

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian sejenis terdahulu untuk membantu penelitian dengan mengutip beberapa pendapat untuk mendukung penelitian.

- 1) Judul skripsi “Pengaruh Interaksi Parasosial Melalui Aplikasi Weverse Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi pada Penggemar Seventeen)” diteliti oleh Safina Wahdah Aulia, 2024, Universitas Tidar. Hasil dari penelitian ini yaitu, pengaruh interaksi parasosial melalui aplikasi Weverse yang signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise dengan besar pengaruh sebesar 53,6%. Dalam penelitian ini terbukti bahwa tidak hanya isi media yang dapat memengaruhi penggunaannya, namun media itu sendiri juga menentukan tindak lanjut pengguna.
- 2) Judul jurnal “Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Nctzen di DKI Jakarta” diteliti oleh Yos Horta Meliala, Dian Ismi Islami, Nurullita Zahrani Salsabila, 2024, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Hasil dari penelitian ini yaitu, membuktikan bahwa Parasosial terhadap loyalitas fans berpengaruh signifikan, dengan nilai

signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  dalam penelitian ini ditolak dan  $H_a$  diterima. Parasosial dipengaruhi oleh loyalitas sebanyak 46,8% dan 53,2% diperoleh dari variabel lain diluar penelitian ini.

- 3) Judul skripsi “Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi Bubble Lysn” diteliti oleh Eka Fauziah, 2022, Universitas Lampung, Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini yaitu, interaksi parasosial memengaruhi timbulnya perilaku celebrity worship sebesar 87,4%, sedangkan 12,6% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
- 4) Judul jurnal “Interaksi Parasosial di Media Sosial X dan perilaku Loyalitas bagi NCTzen Indonesia” diteliti oleh Vina Rosalina Lukman, Zainal Abidin, Tri Widya Budhiharti, 2024, Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil dari penelitian ini yaitu, bahwa Task Attraction, Identification Attraction, dan Romantic Attraction dalam interaksi parasosial di media sosial X berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia.
- 5) Judul jurnal “Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian” diteliti oleh Praditya Pratama, 2021, Universitas Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa daya tarik secara fisik, daya tarik sosial, dan kesamaan sifat berpengaruh pada parasocial interaction. Namun pada penelitian ini menunjukkan parasocial interaction konten kreator di atas tidak berpengaruh secara langsung kepada minat pembelian produk perawatan tubuh MS Glow.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>	<b>Penelitian 5</b>
1.	Nama Peneliti	Safina Wahdah Aulia (2024)	Yos Horta Meliala, Dian Ismi Islami, Nurullita Zahrani Salsabila (2024)	Eka Fauziah (2022)	Vina Rosalina Lukman, Zainal Abidin, Tri Widya Budhiharti (2024)	Praditya Pratama (2021)
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Interaksi Parasosial Melalui Aplikasi Weverse Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi pada Penggemar Seventeen)	Pengaruh Parasosial Terhadap Loyalitas Fans Dalam Komunitas Netzen di DKI Jakarta	Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi Bubble Lysn	Interaksi Parasosial di Media Sosial X dan perilaku Loyalitas bagi NCTzen Indonesia	Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian

3.	Metode, Teknik, dan Teori Penelitian	Kuantitatif survei, Regresi Linear, Teori Uses and Effect	Kuantitatif survei, Regresi Linear, Teori Konvergensi Simbolik	Kuantitatif survei, Regresi Linear, Teori Uses and Effect	Kuantitatif survei, Regresi Linear, Teori Uses and Effect	Kuantitatif survei, Smart Equation Modeling (SEM), Teori Parasocial Interaction
4.	Hasil Penelitian	Interaksi parasosial memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian merchandise sebesar 53,6% dan 46,4% adalah faktor lain.	Parasosial terhadap loyalitas fans berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ . Parasosial dipengaruhi oleh loyalitas sebanyak 46,8% dan 53,2% diperoleh dari variabel lain	Interaksi parasosial memengaruhi timbulnya perilaku celebrity worship sebesar 87,4%, sedangkan 12,6% dipengaruhi oleh hal lain.	Task Attraction, Identification Attraction, dan Romantic Attraction dalam interaksi parasosial di media sosial X berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku loyalitas NCTzen Indonesia.	Daya tarik secara fisik, daya tarik sosial, dan kesamaan sifat berpengaruh pada parasocial interaction

5.	Persamaan	Meneliti Interaksi Parasosial dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teori uses and effect.	Meneliti Pengaruh Parasosial terhadap loyalitas dengan menggunakan metode kuantitatif.	Meneliti Interaksi Parasosial dengan metode kuantitatif, dengan teori uses and effect	Meneliti Interaksi Parasosial dan perilaku loyalitas dengan metode kuantitatif dengan teori uses and effect	Meneliti Parasosial dengan menggunakan metode kuantitatif
6.	Perbedaan	Meneliti keputusan pembelian merchandise pada penggemar Seventeen	Meneliti dalam komunitas Nctzen di DKI Jakarta.	Meneliti perilaku Celebrity Worship melalui aplikasi Bubble Lysn.	Meneliti pada media sosial X bagi Nctzen Indonesia.	Meneliti minat pembelian pada pengguna Youtube.

