

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada penelitian ini, penulis menjadikan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai salah satu rujukan dalam pelaksanaan penelitian, sekaligus sebagai upaya untuk menghindari terjadinya pengulangan atau duplikasi hasil penelitian. Oleh karena itu, berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan telah dilakukan sebelumnya.

1. **Penelitian pertama** berupa jurnal yang ditulis oleh Annisa Zahratul Jannah, Ayu Puspita Mahatani, dan Epifania Athalya Seruya Riry (2023) dengan judul “Peranan Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus: Interaksi NCT dan NCTZEN)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran aplikasi Weverse sebagai media komunikasi antara idola NCT dan penggemarnya, yaitu NCTZEN. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Subjek penelitian ini adalah penggemar NCT yang menggunakan aplikasi Weverse, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse berperan secara efektif dalam memfasilitasi komunikasi antara NCT dan NCTZEN menjadi lebih mudah, nyaman, dan interaktif melalui berbagai fitur seperti unggahan foto, video, tulisan, serta kolom komentar.

2. **Penelitian kedua** merupakan jurnal yang ditulis oleh Dwi Hasnidar Sysca dan Kadek Dristiana Dwivayani (2024) dengan judul “Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tiga tingkat hubungan parasosial berdasarkan teori Maltby, Giles, Barber, dan McCutheon, yaitu Entertainment Social Value, Intense Personal Feeling, dan Borderline Pathological Feeling yang terjadi antara TREASURE dan penggemarnya, TREASURE MAKER, di aplikasi Weverse. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *Social Information Processing* (SIP). Subjek penelitian adalah penggemar TREASURE pengguna Weverse, dengan teknik analisis data berupa wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse mendukung terjalannya interaksi dan komunikasi antara penggemar dan idola, serta dianggap sebagai aplikasi yang penting bagi penggemar. Selain itu, informan diketahui telah mengalami ketiga tingkatan hubungan parasosial sehingga menimbulkan kedekatan emosional dengan idolanya.
3. **Penelitian ketiga** merupakan jurnal yang ditulis oleh Lecia Fernanda Xiang dan Lusya Savitri Setyo Utami (2025) dengan judul “Fenomena Parasosial dan Ketertarikan Emosional Penggemar SEVENTEEN di Weverse”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena hubungan parasosial dan ketertarikan emosional penggemar SEVENTEEN di aplikasi Weverse, serta peran media sosial dalam membentuk perilaku penggemar di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi. Subjek penelitian adalah penggemar SEVENTEEN (CARAT) yang menggunakan Weverse, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital seperti Weverse mendukung terbentuknya hubungan parasosial dan ikatan emosional antara penggemar dan idola, terutama melalui konten yang bersifat personal sehingga menimbulkan perasaan kedekatan dan keterbukaan emosi.

4. **Penelitian keempat** merupakan jurnal yang ditulis oleh Darmawati dan Indah Kurnia (2024) dengan judul “Studi Literatur: Analisis Interaksi Parasosial Fandom K-pop BTS ARMY di Pekanbaru dalam Penggunaan Platform Weverse”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk interaksi parasosial antara BTS dan penggemarnya, BTS ARMY di Pekanbaru, melalui aplikasi Weverse. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berbasis studi literatur dengan teori parasosial. Subjek penelitian adalah BTS ARMY di Pekanbaru yang menggunakan Weverse, dengan teknik analisis data berupa observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial terbentuk melalui interaksi yang intens, khususnya saat *live streaming*, sehingga penggemar dapat merasakan kedekatan emosional meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah.
5. **Penelitian kelima** merupakan jurnal yang ditulis oleh Aisyah Roihanah dan Rino Andreas (2025) dengan judul "Interaksi Parasosial Penggemar Grup

