperti tulisan, foto, video, dan audio dapat hadir secara bersamaan dalam satu platform. Karakter ini membuat pengalaman pengguna menjadi lebih beragam dan memungkinkan informasi disampaikan dengan cara yang lebih kaya (Gasa & Mona, 2020).

Media digital juga bersifat *real time* dan terus diperbarui. Informasi dapat muncul kapan saja dan diakses sesuai kebutuhan pengguna, sehingga media digital mudah menjadi bagian dari rutinitas harian dan membentuk kebiasaan penggunaan yang berulang. Muda et al. (2024) menegaskan bahwa kondisi ini membuat media digital semakin melekat dalam kehidupan sosial sehari-hari. Selain aspek teknis tersebut, media digital juga memiliki karakter personal. Konten yang muncul sering kali terasa relevan dengan minat dan keterlibatan pengguna sebelumnya, sehingga pengalaman menggunakan media digital dapat dirasakan secara lebih subjektif dan dekat. Selain aspek teknis tersebut, media digital juga memiliki karakter personal. Konten yang

muncul sering kali terasa relevan dengan minat dan keterlibatan pengguna sebelumnya, sehingga pengalaman menggunakan media digital dapat dirasakan secara lebih subjektif dan dekat.

Dalam kehidupan sosial, media digital menjalankan berbagai fungsi penting. Media digital berfungsi sebagai sumber informasi yang memudahkan individu memperoleh kabar, pembaruan, dan hiburan secara cepat dan berkelanjutan (Gasa & Mona, 2020). Media digital juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial. Melalui media digital, individu dapat berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan membangun relasi tanpa harus berada di ruang fisik yang sama. Interaksi ini menjadi bagian dari praktik sosial masyarakat di era digital. Selain itu, media digital berfungsi sebagai ruang ekspresi. Individu dapat menyampaikan perasaan, pandangan, dan keterlibatan mereka melalui aktivitas digital, baik dalam bentuk komentar, unggahan, maupun partisipasi dalam komunitas tertentu. Aktivitas ini berkontribusi pada pembentukan identitas dan rasa memiliki dalam suatu ruang sosial digital (Tasya et al., 2023).

Lebih jauh, media digital berfungsi sebagai ruang pembentukan pengalaman sosial. Keterlibatan yang berlangsung secara berulang membuat media digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang tempat individu memaknai kehadiran orang lain dan membangun kedekatan secara simbolik. Dalam konteks penelitian ini, media digital dipahami sebagai ruang tempat penggemar Enhypen mengalami, memaknai, dan merasakan kehadiran idolanya melalui aktivitas dan interaksi yang berlangsung di Weverse.

#### **2.2.4 *Fandom* dan Loyalitas**

*Fandom* merupakan komunitas penggemar yang terbentuk berdasarkan ketertarikan dan keterlibatan yang sama terhadap figur publik, karya, atau budaya tertentu. *Fandom* modern tidak hanya berfungsi sebagai kumpulan penggemar, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan individu membangun identitas dan relasi interpersonal. Dalam komunitas ini, penggemar berbagi makna bersama, berpartisipasi dalam aktivitas kolektif,

dan menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat solidaritas antaranggota. Aktivitas *fandom* mencakup konsumsi konten, produksi konten kreatif, diskusi berkelanjutan, serta partisipasi dalam acara yang berkaitan dengan idola. Dengan demikian, *fandom* merupakan lingkungan yang menumbuhkan kedekatan, baik secara emosional maupun sosial.

Dalam struktur *fandom*, loyalitas penggemar menjadi komponen penting yang menunjukkan hubungan jangka panjang antara penggemar dan idola. Loyalitas tidak hanya terkait rasa suka atau bangga, tetapi mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong penggemar untuk terus mendukung idola melalui berbagai bentuk partisipasi. Loyalitas penggemar dapat dipahami sebagai komitmen emosional yang membuat seseorang secara konsisten menunjukkan dukungan, baik melalui konsumsi konten, keterlibatan dalam komunitas, maupun partisipasi dalam kegiatan terkait idola. Loyalitas ini berkembang seiring meningkatnya intensitas interaksi dan pemaknaan terhadap idola.