Penelitian terdahulu pada tabel di atas memiliki kesamaan pada lingkup pembahasan yaitu variabel Interaksi Parasosial yang mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini objek penelitian ini secara spesifik mengambil penggemar ENHYPEN Indonesia. Penelitian ini mengisi kesenjangan akademik dengan memperluas penerapan Teori *Uses and Effect* dalam komunitas penggemar ENHYPEN Indonesia yang disebabkan oleh penggunaan maupun isi dari media Weverse.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah aspek mendasar pada kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi, yang berfungsi untuk menyampaikan ide, emosi, dan keinginan. Tanpa komunikasi, interaksi sosial akan terhenti dan menghambat pemenuhan kebutuhan dasar manusia.

Menurut Laswell (1948), bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang menjawab pertanyaan fundamental: "*Who says what in which channel to whom with what effect*" atau "Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan dampak seperti apa". Model ini mengandung unsur-unsur utama komunikasi, yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan, saluran komunikasi, komunikan (penerima pesan), dan efek komunikasi.

Menurut Tubbs dan Moss, seperti yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2014:65) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan

komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih.” Definisi ini menekankan bahwa komunikasi merupakan proses dinamis dimana pihak-pihak yang terlibat berinteraksi untuk membentuk kesamaan makna.

Menurut Shanon dan Weaver dalam Karyaningsih (2018) bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi antara individu yang dapat memengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pada era digital seperti saat ini komunikasi dapat juga berlangsung secara digital melalui media sosial dan platform digital yang memungkinkan interaksi tanpa batasan jarak dan waktu.

Kemajuan teknologi telah mengubah pola komunikasi dari interaksi langsung menjadi komunikasi yang mengandalkan media digital. Platform media sosial seperti Weverse memberikan kesempatan pengguna yakni penggemar K-Pop untuk berinteraksi dengan idola dan sesama penggemar melalui fitur-fitur yang ada. Ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya perihal penyampaian pesan namun juga tentang keterlibatan emosional dan pembentukan komunitas online.

### **2.2.1.1 Unsur Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses dua orang atau lebih saling berbagi informasi, gagasan dan perasaan. Pada proses ini terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait untuk komunikasi yang baik. Menurut McQuail (2010) bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen unsur, pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik.

- 1) Pengirim (*Sender*)

Pengirim ini sebagai sumber informasi atau pesan yang pengirimnya dapat berupa individu, grup, ataupun organisasi. Pesan yang tersampaikan harus dapat diterima dengan baik oleh penerima.

2) Pesan (*Message*)

Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat berupa informasi, ide, atau gagasan yang disajikan dengan jelas agar mudah dipahami oleh penerima.

3) Saluran (*Channel*)

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan. Pengirim pesan harus memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, elektronik, atau media sosial.

4) Penerima (*Receiver*)

Individu atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim. Penerima harus dapat memahami pesan yang disampaikan agar menciptakan respon dengan benar dan sesuai. Penerima juga harus memastikan bahwa pesan yang diterima sesuai dengan konteksnya.

5) Umpan Balik (*Feedback*)

Respon dari penerima terhadap pesan yang disampaikan menjadi bagian penting dari sebuah komunikasi karena menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan jelas dapat dipahami oleh penerima dan sesuai konteksnya.

Umpan balik ini dapat berupa jawaban, pertanyaan, atau reaksi emosional.

#### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Pertukaran informasi antara dua atau lebih untuk mencapai makna bersama disebut proses komunikasi. Proses komunikasi memiliki dua tahapan, yaitu sebagai berikut:

1) Proses Komunikasi Primer

Pada proses komunikasi primer, simbol digunakan sebagai cara utama menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Simbol yang digunakan dapat berupa kata-kata, isyarat, atau tanda lainnya. Media untuk komunikasi awal biasanya tidak terlalu kompleks, dapat berupa bahasa verbal dari bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan atau pandangan mata. Pada komunikasi primer lebih bergantung pada hal-hal dasar yang dapat dipahami kedua pihak secara langsung.

2) Proses Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan alat atau sarana sebagai media tambahan setelah menggunakan lambang sebagai media utama. Komunikasi sekunder ini karena komunikasi terhalang jarak dan waktu maka menggunakan media untuk memfasilitasi komunikasinya.

### **2.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi**

Faktor yang saling berhubungan dan berinteraksi memengaruhi perilaku komunikasi. Berikut faktor yang memengaruhi perilaku komunikasi menurut Rakhmat (2012):

1) Sosial dan Budaya

Pola seseorang berkomunikasi dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka. Budaya yang berbeda menghasilkan norma, nilai, serta pendekatan komunikasi yang bermacam-macam. Elemen seperti pilihan kata, intonasi bicara, serta orientasi terhadap dialog juga mencerminkan pengaruh lingkungan sosial dan budaya mereka.

#### 2) Motivasi

Motivasi atau dorongan internal yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi, dapat berupa sosial (seperti, keinginan berhubungan dengan orang lain), emosional (seperti, keinginan mengungkapkan perasaan), atau informasional (seperti, kebutuhan untuk berbagi atau mendapatkan informasi).

#### 3) Pengalaman Pribadi

Pengalaman masa lalu seseorang mampu mempengaruhi cara mereka berhubungan dengan orang lain. Pengalaman pribadi dari komunikasi dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang dan bagaimana seseorang menanggapi situasi komunikasi di masa depan.

#### 4) Emosi

Emosi memiliki peran dalam perilaku komunikasi. Bagaimana seseorang menyampaikan dan menerima pesan dari orang lain dapat dipengaruhi oleh perasaan marah, bahagia, sedih, atau cemas.

#### 5) Kepercayaan Diri

Orang dengan rasa percaya diri yang tinggi cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi dan mampu menyampaikan pesan mereka dengan jelas.