Idol K-pop NCT Pada Platform Instagram". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar idol grup K-POP NCT pada platform instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Teori yang digunakan adalah teori *Comupter Mediated Communication* (CMC). Subjek penelitiannya adalah penggemar grup idol K-POP NCT pengguna platform Instagram, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform Instagram sebagai media sosial mampu menjembatani interaksi yang dibangun oleh NCTzen terhadap NCT meskipun bersifat satu arah. Melalui berbagai fitur yang ada pada platform Instagram ini dapat membantu NCTzen merasa lebih dekat dan nyaman dengan para member NCT, seperti melalui sebuah postingan baik berupa foto, video, poster album dan sebagainya yang dapat dikomentari oleh siapapun pada fitur kolom komentar yang tersedia pada setiap postingan.

Berikut ini merupakan tabel review penelitian sejenis yang telah peneliti buat untuk memberikan penjelasan singkat, sebagai berikut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Annisa Zahratul Jannah, Ayu Puspita Mahatani, dan Epifania Athalya Seruya Riry (2023)	Peranan Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus: Interaksi NCT dan NCTZEN)	Deskriptif kualitatif dengan teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)	Memiliki tujuan yang sama yaitu meneliti aplikasi Weverse sebagai media komunikasi penggemar dan idola.	Subjek dan Objek penelitian yang berbeda. Penggunaan teori yang berbeda.
2.	Dwi Hasnidar Sysca dan Kadek Dristiana Dwivayani (2024)	Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse	Deskriptif kualitatif dengan teori <i>Social Information Processing</i> (SIP)	Memiliki tujuan yang sama yaitu meneliti fenomena interaksi parasosial yang terjadi pada aplikasi Weverse.	Subjek dan Objek penelitian yang berbeda. Penggunaan teori yang berbeda.
3.	Lecia Fernanda Xiang	Fenomena Parasosial dan	Metode kualitatif dengan	Memiliki tujuan yang sama yaitu	Subjek dan Objek penelitian yang

	dan Lusia Savitri Setyo Utami (2025)	Ketertarikan Emosional Penggemar SEVENTE EN di Weverse	pendekatan fenomenolo gi. Teori fenomenolo gi.	meneliti fenomena interaksi parasosial yang terjadi pada aplikasi Weverse.	berbeda. Penggunaan teori yang berbeda.
4.	Darmaw ati dan Indah Kurnia (2024)	Studi Literatur: Analisis Interaksi Parasosial Fandom K- pop BTS ARMY di Pekanbaru dalam Penggunaan Platform Weverse	Deskriptif kualitatif berbasis studi literatur dengan teori parasosial	Memiliki tujuan yang sama yaitu meneliti fenomena interaksi parasosial yang terjadi pada aplikasi Weverse. Teori yang sama yaitu teori parasosial.	Subjek dan Objek penelitian yang berbeda.
5.	Aisya Roihana h dan Rino Andreas (2025)	Interaksi Parasosial Penggemar Grup Idol K-pop NCT Pada Platform Instagram	Kualitatif dengan pendekatan etnografi, serta menggunak an teori <i>Computer Mediated</i>	Memiliki tujuan yang sama yaitu meneliti fenomena interaksi parasosial.	Penggunaan teori yang berbeda dan subjek serta objek penelitian yang berbeda..

			<i>Communication (CMC)</i>		
--	--	--	----------------------------	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka yang telah dilakukan, belum ditemukan penelitian dengan judul yang sama seperti penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, unsur kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan media sosial Weverse sebagai ruang komunikasi virtual bagi penggemar grup K-pop ENHYPEN. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penggemar ENHYPEN memanfaatkan aplikasi Weverse untuk melakukan komunikasi secara virtual dengan idolanya, yang kemudian membentuk terjadinya interaksi parasosial antara penggemar dan idola.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial dengan pendekatan deskriptif kualitatif dalam metode penelitian kualitatif serta berlandaskan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berfungsi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Budaya Pop (Pop Culture)

Budaya populer merupakan budaya yang berkembang di tengah masyarakat dan banyak disukai, diikuti, serta dikonsumsi oleh khalayak luas. Istilah budaya populer berasal dari dua kata, yaitu budaya dan populer. Budaya dapat dipahami

sebagai hasil cipta, rasa, dan karsa manusia yang kemudian berkembang dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bentuk kebiasaan, nilai, hiburan, maupun gaya hidup. Sementara itu, populer merujuk pada sesuatu yang dikenal secara luas, diminati, dan diterima oleh banyak orang.

