

Analisis Interaksi Parasosial Penggemar dan Idol K-pop Dalam Penggunaan *New Media* Weverse (Studi Pada Komunitas NCTZEN Bandung)

Bintang Virly Nazwa S¹, Oki Ahmad Ismail², Fiqie Lavani Melano,³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, bintangvirly@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

³ Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

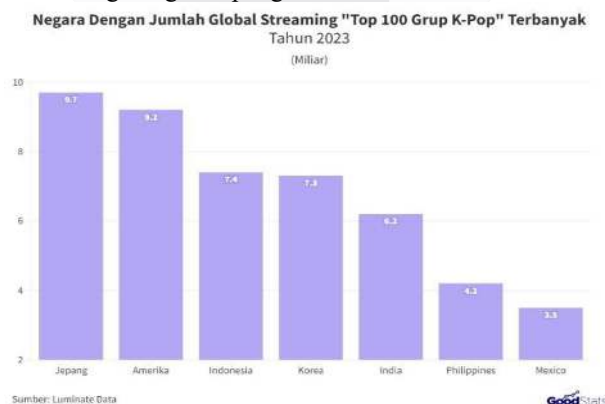
Abstrak

Hadirnya media baru dalam ranah informasi dan komunikasi melahirkan banyak kemudahan termasuk interaksi antar penggemar dan idolanya dalam fenomena K-pop. Media baru seperti Weverse, memberikan peluang besar bagi penggemar untuk berinteraksi secara lebih personal. Penelitian ini menyoroti interaksi parasosial antara penggemar K-pop, khususnya komunitas NCTZen Bandung, dengan idolanya melalui penggunaan platform media baru Weverse. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana interaksi parasosial terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu task attraction, romantic attraction, dan identification attraction, sebagaimana dijelaskan oleh Stever (2013), serta mengukur tingkat keterlibatan penggemar melalui teori Celebrity Worship (Maltby et al., 2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse memfasilitasi interaksi parasosial melalui konten eksklusif yang memperkuat ilusi kedekatan emosional antara penggemar dan idola. Munculnya keterikatan emosional penggemar dipengaruhi oleh dimensi seperti task attraction, romantic attraction, dan identification attraction. Dalam Celebrity Worship, penggemar berada pada tingkat Entertainment-Social dan Intense-Personal Feeling, dengan kecenderungan menuju Borderline-Pathological. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi massa dengan menyoroti peran media baru dalam membentuk hubungan parasosial dan menawarkan wawasan praktis bagi penggemar untuk mengelola keterlibatan mereka secara sehat.

Kata kunci: K-pop, Weverse, Komunitas Penggemar, Interaksi Parasosial, Pemujaan Selebriti

I. PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* telah berkembang menjadi fenomena global sejak awal abad ke-21, dengan K-pop sebagai salah satu pendorong utamanya. Indonesia, dengan populasi muda yang besar, menjadi salah satu pasar K-pop terbesar di dunia. Data Goodstats.id (2023) menunjukkan Indonesia berada di peringkat ketiga global untuk jumlah streaming musik K-pop, bersanding dengan Jepang dan Amerika Serikat.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Streaming Grup K-pop
Sumber : Goodstats.id (2023)

Sejak akhir 1990-an, K-pop berkembang pesat hingga meraih popularitas global dengan grup seperti Blackpink, BTS, EXO, dan NCT. NCT, diperkenalkan SM Entertainment pada 2016, mengusung konsep *limitless expansion* dan memadukan budaya lokal serta barat.. Fenomena ini memicu terbentuknya komunitas penggemar (*fandom*) yang aktif di berbagai platform media digital. Fandom NCTZEN atau sebutan untuk penggemar dari grup NCT memiliki jaringan luas di Indonesia, termasuk NCTZEN Bandung yang aktif mengadakan kegiatan luring dan daring. Di kota dengan budaya populer dinamis ini, mereka menjadi wadah interaksi dan kolaborasi, menunjukkan bahwa aktivitas fandom K-pop berlangsung tidak hanya di ruang digital, tetapi juga melalui pertemuan langsung. Fandom seperti NCTzen di Indonesia memanfaatkan media baru untuk membangun hubungan emosional dengan idola mereka. Salah satu platform yang mendukung fenomena ini adalah Weverse, aplikasi yang dikembangkan oleh HYBE Corporation dan kini digunakan oleh berbagai agensi besar termasuk SM Entertainment. Weverse memungkinkan penggemar mengakses konten eksklusif, berinteraksi melalui live chat, dan memperoleh informasi langsung dari idola, sehingga menciptakan ilusi interaksi personal meski sebenarnya bersifat satu arah (Horton & Wohl, 1956).