#### 6) Keterbukaan Diri

Kemampuan seseorang berbagi pikiran dan perasaan mereka secara jujur dengan orang lain. Keterbukaan diri juga dapat membantu menciptakan sebuah suasana komunikasi yang lebih nyaman dan efektif.

#### 7) Situasional

Komunikasi dapat juga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti tempat, waktu, dan keadaan.

### 2.2.2 Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial dikenalkan oleh sosiolog bernama Donald Horton dan psikiater bernama Richard Wohl pada tahun 1956 pada penelitiannya berjudul "*Mass Communication and Parasocial Interaction*". Horton dan Wohl menjelaskan bahwa interaksi parasosial sebagai hubungan satu arah di antara audience dan karakter media. Mereka mengasumsikan bahwa interaksi parasosial hampir sama dengan interaksi interpersonal antara dua individu, namun yang membedakan adalah komunikand dan komunikator tidak berada di satu tempat yang sama dan komunikasi terjadi melalui virtual. Selaras dengan Stever yang mendefinisikan interaksi parasosial ini sebagai interaksi seseorang yang memberikan respon pada figur media televisi atau media sosial seolah-olah figur tersebut berada dalam satu ruang dengannya. (Stever, 2013:7).

Horton dan Wohl memiliki pandangan terhadap media dan komunikasi yang tidak hanya sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga mengembangkan hubungan dengan audiens (Cohen, 2009:224). Horton dan Wohl secara lanjut mengatakan bahwa di dalam interaksi parasosial terdapat hubungan simbolik antara

audiens dengan tokoh media. Interaksi dan pertukaran makna yang terus menerus terjadi membuat audiens mengenal dan terasa dekat dengan tokoh pada media. Perasaan tersebut membuat mereka untuk berusaha berinteraksi dengan tokoh tersebut (Tian & Hoffner, 2010:255).

### **2.2.2.1 Karakteristik Interaksi Parasosial**

Stever (2009:18-21) menjelaskan beberapa karakteristik dari audience yang cenderung melakukan interaksi parasosial. Terdapat 3 karakteristik bagaimana perilaku individu yang melakukan interaksi parasosial, yaitu :

#### *1) Task Attraction*

Daya tarik penggemar yang timbul dari perasaan kagum pada kemampuan, bakat, karya dan penampilan yang ditunjukkan melalui media. Penggemar cenderung melihat idola dari pekerjaannya.

#### *2) Identification Attraction*

Penggemar merasa memiliki kesamaan dengan tokoh media atau ingin menjadi seperti tokoh tersebut. Penggemar merasa dapat mencontoh hal-hal yang dilakukan oleh tokoh media, seperti gaya berpakaian, gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai yang dianut. Aspek ini muncul setelah mereka mengetahui informasi mengenai tokoh media tersebut. Penggemar merasakan kedekatan dengan tokoh media seolah-olah mengenal teman dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk melakukan interaksi parasosial untuk selalu mengetahui kabar dan pembaruan dari tokoh media.

#### *3) Romantic Attraction*

Ketertarikan yang muncul pada tampilan fisik atau visual seperti wajah, tubuh, penampilan tokoh media. Penggemar cenderung menjadikannya sebagai tipe ideal yang mungkin akan dikencani dalam kehidupan nyata.

#### **2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Interaksi Parasosial**

Menurut Hoffner (2010:254) ada beberapa faktor yang memengaruhi interaksi parasosial yang dilakukan oleh audience, yaitu :

##### 1) Motivasi

Perasaan emosional yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya akan hubungan sosial. Motivasi membuat penggemar terus-menerus menonton konten yang dibuat oleh tokoh media, mendengar lagu yang dinyanyikan, atau membaca buku yang ditulis. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hubungan parasosial antara penggemar dan tokoh media.

##### 2) Kesamaan

Penggemar cenderung tertarik pada tokoh media yang memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti usia, jenis kelamin, hobi, preferensi musik atau lainnya. Kesamaan ini juga meliputi perasaan, kepribadian, keyakinan, dan pengalaman hidup. Karena itu penggemar menjadi lebih mudah terpengaruh oleh tokoh media tersebut.

##### 3) Identifikasi

Penggemar cenderung menyukai tokoh media yang tampan, cantik, berbakat, dan sukses, sehingga menjadikannya sebagai panutan. Proses ini

terjadi ketika penggemar menyaksikan selebriti melalui media dan berbagi pandangan atau cerita yang melibatkan audience.

#### 4) Komunikasi Antarpenggemar

Kemudahan akses internet membuat penggemar mampu membentuk sebuah komunitas penggemar. Penggemar cenderung membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya untuk mengurangi ketidakpastian dan menambah pengetahuan informasi tentang idola tersebut.

### 2.2.2.3 Efek dari Interaksi Parasosial

Tian & Hoffner (2010:253-255) menjelaskan bahwa terdapat efek yang dapat terjadi pada individu yang melakukan interaksi parasosial, yaitu :

#### 1) *Sense of Companionship*

Audiens yang terlibat dalam interaksi parasosial merasakan kepuasan emosional karena adanya kebutuhan akan hubungan sosial dan persahabatan. Teknologi media baru memungkinkan hubungan sosial tidak hanya secara langsung, namun juga melalui media. Penggemar merasa hubungan dengan tokoh media atau idolanya sama seperti hubungan sosial nyata. Membuat penggemar merasa dilibatkan dalam kehidupan idola dan mereka pun memberikan respon seolah berinteraksi langsung dengan idolanya (Hoffner, 2008).

