

INTERAKSI PARASOSIAL IDOL GROUP K-POP ENHYPEN DENGAN PENGGEMAR MELALUI APLIKASI WEVERSE

Nereida Verellia Zagita BL¹, Dwi Agitashera²
AKMRTV Jakarta^{1,2}

nereidaverelliazbl3@gmail.com¹, dwiagitashera90@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji interaksi parasosial idol group K-pop Enhypen dengan penggemar melalui aplikasi Weverse. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan teori interaksi parasosial serta teori *computer mediated communication* (CMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial para penggemar pada aplikasi Weverse dapat terjadi dikarenakan adanya ketertarikan penggemar terhadap sang idola. Ketertarikan tersebut berupa penggemar yang telah mengikuti Enhypen sejak mereka masih berada pada acara survival, ada pula penggemar yang merasa seperti memiliki teman ketika berinteraksi dengan Enhypen dan ada pula penggemar yang mengaku merasakan dampak positif selama berinteraksi dengan Enhypen. Serta tingkat keaktifan idol pada aplikasi Weverse juga menjadi faktor utama terjadinya interaksi parasosial.

Kata kunci: Interaksi Parasosial, Idol K-pop, Aplikasi Weverse.

PENDAHULUAN

Parasocial relationship atau hubungan parasosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan satu arah antara konsumen media (penggemar) dan *public figure* (idola), seperti selebritas, pengaruh sosial di media sosial, dan bahkan karakter dalam animasi atau permainan (Pane, 2022). Ide interaksi parasosial diperkenalkan pertama kali oleh Horton dan Wohl, dengan dasar observasi bahwa individu di media televisi memengaruhi perilaku sosial dan komunikasi dengan audiens seolah-olah itu adalah komunikasi interpersonal yang nyata (Hartmann dan Goldhoorn dalam Wardani & Kusuma, 2021). Cohen (dalam Lou & Kim, 2019) menjelaskan bahwa hubungan parasosial terjadi ketika audiens merasakan adanya kedekatan emosional dengan persona media yang terlihat ramah dan seperti orang biasa. Hal ini sejalan dengan pandangan Chung dan Cho (dalam Taruna, 2021), yang menyatakan bahwa meskipun hubungan parasosial bersifat satu arah, tetapi tetap terasa nyata layaknya hubungan *face-to-face* pada umumnya. Perkembangan budaya pop Korea yang merambah ke berbagai penjuru dunia, yang juga dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, telah menjadi fenomena global yang mencakup berbagai aspek seperti film, drama, musik, gaya, dan elemen-elemen budaya Korea lainnya. Istilah "*Korean Wave*" digunakan untuk merujuk pada penyebaran dan popularitas budaya Korea secara luas di tingkat global (Lee dalam Wardani & Kusuma, 2021). Menurut Baharuddin (2021), tidak mudah bagi seseorang untuk menjadi idola, karena proses *debut* sebagai idola melibatkan melewati masa pelatihan sebagai seorang *trainee*. Gafar (dalam Endarini, 2019) menyatakan bahwa seorang tokoh

idola adalah individu yang dicintai, disayangi, dan dikagumi oleh seseorang karena kelebihan yang dimilikinya, serta mampu memberikan motivasi yang menarik perhatian para pengagumnya. Kata "idola" sendiri berasal dari bahasa Yunani, *eidolon*, yang mengacu pada citra atau bentuk (Nurdin, 2020).

Saat ini, banyak idola yang memamerkan berbagai keterampilan dan bakat unik, serta menciptakan citra diri yang menarik agar dapat lebih mudah diingat dan bertahan dalam persaingan sengit. Selain bakat dan karakteristik unik yang dimiliki, idola juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan penggemar untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara idola dan penggemar (Tofani, 2023). Dilansir dari Soompi (2020), nama Enhypen memiliki makna *hyphen* atau tanda sambung (-), mirip dengan cara *hyphen* menggabungkan kata-kata untuk menciptakan makna baru, para anggota Enhypen akan terhubung, saling menemukan satu sama lain, dan berkembang bersama. Grup yang debut pada 30 November 2020 dengan jumlah 7 anggota, Jungwon, Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo dan Ni-Ki. Menurut Putri (2023), sampai saat ini, berkat dukungan yang gigih dari penggemar setianya, Enhypen telah meraih sejumlah penghargaan prestisius, termasuk penghargaan *Rookie of the Year* dalam ajang penghargaan musik terkemuka di Korea Selatan. Bahkan, meskipun grup ini baru berusia kurang dari dua tahun, Enhypen juga mencatat prestasi dengan menempati posisi pertama dalam Billboard Charts pada kategori *Top Album Sales Chart*, melalui album kelima mereka yang bertajuk *Manifesto: Day1*.