Interaksi ini disebut dengan interaksi parasosial. Istilah parasosial pertama kali dikenalkan oleh Horton & Wohl (1956) dengan sebutan hubungan parasosial sebagai hubungan satu arah yang bertahan lama yang terjadi pada penonton media yang merasakan adanya keterikatan dengan tokoh televisi atau media selayaknya hubungan sosial nyata. Cohen (2014) menjelaskan bahwa hubungan parasosial dapat terbentuk karena adanya proses interaksi parasosial, yaitu interaksi yang berlangsung secara satu arah yang terjadi antara penonton media dengan tokoh media yang mereka amati atau ikuti. Dalam interaksi ini, penonton dapat merasakan keterikatan emosional terhadap tokoh media meskipun tidak ada timbal balik langsung. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956, yang menggambarkan sebagai fenomena yang dapat memunculkan respons yang beragam di berbagai konteks budaya.

Fenomena parasosial yang terjadi di kalangan penggemar K-pop dapat terlihat di media baru. Hadirnya media baru memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengakses informasi khususnya mengenai idol K-pop. Media baru yang muncul seiring berkembangnya teknologi dapat memperkuat interaksi antara penggemar dan idolanya. Salah satu media baru yang kini digunakan oleh penggemar kalangan K-pop yaitu Weverse. Platform ini menjadi cara bagi industri K-pop untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi penggemar. Hal ini mendukung terbentuknya interaksi parasosial, di mana penggemar merasakan ikatan emosional yang kuat meskipun tidak ada interaksi dua arah yang sebenarnya.

Interaksi parasosial antara penggemar dan idol K-pop yang terjadi dalam media Weverse menarik untuk dikaji melalui konsep parasosial yang dikemukakan oleh Horton & Wohl. Konsep ini berlandaskan pada interaksi antara selebriti dan penggemar yang terjadi secara virtual, namun kerap kali dirasakan penggemar sebagai interaksi yang seolah-olah nyata. Untuk memperdalam analisis, penelitian ini juga mengacu pada pengembangan konsep parasosial oleh Stever (2013), yang menyoroti tiga aspek utama yang mendorong terbentuknya interaksi parasosial yaitu *task attraction*, *romantic attraction*, dan *identification attraction*. Selain itu, parasosial yang terjalin dan terbentuk dapat mengembangkan perilaku lain, salah satunya *celebrity worship*. Maka, teori *celebrity worship* akan digunakan peneliti sebagai teori pendukung dalam penelitian ini. Teori *celebrity worship*, mengacu pada penjelasan Maltby et al. (2001) yang menjelaskan tahapan dalam *celebrity worship* meliputi *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, hingga *borderline-pathological*.

Gap literatur dalam penelitian ini terletak pada kekurangan dalam kajian teoritis serta objek yang dikaji. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menelaah fenomena parasosial. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Kusuma (2021) berjudul "Interaksi Parasosial Penggemar K-pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)", meneliti mengenai bagaimana Army berinteraksi dan beraktivitas di media sosial twitter melalui respons psikologis mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informasi secara aktif berinteraksi dengan BTS di Twitter, dan interaksi parasosial yang terjadi melibatkan reaksi psikologis mereka. Setiap informan menunjukkan respons kognitif, afektif, dan perilaku selama berinteraksi secara parasosial.

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat hasil yang menyebutkan bahwa interaksi parasosial dapat terjadi dan semakin tumbuh dengan adanya bantuan media. Namun, pada beberapa penelitian tidak dijelaskan secara mendalam dari konsep maupun teori lainnya. Maka dari itu, penulis melihat ruang untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai interaksi parasosial yang terjadi pada kalangan penggemar khususnya K-pop dalam platform media baru Weverse dengan melibatkan konsep maupun teori yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsep parasosial oleh Stever (2013) dan teori *Celebrity Worship* Maltby et al. (2001) sebagai teori pendukung untuk mengkaji lebih dalam bagaimana interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola Kpop dalam media Weverse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan menganalisis interaksi parasosial yang dapat terbentuk dalam penggunaan media Weverse yang memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idola K-pop. Penelitian ini juga berfokus dalam memahami bagaimana penggemar NCT mengartikan dan merespons kontennya serta melihat bagaimana interaksi parasosial dapat memunculkan perilaku *Celebrity Worship*. Dengan

begitu, penelitian ini tidak hanya menambah pemahaman mengenai interaksi parasosial pada penggemar Kpop, tapi juga untuk membantu pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku yang muncul.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Menurut Janowitz (1968) dalam McQuail & Deuze (2020) komunikasi massa adalah lembaga dan teknik yang menggunakan teknologi seperti media cetak, radio, dan film untuk menyampaikan konten simbolis kepada khalayak luas dan beragam yang tersebar di berbagai lokasi. McQuail & Deuze (2020) menekankan beberapa ciri utama komunikasi massa, yaitu cakupan yang luas dan cepat, daya tarik yang universal, pengaruh besar terhadap opini publik, keterkaitan dengan sumber kekuasaan, serta sifat komunikasi yang satu arah dan impersonal. Dalam era digital, komunikasi massa mengalami transformasi melalui media baru tetapi tetap mempertahankan ciri dasarnya, di mana kendali pesan masih berada pada pihak dominan seperti perusahaan media atau agensi.