#### 2) *Pseudo-friendship*

Penggemar merasakan hubungan pertemanan dengan idolanya, namun pertemanan ini hanyalah hubungan semu yang hanya dirasakan oleh satu

pihak yang dikenal dengan *pseudo-friendship*. Perasaan ini hadir karena perasaan personal yang intens berupa perasaan adanya hubungan emosional pada tokoh media. Dalam konteks ini tokoh media atau idola mampu berinteraksi kapan saja, sehingga dianggap dapat hadir pada kehidupan nyata dalam kondisi apapun. Tak jarang penggemar merasa bahwa idolanya merupakan tempat nyaman layaknya keluarga.

### 3) Panutan Tingkah Laku

Penggemar cenderung menjadikan idolanya sebagai role model dalam berperilaku. Terdapat kecenderungan penggemar untuk penggemar untuk bergantung pada tokoh di media sebagai pedoman untuk berperilaku di kehidupan nyata (Hoffner, 2002:64). Meniru tingkah laku atau imitasi yang cenderung dilakukan adalah meniru sikap, tingkah laku atau penampilan fisik tokoh media tersebut.

### 4) *Personal Identity*

Penggemar mengartikan serta memahami kehidupan nyatanya melalui situasi dan perilaku yang dilakukan tokoh media. Penggemar membentuk identitas personal dari ketertarikannya pada sang idola. Identitas personal yang dianggap memiliki kesamaan dengan tokoh idola ini membantu penggemar menemukan kepribadiannya berdasarkan identifikasi yang dilakukan terhadap idolanya.

### 5) Sikap Patologis

Interaksi parasosial yang kuat antara penggemar dan idolanya dapat menimbulkan gejala patologis. Gejala ini merupakan keadaan audiens atau

penggemar yang melakukan apapun demi orang yang ia idolakan, meliputi perilaku dan fantasi yang tidak terkendali.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial berkembang sejak abad ke-19. Pada 1997 SixDegrees.com memperkenalkan platform jejaring sosial pertama dengan fitur profil dan daftar teman, yang memulai munculnya berbagai platform media sosial lainnya hingga saat ini media sosial terus berkembang.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*).” Dari definisi ini bermaksud bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang bagi individu untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan memproduksi konten.

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan individu atau kelompok lain dari berbagai belahan dunia tanpa terhalang ruang dan waktu. Dengan sifat yang partisipatif, media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, namun juga untuk memproduksi unggahan yang dapat diakses oleh audiens secara instan.

#### **2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media tradisional. Mayfield (2008) menyebutkan bahwa karakteristik utama media sosial adalah:

1) Partisipasi dan Keterlibatan (*Participation & Engagement*)

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari pengguna, mengaburkan batas antara media dan audiens. Pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai produsen konten.

2) Keterbukaan (*Openness*)

Media sosial bersifat terbuka untuk partisipasi, memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi tanpa hambatan. Hal ini menciptakan lingkungan yang transparan dan kolaboratif.

3) Percakapan (*Conversation*)

Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan dialog langsung antara pengguna.

4) Komunitas (*Community*)

Media sosial memudahkan pembentukan komunitas berdasarkan minat atau tujuan yang sama, memungkinkan individu untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat.

5) Keterhubungan (*Connectedness*)

Media sosial memanfaatkan keterkaitan antara pengguna melalui tautan, baik ke situs web lain, sumber, atau pengguna lain, menciptakan jaringan yang luas dan terintegrasi.

Nasrullah (2016) menambahkan beberapa karakteristik lain dari media sosial, diantaranya yaitu:

6) Jaringan (*Network*)

Media sosial membentuk jaringan global yang menghubungkan individu atau kelompok tanpa batas ruang dan waktu, memungkinkan interaksi dan kolaborasi yang luas.

7) Informasi (*Information*)

Media sosial memberikan akses luas ke berbagai informasi, memungkinkan pengguna menjadi produsen maupun konsumen konten secara instan.

8) Arsip (*Archive*)

Informasi yang diunggah tersimpan dalam bentuk digital dan dapat diakses kapan saja, kecuali dihapus oleh pengguna, memastikan ketersediaan informasi dalam jangka panjang.

9) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur seperti komentar dan pesan, meningkatkan interaksi antara pengguna.

10) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Pengguna memiliki kebebasan menciptakan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, atau video, yang menjadi inti dari ekosistem media sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun komunitas. Dengan karakteristik unik, fungsi multifungsi, serta manfaat yang luas, media sosial terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

#### **2.2.4 Aplikasi Weverse**

Weverse merupakan platform berbasis internet yang dapat diakses melalui handphone, tablet, laptop, maupun komputer. Pengguna dapat mengunggah teks, gambar, atau video serta respon melalui fitur sukai dan komentar. Aplikasi ini dikembangkan oleh BenX, yang merupakan anak perusahaan Bighit Entertainment, dan diluncurkan pada 1 Juli 2019. Weverse diciptakan dengan tujuan untuk menjadi platform komunitas penggemar secara global yang memudahkan penggemar mengakses konten sekaligus berinteraksi dengan idolanya. Weverse juga digunakan untuk menyebarkan informasi resmi tentang artis, seperti jadwal tur hingga pemberitahuan kesehatan artis (Zain, 2023).

Perbedaan Weverse dengan media sosial lain adalah pada Weverse 1 profil hanya dapat bergabung dengan 1 komunitas artis, sehingga ketika ingin masuk pada komunitas artis lainnya pengguna harus menambah profil yang berbeda.