Pemaknaan loyalitas juga dapat dijelaskan melalui model yang dikemukakan oleh Stanley A. Brown dalam kajian pemasaran hubungan pelanggan. Brown dalam (Srisusilawati et al., 2023) menyebut bahwa loyalitas terbentuk melalui tiga tahap perkembangan: *courtship*, *relationship*, dan *marriage*. Jika konsep ini diadaptasi ke dalam konteks *fandom*, tahap *courtship* menggambarkan fase awal ketika seseorang mulai mengenal dan menyukai idola melalui paparan media. Tahap *relationship* muncul ketika penggemar mulai terlibat lebih aktif melalui konsumsi konten, mengikuti aktivitas idola, atau terhubung dengan komunitas penggemar. Tahap *marriage* merupakan bentuk loyalitas paling kuat, ketika penggemar merasa memiliki keterikatan emosional yang mendalam dan menunjukkan dukungan tanpa syarat. Dalam konteks K-Pop, model ini terlihat jelas karena penggemar melalui proses panjang dari mengenal idola hingga membangun komitmen emosional dan finansial yang kuat.

Loyalitas penggemar K-Pop sering kali muncul dalam bentuk perilaku konsumtif. Penggemar rela membeli beberapa versi album fisik, *merchandise*

eksklusif, lightstick resmi, hingga barang-barang untuk dikoleksi seperti photocard. Perilaku ini bukan hanya bentuk dukungan terhadap idola, tetapi juga cara untuk merasakan kedekatan simbolis. Banyak penggemar merasa bangga ketika berhasil mengoleksi album atau photocard tertentu karena koleksi tersebut memperkuat identitas mereka sebagai penggemar yang setia. Dalam hal ini, konsumsi menjadi bagian dari ritual emosional yang memperdalam keterlibatan mereka dalam *fandom*.

Perilaku konsumsi tersebut juga dapat dilihat sebagai bentuk “investasi emosional”, yakni ketika penggemar mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya untuk mendukung idolanya. Di industri K-Pop, agensi hiburan memanfaatkan loyalitas ini dengan merilis album dalam berbagai versi, menyediakan merchandise eksklusif, atau menghadirkan benefit tambahan seperti fansign dan photocard acak untuk meningkatkan penjualan. Meskipun penggemar sadar akan strategi komersial tersebut, banyak dari mereka tetap berpartisipasi karena merasa bahwa dukungan finansial adalah bentuk keterikatan emosional yang tulus terhadap idola.

Selain aspek konsumsi, loyalitas penggemar juga terbentuk melalui identitas sosial yang berkembang dalam komunitas *fandom*. Sejalan dengan itu, (Forner et al., 2025) menekankan bahwa *fandom* tidak hanya bersifat personal, tetapi juga berfungsi sebagai identitas kolektif berbasis keterikatan kelompok. Identitas ini berkembang seiring keterlibatan dalam diskusi, aktivitas komunitas, maupun interaksi sehari-hari di platform digital. Penggemar yang terlibat aktif sering kali merasa memiliki kewajiban emosional untuk mendukung idola bukan hanya sebagai individu, tetapi juga sebagai bagian dari identitas kelompok. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya terbentuk dari hubungan personal dengan idola, tetapi juga dari hubungan sosial dengan anggota *fandom* lain.

Platform digital seperti Weverse memperkuat loyalitas penggemar karena menyediakan ruang eksklusif bagi penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya maupun dengan komunitas. Fitur komentar, forum komunitas, unggahan eksklusif, dan sesi live streaming memperkuat persepsi

kedekatan dengan idola. Ketika penggemar menerima balasan komentar atau sekadar melihat artis aktif di Weverse, mereka merasakan penghargaan emosional yang memperkuat keterlibatan mereka. Interaksi digital yang tampak langsung dapat meningkatkan dukungan emosional dan rasa kepemilikan dalam *fandom*, sehingga membuat loyalitas semakin kokoh. Dalam konteks komunitas penggemar, interaksi antar fans dapat membentuk dukungan emosional dan rasa kebersamaan(Kim et al., 2023). Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Huang dan Zou bahwa interaksi yang terasa intim dan investasi diri dapat membangun rasa kepemilikan psikologis terhadap idola, yang kemudian mendorong antusiasme penggemar(Huang & Zou, 2025).