Dampak komunikasi massa terhadap audiens dapat dianalisis melalui pendekatan kognitif, afektif, dan perilaku Suparna & Pramana Yoga (2023). Efek kognitif mencakup perubahan pengetahuan dan pemahaman; efek afektif menyentuh aspek emosi dan sikap; sedangkan efek perilaku merujuk pada perubahan tindakan sebagai respons terhadap pesan media. Dalam konteks K-pop, penyebaran pesan oleh idol atau agensi melalui platform digital seperti Weverse merupakan bentuk komunikasi massa yang dipersonalisasi. Konten seperti teks, gambar, dan video yang disampaikan kepada jutaan penggemar secara simultan menciptakan ilusi interaksi personal (Horton & Wohl, 1956), meskipun interaksi yang terjadi tetap bersifat satu arah.

B. Media Digital

Media digital, menurut Athique (2013) dalam *Digital Media and Society: An Introduction*, merupakan teknologi komunikasi berbasis komputer yang memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara cepat, masif, serta interaktif melalui jaringan digital. Fungsi media digital tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga membentuk ruang sosial baru yang mengubah cara individu berinteraksi, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam budaya populer. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media digital berperan dalam pembentukan identitas, pembentukan komunitas virtual, dan pengembangan praktik budaya baru.

Athique (2013) menguraikan karakteristik utamanya, yaitu: (1) Interaktivitas, pengguna dapat merespons, berpartisipasi, dan memproduksi konten. (2) Konvergensi media, penggabungan teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform. (3) Aksesibilitas global, penyebaran konten lintas batas geografis secara instan (4) Partisipasi pengguna, mendorong keterlibatan aktif melalui konten buatan pengguna, komentar, dan interaksi langsung. (5) Personalisasi konten, penyesuaian informasi berdasarkan preferensi pengguna. (6) Kecepatan dan real-time, informasi dapat tersampaikan seketika. Dalam konteks ini, Weverse merupakan contoh media digital yang secara khusus menghubungkan penggemar K-pop dengan idolanya. Berbasis aplikasi dan situs web, platform ini memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan konten eksklusif, unggahan langsung artis, sesi *live chat*, hingga interaksi melalui komentar dan postingan.

C. Budaya Digital

Creeber & Martin (2009) dalam bukunya "*Digital Cultures Understanding New Media*" mendefinisikan budaya digital sebagai bagian dari transformasi budaya global yang diperkirakan akan memiliki efek sebesar perkembangan mesin cetak atau elektrifikasi. Budaya digital secara khusus dikaitkan dengan percepatan perubahan sosial, menyebabkan sejumlah transformasi teknologi dan sosial dalam waktu yang sangat singkat. Lebih lanjut, Creeber & Martin (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa ciri dalam budaya digital yang ditandai oleh percepatan perubahan sosial yang sangat cepat, konvergensi media dalam satu perangkat, serta kemudahan akses informasi melalui internet. Media digital memungkinkan reproduksi dan manipulasi data tanpa batas, mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan konten, serta memberi kebebasan bagi individu untuk membentuk identitas mereka sendiri.

D. Fandom

Duffett (2013) dalam bukunya yang berjudul "*Understanding Fandom an Introduction to the Study of Media Fan Culture*" menjelaskan bahwa *fandom* adalah sebuah fenomena sosial dan budaya yang muncul dan berkembang dalam konteks masyarakat modern yang kapitalis. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya media elektronik, yang memungkinkan penyebaran informasi dan hiburan secara masif.

Penggemar memiliki perilaku yang spesifik dan intens di luar konsumsi pasif, seperti membangun koneksi sosial yang kuat, mengumpulkan *merchandise* secara ekstensif, dan bahkan memproduksi konten kreatif. Duffett (2013) juga menjelaskan mengenai keterikatan emosional yang mendalam dan keyakinan yang kuat terhadap objek kegemaran, yang sering kali menjadi inti dari fanatisme, serta bagaimana komitmen ini membentuk identitas penggemar dan dapat memicu perilaku kolektif, termasuk protes atau "*fanwar*". Sugihartati (2017) dalam bukunya "*Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara resistensi dan hegemoni kapitalisme di era digital*" menyatakan bahwa individu yang

tergabung dalam *online fandom* memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan pilihan terhadap budaya populer global yang mereka minati.