Menurut Raymond Williams (1983), tokoh studi budaya (*cultural studies*) yang berasal dari Inggris, memberikan beberapa definisi mengenai budaya. Pertama, budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, budaya berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Selain itu, Williams juga mengatakan bahwa budaya pun bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik. Dengan kata lain, teks-teks dan praktik-praktik itu diandaikan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan, memproduksi, atau kadang menjadi peristiwa yang menciptakan makna tertentu. Untuk istilah populer, Williams memberikan empat makna yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. (Nim et al., 2013)

Dari pengertian tersebut, budaya populer dapat diartikan sebagai bentuk budaya yang hadir di tengah masyarakat, berkembang sesuai dengan zaman, dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari karena banyak dinikmati oleh masyarakat.

Dalam perkembangannya, budaya populer tidak bisa dilepaskan dari peran media massa dan globalisasi. Media massa menjadi salah satu sarana utama yang

membantu menyebarkan berbagai tren, hiburan, dan gaya hidup kepada masyarakat secara luas. Melalui media, sebuah budaya dapat dengan cepat dikenal, ditiru, dan akhirnya menjadi kebiasaan yang banyak diikuti oleh masyarakat. Oleh karena itu, budaya populer sering kali identik dengan sesuatu yang sedang tren, mudah diterima oleh banyak orang, serta memiliki daya tarik yang besar. Selain itu, budaya populer juga mempunyai nilai ekonomi karena dapat menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan bagi industri hiburan, media, maupun industri kreatif lainnya.

Salah satu contoh budaya populer yang saat ini memiliki pengaruh besar adalah budaya populer Korea atau *Korean Wave*. Budaya populer Korea hadir dalam berbagai bentuk, seperti drama Korea, film Korea, musik K-pop, *fashion*, hingga *reality show*. Popularitas budaya Korea yang terus meningkat di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa budaya populer tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mampu membentuk gaya hidup, selera, bahkan cara masyarakat mengonsumsi media. Dengan demikian, budaya populer dapat dipahami sebagai budaya yang dekat dengan kehidupan masyarakat modern karena terus berkembang mengikuti tren, didukung oleh media, dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, berbagi konten seperti teks, foto, atau video, serta membangun jaringan sosial dengan orang lain secara online (daring). Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni "media"

dan "sosial". "Media" diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata "sosial" diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Nurfitri, 2017). Menurut Cross (2013), definisi media sosial adalah sebagai berikut:

“Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web” (Studi et al., 2021).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Pengertian lain terdapat pada Rafiq (2015), mengatakan Kaplandan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel HorizonsBisnis mereka diterbitkan dalam 2010.

Kemudian terdapat enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenleina enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi.

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada didalam website ini. Contohnya Wikipedia.

2. Blog dan Microblog.

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4. Situs Jejaring Sosial.

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi tersebut dapat berupa foto-foto. Contohnya Facebook.

5. *Virtual Game World.*

Dunia virtual adalah dunia yang dimana kita dapat mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

6. *Virtual Social Word.*

Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup didunia virtual, sama seperti virtual game world, yaitu berinteraksi.

2.2.3 Komunikasi Virtual

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Ii & Komunikasi, n.d.). Menurut Geral R. Miller komunikasi adalah "Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." Dalam definisi tersebut, Geral R. Miller memperluas pengertian komunikasi dengan dengan bertujuan "mempengaruhi perilakunya". Hal ini berarti menurut Miller bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu pesan, lambang atau tanda tetapi juga mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu (Estuningtiyas dalam Hasibuan & Jaya, 2025).