Loyalitas penggemar tidak dapat dilepaskan dari *celebrity worship* dan hubungan parasosial. Ketika penggemar merasakan kedekatan emosional melalui hubungan parasosial, mereka lebih cenderung untuk memperkuat loyalitas melalui pembelian, melakukan *event* dengan penggemar lainnya dan perilaku mendukung lainnya. *Celebrity worship* memberikan intensitas emosional, sedangkan loyalitas memberikan konsistensi perilaku. Dengan demikian, keduanya saling menyokong dalam membentuk pola keterlibatan penggemar yang kuat di platform seperti Weverse.

### **2.2.5 *Celebrity Worship***

Fenomena *celebrity worship* berkembang pesat seiring meningkatnya paparan media digital terhadap kehidupan selebriti. *Celebrity worship* merujuk pada bentuk keterikatan emosional dan perilaku pemujian yang ditujukan kepada figur publik, yang intensitasnya dapat diperkirakan mulai dari kekaguman ringan hingga hubungan imajinatif yang mendalam. Dalam pembaruan kajian psikologi selebriti, (Giles, 2018) menjelaskan bahwa *celebrity worship* tidak terbatas pada apresiasi terhadap karya atau penampilan selebriti, tetapi mencakup keterlibatan emosional yang membuat penggemar menjadikan figur tersebut bagian penting dari kehidupan personal mereka. Dengan kata lain, *celebrity worship* adalah hubungan psikologis yang ditandai oleh

kedekatan emosional, identifikasi personal, serta bentuk perilaku yang didorong oleh perasaan keterhubungan yang kuat.

Zsila et al. (2024) melakukan pengembangan pada *celebrity worship scale* (CWS) guna memberikan penjelasan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah fenomena psikologis yang memiliki sifat bertingkat dan berada pada sebuah kontinum keterikatan emosional. Dengan penggunaan CWS, *celebrity worship* diklasifikasikan menjadi tiga dimensi utama, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Kerangka tersebut memberikan penegasan bahwa adanya ketertarikan pada selebriti tak selalu berkonotasi negatif, namun juga dapat dimulai melalui bentuk yang relatif normatif sebagai sebuah bentuk hiburan yang kemudian dapat mengalami perkembangan menjadi suatu keterikatan emosional yang lebih kompleks sehingga CWS dapat memberikan landasan teoritik yang sistematis guna memberikan pemahaman terhadap variasi intensitas hubungan penggemar dengan figur publik, utamanya pada konteks budaya populer dan media digital.

### **1. *Entertainment-Social***

Dimensi pertama adalah *entertainment-social*, yaitu tingkat *celebrity worship* yang paling umum, di mana selebriti diposisikan sebagai sumber hiburan dan bahan interaksi sosial tanpa keterlibatan emosional yang mendalam. Pada dimensi ini, ketertarikan terhadap selebriti berfungsi terutama sebagai sarana rekreasi dan percakapan sosial (Zsila et al., 2024).

Sebagai contoh, penggemar menikmati konten, musik, wawancara, atau unggahan media sosial dari Blackpink, serta membicarakan aktivitas para anggotanya dalam percakapan sehari-hari dengan teman atau komunitas penggemar. Ketertarikan ini berfungsi sebagai sarana hiburan dan bahan obrolan sosial, tanpa melibatkan perasaan kedekatan personal yang kuat.

### **2. *Intense-Personal***

Dimensi kedua adalah *intense-personal*, yang ditandai oleh keterikatan emosional yang lebih kuat dan bersifat personal. Pada tahap ini, individu merasakan kedekatan psikologis, empati, serta identifikasi terhadap selebriti sebagai figur yang bermakna secara emosional (Zsila et al., 2024).

Sebagai contoh, penggemar merasakan kedekatan emosional dengan Jennie dan menganggapnya sebagai figur yang bermakna secara pribadi. Penggemar dapat merasakan empati terhadap perasaan Jennie, merasa terhibur oleh kehadirannya di media sosial, serta meniru gaya berpakaian atau aktivitas yang ditampilkan sebagai bentuk identifikasi diri.

### 3. *Borderline-Pathological*

Dimensi ketiga adalah *borderline-pathological*, yaitu bentuk *celebrity worship* yang paling ekstrem. Pada tahap ini, keterikatan terhadap selebriti dapat memunculkan potensi perilaku kompulsif, pemikiran irasional, serta kecenderungan untuk melampaui batas sosial yang wajar (Zsila et al., 2024).