E. Konsep Parasosial

Konsep interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl untuk menjelaskan hubungan satu arah antara audiens dan tokoh media (Aytulun & Sunal, 2020). Mereka menguraikan tiga aspek utama: *role of the persona* (figur media yang terasa akrab meski tanpa pertemuan langsung), *bond of intimacy* (ilusi kedekatan emosional), dan *role of the audience* (keterlibatan simbolik dan emosional audiens). Interaksi parasosial juga dibangun melalui empati (kemampuan merasakan emosi tokoh idola), *perceived similarity* (kesamaan nilai atau pengalaman), dan *physical attraction* (daya tarik fisik yang memicu perhatian).

Steever (2013) dalam Widiastuti et al. (2020) mengembangkan konsep ini dengan tiga faktor pemicu interaksi parasosial: *task attraction* (kekaguman pada kemampuan idola), *romantic attraction* (ketertarikan emosional atau fisik secara romantis), dan *identification attraction* (rasa identifikasi atau keinginan menjadi seperti idola).

F. Celebrity Worship

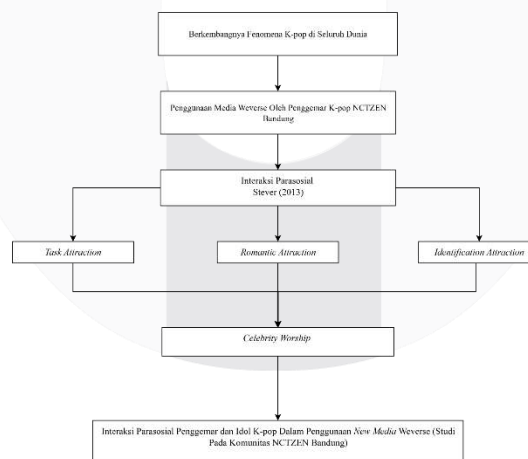
Celebrity Worship adalah bentuk kekaguman berlebihan terhadap selebritas yang dapat berkembang menjadi minat obsesif terhadap kehidupan pribadi mereka (McCutcheon et al., 2021). Perilaku ini bermula dari *idolization* dan ditandai keterikatan emosional yang kuat, rasa cemburu jika idola memiliki pasangan, hingga keyakinan bahwa penggemar adalah bagian dari dunia idola (McCutcheon et al., 2016). Bentuknya mencakup mengikuti berita idola, mengoleksi barang terkait, dan membiarkan kehidupan pribadi dipengaruhi keberadaan selebritas.

Maltby et al. (2001) membagi tiga tingkatannya:

1. Entertainment-Social – penggemar melihat idola sebagai sumber hiburan, ditandai pencarian informasi, berbagi cerita, dan diskusi di media sosial.
2. Intense-Personal Feeling – obsesi mulai muncul, penggemar merasa memiliki hubungan pribadi dan empati mendalam terhadap idola.
3. Borderline-Pathological – tingkat ekstrem di mana penggemar rela melakukan apa saja demi idola, kehilangan rasionalitas, dan memupuk fantasi berlebihan seperti menganggap idola sebagai pasangan.

9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun untuk menjelaskan proses terbentuknya interaksi parasosial penggemar NCT melalui platform Weverse, dengan fokus pada konten dan fitur yang mendukung interaksi tersebut. Penelitian ini menggunakan teori parasosial Stever (2013) yang mencakup dimensi *task attraction*, *romantic attraction*, dan *identification attraction*, serta didukung oleh teori *Celebrity Worship* Maltby et., all (2001) untuk melihat tingkat keterikatan penggemar terhadap idola.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami pembentukan interaksi parasosial penggemar NCT melalui platform Weverse, sesuai konsep Horton & Wohl tentang hubungan satu arah antara audiens dan figur media. Paradigma konstruktivisme dipilih karena menekankan pembentukan makna dari pengalaman individu, sejalan dengan proses penggemar membangun interaksi parasosial.

Subjek penelitian adalah anggota komunitas NCTzen Bandung yang aktif berinteraksi dengan NCT di Weverse, dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Objek penelitian adalah interaksi parasosial antara penggemar dan idola NCT di Weverse.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi aktivitas di Weverse, dan dokumentasi (tangkapan layar serta data sekunder dari penelitian, jurnal, dan artikel). Analisis data mengikuti model Miles & Huberman yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan.

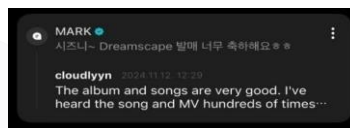
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil-hasil yang diperoleh dari proses penelitian yang telah dilaksanakan. Peneliti mengkaji faktor-faktor yang mendorong terbentuknya interaksi parasosial antara penggemar dan idola, berdasarkan konsep dari teori Stever (2013), serta munculnya perilaku *Celebrity Worship* yang dianalisis menggunakan teori Maltby et al. (2001). Melalui proses wawancara dan observasi, peneliti juga menemukan beberapa temuan tambahan, di antaranya peran komunitas dalam membangun interaksi sosial sesama penggemar maupun dalam memberikan dukungan terhadap idola, dan bagaimana penggunaan media Weverse memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap idola mereka.