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan atau audiens dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu dalam bentuk simbol, lambang dengan harapan bahwa pesan tersebut dapat tersampaikan oleh kedua belah pihak serta dapat mengubah sikap atau tingkah laku penerimanya.

Komunikasi virtual adalah proses penyampaian pesan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace* (Rohadatul dalam Keko et al., 2022). Salah satu bentuk dari komunikasi virtual ini adalah dengan adanya penggunaan internet. Komunikasi virtual ini merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa perlu bertemu atau tatap muka secara langsung dengan lawan bicara. Dari kedua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi virtual adalah sebuah

proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dikirimkan melalui internet atau *cyberspace* untuk tujuan tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak serta dapat mengubah sikap atau tingkah laku.

2.2.4 Interaksi Parasosial

Konsep interaksi parasosial pertama kali dikenalkan oleh Horton & Wohl, pengamatan dasarnya adalah bahwa personel media mengelola perilaku sosial dan komunikasi dengan khalayak dengan cara yang sama seperti komunikasi personal yang sebenarnya. Namun, lebih lanjut Horton dan Wohl menyatakan bahwa itu semua adalah semu. Aktor atau idola dengan sengaja menggunakan kata-kata personal dan menyusunnya sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh penontonnya, seolah-olah ada kedekatan antara idola dan penggemarnya (Parepare, 2025).

Interaksi parasosial merupakan interaksi sosial yang terjadi antara penggemar dengan seorang aktor atau awak media yang mana interaksi tersebut dapat dikatakan serupa dengan interaksi secara langsung. Hal tersebut terjadi karena manusia memproses sebuah pengalaman yang dimediasi sebagai "pengalaman langsung". Contohnya seperti seseorang yang bereaksi terhadap idola favoritnya yang dilakukan seperti bereaksi terhadap orang yang berada di depannya secara langsung. Interaksi parasosial ini terjadi karena penggemar terkena terpaan dari media yang di dalamnya meliputi idolanya yang kemudian menyebabkan reaksi psikologis. Proses interaksi parasosial yang dilakukan ini mencakup tiga reaksi atau reaksi psikologis penggemar, diantaranya yaitu reaksi kognitif, reaksi efektif, dan reaksi perilaku.

Dilansir dari situs halodoc.com, interaksi parasosial memiliki beberapa karakteristik utama yang menjelaskan bagaimana hubungan antara penggemar dan figur publik dapat terbentuk meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Secara umum, karakteristik ini menunjukkan bahwa kedekatan yang dirasakan penggemar lebih bersifat emosional dan psikologis, bukan hubungan sosial yang nyata dan timbal balik. Karakteristik tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Koneksi Satu Arah

Interaksi parasosial bersifat tidak timbal balik. Penggemar biasanya mencurahkan perhatian, waktu, bahkan emosi yang cukup besar kepada figur publik yang mereka kagumi. Namun, hubungan tersebut tidak berjalan dua arah karena figur publik tidak mengenal atau berinteraksi secara personal dengan setiap penggemarnya. Meskipun demikian, penggemar tetap merasakan adanya kedekatan emosional yang kuat, seolah-olah mereka memiliki hubungan khusus dengan figur tersebut.

2. Ilusi Keintiman

Penggemar sering merasa bahwa mereka mengetahui kehidupan figur publik secara mendalam. Informasi yang dibagikan melalui media sosial, wawancara, atau konten lainnya menimbulkan kesan bahwa figur tersebut terbuka dan dekat dengan audiensnya. Hal ini menciptakan ilusi bahwa hubungan yang terjalin bersifat personal dan akrab, padahal sebenarnya interaksi tersebut hanya terjadi melalui perantara media.