Weverse memiliki eksklusivitas untuk penggunaannya, seringkali menyiarkan langsung pertunjukan artisnya pada acara khusus, Enhyphen – *Dark Blood EP Showcase*, konten *variety show*, vlog bahkan mengadakan festival dengan *line up* artis yang ada pada komunitas di Weverse yaitu Weverse Con Festival. Menurut laporan *Music Business Worldwide* per Januari 2025 terdapat 162 komunitas artis yang bergabung pada Weverse, serta mengungkap pengguna platform tumbuh

secara konsisten di semua benua, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 19% tahun lalu.

Interaksi antara penggemar dan idola dapat terjadi melalui unggahan-unggahan yang ada maupun melalui tayangan siaran langsung. Penggemar maupun artis dapat saling memberi respon pada setiap unggahan dengan memberi like dan komentar. Umumnya para idola akan melihat unggahan atau komentar yang ada jika akan berinteraksi dengan penggemar. Weverse juga menyediakan berbagai bahasa seperti bahasa Inggris, bahasa Indonesia, bahasa Vietnam, bahasa mandarin dan lain - lain, sehingga perbedaan bahasa bukanlah penghalang interaksi yang dijalin.

Berbagai keunggulan yang sangat memanjakan penggemar, tidak dipungut biaya khusus untuk mengakses Weverse. Namun tetap ada pilihan untuk bergabung pada membership atau keanggotaan seharga \$18-\$20 per komunitas. Benefit yang ditawarkan bermacam-macam, seperti konten eksklusif, kesempatan memenangkan tiket *music show*, atau kesempatan untuk membeli tiket konser lebih awal (*pre-sale*). Selain kemudahan berinteraksi Weverse juga menyediakan tempat atau fitur untuk penggemar dapat berbelanja *merchandise* dari tangan pertama (perusahaan) secara resmi.

#### **2.2.4.1 Fitur Utama Weverse**

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Weverse sangat beragam yang mendukung adanya interaksi antara penggemar dan idola melalui unggahan-unggahan yang ada. Beberapa fitur utama yang dimiliki Weverse antara lain :

- 1) *Highlight*

Menampilkan aktivitas terbaru artis dan konten populer dari penggemar secara *real-time*, yang memudahkan penggemar mengikuti perkembangan dan interaksi tanpa harus membuka menu lain.

2) *Fan*

Fitur Weverse untuk mengunggah teks, foto dan video yang akan ditampilkan pada menu ini dan dapat dilihat bahkan disukai atau dikomentari oleh semua penggemar dan idola.

3) *Artist*

Menampilkan unggahan berupa teks, gambar, dan video dari artis yang dapat disukai dan dikomentari oleh penggemar dan artis sendiri.

4) *Fan Letter*

Fitur untuk mengunggah teks dan gambar dengan beberapa pilihan latar belakang yang ditujukan khusus untuk anggota kelompok artis.

5) *Media*

Penggemar juga dapat mengakses konten-konten idola yang diunggah perusahaan, serta ada pula konten eksklusif bagi pengguna *membership* seperti konten *behind the scene*

6) *Live*

Fitur tayangan siaran langsung artis yang memungkinkan adanya interaksi secara *real-time*, di dalamnya juga tersedia 2 tipe siaran langsung yaitu dapat menampilkan gambar atau hanya suara. Selain itu arsip dari siaran langsung yang sudah lalu dapat ditonton kembali pada fitur ini.

### 7) *Party*

Fitur yang dapat mengakses fitur acara mendengarkan musik bersama secara online yang di dalamnya terdapat kolom *live chat* untuk interaksi langsung antara artis dan penggemar atau antar penggemar.

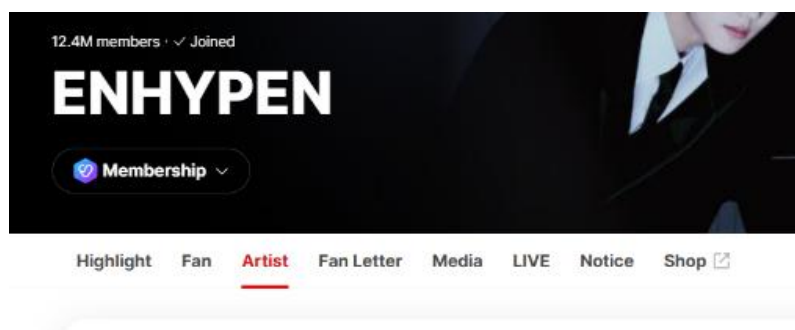
### 8) *Notice*

Fitur yang menyediakan informasi mengenai artis, seperti pemberitahuan jadwal *tour*, event yang akan datang, hingga informasi kesehatan artis.

### 9) *Shop*

Pengguna dapat melakukan pembelian berbagai *merchandise*, atau konten berbayar pada fitur ini.

**Gambar 2. 1** Fitur pada Weverse



## 2.2.5 Penggemar

Penggemar atau dalam konteks K-Pop disebut *fandom* yang merupakan sebutan bagi sekelompok penggemar yang memiliki nama masing-masing sebagai identitas mereka. Jenkins (2012) menyebutkan fandom adalah hal yang positif yang membuat penggemar menjadi aktif dalam menggunakan pesan di media dan kemudian memaknainya.

Orang yang memiliki ketertarikan yang sama pada suatu fandom akan merasa cenderung lebih bebas mengekspresikan dirinya dibanding ketika di luar lingkungan fandom. Sekumpulan individu penggemar K-Pop disebut dengan fandom. Ketika seorang individu menyukai budaya K-Pop dan bertemu dengan individu lainnya yang memiliki kesamaan, maka terbentuklah fandom K-Pop (Sukendro et al., 2022).