Menurut informasi dari artikel Soompi yang ditulis oleh Kim (2021), Weverse Company, sebagai anak perusahaan Hybe Entertainment yang beroperasi di bidang *platform* hiburan, memperkenalkan aplikasi komunitas penggemar global yang bernama Weverse pada tahun 2019. Pada awalnya, aplikasi Weverse hanya diperuntukkan bagi artis-artis yang berada di bawah naungan Hybe Entertainment, termasuk BTS dan TXT. Dikutip dari artikel *The Korea Herald* (2023) Weverse, sebagai *platform* komunitas penggemar K-pop terbesar di tingkat global, memiliki sekitar 65 juta pengguna yang berasal dari 245 negara atau wilayah di seluruh dunia. Putra & Febriana (2022) menyatakan bahwa aplikasi Weverse juga memuat berbagai konten hiburan, termasuk video yang menampilkan para artis K-pop saat mengambil gambar untuk *variety show*. Dalam video ini, para artis K-pop terlibat dalam berbagai permainan atau tantangan, menyanyi, melakukan perjalanan liburan, menampilkan proses di balik layar saat syuting video klip musik mereka, dan berbagai kegiatan lainnya. (Putra & Febriana, 2022)

Perilaku hubungan parasosial seringkali termanifestasi secara signifikan dalam penggunaan aplikasi Weverse. Konten yang diunggah di platform Weverse, berupa foto, video, dan teks, mampu menciptakan rasa keakraban dan pengetahuan yang lebih mendalam di antara penggemar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Weverse dapat dikategorikan sebagai media sosial karena memiliki komponen-komponen yang sesuai dengan SNS (Indriani & Kusuma, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan antar individu. Pesan dalam komunikasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu pesan verbal seperti ucapan, dan pesan non-verbal seperti ekspresi wajah. Secara sederhana, komunikasi merupakan proses di mana individu berinteraksi dengan orang lain di dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat. Tujuan dari interaksi ini adalah menciptakan dan menggunakan informasi yang berasal dari lingkungan tersebut untuk memahami bersama aspek-aspek kemanusiaan (Liliweri dalam Afnibar & Fajhriani, 2020)

New Media

Creeber dan Martin (dalam Adrianik, 2023) mendefinisikan media baru atau New Media sebagai alat komunikasi yang melibatkan teknologi bersama dengan alat komputer digital. New media mencakup berbagai sarana yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, seringkali dikenal sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam konteks ini, internet dianggap sebagai salah satu bentuk new media yang semakin dikenal (Vera dalam Djafar & Putri, 2020).

Media Sosial

Menurut Ardiansah & Maharani (2021) media sosial adalah suatu platform atau alat yang memfasilitasi interaksi antarindividu dengan sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga kerap digunakan untuk membentuk citra diri atau profil pribadi, serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran.

Aplikasi Weverse

Aplikasi Weverse merupakan platform daring resmi bagi artis terkenal di tingkat internasional, khususnya dalam industri K-pop, yang digunakan untuk berinteraksi dengan penggemar global mereka (Khairifah, 2021). Didirikan pada tanggal 10 Juni 2019, aplikasi fandom ini dirancang oleh Hybe Corporation, memiliki beragam fitur untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idola-idola yang bernaung di bawah HYBE Labels (Tofani, 2023).

Interaksi Parasosial

Ide interaksi parasosial diperkenalkan pertama kali oleh Horton dan Wohl, dengan dasar observasi bahwa individu di media televisi memengaruhi perilaku sosial dan komunikasi dengan audiens seolah-olah itu adalah komunikasi interpersonal yang nyata, sebagaimana dijelaskan oleh Hartmann dan Goldhoorn (dalam Wardani & Kusuma, 2021). Sedangkan menurut Rubin dan McHugh (Taylor dalam Hidayatulloh, 2023) mereka mengartikan bahwa interaksi parasosial sebagai suatu bentuk kedekatan atau hubungan yang menyerupai persahabatan yang terjalin antara tokoh yang muncul di media dengan penonton.