1. Interaksi Parasosial

a. Task Attraction

Dimensi *task attraction* mengacu pada ketertarikan penggemar terhadap kemampuan dan profesionalisme idola. Dalam penelitian ini, kekaguman informan terhadap NCT mendorong interaksi mereka dengan idola melalui Weverse, di mana unggahan idola dipandang sebagai sumber inspirasi dan motivasi. Hal ini sejalan dengan Stever (2013) yang menyatakan bahwa *task attraction* muncul karena penggemar melihat idola sebagai figur terbaik di bidangnya.



Gambar 4.1 Bentuk interaksi *Task Attraction* informan
Sumber : Dokumentasi penulis (2025)

Ketertarikan yang dialami para informan ditemukan berawal dari penampilan fisik atau visual, serta sifat profesional yang ditunjukkan oleh para anggota dalam dunia hiburan K-pop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Hermina (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial pada penggemar K-pop di Kalimantan Selatan muncul karena kekaguman para penggemar berdasarkan daya tarik dan keterampilan yang dimiliki idolanya. Namun, pada penelitian ini, memperluas pemahaman tersebut dengan menekankan bahwa interaksi parasosial juga berkembang melalui keterlibatan aktif penggemar dalam platform digital seperti Weverse, yang digunakan oleh NCT sebagai media untuk menyalurkan karya dan berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya.

Task attraction dalam penelitian ini juga muncul karena interaksi yang terjadi dalam media Weverse yang dapat memperkuat pandangan penggemar terhadap kompetensi serta keahlian idola mereka. Hal tersebut sejalan dengan konsep Horton & Wohl (2006) yang menyebutnya dengan "*The Role of the Persona*". Ia menyatakan bahwa *audience* dapat mengenal persona melalui pengamatan terhadap penampilan, gerak tubuh, suara, percakapan, dan perilaku mereka dalam berbagai situasi. Hal ini selaras dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa melalui platform Weverse, unggahan seperti video latihan *dance* atau siaran langsung saat para *idol* menyanyi, serta interaksi mengenai proyek-proyek mereka, memungkinkan para informan melihat sisi keterampilan dari NCT.

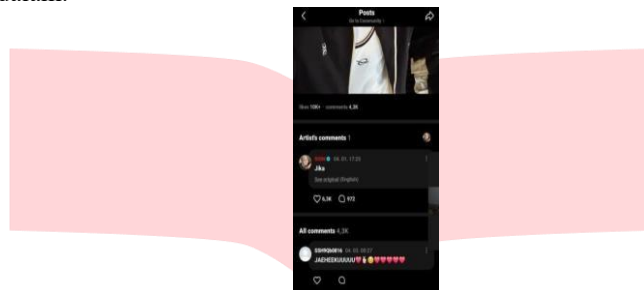
b. Romantic Attraction

Dimensi *romantic attraction* mengacu pada ketertarikan emosional atau fisik yang mendorong para penggemar merasa tertarik secara romantis terhadap idola mereka. Stever (2013) menjelaskan bahwa ketertarikan ini sering melibatkan fantasi hubungan romantis yang dipengaruhi oleh penampilan, kepribadian, atau karakter *idol*. Para informan mengungkapkan bahwa kedekatan emosional mereka berkembang ketika mereka terlibat dengan konten-konten di Weverse, seperti pesan tertulis yang penuh perhatian, foto yang menonjolkan daya tarik visual, video yang mengungkap sisi personal idola, hingga siaran langsung yang memungkinkan penggemar merasakan kedekatan dengan anggota NCT.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa selain pola interaksi yang dibangun melalui Weverse, daya tarik fisik anggota NCT juga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya rasa kedekatan emosional dari para informan.

Temuan ini selaras dengan teori Horton & Wohl (1956) yang menegaskan bahwa aspek *physical attraction* memiliki peran signifikan dalam membentuk interaksi parasosial. Ketertarikan terhadap penampilan fisik idola tidak hanya menarik perhatian penggemar, tetapi juga memperkuat persepsi keintiman dan kedekatan, seolah-olah penggemar memiliki hubungan personal dengan sang idola.

Kedekatan emosional dalam dimensi *romantic attraction* yang dirasakan informan melalui konten yang dibagikan oleh anggota NCT di platform Weverse sering kali memicu ilusi tentang skenario romantis yang mereka buat sendiri. Hal ini sejalan dengan gagasan Horton & Wohl (2006) yang menyebutnya dengan *the bond of intimacy* atau ilusi keintiman yang menjelaskan bahwa media dapat menciptakan persepsi kedekatan emosional antara *audiens* dan persona publik, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Dalam konteks Weverse, konten yang menampilkan sifat kepribadian idola seperti kepekaan, humor, atau sikap suportif memperkuat perasaan penggemar bahwa mereka mengenal idola secara mendalam.