Penggemar musik Korea adalah orang-orang yang mengonsumsi, menikmati, dan mendukung idolanya, baik *boyband* maupun *girlband* K-Pop. Dapat dikatakan bahwa penggemar musik Korea atau K-Pop adalah penggemar yang loyal karena mereka menyadari bahwa kesuksesan yang didapatkan oleh idolanya tidak didapatkan secara mudah melainkan melalui berbagai proses dan serangkaian latihan yang cukup panjang sehingga dapat membentuk *idol* yang multitalenta.

### **2.2.6 Komunitas Online**

Robert V. Kozinets, seorang ahli dalam bidang *netnography* atau etnografi online, anggota komunitas online tidak bersifat homogen, melainkan memiliki tingkat keterlibatan dan kekuatan hubungan sosial yang berbeda-beda. Perbedaan ini memengaruhi cara anggota berpartisipasi serta perannya dalam komunitas online.

Kozinets (2010) mengklasifikasikan karakteristik partisipasi anggota komunitas online ke dalam empat kategori utama berdasarkan dua dimensi, yaitu tingkat keterlibatan (*involvement*) dan kekuatan hubungan sosial (*social ties*).

Kategori pertama adalah *tourists* atau wisatawan. Anggota dalam kategori ini memiliki tingkat keterlibatan yang rendah serta ikatan sosial yang lemah dengan komunitas. *Tourists* biasanya hanya mengunjungi komunitas secara sesekali untuk mencari informasi atau menikmati konten tanpa terlibat dalam interaksi aktif. Mereka cenderung bersifat pasif, seperti hanya membaca unggahan tanpa memberikan komentar atau tanggapan.

Kategori kedua adalah *minglers*. Anggota *minglers* memiliki tingkat keterlibatan yang relatif rendah terhadap topik utama komunitas, namun memiliki ikatan sosial yang cukup kuat dengan anggota lainnya. Fokus utama kelompok ini bukan pada substansi atau topik komunitas, melainkan pada hubungan sosial yang terjalin. Mereka aktif berkomunikasi dan membangun relasi interpersonal, meskipun tidak selalu terlibat secara mendalam dalam konten atau isu utama komunitas.

Kategori ketiga adalah *devotees*. Kelompok ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap topik atau objek utama komunitas, namun memiliki ikatan sosial yang lemah dengan anggota lain. *Devotees* sangat fokus pada minat tertentu, seperti mengikuti perkembangan idola atau memperbarui informasi terbaru, tetapi tidak terlalu aktif dalam membangun hubungan sosial di dalam komunitas.

Kategori keempat adalah *insiders*, yaitu anggota inti komunitas. Kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi sekaligus ikatan sosial yang kuat. *Insiders* sangat aktif dalam berbagai aktivitas komunitas, terlibat dalam diskusi,

serta sering kali memiliki peran penting seperti administrator, moderator, atau anggota lama yang berpengaruh. Mereka menjadi penggerak utama komunitas dan berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan interaksi sosial di dalamnya.

Secara konseptual, klasifikasi anggota komunitas online menurut Kozinets (2010) didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu tingkat keterlibatan anggota (tinggi atau rendah) dan kekuatan hubungan sosial (kuat atau lemah). Kombinasi kedua dimensi tersebut menghasilkan tipe partisipasi yang berbeda-beda dalam komunitas online, yang pada akhirnya memengaruhi dinamika interaksi dan pembentukan hubungan sosial di dalam komunitas.

Pada konteks *fandom* K-Pop, komunitas online menjadi elemen sentral dalam kehidupan penggemar. *Fandom* tidak hanya dimaknai sebagai kumpulan individu yang menyukai idola tertentu, tetapi sebagai komunitas digital yang aktif memproduksi makna, simbol, dan identitas kolektif. Platform seperti Weverse memungkinkan penggemar ENHYPEN untuk berinteraksi tidak hanya dengan sesama penggemar, tetapi juga dengan idolanya secara langsung melalui konten, komentar, dan pesan yang dibagikan. Hal ini menjadikan *fandom* K-Pop sebagai bentuk komunitas online yang dinamis dan berkelanjutan.

Komunitas online merupakan bentuk perkembangan komunitas sosial yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan internet. Komunitas ini terbentuk melalui interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan di ruang digital, di mana para anggotanya terhubung bukan berdasarkan kedekatan geografis, melainkan kesamaan minat, nilai, atau ketertarikan terhadap objek tertentu. Dalam

komunitas online, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan relasi sosial, identitas kolektif, serta makna bersama.

Robert V. Kozinets memperkenalkan konsep netnography sebagai pendekatan etnografi yang digunakan untuk memahami budaya dan praktik sosial dalam komunitas online. Dalam bukunya *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Kozinets (2010) menjelaskan bahwa komunitas online merupakan kelompok sosial digital yang memiliki karakteristik layaknya komunitas di dunia nyata, seperti norma, simbol, bahasa khusus, struktur peran, serta pola interaksi yang relatif stabil.

### **2.2.7 Loyalitas**

Menurut Wicaksono loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang timbul dari rasa cinta, sehingga individu yang memiliki tingkat loyalitas tinggi merasa tidak perlu mendapatkan penghargaan atas tindakan yang mereka lakukan untuk orang atau organisasi yang menjadi fokus kesetiaan mereka. Sedangkan menurut Graffin (2002:4) tampak bahwa loyalitas diarahkan pada suatu perilaku terlihat adanya pembelian secara terus menerus berdasarkan unit pengambilan keputusan. Loyalitas menurut Hermawan (2003:126) adalah sebuah realisasi dari keperluan pokok manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, serta mengembangkan ketertarikan serta menciptakan ketertarikan emosional.