Idol

Menurut Gafar (dalam Endarini, 2019), seorang tokoh idola adalah individu yang dicintai, disayangi, dan dikagumi oleh seseorang karena kelebihan yang dimilikinya, serta mampu memberikan motivasi yang menarik perhatian para pengagumnya. Kata "idola" sendiri berasal dari bahasa Yunani, *eidolon*, yang mengacu pada citra atau bentuk (Nurdin, 2020). Tokoh ini dapat berasal dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk sastrawan, ilmuwan, atlet, pemimpin agama, atau pun para artis (Erlanggan dalam Nurdin, 2020)

Penggemar

Menurut situs Kumparan (2023), penggemar atau fans tidak hanya merupakan individu yang menunjukkan minat terhadap sesuatu, melainkan mereka juga membentuk sebuah komunitas yang solid berdasarkan minat bersama. Adanya komunitas ini dapat memberikan dukungan sosial, mengukuhkan identitas diri, dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi individu yang merasa terhubung dengan komunitas tersebut.

Teori Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl (dalam Lieharja, 2022) mengemukakan bahwa interaksi parasosial adalah bentuk hubungan antara seorang individu dan *public figure*, seperti selebriti atau aktor di media. Namun, dalam jenis hubungan ini, tidak ada keterlibatan timbal balik dari *public figure* tersebut. Menurut Fauziah (2022), mereka beranggapan bahwa interaksi parasosial mirip dengan interaksi interpersonal antara dua individu. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi fisik yang berbeda antara kedua belah pihak (komunikator dan komunikan), dan komunikasi terjadi secara virtual. Selain itu, interaksi parasosial tidak memiliki mekanisme umpan balik yang langsung, berbeda dengan konsep komunikasi yang mengandung elemen umpan balik (Fauziah, 2022).

Asumsi dasar dalam teori interaksi parasosial adalah bahwa individu mampu membentuk hubungan psikologis dengan *public figure*, seperti selebriti atau karakter fiksi, meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah dan tidak melibatkan respons langsung dari tokoh tersebut. Beberapa asumsi teori interaksi parasosial meliputi:

1. Penerimaan Pasif: Individu yang terlibat dalam interaksi parasosial menerima informasi dari *public figure* tanpa adanya respons langsung dari tokoh tersebut.
2. Identifikasi: Individu cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *public figure* yang mereka ikuti, dan mungkin memproyeksikan aspek-aspek dari diri mereka sendiri ke dalam tokoh tersebut.
3. Persepsi Kesamaan: Individu melihat kesamaan antara diri mereka dan *public figure* yang mereka kagumi, dan ini dapat meningkatkan perasaan keterhubungan.
4. Interaksi Fantasi: Individu terlibat dalam interaksi imajiner dengan *public figure*, di mana mereka membayangkan berbagai skenario atau situasi bersama tokoh tersebut.
5. Fungsi Pengungkapan Emosi: Interaksi parasosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi, harapan, atau kebutuhan yang mungkin tidak dapat diungkapkan dalam interaksi sosial langsung.

Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah suatu teori yang mendukung penelitian ini karena berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi komputer, terutama dalam konteks munculnya new media seperti media sosial yang semakin mengakar dalam kehidupan sehari-hari (Nugraha, 2022). Matthew dan Andrew (dalam Nugraha, 2022) menyatakan bahwa CMC berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan munculnya new media seperti media sosial yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya relevan untuk diterapkan dalam penelitian. CMC memiliki sifat interaktif di mana interaksi melibatkan dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan, dan setiap individu berperan sebagai komunikator dan komunikan. Para pihak yang terlibat dalam interaksi ini memiliki kendali penuh atas aspek waktu, isi pesan, tindakan komunikasi, dan semua elemen yang berbasis teks (Mahmoud dan Auter dalam Indriani, N. & Kusuma, 2022)

Beberapa asumsi yang seringkali diperhatikan dalam konteks teori CMC adalah:

1. Asumsi tentang Kehadiran Media: CMC mengasumsikan bahwa meskipun interaksi melalui media komputer tidak bersifat fisik seperti dalam komunikasi tatap muka, media tersebut mampu menciptakan suatu bentuk "kehadiran" yang khas. Artinya, pengguna CMC dapat merasakan adanya interaksi meskipun mereka berkomunikasi dari lokasi yang berbeda secara fisik.
2. Asumsi tentang Keterbatasan Komunikasi: Teori CMC mengasumsikan bahwa komunikasi melalui media komputer memiliki keterbatasan tertentu, seperti kesulitan dalam mengekspresikan emosi secara langsung atau kesulitan dalam menangkap nuansa non-verbal seperti intonasi suara dan ekspresi wajah.
3. Asumsi tentang Anonimitas dan Identitas: Dalam komunikasi online, pengguna sering memiliki opsi untuk tetap anonim atau menggunakan identitas yang berbeda. Hal ini dapat memengaruhi cara interaksi berlangsung dan bagaimana pengguna dan orang lain memahami identitas mereka dalam lingkungan online.
4. Asumsi tentang Pembentukan Komunitas: Teori CMC mengasumsikan bahwa media komputer memungkinkan terbentuknya komunitas online yang kuat, di mana individu dengan minat dan tujuan yang serupa dapat terhubung dan berinteraksi tanpa terikat oleh batasan geografis.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Creswell dalam Suhartini, (2018) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi metode.

HASIL DAN DISKUSI

Keterkaitan Hasil dengan Teori Interaksi Parasosial

Dari penjelasan teori interaksi parasosial diatas, peneliti memberikan kesimpulan bahwa lima narasumber telah melakukan interaksi parasosial dengan idolanya tanpa mereka sadari. Saat ini informan masih melakukan interaksi pada tingkatan batas wajar. Informan juga menjadikan idolanya sebagai sosok yang dijadikan teman yang selalu menemani mereka serta hal baik mengenai idolanya mereka jadikan panutan. Meski bersifat satu arah dan tidak melibatkan kan respon secara langsung, informan menjelaskan bahwa mereka merasa bahagia dan senang.

Keterkaitan Hasil dengan Teori *Computer Mediated Communication*

Dari penjelasan teori *computer mediated communication* diatas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran media computer dapat menyatukan berbagai macam individu dimana pun mereka berada dengan identitas yang berbeda-beda. Peneliti menemukan bahwa media computer memberikan kemudahan bagi lima narasumber dalam berkomunikasi dengan idolanya. Selain keunggulan, munculnya media computer juga tentunya memiliki nilai minus yaitu keterbatasan mengekspresikan diri. Karena komunikasi ini berbasis online, maka para penggemar secara umum hanya berkomunikasi melalui kata-kata saja. Sehingga sering terjadi dikalangan penggemar adanya misscommunication atau kesalahan dalam berkomunikasi, hal ini pula yang terkadang menyebabkan pertengkaran antar penggemar atau biasa disebut fan war.

Analisis Triangulasi Metode

Tabel 4.1 Triangulasi Metode

Pertanyaan Peneliti	Metode Pengumpulan Data		Pola
Faktor Yang Mendorong Untuk Menggunakan Aplikasi Weverse	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara Alasan para penggemar lebih memilih aplikasi Weverse dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya dikarenakan adanya fitur <i>my communities</i>, fitur ini memberikan kenyamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi Dari pengamatan peneliti faktor yang mendorong penggemar untuk menggunakan aplikasi Weverse dikarenakan berbagai fitur yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya Weverse 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak diharuskan melakukan pembayaran • Fitur <i>my communities</i> • Banyak idol yang aktif menggunakan aplikasi Weverse