3. Identifikasi dan Empati

Dalam hubungan parasosial, penggemar tidak hanya sekadar menikmati karya atau konten, tetapi juga ikut terlibat secara emosional. Mereka dapat merasakan kebahagiaan saat figur yang dikagumi meraih prestasi, serta ikut sedih ketika figur tersebut menghadapi masalah. Bahkan, dalam beberapa situasi, penggemar bisa menjadikan figur tersebut sebagai panutan dan mengidentifikasi diri mereka dengan nilai, sikap, atau pengalaman yang dimiliki figur tersebut.

Selain memiliki karakteristik utama, terdapat juga beberapa faktor yang mendorong terjadinya interaksi parasosial, terutama di era digital seperti sekarang. Faktor-faktor ini berkaitan dengan perkembangan media, pola konsumsi konten, serta kebutuhan psikologis individu dalam menjalin keterikatan emosional. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya interaksi parasosial adalah sebagai berikut:

1. Peran Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya hubungan parasosial. Platform digital memungkinkan figur publik membagikan konten yang terkesan personal dan intim, seperti cerita harian, sesi tanya jawab, maupun siaran langsung (live streaming). Pola komunikasi ini membuat penggemar merasa memiliki akses langsung dan lebih dekat dengan figur yang mereka ikuti.

2. Paparan Konten Secara Konsisten

Konsumsi konten secara rutin, seperti menonton vlog, mengikuti serial, atau mendengarkan podcast, dapat menumbuhkan rasa familiaritas terhadap figur tertentu. Semakin sering seseorang terpapar konten dari figur tersebut, maka semakin besar kemungkinan munculnya rasa kedekatan, karena figur tersebut terasa menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

3. Ketersediaan Konten yang Beragam

Hubungan parasosial tidak hanya terbatas pada selebriti atau idola tertentu, tetapi juga dapat terbentuk dengan karakter fiksi dalam film dan buku, kreator konten digital seperti youtuber dan podcaster, bahkan entitas kecerdasan buatan. Banyaknya variasi media dan figur yang tersedia memperluas peluang terbentuknya hubungan parasosial dalam berbagai konteks.

4. Kebutuhan Sosial Individu

Faktor psikologis juga berperan penting dalam mendorong interaksi parasosial. Bagi individu yang merasa kesepian atau kurang memiliki relasi sosial di dunia nyata, hubungan parasosial dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan emosional. Hubungan ini memberikan rasa ditemani, kenyamanan, serta perasaan memiliki keterikatan dengan seseorang atau suatu komunitas.

2.2.5 Weverse

Weverse merupakan platform media sosial khusus yang dirancang untuk menjadi alat atau media yang menjembatani idol dan penggemar untuk saling

berinteraksi dan juga berkomunikasi. Melalui Weverse, penggemar dapat melakukan komunikasi bersama idolanya dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada pada platform tersebut. Seperti mengunggah konten berupa foto, video, tulisan serta menonton siaran langsung dari idola. Komunikasi yang dilakukan dapat terjalin dengan lebih nyaman karena penggemar dapat dengan bebas berkomunikasi tanpa ragu atau khawatir akan respon dari khalayak publik lainnya karena platform tersebut dirancang khusus untuk penggemar dan idola.