Sebagai contoh, pada tingkat *borderline-pathological*, penggemar merasa memiliki hubungan khusus dengan selebriti tersebut. Dalam kondisi tertentu, perilaku ini dapat mengganggu fungsi sosial dan keseharian individu.

Dalam era digital, perkembangan platform media sosial memperluas bagaimana penggemar membangun kedekatan dengan selebriti. Media digital dapat dikatakan sebagai ruang baru yang menciptakan akses berulang dan intens terhadap kehidupan figur publik. Melalui unggahan, foto, video, dan *update* real-time, penggemar merasa mendapatkan kesempatan untuk “masuk” ke kehidupan selebriti. Hal ini berbeda dari era media tradisional yang hanya memperlihatkan selebriti melalui televisi atau majalah. Di media digital, selebriti tampak hadir secara konsisten. Penggemar dapat mengikuti aktivitas idolanya setiap hari tanpa batas geografis atau temporal. Paparan

yang konstan ini memicu ilusi kedekatan, sehingga interaksi yang sebenarnya bersifat satu arah dapat terasa seperti hubungan personal yang nyata.

Kedekatan yang dirasakan penggemar terhadap selebriti sering kali terbentuk melalui interaksi bermediasi media yang bersifat satu arah. Melalui konten personal, komentar, atau gestur kecil yang ditampilkan selebriti, penggemar dapat memaknai interaksi tersebut sebagai bentuk perhatian personal, sehingga selebriti hadir dalam ruang emosional mereka. Dalam konteks paparan digital yang intens, keterikatan emosional terhadap selebriti dapat berkembang menjadi bentuk *celebrity worship*. Kedekatan yang dirasakan penggemar sering kali dibangun melalui interaksi bermediasi media, meskipun relasi tersebut tidak bersifat timbal balik.

*Celebrity worship* juga berkaitan dengan cara penggemar membangun makna terhadap peran selebriti dalam kehidupan mereka. Dalam budaya populer kontemporer, selebriti sering kali berfungsi sebagai sumber inspirasi, identifikasi, maupun eskapisme. Penggemar dapat melihat artis sebagai *role model*, teman imajinatif, atau representasi dari nilai yang ingin mereka miliki. Ketika penggemar merasa bahwa selebriti memberikan kenyamanan emosional atau validasi personal, keterikatan tersebut semakin kuat dan dapat berkembang menjadi bentuk pemujaan. Maka, *celebrity worship* bukan hanya ekspresi kekaguman, tetapi juga cara penggemar menegosiasikan identitas, keinginan, dan kebutuhan emosional mereka.

Platform digital seperti Weverse memperbesar kemungkinan munculnya *celebrity worship* karena sistemnya dirancang untuk memaksimalkan kedekatan simbolis. Fitur seperti balasan komentar, unggahan eksklusif, dan sesi *live streaming* menciptakan kesan bahwa artis benar-benar hadir untuk penggemarnya. Stever (2017) menekankan bahwa interaksi parasosial umumnya satu arah karena respons dari persona media minim atau tidak ada. Di media sosial, umpan balik nyata dari figur publik dapat membuat relasi itu terasa lebih timbal balik. Ketika penggemar merasa “diperhatikan” oleh selebriti, walaupun hanya melalui balasan singkat atau gesture kecil, mereka menginterpretasikannya sebagai interaksi personal yang

bermakna. Hal ini menumbuhkan perasaan istimewa dan membentuk persepsi kedekatan yang mendalam. Dalam kondisi tertentu, penggemar dapat menganggap selebriti sebagai bagian dari kehidupan mereka, bukan hanya sebagai figur publik.