	<p>dikalangan penggemar dalam berkomunikasi dengan idolanya. Dan tidak mengharuskan penggemar melakukan pembayaran untuk berinteraksi dengan idolanya.</p>	<p>lebih unggul dikarenakan tidak mengharuskan penggemar melakukan transaksi apapun kecuali untuk konten khusus. Selain itu kebanyakan idol yang menggunakan aplikasi Weverse juga lebih aktif pada aplikasi tersebut jika dibandingkan pada media sosial lainnya</p>	
<p>Awal Mula Ketertarikan Untuk Berinteraksi Parasosial Dengan Enhypen</p>	<p>• Wawancara Narasumber memiliki banyak alasan dalam ketertarikan berinteraksi dengan Enhypen. Diantaranya merasa seperti memiliki teman, merasakan dampak positif melalui interaksi dengan Enhypen dan terakhir adanya rasa ingin melihat seberapa suksesnya Enhypen dimasa mendatang.</p>	<p>• Observasi Dari pengamatan peneliti, para penggemar tertarik untuk berinteraksi dengan Enhypen dikarekan sudah mengikuti perjalanan karir mereka sejak berada di acara survival iland, dan juga adanya perasaan nyaman setelah berinteraksi dengan Enhypen.</p>	<p>• Sudah mengikuti perjalanan karir mereka. • Merasa seperti memiliki teman • Merasakan dampak positif setelah berinteraksi</p>
<p>Dampak Emosional Dari Interaksi</p>	<p>• Wawancara Setelah melakukan interaksi parasosial</p>	<p>• Observasi Dari pengamatan peneliti menemukan</p>	<p>• Penggemar merasakan perasaan</p>

<p>Parasosial Dengan Enhypen Melalui Weverse</p>	<p>dengan idolanya, penggemar dapat merasakan dampak emosional seperti senang dan sedih ketika idolanya juga merasakan emosi serupa. Banyak penggemar yang merasa terharu, bangga, dan merasa dicintai ketika melihat interaksi dekat antara member Enhypen dengan penggemarnya. Hal ini terjadi berkat keberadaan aplikasi Weverse sebagai media untuk berinteraksi antara penggemar dengan Enhypen.</p>	<p>bahwa interaksi parasosial juga memiliki dampak emosional pada para penggemar K-pop seperti perasaan sedih, senang, terharu, bangga, hingga merasa dicintai.</p>	<p>sedih, senang, terharu, bangga dan dicintai selama berinteraksi</p>
<p>Pengalaman Berinteraksi Dengan Enhypen Diaplikasi Weverse</p>	<p>• Wawancara Tingkat keaktifan penggemar dalam menggunakan aplikasi Weverse memiliki dampak signifikan dalam interaksi dengan idolanya. Beberapa penggemar bahkan merasa perlu untuk terus-menerus memposting atau melakukan spam agar mendapatkan balasan dari member</p>	<p>• Observasi Dari pengamatan peneliti penggemar yang menggunakan aplikasi Weverse harus melakukan spam untuk mendapatkan balasan dari idolanya, serta penggemar harus sering menggunakan aplikasi tersebut sekiranya mendapat keberuntungan idolanya membalas</p>	<p>• Penggemar harus aktif menggunakan Weverse • Terkadang penggemar melakukan spam • Penggemar mendapatkan keberuntungan</p>

	<p>Enhypen. Saat mereka mendapat balasan, dianggap sebagai keberuntungan karena dianggap sebagai peristiwa langka atau spesial. Selain itu, balasan dari idola dapat memicu reaksi emosional dari penggemar, yang umumnya meliputi perasaan terkejut dan bahagia.</p>	<p>postingannya tanpa harus melakukan spam</p>	
--	---	--	--

Dari hasil penelitian berdasarkan triangulasi diatas, disimpulkan bahwa penggemar tertarik menggunakan aplikasi weverse dikarenakan para penggemar tidak diharuskan melakukan pembayaran untuk berkomunikasi dengan idolanya serta tingkat keaktifan idol pada aplikasi Weverse juga menjadi faktor utama terjadinya interaksi parasosial lalu adanya fitur *my communities* yang memfokuskan pandangan penggemar hanya kepada idolanya. Lalu alasan penggemar ingin berinteraksi parasosial dengan Enhypen melalui aplikasi Weverse dikarenakan mereka sudah mengikuti perjalanan karir mereka, mereka juga merasa seperti memiliki teman dan merasakan dampak positif setelah berinteraksi dengan Enhypen. Selama berinteraksi dengan Enhypen melalui aplikasi Weverse, penggemar juga merasakan perasaan emosional seperti sedih, senang, terharu, bangga dan dicintai. Para penggemar yang pernah mendapatkan balasan dari Enhypen melalui aplikasi Weverse memberi tanggapan bahwa penggemar harus aktif menggunakan Weverse dan terkadang penggemar harus melakukan spam untuk mendapatkan balasan dari idolanya, para penggemar juga merasa mendapatkan keberuntungan ketika idolanya membalas pesan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, disimpulkan bahwa interaksi parasosial antara idol group K-pop Enhypen dan penggemarnya melalui aplikasi Weverse terjadi karena minat penggemar terhadap idol tersebut. Minat ini bervariasi, mulai dari penggemar yang mengikuti Enhypen sejak tahap survival show, hingga yang merasa memiliki kedekatan seperti teman saat berinteraksi dengan grup tersebut, serta yang merasakan dampak positif dari interaksi tersebut. Selain itu, interaksi parasosial dapat terjadi di Weverse karena