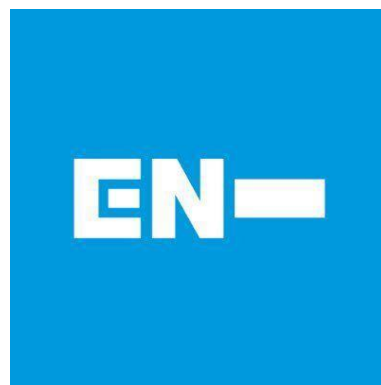
Gambar 2.1 Logo Aplikasi Weverse

Menurut Saldyni (dalam Tofani, 2023) Weverse sendiri merupakan aplikasi fandom dengan banyak fitur yang dibuat oleh Hybe Corporation. Dikembangkan oleh anak perusahaan teknologi Hybe, Weverse Company (yang sebelumnya beNX) dan resmi diluncurkan sejak tanggal 10 Juni 2019, Weverse adalah aplikasi seluler dan platform web Korea yang dibuat oleh agensi hiburan Korea Selatan Hybe Corporation (yang sebelumnya BigHit Entertainment). Awalnya Weverse hanya dapat digunakan oleh artis yang berada dibawah naungan Hybe Corporation (yang sebelumnya BigHit Entertainment) saja, setelah Hybe Corporation secara resmi mengakuisisi beberapa agensi hiburan, kini musisi yang berada didalam

naungannya mulai bergabung kedalam Weverse. Namun, sejak bulan Oktober 2020 beberapa artis yang tidak dibawah naungan Hybe Corporation mulai bergabung dengan Weverse. Contohnya yaitu TREASURE, IKON, WINNER, BLACKPINK, dan BABYMONSTER yang merupakan grup idola dibawah naungan YG Entertainment. Selain artis K-POP, kini beberapa artis yang bukan dari industri Korea Selatan mulai bergabung dengan Weverse, seperti Max, Ariana Grande, Conan Gray, Gracie Abrams, dan lainnya.

2.2.6 ENHYPEN

ENHYPEN merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk melalui program survival show yang bernama “I-LAND”. Acara tersebut merupakan hasil kerja sama antara BigHit Entertainment (yang kini menjadi BigHit Music) dan CJ E&M Entertainment. Grup pria ini beranggotakan tujuh orang anggota, yang diantaranya yaitu Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, Jungwon, dan Ni-ki. Makna dari kata ENHYPEN dapat dideskripsikan seperti tanda hubung yang menghubungkan kata berbeda untuk membuat makna baru, dalam hal ini menggambarkan bagaimana member ENHYPEN akan saling terhubung untuk menemukan satu sama lain dan tumbuh bersama (Lestari & Kristian, 2025).



Gambar 2.2 Logo ENHYPEN

ENHYPEN memulai debutnya pada 30 November 2020 dengan merilis lagu utama dengan judul “Given-Taken” dari debut Mini Album/EP-nya yang berjudul “BORDER: DAY ONE”. Saat ini ENHYPEN telah memiliki 21,3 juta pengikut di Instagram, 32,9 juta pengikut di TikTok, 13,6 juta pengikut serta 13,4 juta pengikut di Weverse yang mana fenomena tersebut menunjukkan bahwa ENHYPEN merupakan salah satu boygroup yang banyak diminati oleh banyak orang.

2.2.7 Penggemar

Penggemar dalam Bahasa Inggris "*fans*" memiliki sifat fanatik, yang menurut KBBI adalah kepercayaan (keyakinan) yang sangat kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Penggemar atau fans merupakan seseorang yang menyukai sesuatu dengan antusias, atau memiliki minat terhadap sesuatu yang digemari seperti karakter, klub sepakbola, kartun, selebriti, dan lain-lain (El Farabi dalam Phenomenon et al., 2025).

Menurut Aditiyarani & Sinduwiatmo (dalam Lestari & Kristian, 2025) kehidupan karir idol tentu tidak sempurna apabila tidak ada penggemar yang senantiasa menemani dan selalu memberikan dukungan dalam setiap aktivitas yang dilakukan idolnya. Dalam hal ini ENHYPEN mempunyai nama fandom resmi yang telah diumumkan pada 9 Oktober 2020. ENHYPEN mengumumkan nama fandom resmi mereka yaitu ENGENE yang memiliki arti bahwa ENHYPEN dan ENGENE akan terus berjalan dan tumbuh bersama karena keduanya berbagi DNA yang sama untuk selalu terhubung.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Parasosial

Interaksi Parasosial atau disingkat dengan PSI (*Parasocial Interaction*) ialah istilah dari Horton dan Wohl yang merupakan sebuah hubungan yang terjalin antara audiens kepada tokoh media. Teori interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl yaitu merupakan sebuah hubungan satu arah yang dibentuk oleh seseorang dengan "persona media". Persona media ini biasa berupa karakter film, tokoh kartun, pembawa berita, host dalam *talkshow*, selebriti, artis dan lain sebagainya (Syarif et al., 2024).