Gambar 4.2 Bentuk interaksi Romantic Attraction informan

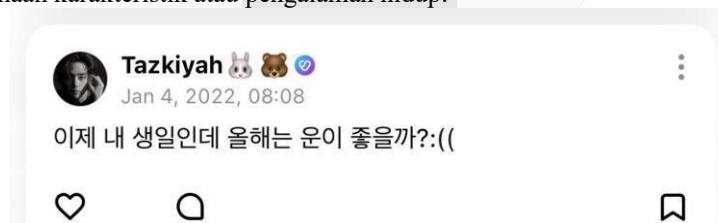
Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

Fantasi romantis yang dialami oleh informan terbentuk melalui interaksi mereka dengan idola di platform Weverse. Hal ini menciptakan persepsi seolah-olah terdapat hubungan personal yang nyata antara penggemar dan idola. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), ketika penggemar merasa diperhatikan oleh figur publik, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang intens, hingga membayangkan adanya hubungan personal yang lebih intim.

c. Identification Attraction

Identification attraction dalam penelitian ini terlihat dari pernyataan para informan yang merasa memiliki kemiripan sifat atau kepribadian dengan anggota NCT. Perasaan kesamaan ini membentuk ikatan emosional yang kuat, di mana penggemar tidak hanya mengagumi, tetapi juga merasa terhubung secara personal dengan idolanya. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Stever (2013), yang menjelaskan bahwa *identification attraction* merujuk pada ketertarikan yang muncul ketika penggemar merasa memiliki kesamaan dengan selebriti atau memiliki keinginan untuk menjadi seperti mereka.

Para informan dalam penelitian ini menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat dengan idola mereka, yang didasarkan pada persepsi kesamaan dalam kebiasaan, minat, atau pengalaman pribadi yang mereka temukan pada anggota NCT. Hal ini sejalan dengan konsep teori parasosial Horton & Wohl yaitu *perceived similarity* yang menjelaskan bahwa *audiens* cenderung membentuk kedekatan psikologis dengan tokoh media ketika mereka memandang adanya kesamaan karakteristik atau pengalaman hidup.



Gambar 4.3 Bentuk Interaksi Identification Attraction informan

Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya perasaan memiliki kesamaan antara para informan dengan idolanya tidak hanya menimbulkan rasa keterikatan namun juga memberikan dampak nyata dalam kehidupan mereka. Stever (2013) mengemukakan bahwa pada dimensi *identification attraction*, para penggemar juga dapat mengidentifikasi idolanya sebagai panutan yang dapat ditiru yang sering kali menciptakan perasaan kedekatan emosional serta timbulnya perubahan pada diri penggemar seperti perubahan gaya hidup, karakter, hingga nilai-nilai yang dianut penggemar.

2. Celebrity Worship

a. Entertainment- Social

Dalam penelitian ini, interaksi parasosial antara informan dan anggota NCT diukur melalui teori *Celebrity Worship* dengan tiga dimensi: *Entertainment-Social*, *Intense-Personal Feeling*, dan *Borderline-Pathological*. Pada *Entertainment-Social* ketertarikan penggemar muncul karena idola dianggap sebagai sumber hiburan yang menyenangkan, pengisi waktu luang, dan pemberi kenyamanan emosional. Informan menyatakan bahwa konten Weverse, seperti foto, video, dan pesan idola, menghadirkan rasa senang dan terhibur.

Weverse menjadi sarana hiburan yang efektif bagi informan untuk mengatasi kejenuhan dan tekanan sehari-hari. Konten di platform ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan dukungan emosional yang memperkuat ikatan dengan idola. Hal ini sejalan dengan Stever (2011), yang menyebut interaksi parasosial melalui media digital dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis penggemar dengan menciptakan rasa keterhubungan.

Keterlibatan sebagai penggemar NCT juga berdampak pada hubungan sosial informan, memperluas lingkaran pertemanan, dan menciptakan percakapan bermakna. Sesuai Maltby et al. (2003), penggemar di tahap ini cenderung senang membicarakan idola dengan teman, terutama sesama penggemar K-pop, serta bertukar informasi. Menjadi bagian dari fandom NCT membantu informan membangun jaringan sosial dan hubungan yang erat melalui minat dan hobi yang sama.

b. Intense-Personal Feeling

Maltby et., all (2001) mengemukakan bahwa pada tingkat *Intense-Personal Feeling*, *celebrity worship* menjadi lebih intens dan kompulsif, yang mengarah pada obsesi terhadap selebritas. Menurut Maltby, dalam tahap ini penggemar merasa bahwa ada hubungan kuat dengan selebritas yang mereka idolakan, sehingga mereka memperlakukan selebritas tersebut seperti orang terdekat. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa para informan mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan anggota NCT, sehingga mereka memperlakukan idola mereka layaknya orang terdekat.

Dalam penelitian ini, para informan menunjukkan keterikatan emosional yang tinggi terhadap anggota grup NCT. Mereka mengungkapkan bahwa hubungan yang terjalin melalui interaksi di weverse membuat mereka merasa seakan-akan mengenal idola secara pribadi. Hal ini sejalan dengan konsep teori parasosial Horton & Wohl dalam tiga aspek utama yang dalam interaksi parasosial yaitu pada aspek Empati yang merujuk pada kemampuan individu untuk merasakan dan memahami emosi yang ditampilkan oleh tokoh idola, seolah-olah mereka terlibat langsung dalam kehidupan figur tersebut.

Perasaan ini semakin kuat ketika idola menghadapi situasi sulit, seperti sakit atau mengalami tekanan, di mana penggemar turut merasakan empati yang mendalam. Seperti yang diungkapkan informan 2 yang merasa sedih dan cemas bahkan ikut menangis ketika salah satu anggota NCT hiatus karena masalah kesehatan. Hal ini sejalan dengan karakteristik dari dimensi *Intense-Personal Feeling* sebagaimana dijelaskan oleh Maltby et al. (2003), pada tahap ini penggemar tidak hanya mengagumi idola dari kejauhan, tetapi juga mengalami keterikatan emosional yang kuat terhadap kondisi yang dialami idola.

c. Borderline-Pathological

Hal ini terlihat dari pernyataan mereka yang merasa perlu membela idola ketika anggota NCT menerima komentar negatif, namun tetap mampu mengelola informasi dan membandingkan fakta-fakta yang ada secara objektif. Menurut Maltby et al. (2001), tahap *Borderline-Pathological* ditandai dengan berkembangnya obsesi yang membuat penggemar kehilangan kemampuan berpikir rasional dan kesulitan mengendalikan perilaku mereka. Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun para informan menunjukkan keterlibatan emosional terhadap idola, mereka tidak sampai menunjukkan perilaku yang berlebihan atau tidak rasional.

Temuan lain pada tahap ini juga menggambarkan tingkat obsesi melalui perasaan cemburu yang dialami informan terhadap idola mereka. Para informan mengaku merasakan kecemburuan ketika idola mereka berinteraksi secara langsung dengan penggemar lain, baik dalam acara tatap muka maupun melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan gagasan McCutcheon et al. (2016), yang menyebutkan bahwa penggemar kadang-kadang merasa cemburu jika idolanya memiliki pasangan atau menjalin interaksi dengan penggemar lain, karena adanya perasaan bahwa diri mereka secara emosional merupakan bagian dari dunia selebritas tersebut. Namun meskipun demikian, para informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa meskipun perasaan cemburu tersebut muncul, mereka mampu mengelola emosi itu secara positif.

Kemudian perilaku berlebihan dalam penelitian ini dapat dilihat dari ungkapan informan mengenai bentuk dukungan yang diberikan untuk grup NCT. Sebagian besar informan rela meluangkan waktu, energi, dan uang untuk mendukung grup yang mereka idolakan yaitu NCT. Hal ini sejalan dengan gagasan Duffett (2013) yang menyatakan bahwa fanatisme ditandai dengan perilaku spesifik dan intens yang melampaui konsumsi pasif, seperti membangun koneksi sosial yang erat dengan sesama penggemar, mengumpulkan *merchandise* secara ekstensif, dan bahkan memproduksi konten kreatif yang berkaitan dengan idola.

3. Peran Komunitas

Keempat informan menyatakan bahwa bergabung dengan komunitas NCTZEN Bandung memberi hiburan, memudahkan akses informasi tentang idola, dan memperkuat interaksi antar penggemar. Hal ini sejalan dengan definisi fandom menurut Duffett (2013) sebagai fenomena sosial-budaya yang difasilitasi kemajuan teknologi dan media elektronik. Komunitas ini menjadi ruang sosial untuk bertukar informasi dan memberi dukungan emosional, sesuai pandangan Creeber & Martin (2009) tentang budaya digital yang memudahkan konektivitas dan kebersamaan lintas lokasi. Melalui diskusi daring, komunitas tidak hanya menjadi wadah konsumsi pasif, tetapi juga produksi budaya populer, misalnya lewat penggunaan hashtag dan proyek kreatif seperti perayaan ulang tahun idola.

4. Penggunaan Media Weverse

Weverse menjadi sarana utama penggemar K-pop untuk memperoleh informasi, mengakses konten eksklusif, dan berinteraksi digital dengan idola. Seluruh informan menggunakannya secara intensif melalui fitur teks, gambar, video, dan siaran langsung yang mencerminkan komunikasi massa (McQuail, 2020), sekaligus memperkuat interaksi emosional dengan menciptakan ilusi kedekatan personal. Bagi penggemar NCT, unggahan idola bukan sekadar informasi, tetapi menghadirkan rasa memiliki, mengenal kebiasaan idola, hingga merasa “diperhatikan” (Horton & Wohl, 1956). Penggunaan Weverse menghasilkan efek kognitif (peningkatan pemahaman tentang NCT), afektif (ikatan emosional dari interaksi digital), dan perilaku (pembelian tiket konser, komentar, serta partisipasi komunitas), menjadikannya media yang memperkaya pengalaman fandom.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial terbentuk melalui komunikasi tidak langsung di Weverse. Tiga dimensi utama, yakni *task attraction*, *romantic attraction*, dan *identification attraction*, tampak pada informan. Pada *task attraction*, penggemar mengagumi kompetensi anggota NCT yang diperkuat melalui konten seperti video dan siaran langsung. *Romantic attraction* terlihat dari ketertarikan emosional melalui pesan personal, foto, dan video yang menciptakan kesan intim. Sementara pada *identification attraction*, penggemar merasa memiliki kesamaan nilai atau sifat dengan idola, memperkuat keterikatan emosional.

Pada tingkat *celebrity worship*, informan berada pada tahap *Entertainment-Social* dan *Intense-Personal Feeling*, memanfaatkan Weverse sebagai hiburan, sarana sosial, serta menunjukkan ikatan emosional yang kuat. Meskipun ada indikasi *Borderline-Pathological* seperti kecemburuan atau pengorbanan materi, penggemar mampu menjaga keseimbangan dengan kontrol diri. Kemudian selain itu, ditemukan bahwa komunitas NCTZEN Bandung dan Weverse juga berperan penting dalam memperkuat keterlibatan penggemar sebagai ruang berbagi informasi dan interaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya mengenai interaksi parasosial. Berikut adalah saran yang diberikan :

1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi batas antara keterlibatan sehat dan perilaku obsesif dalam fandom serta penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lain yang belum dibahas secara mendalam, untuk memperkaya pemahaman terhadap dinamika interaksi parasosial secara lebih mendalam.

2 Saran Praktis

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap penggemar untuk lebih reflektif dan membatasi diri dalam mengatur waktu, emosi, serta materi yang digunakan untuk mendukung idola, agar tetap dapat menjaga keseimbangan antara dunia fandom dan kehidupan pribadi.

REFERENSI

- Andriani, R., & Rahmayani, S. (2024). *Peran Nct Sebagai Aktor Nation Branding Korea Selatan Dalam Diplomasi Budaya Terhadap Indonesia Tahun 2021-2023*. 2(Vol. 2 No. 2 (2024)), 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.58794/sumur.v2i2.969>
- Athique, A. (2013). *Digital media and society: An introduction*. Polity Press.
- AYTULUN, G., & BÜYÜKŞAHİN SUNAL, A. (2020). Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatri Gönül Yaklaşımları*, 12(4), 494–506. <https://doi.org/10.18863/pgy.688117>
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. McGraw-Hill Education (UK).
- Creswell J.W. & Creswell J. D. (2023) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sixth edition*. SAGE Publications.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing USA, 2013.

- Giles, D. C., & Stever, G. S. (2024). *Parasocial Experiences: Psychological Theory and Application*. Oxford University Press.
- Hernawan, & Ci, S. (2021, August 30). Geser BTS, NCT Dream Jadi Bintang K-Pop Paling Berpengaruh Tahun 2021. *Yoursay.Id*. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/08/30/122507/geser-bts-nct-dreamjadibintang-k-pop-paling-berpengaruh-tahun-2021>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. In *Psychiatry* (Vol. 19, Issue 3). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Khoiri, Q., & Nopitasari, M. (2024). Pengelolaan Interaksi Belajar-Mengajar. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan*, Vol. 4 No. 2 (Vol. 4 No. 2 (2024): Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., & Kelly, K. (2008). *new media a critical introduction* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203884829>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191 (1), 25–29.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran James. (2001). The Self-Reported Psychological WellBeing of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3 no 3, 441–452.
- McCutcheon, Gillen, M. M., Blaine I, B., Michael P, M., & Brian, C. (2016). Intimate Relationships and Attitudes Toward Celebrities. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.5964/ijpr.v10i1.208>
- McCutcheon, L. E., Zsila, A., & Demetrovics, Z. (2021). Celebrity worship and cognitive skills revisited: applying Cattell's two-factor theory of intelligence in a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00679-3>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory* (Seventh Edition). British Library Cataloguing in Publication data.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis second edition*. India: SAGE Publications.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Suparna, P., & Pramana Yoga, A. G. B. I. (2023). *Buku Ajar Psikologi Komunikasi*. Nilacakra.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. *The international encyclopedia of media effects*, 1-12.
- Wardani, P. E., & Kusuma, S. R. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>