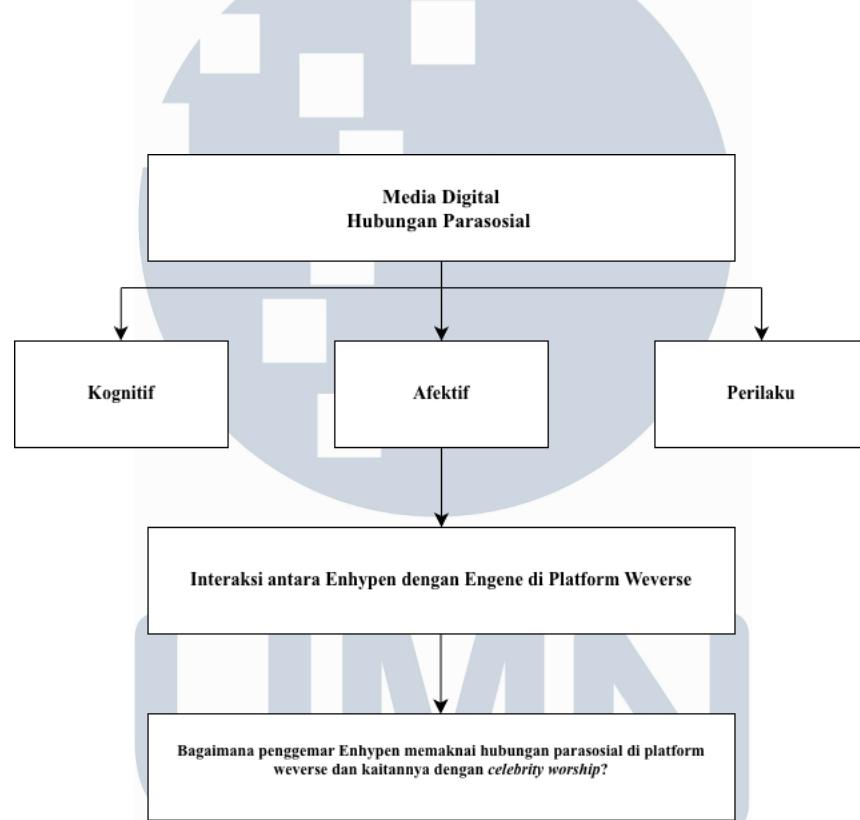
*Celebrity worship* juga sering kali terlihat melalui perilaku yang berulang dan intens. Konsumsi konten secara berlebihan, keinginan untuk membeli merchandise, pengeluaran untuk konser, atau mengikuti semua aktivitas idola melalui media digital merupakan beberapa indikator yang menunjukkan keterikatan emosional tinggi. menyebut bahwa bentuk konsumsi seperti ini bukan hanya aktivitas hiburan, tetapi cara penggemar merayakan kedekatan simbolis mereka dengan selebriti. Dalam konteks ini, konsumsi bukan lagi soal produk, tetapi soal relasi.

Dalam penelitian ini, *celebrity worship* dipahami sebagai bentuk pemaknaan kedekatan emosional yang berkembang melalui interaksi digital, khususnya melalui hubungan parasosial yang difasilitasi oleh platform Weverse. Melalui paparan yang intens, penggemar Enhypen merasa memiliki kedekatan personal yang memengaruhi perilaku dan keterlibatan mereka. Dengan demikian, *celebrity worship* menjadi konsep penting untuk menjelaskan bagaimana interaksi digital membentuk keterikatan emosional dalam *fandom* modern.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun dengan menggunakan dua konsep utama, yaitu hubungan parasosial dan media digital. Hubungan parasosial menjelaskan kedekatan satu arah yang dirasakan Engene terhadap Enhypen, sedangkan *celebrity worship* menggambarkan bentuk keterikatan emosional yang berkembang menjadi pemujaan secara intens. sementara hubungan parasosial menjelaskan kedekatan satu arah yang dirasakan penggemar terhadap figur publik. Kedua konsep ini digunakan untuk menganalisis bagaimana penggemar Enhypen memaknai interaksi di platform Weverse melalui respons kognitif, afektif, dan perilaku. Pemaknaan tersebut kemudian dibaca untuk memahami bentuk

keterikatan penggemar terhadap idola dalam konteks *fandom* digital. Konsep-konsep ini kemudian digunakan untuk membaca fenomena yang terjadi pada penggemar Enhypen di Weverse, yaitu bagaimana interaksi memunculkan persepsi kedekatan emosional yang terasa personal bagi penggemar. Berdasarkan konsep dan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana penggemar memaknai hubungan parasosial di Weverse dan bagaimana pemaknaan tersebut berperan berkaitan dengan *celebrity worship*.



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA