



INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR TREASURE MELALUI APLIKASI X

Mutiara Sabila Constantia¹, Suci Putri Ramadhani², Mufni Alida
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

mutiarasabilaconstantia@gmail.com¹, suciputri1860@gmail.com², mufnialida@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk untuk mengkaji interaksi parasosial antara penggemar Treasure dengan grup k-pop Treasure melalui aplikasi X. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman seseorang mengenai suatu fenomena tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial antara penggemar Treasure dan Treasure melalui aplikasi X dapat terjadi karena minat dan bakat yang dimiliki oleh idol tersebut. Bakat ini mulai dari para penggemar yang menyukai lagu-lagu Treasure, kemampuan menulis lirik yang ditulis oleh para member Treasure serta *stage performance* yang dimiliki oleh grup tersebut. Selain itu, berbagai macam minat seperti, mulai dari yang penggemar yang mengikuti Treasure dari awal debut hingga yang merasa memiliki kedekatan sebagai teman saat melakukan interaksi bahkan perasaan yang berdampak positif dari terbentuknya interaksi tersebut.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Treasure, Aplikasi X

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menimbulkan komunikasi modern dan penyebaran informasi melalui internet. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi tetapi juga membantu menyebarkan budaya secara global. Pengaruh global ini dikenal sebagai globalisasi. Globalisasi memungkinkan orang di seluruh dunia berinteraksi satu sama lain secara bebas dan terbuka tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu hasil dari globalisasi adalah budaya populer. Perkembangan teknologi ini memungkinkan akses yang cepat dan mudah terutama dalam bidang telekomunikasi.

Komunikasi menurut Wursanto (2001:31) dalam (Harahap dkk., 2021) merupakan proses pengoperasian, penyampaian warta, berita atau informasi dari satu pihak seseorang maupun tempat kepada pihak lain dalam upaya mendapatkan pemahaman satu sama lain. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melalui internet memungkinkan komunikasi menjadi lebih canggih. Media baru saat ini menggunakan internet sebagai media utama berkomunikasi. Menurut R Cahyo Prabowo dalam Astuti (2020) media baru adalah alat untuk berkomunikasi di mana setiap individu dapat berinteraksi, berpendapat, bertukar informasi dan mengetahui berita melalui jaringan internet.

Interaksi parasosial mengacu pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media sehingga pengguna media menganggap adanya percakapan atau interaksi intim seperti



adanya rasa memberi dan menerima ketika pengguna menonton pelaku media. Hubungan parasosial didefinisikan sebagai hubungan antara dua pihak. Namun sebagian besar hal ini hanya dirasakan dari satu sisi karena tidak ada timbal balik dan orang di media tersebut. Hal ini sejalan menurut pandangan Chung dan Cao (2017) dalam Taruna (2021) yang menyebutkan bahwa meskipun hubungan parasosial ini bersifat satu arah, tetapi para penggemar merasa nyata layaknya hubungan tatap muka yang dilakukan secara langsung pada umumnya, namun karakter media tidak memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan parasosial terjadi dengan penggemar. Menurut Horton dan Wohl (1956) dalam Nurfadilah & Sulastri (2023) hubungan kedekatan antara media dan individu dapat berkembang seiring waktu melalui pengalaman interaksi antara idola dan penggemar.

Setelah munculnya K-Pop di Indonesia, banyak masyarakat yang menggemari musik Korea Selatan yang terdiri dari berbagai macam genre seperti pop, R&B, rock, hip hop, dance serta *electric music*. Penggemar tersebar di berbagai wilayah tetapi jika berkumpul bersama akan membentuk satu kelompok. Penggemar tersebut biasa dikenal fandom. Fandom juga dikenal sebagai fans kingdom yang memiliki arti beberapa atau sekelompok orang yang terhubung karena memiliki minat yang sama pada sebuah objek. Penggemar K-Pop biasanya akan membuat akun khusus K-Pop untuk berkomunikasi dan berbagi informasi terkait idolanya. Fandom K-Pop saat ini banyak dijumpai pada media sosial, salah satunya pada media platform yang sering digunakan adalah twitter atau yang sekarang dikenal dengan sebutan X.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak. Dengan banyaknya penggemar yang aktif, Indonesia berada di peringkat pertama dalam daftar negara dengan jumlah tweet K-Pop terbanyak selama dua tahun berturut-turut (YeonJeongKim). Peningkatan Aplikasi X populer di kalangan penggemar karena menyediakan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai idol K-Popnya melalui banyak fitur beragam yang disediakan oleh aplikasi X. Aplikasi X berfungsi sebagai media pemersatu para penggemar K-Pop sebagai tempat bagi mereka untuk terkoneksi dan terhubung satu sama lain.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses interaksi parasosial penggemar Treasure melalui aplikasi X. Pada penelitian ini mengkaji bagaimana cara penggemar Treasure atau dikenal dengan sebutan Teume berkomunikasi dengan idola mereka yaitu Treasure di media sosial X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai interaksi parasosial antara penggemar Treasure, dan idolanya melalui media sosial X, khususnya dalam konteks dinamika komunikasi digital yang semakin berkembang di Indonesia.



TINJAUAN PUSTAKA

Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl yang menyatakan bahwa sebuah hubungan satu arah yang dibentuk oleh seseorang dengan “persona media”. Persona media ini dapat berupa tokoh kartun, selebriti, pembawa berita, host, dan lain sebagainya. Interaksi parasosial mengacu pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media sehingga pengguna media menganggap adanya percakapan atau interaksi intim seperti adanya rasa memberi dan menerima. Ketika pengguna menonton pelaku media. Ciri utama dalam interaksi parasosial adalah hubungan searah, memiliki rasa hubungan dekat dengan tokoh media dan tidak berkembang.

Horton & Wohl memperluas definisi parasosial dengan mengatakan bahwa interaksi parasosial merupakan perkembangan dari hubungan simbolik antara penonton dan tokoh media, dengan kata lain terjadi symbol atau makna selama terjadinya interaksi parasosial tersebut, dan untuk menginterpretasikan maknanya diperlukan kedekatan yang terjalin yang terus berkelanjutan secara berulang-ulang untuk membentuk sebuah hubungan parasosial. Interaksi Parasosial dapat dilihat sebagai interaksi khayalan dalam imajinasi penggemar yang mengidolakan seorang tokoh yang dimana interaksi ini sebenarnya terjadi secara sepihak atau dengan kata lain, hanya dari seorang penggemar ke selebriti (Sitasari dkk, 2019).

Stever mengatakan bahwa interaksi pengguna media dianggap sebagai interaksi parasosial karena setiap orang memiliki perspektif parasosial dalam kehidupannya masing-masing. Interaksi parasosial dapat dinilai bagaimana audiens bertindak pada figur media seolah-oleh mereka berada dalam satu ruangan yang sama atau menepis jarak yang ada. Stever menunjukkan bahwa ada beberapa alasan interaksi parasosial ini dapat berlangsung. Beberapa alasan tersebut yaitu:

1. *Task attraction* merupakan minat yang didasarkan pada bakat dan kemampuan yang ditunjukkan oleh sang idola. Penggemar seringkali membangun ketertarikan atau minat kepada suatu tokoh karena memiliki bakat terampil yang ditunjukkan oleh sang idola. penggemar dengan tipe minat ini akan melihat idola mereka dari bidang pekerjaannya.
2. *Identification attraction* merupakan keinginan untuk menyerupai idola yang mereka sukai dan menjadikan idolanya sebagai rolemodel. Dapat juga berpikir bahwa sosok idola tersebut memiliki kemiripan dengannya sehingga penggemar ini seperti idolanya tersebut. Dalam hal ini, penggemar dapat melihat sesuatu dari idolanya seperti berpakaian, sikap, maupun perkataannya.
3. *Romantic attraction* merupakan sebagai minat atau ketertarikan yang dilandasi dengan visual atau physical appearance atau potensi idola untuk menjadi



pasangan. Mengacu pada minat membuat penggemar sedang menjalin hubungan dan merasa dekat dengan idolanya (Widiastuti dkk, 2020).

Asumsi dasar dalam teori interaksi parasosial adalah kemampuan individu untuk menjalin hubungan psikologis dengan tokoh publik, seperti selebriti atau karakter fiksi meskipun interaksi ini bersifat satu arah dan tidak melibatkan tanggapan langsung dari tokoh tersebut. Beberapa asumsi dari teori parasosial tersebut yaitu:

1. Penerimaan pasif: individu yang terlibat dalam interaksi parasosial mendapatkan informasi dari tokoh publik tanpa adanya tanggapan langsung dari tokoh tersebut.
2. Identifikasi: individu sering merasa terhubung dengan tokoh publik yang mereka kagumi dan mungkin mengaitkan beberapa elemen dari diri mereka ke dalam tokoh publik tersebut.
3. Persepsi kesamaan: individu dapat melihat kesamaan antara diri mereka dengan tokoh publik yang mereka kagumi, dengan hal ini dapat memperkuat perasaan keterhubungan.
4. Interaksi fantasi: individu terlibat dalam hubungan khayalan dengan tokoh publik, di mana mereka membayangkan berbagai situasi atau scenario dengan tokoh tersebut.
5. Fungsi pengungkapan emosi: interaksi parasosial dapat berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan emosi, harapan, atau kebutuhan yang mungkin sulit untuk diungkapkan dalam interaksi sosial yang terjadi secara langsung.

Dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara teori interaksi parasosial dengan penelitian ini adalah komunikasi antara penggemar Treasure dengan Treasure melalui aplikasi X disebut dengan interaksi parasosial yang merupakan terjadinya hubungan satu arah tanpa adanya timbal balik dari idola tersebut.

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer mediated communication (CMC) merupakan sebuah proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium atau suatu media. istilah *computer mediated communication* (CMC) digunakan untuk melakukan interaksi antara dua orang atau lebih yang dapat berkomunikasi menggunakan komputer yang berbeda. Dalam hal ini, media sosial menjadi platform utama dalam menciptakan



komunikasi lintas ruang dan waktu. Menurut McQuail CMC mampu menciptakan efek *social presence*, yaitu sensasi keberadaan orang lain dalam ruang virtual.

Dalam Lubis (2022), terdapat beberapa aspek dalam *computer mediated communication* (CMC) yang meliputi dimensi-dimensi tertentu:

1. Dimensi Aksesibilitas (Daya Jangkau)

Dimensi ini menunjukkan bahwa proses komunikasi Melalui Computer Mediated Communication (CMC) dapat mencakup audiens yang sangat luas.

2. Dimensi Kecepatan (Kecepatan Informasi)

Dimensi ini menjelaskan bahwa saat pengirim menyampaikan informasi melalui CMC, kecepatan penerima dalam menerima informasi dapat diukur.

3. Dimensi Jumlah (Kuantitas Informasi)

Dimensi ini mengindikasikan bahwa informasi yang dikirim melalui CMC dapat memenuhi kebutuhan penerima dalam hal kuantitas informasi yang diperlukan.

4. Dimensi Efektivitas Kognitif (Keefektifan Memperoleh Pengetahuan)

Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui CMC dapat berfungsi dengan baik dalam menanamkan dan meningkatkan pengetahuan bagi penerima.

5. Dimensi Relevansi (Kesesuaian Informasi)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui CMC sesuai dengan kebutuhan dan relevansi untuk penerima.

6. Dimensi Motivasi (dari Informasi)

Dimensi ini menggambarkan bahwa informasi yang disampaikan melalui CMC dapat menciptakan motivasi bagi penerima untuk memahami dan menerapkannya.

Seiring dengan perkembangannya, CMC kini lebih menekankan pada manusia sebagai aktor komunikasi. Selain itu, digaris bawahi juga bahwa dimensi khas dalam CMC adalah visibilitas informasi yang dapat diakses atau dinikmati secara bebas oleh manusia sebagai pelaku komunikasi. Dalam teori *computer mediated communication* (CMC), terdapat beberapa prinsip dasar yang menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung melalui media komputer dan internet. Beberapa asumsi yang sering menjadi fokus dalam konteks teori CMC dalam (Bl & Aghitashera, 2024) adalah:



1. Asumsi tentang Kehadiran Media: CMC mengasumsikan bahwa meskipun interaksi melalui media komputer tidak bersifat fisik seperti komunikasi tatap muka, media ini mampu menciptakan suatu bentuk "kehadiran" yang khas. dengan kata lain, pengguna CMC dapat merasakan adanya interaksi meskipun mereka berkomunikasi dari lokasi yang berbeda.
2. Asumsi tentang Keterbatasan Komunikasi: Teori CMC mengasumsikan bahwa komunikasi melalui media komputer memiliki keterbatasan tertentu, seperti kesulitan untuk mengekspresikan emosi secara langsung atau kesulitan dalam memahami nuansa non-verbal seperti intonasi suara dan ekspresi wajah.
3. Asumsi tentang Anonimitas dan Identitas: Dalam komunikasi online, pengguna sering memiliki pilihan 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 saling terhubung dan berinteraksi tanpa terpengaruh oleh batasan lokasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memahami dan menggali secara mendalam pengalaman subjektif dari penggemar Treasure terhadap fenomena interaksi parasosial mereka dengan idola, dalam hal ini adalah grup K-pop Treasure melalui aplikasi media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk mengkaji persepsi, makna, dan interpretasi yang dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman hidup mereka, khususnya dalam membangun kedekatan emosional secara digital dengan tokoh publik.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial merupakan konstruksi yang dibentuk oleh individu melalui pengalaman dan interaksi sosial. Dalam penelitian ini, interaksi



parasosial dipandang sebagai konstruksi subjektif yang dibentuk penggemar melalui media digital, sehingga penting untuk menelusuri makna yang mereka bangun dari pengalaman mereka di aplikasi X.

Terdapat teknik saat pengumpulan data yaitu melakukan wawancara terstruktur yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui secara pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, pada saat melakukan wawancara pengumpulan data menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya telah disiapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif. Dalam observasi partisipasi pasif peneliti berpartisipasi dalam tempat kegiatan subjek yang diteliti, namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti melakukan observasi ke dalam aplikasi X melihat serta memahami bagaimana interaksi atau cara berkomunikasi dilakukan.

Setelah selesai dilakukannya wawancara dan pengujian, tahap berikutnya adalah menganalisis dan pembahasan hasil uji dari wawancara yang telah dilakukan. Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan proses pengambilan dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan lainnya sehingga mudah dipahami serta hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Dalam triangulasi sumber yaitu membandingkan data yang telah dikumpulkan dengan informasi dari sumber lainnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan perbandingan antara data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan data yang telah terkumpul selama tahap pengumpulan data.

HASIL DAN DISKUSI

Para penggemar memilih media sosial aplikasi X sebagai media pengidolaan adalah sebagai sumber utama dari informasi yang mereka dapatkan. Selain itu mereka juga merasa bebas dalam mengekspresikan kegiatan pengidolaan tanpa rasa takut akan penilaian orang lain karena pada aplikasi X mereka hanya berteman dengan seseorang yang memiliki minat yang sama. Melalui aplikasi X juga menjadi salah satu pemicu terjadinya interaksi parasosial karena jika tidak ada interaksi yang dilakukan secara virtual maka interaksi parasosial tidak akan terjadi. Oleh karena itu, aplikasi X merupakan salah satu aplikasi yang sempurna dari interaksi parasosial karena penggemar dapat



dengan mudah mengakses konten yang dibagikan oleh idolanya seperti unggahan foto atau video dan kesempatan untuk berkomentar. Mereka juga dengan bebas mengekspresikan perasaan yang mereka rasa kan dengan tweet dan memberikan hastag atau tag akun Treasure pada tweet tersebut yang menciptakan ilusi interaksi parasosial dengan idola mereka.

Melalui aplikasi X peneliti menemukan bahwa pengguna melakukan interaksi parasosial. Interaksi parasosial dilakukan dengan tujuan kesenangan bagi para penggemar dengan idol K-Pop. Dengan melalui hubungan parasosial yang sudah terbentuk sebelumnya, melalui aplikasi X ini interaksi parasosial tersebut dapat terwujud. Dalam karakteristik dari interaksi parasosial adalah *empathy towards the performer*. Pada karakteristik ini menjelaskan bahwa kategori ini memiliki arti dari penggemar yang dapat merasakan apa yang dialami idolanya melalui empati. Selain perasaan empati, penggemar juga dapat terbawa dalam suasana yang dialami oleh idolanya. Perasaan itu dapat berupa terharu, sedih, senang, dan lainnya.

Penggemar Treasure atau Teume memiliki ketertarikan kepada Treasure berawal dari penampilan visual para anggota, musik, serta konten video seperti variety show dan live streaming. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional karena penggemar merasa dapat mengenal kepribadian para anggota lebih dekat melalui media sosial dan berbagai konten digital lainnya. Aplikasi X dipilih oleh seluruh informan karena dinilai cepat dalam penyebaran informasi dan mudah diakses. Selain mengikuti akun resmi Treasure, penggemar juga aktif mengikuti akun fanbase yang menyebarkan informasi terjemahan dan jadwal kegiatan Treasure. Fitur seperti *retweet*, *mention*, dan *thread* digunakan penggemar untuk mengekspresikan pendapat dan dukungan terhadap idola, sekaligus membangun hubungan sosial dengan penggemar lainnya.

Para penggemar menunjukkan keterlibatan yang aktif, seperti membuat konten, mengikuti *trending topic*, serta membagikan ulang (*retweet*) unggahan idola dan akun fanbase. Interaksi ini membentuk ilusi hubungan timbal balik, di mana penggemar merasa bahwa idola mereka “membaca” atau “melihat” dukungan yang mereka berikan. Meskipun tidak ada komunikasi langsung, penggemar merasa dekat dan dikenal oleh idola melalui keaktifan mereka di aplikasi X. Penggemar juga merasa bahwa mereka merasa memiliki hubungan yang bersifat pribadi dengan anggota Treasure, walaupun

secara objektif mereka tidak pernah bertemu langsung. Sebagian bahkan menjadikan Treasure sebagai penyemangat hidup, tempat untuk curhat dan figur yang dijadikan panutan. Hubungan parasosial ini tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai *coping mechanism* dalam menghadapi tekanan hidup sehari-hari.



Gambar 1: Proses Interaksi Parasosial Penggemar Treasure
Sumber: Aplikasi X

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar boy group Treasure dengan Treasure pada aplikasi X. Aplikasi ini berperan untuk memberikan berbagai informasi dan data mengenai kehidupan para idol, sehingga penggemar dapat dengan mudah mengakses serta berinteraksi dengan idolnya. Interaksi ini bersifat satu arah atau tanpa adanya respon dari idola tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial antara penggemar Treasure dan Treasure melalui aplikasi X dapat terjadi karena minat dan bakat yang dimiliki oleh idol tersebut. Bakat ini mulai dari para penggemar yang menyukai lagu-lagu Treasure, kemampuan menulis lirik yang ditulis oleh para member Treasure serta *stage performance* yang dimiliki oleh grup tersebut. Selain itu, berbagai macam minat seperti, mulai dari yang penggemar yang mengikuti Treasure dari awal debut hingga yang merasa memiliki kedekatan sebagai teman saat melakukan interaksi bahkan perasaan yang

berdampak positif dari terbentuknya interaksi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disadari adanya keterbatasan ruang lingkup kajian yang hanya difokuskan pada interaksi parasosial penggemar *Treasure* melalui aplikasi X. Mengingat saat ini terdapat berbagai platform media sosial yang juga digunakan penggemar dalam menjalin hubungan dengan idola, maka penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas objek studi dengan menjelajahi platform lain. Disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan informan dengan latar belakang yang lebih beragam guna memperoleh sudut pandang yang lebih luas mengenai interaksi parasosial penggemar *Treasure* di berbagai platform media sosial. Secara praktis, penggemar juga diharapkan lebih bijak dan seimbang dalam mengelola waktu penggunaan media sosial, agar tidak mengganggu aktivitas sehari-hari seperti belajar, bekerja, maupun bersosialisasi di dunia nyata.

REFERENSI

- Astuti, A. D. (2020). Pengelolaan Media Sosial Di TVRI Sumatera Selatan Pada Era New Media. *Jurnal Ilmiah Teknik Studio*, 5(1), 15-32.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106-114.
- Nurfadilah, A. Q., & Sulastri, E. HUBUNGAN PARASOSIAL IDOL GROUP KOREA SELATAN TREASURE MELALUI APLIKASI WEVERSE. *Multikultura*, 2(1), 4.
- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). *Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- 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 FEB*, 9(2).
- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). *The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult. In Proceedings of the 1st International Conference on Psychology (Vol. 1, pp. 90-94)*.