Menurut Sergina (2011:14-16) mengatakan bahwa perilaku loyalitas didefinisikan ke dalam empat aspek, yaitu sebagai berikut :

1) *Internal Involvement*

*Internal involvement* merujuk pada kondisi dimana penggemar mendedikasikan waktu, energi, dan sumber daya mereka kepada idolanya.

2) *External Involvement*

*External Involvement* menggambarkan situasi behavioral yang berorientasi sosial, relatif dengan bidang minat tertentu.

3) *Desire to Acquire*

Karakter penggemar yang memiliki hasrat atau keinginan kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan idolanya.

4) *Interaction*

Interaksi mengacu pada penggemar yang menginginkan akan adanya interaksi sosial dengan idolanya.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori *Uses and Effect***

Sven Windahl (1979) mengemukakan teori *uses and effects* yang merupakan pengembangan dari teori *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep dasar yang menjadi elemen kunci pada teori ini adalah konsep use (penggunaan). Dengan pemahaman bagaimana media digunakan, maka dapat membuka pemahaman dan prediksi hasil dari penggunaan media tersebut. Contoh efeknya antara lain persepsi pengguna terhadap media, perubahan perilaku, atau efek sosial (Bungin,2006).

Teori ini memiliki perbedaan dengan *uses and gratification* yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, sedangkan teori *uses and effect* ini kebutuhan dasar hanya menjadi salah satu faktor penggunaan media. Melainkan ada faktor lain dalam penggunaan media menurut teori ini yaitu karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, serta tingkat akses terhadap media. Terdapat 3 pemeran utama dalam teori ini, yaitu jumlah waktu penggunaan media, jenis isi media, dan hubungan antara konsumen media dengan media (Sendjaja,1999). Ketiga hal tersebut memiliki hubungan 3 bentuk berbeda (Sendjaja,1994).

Ketiga bentuk yang membedakan hasil penggunaan media, menurut Soehoet (2002) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Isi media yang memengaruhi hasil dan penggunaan media hanya sebagai perantara dari isi media dan hasil disebut *effect*.
- 2) Penggunaan media berperan pada hasil disebut sebagai *consequence*. Isi media dalam bagian ini tidak memiliki peranan atas hasil.
- 3) Keduanya, baik isi maupun penggunaan media memiliki peran atas hasil yang diperoleh disebut dengan *consefect*.

Teori *uses and effect* ini cenderung menekankan bagaimana penggunaan media dan isi media yang dapat memberikan efek terhadap individu. Jika keduanya terjadi secara stimultan pun dapat memberikan efek yang berbeda sehingga disebut *consefect*. Penggunaan teori ini pada penelitian ini berkaitan dengan teori *uses and effect* yang dapat menjelaskan fenomena penggunaan sebuah media dapat memberikan dampak yang dipengaruhi oleh isi media ,penggunaan media, atau

keduanya. Sebagaimana penelitian ini ingin meneliti mengenai interaksi parasosial yang terjadi melalui aplikasi Weverse dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang mempunyai kaitan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi, sehingga kerangka pemikiran merupakan alur berpikir penelitian yang akan menggambarkan hubungan yang terjadi antara teori dan konsep dengan fenomena penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan alur konseptual yang dirancang untuk membantu peneliti memahami hubungan antarvariabel dalam penelitian

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran difokuskan pada melihat seberapa besar pengaruh interaksi parasosial melalui aplikasi Weverse terhadap loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia. Landasan teori utama yang digunakan adalah teori *uses and effect*, karena menurut teori ini sebuah media dapat memberikan dampak bagi penggunanya. Penggunaan *new media* pada fenomena ini oleh perusahaan grup K-Pop dengan tujuan memudahkan interaksi antara penggemar dan idolanya, memunculkan kedekatan semu yang dirasakan oleh penggemar, yang disebut sebagai interaksi parasosial, memungkinkan meningkatkan loyalitas penggemarnya.

### 2.4.1 Dimensi Variabel X (Interaksi Parasosial)

Interaksi Parasosial sebagai variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi utama yang menggambarkan bentuk-bentuk ketertarikan penggemar serta berperan penting dalam mendorong loyalitas individu. Dimensi tersebut mencakup:

1) *Task Attraction*

Ketertarikan penggemar yang timbul melalui rasa kagum pada kemampuan, karya dan penampilan yang ditunjukkan melalui media. Berawal dari ketertarikan pada idolanya dalam konteks pekerjaannya menimbulkan persepsi pada citra profesional idola yang mendorong munculnya keinginan untuk tahu lebih dalam dan membangun kedekatan.

2) *Identification Attraction*

Ketertarikan yang muncul karena adanya rasa memiliki sebuah kesamaan, kepribadian, gaya berpakaian dan gaya hidup idolanya. Daya tarik ini membuat penggemar membentuk persepsi tipe ideal yang mungkin diharapkan dalam kehidupan nyata. Ketertarikan ini dapat mendorong kedekatan dan keintiman secara emosional dengan tokoh idolanya.

3) *Romantic Attraction*

Penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dan fisik dengan tokoh idolanya. Aspek ini muncul setelah mereka mengetahui informasi mengenai tokoh media tersebut sehingga mendorong adanya sebuah imajinasi serta menginginkan hubungan nyata.