Interaksi parasosial ini mengacu pada bagaimana seorang pengguna media yang bereaksi terhadap pelaku media itu sendiri, yang mana pengguna media menganggap bahwa adanya percakapan dan interaksi dalam media yang terasa intim, seperti adanya perasaan timbal balik yaitu memberi dan menerima ketika sedang menonton pelaku media.

Horton dan Wohl menambahkan definisi interaksi parasosial menjadi lebih luas yaitu interaksi parasosial merupakan interaksi yang dilakukan secara simbolik antara audiens sebagai penonton dan juga tokoh media, yang berarti adanya sebuah simbol yang memaknai terjadinya sebuah interaksi parasosial. Dalam hal itu perlu adanya makna yang diinterpretasikan untuk menjalin sebuah kedekatan dengan cara melakukannya berulang agar terbentuk hubungan parasosial.

Stever (dalam Ii & Teori, 2024) mendeskripsikan hubungan parasosial sebagai sebuah bentuk interaksi dimana seseorang memberikan respon terhadap tokoh yang ditampilkan media seolah-olah tokoh tersebut berada dalam ruang yang

sama. Hubungan parasosial ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan yang intens antara tokoh media dan individu yang mengkonsumsi tayangan media). Individu yang mengembangkan hubungan parasosial umumnya memunculkan perilaku seperti menonton drama atau film yang dibintangi oleh tokoh idola, membeli benda-benda yang berkaitan dengan tokoh idola, membicarakan informasi mengenai tokoh idola dengan teman-teman, dan lain sebagainya.

Stever (dalam Ips & Jakarta, 2024) menyatakan bahwa interaksi antara penggemar yang menyukai idolanya dapat terbentuk berdasarkan, yaitu:

1. *Task attraction*

Task attraction merupakan bentuk ketertarikan yang muncul berdasarkan bakat, talenta, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki oleh idola. Pada tahap ini idola akan menarik perhatian penggemar dengan menampilkan bakat, talenta, keterampilan, atau kemampuannya yang ditampilkan melalui media yang mana hal tersebut dapat menimbulkan perasaan ketertarikan dan kekaguman penggemar.

2. *Identification attraction*

Identification attraction merupakan bentuk ketertarikan penggemar untuk menjadi seperti idola. Pada tahap ini penggemar merasakan adanya kesamaan dirinya dengan idola favoritnya. Penggemar merasakan bahwa adanya kemiripan antara dirinya dengan idolanya yang menimbulkan perasaan bahwa dirinya ingin menjadi seperti idolanya. Berdasarkan hal

tersebut, penggemar biasanya akan mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya seperti dari cara berpakaian, cara bersikap, dan lainnya.

3. *Romantic attraction*

Romantic attraction merupakan bentuk ketertarikan penggemar yang ingin memiliki hubungan yang lebih dengan idolanya. Hal tersebut mengacu pada keinginan penggemar untuk menjalin hubungan yang lebih seperti berpacaran, bersahabat, dan menikah dengan idolanya.

2.4 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antara masalah yang diteliti dengan teori-teori yang digunakan. Kerangka ini biasanya dibuat berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, sehingga membantu peneliti memiliki arah yang jelas dalam melakukan penelitian. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian menjadi lebih terstruktur, fokus, dan tidak keluar dari topik yang sedang dibahas. Peneliti membutuhkan kerangka penelitian dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai alur berpikir peneliti dalam memahami fenomena media sosial Weverse yang digunakan sebagai ruang komunikasi virtual dalam membangun interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGENE. Fenomena ini terjadi karena perkembangan teknologi yang semakin cepat. Dengan teknologi yang semakin cepat ini manusia dapat dengan mudah untuk terhubung dengan orang yang lain tanpa adanya batas yang menghalangi. Bentuk dari perkembangan teknologi ini adalah adanya media sosial.