aplikasi tersebut dirancang khusus untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idol, sehingga terkadang penggemar mendapatkan balasan langsung dari idolnya. Serta keaktifan Enhyphen dalam menggunakan Weverse untuk berinteraksi dengan penggemar merupakan faktor utama dalam terciptanya interaksi parasosial, seperti yang disampaikan oleh lima narasumber.

Berdasarkan pengamatan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan saran guna membantu penelitian selanjutnya topik yang selaras, yaitu:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya peneliti memilih penggemar dari boygroup k-pop lainnya yang menggunakan aplikasi Weverse.
2. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa penggemar yang sering menggunakan aplikasi Weverse lebih memiliki banyak kemungkinan mendapatkan balasan dari idolnya.

REFERENSI

- Adrianik, I. C. (2023). Pengembangan Portofolio Digital Melalui Media Canva Dan Youtube Pada Pembelajaran Siswa Kelas V SDN Bulukerto 01 Batu Tahun Pelajaran 2022/2023. *Jurnal Pendidikan Taman Widya Humaniora*, 2(4). <https://jurnal.widyahumaniora.org/index.php/jptwh/article/view/198/200>
- Afnibar, A., & Fajhriani, D. (2020). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar (Studi Terhadap Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang). *Jurnal Al Munir*, 11(1).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Baharuddin, I. (2021). *Buktikan Bisa Sukses, 12 Idol Kpop Ini Punya Masa Trainee Terlama*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/istyanah-b/idol-kpop-ini-punya-masa-trainee-terlama-clc2-1>
- Djafar, D. M. Ramadhani, H., & Putri, Y. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @VISITBOGOR Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Telkom.
- Endarini, E. R. (2019). Representasi Idola Film Animasi Shingeki No Kyojin Pada Tokoh Levi dan Mikasa. *Jurnal ARTic*, 2(2).
- Fauziah, E. (2022). *Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi Bubble LYSN*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Hidayatulloh, N. (2023). INTERAKSI PARASOSIAL IDOL NCT DALAM MEMBANGUN KEDEKATAN DENGAN NCTZEN. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 277. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2376>
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>
- Khairifah, V. (2021). *Mengenal Apa itu Aplikasi Weverse dan Cara Menggunakannya*. <https://www.cekaja.com>. <https://www.cekaja.com/info/aplikasi-weverse>
- Lieharja, J. (2022). *Fanatisme Penggemar Idola Korean Pop BTS dalam Interaksi Parasosial Melalui Media Sosial Weverse*. UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA .
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Nugraha, V. A. (2022). *Pola Komunikasi Melalui Aplikasi Tinder (Studi Kasus Remaja Pengguna Tinder)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Nurdin. (2020). KAJIAN HADITS TEMATIK TENTANG TOKOH IDOLA DALAM PERSPEKTIF ISLAM. In *OSF*.
- Pane, M. D. C. (2022). *Mengenal Parasocial Relationship, Hubungan Satu Sisi Dengan Idola* .
<https://www.alodokter.com>. <https://www.alodokter.com/mengenal-parasocial-relationship-hubungan-satu-sisi-dengan-idola>
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2022). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Putri, N. A. (2023). *Budaya Interaksi Parasosial Antara Penggemar Group Kpop @ENHYPEN_MEMBERS Di Twitter*. Universitas Nasional.
- Suhartini, T. (2018). *Makna Kerja Bagi Pendidik Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Fenomenologi Di Paud 'Aisyiyah Bustanul Athfal Di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Taruna, K. T. P. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, Dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2).
- Tofani, A. Z. (2023). WEVERSE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI FANS DENGAN IDOL (STUDI PADA INTERAKSI SEVENTEEN DAN CARAT). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>