### 2.4.2 Dimensi Variabel Y (Loyalitas Penggemar)

Loyalitas penggemar sebagai variabel dependen penelitian ini terdiri dari empat dimensi utama yang menggambarkan aspek keterikatan penggemar terhadap ENHYPEN. Dimensi tersebut mencakup:

1) *Internal Involvement*

*Internal involvement* merujuk pada kondisi dimana penggemar mendedikasikan waktu, energi, dan sumber daya mereka kepada idolanya.

*Internal involvement* seorang penggemar ditentukan oleh tingkat loyalitas serta pengabdian yang luar biasa, sehingga menunjukkan bahwa keterikatan melewati tingkat normal (Thorne & Burner, 2006 dalam Chung et al. 2008)

2) *External Involvement*

*External Involvement* berarti mereka menunjukkan keterlibatannya dalam bidang minatnya. Jenis perilaku tergantung pada orientasi sosial, seperti membeli album setiap *comeback* hingga berdandan menyerupai idolanya.

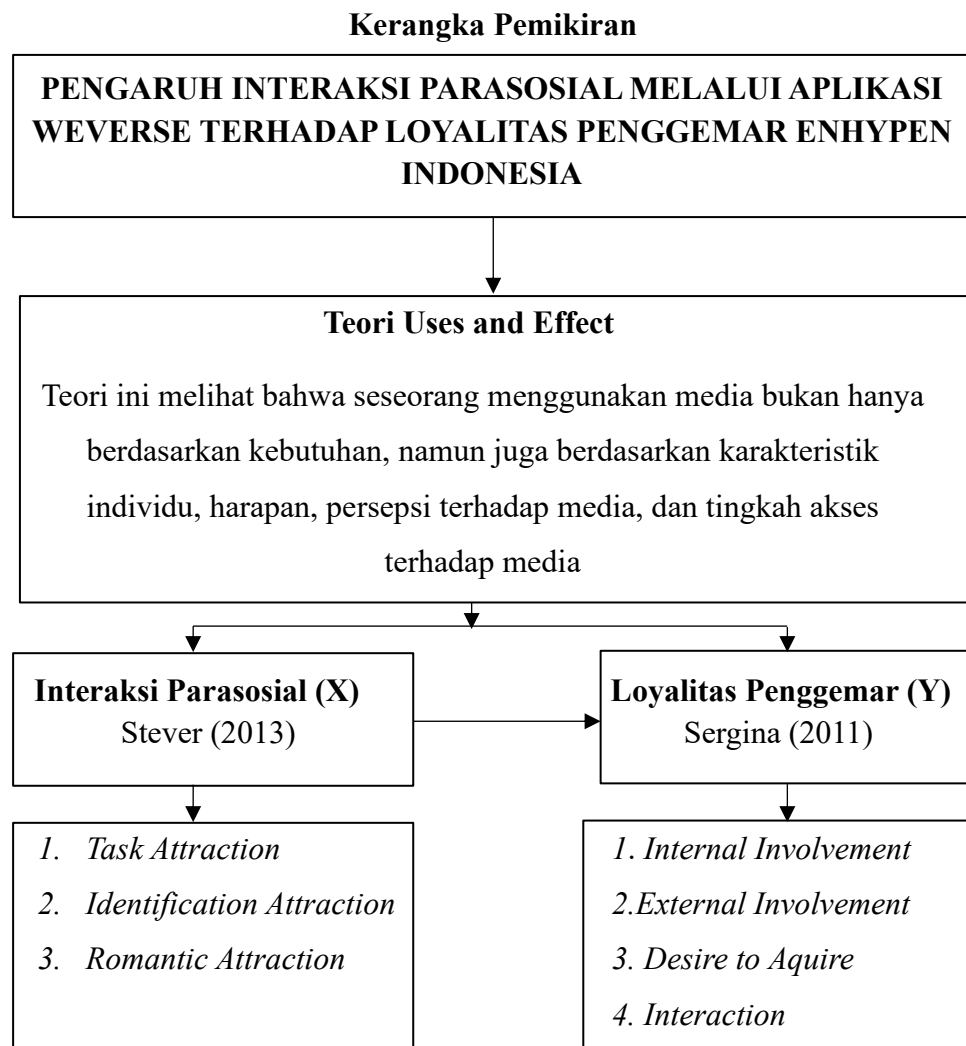
3) *Desire to Acquire*

Karakter penggemar yang memiliki hasrat atau keinginan kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan idolanya. Menurut Oliver dalam Thorne & Burner (2006) dijelaskan bahwa seringkali penggemar membeli dan membeli kembali produk yang berkaitan dengan idolanya dan tidak ingin memiliki produk lain.

4) *Interaction*

Interaksi mengacu pada penggemar yang menginginkan akan adanya interaksi sosial dengan idolanya. Interaksi ini dapat terjadi baik secara online atau secara langsung.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan dimensi interaksi parasosial berpengaruh pada keterikatan yang menciptakan loyalitas penggemar terhadap idolanya. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh interaksi parasosial melalui aplikasi Weverse terhadap loyalitas penggemar.



Sumber: Hasil Pengolahan oleh Penelitian, 2025

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2024) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D menyatakan “hipotesis adalah pernyataan sementara yang merinci hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian”. Hipotesis memiliki fungsi sebagai panduan peneliti untuk mengarahkan penelitian, serta menjadi dasar dalam menganalisis data yang dikumpulkan.

Berdasarkan pada apa yang telah dijabarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir penelitian. Maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut :

H0 : Interaksi Parasosial melalui aplikasi Weverse tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia.

H1 : Interaksi Parasosial melalui aplikasi Weverse berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar ENHYPEN Indonesia.