Media sosial merupakan platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara online. Salah satu bentuk dari media sosial ini adalah aplikasi Weverse. Aplikasi Weverse ini merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk penggemar sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan idolanya. Melalui aplikasi Weverse, penggemar dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan idolanya menggunakan berbagai macam fitur pada aplikasi tersebut seperti unggahan, komentar, tulisan, *like*, bahkan siaran langsung yang dilakukan oleh idolanya. Untuk memahami adanya fenomena tersebut secara mendalam, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dengan landasan teori menurut Horton dan Wohl serta Gayle S. Stever. Peneliti memilih pendekatan studi kasus dalam penelitian ini karena bertujuan untuk meneliti suatu kasus secara mendalam, rinci, dan menyeluruh dalam kehidupan nyata. Horton dan Wohl mengatakan interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan yang terjalin antara audiens kepada tokoh media. Mereka menambahkan bahwa interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan satu arah yang dibentuk oleh seseorang dengan "persona media". Persona media ini biasa berupa karakter film, tokoh kartun, pembawa berita, host dalam talkshow, selebriti, artis dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Gayle S. Stever mengungkapkan bahwa hubungan parasosial dibentuk sebagai interaksi yang dimana seseorang memberikan respon terhadap tokoh yang ditampilkan media seolah-olah tokoh tersebut berada dalam ruang yang sama. Hubungan parasosial ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan yang intens antara tokoh media dan individu yang mengonsumsi tayangan media. Individu

yang mengembangkan hubungan parasosial umumnya memunculkan perilaku seperti menonton drama atau film yang dibintangi oleh tokoh idola, membeli benda-benda yang berkaitan dengan tokoh idola, membicarakan informasi mengenai tokoh idola dengan teman-teman, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, media sosial Weverse yang digunakan oleh penggemar sebagai ruang komunikasi virtual dengan idolanya ini merupakan salah satu bentuk pengembangan hubungan parasosial karena dilakukan oleh seseorang yang memiliki ketertarikan yang intens terhadap tokoh media.

Berdasarkan teori Gayle S. Stever, interaksi parasosial dapat terbentuk karena 3 aspek, yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Ketiga aspek tersebut menjadi fokus pada kerangka penelitian ini. *Task attraction* ini merupakan bentuk ketertarikan penggemar berdasarkan bakat, talenta, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki oleh idola. *Identification attraction* yang merupakan bentuk ketertarikan penggemar untuk menjadi seperti idola. Hal ini mengacu kepada bagaimana perasaan penggemar yang merasakan adanya persamaan dengan idolanya. Biasanya dapat ditunjukkan dengan cara mengikuti apa yang dilakukan idolanya seperti cara berpakaian, cara bersikap, dan lainnya. *Romantic attraction* merupakan bentuk ketertarikan penggemar yang mana mereka ingin memiliki hubungan yang lebih dengan idola. Ketertarikan ini mengacu pada keinginan untuk berpacaran, bersahabat, hingga menikah dengan idolanya.

Melalui kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, serta mendeskripsikan fenomena kasus secara mendalam terkait penggunaan media sosial sebagai ruang komunikasi virtual

dalam membangun interaksi parasosial antara ENHYPEN dan ENGENE di Weverse dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction* berdasarkan perspektif dari Gayle S. Stever. Kerangka penelitian ini akan menjadi pedoman peneliti dalam menggambarkan kasus yang terjadi antara ENHYPEN dan ENGENE di Weverse secara rinci dan menyeluruh dalam kehidupan nyata.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

