

**PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* DAN
HUBUNGAN PARASOSIAL DI MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS *FOLLOWERS TWITTER @jefrinichol*)**

**OLEH:
IPA CHADIJAH
E021171312**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PERILAKU *CELEBRITY WORSHIP* DAN
HUBUNGAN PARASOSIAL DI MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* TWITTER @jefrinichol)**

**OLEH:
IPA CHADIJAH
E021171312**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Perilaku *Celebrity Worship* dan Hubungan Parasosial di
Media Sosial (Studi Kasus *Followers* Twitter
@jefrinichol)

Nama Mahasiswa : Ipa Chadijah

Nomor Pokok : E021171312

Makassar, Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si
NIP. 197306172006042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting, pada hari Jum'at tanggal sebelas bulan Februari tahun dua ribu dua puluh dua.

Makassar, 11 Januari 2022

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Muh. Akbar, M.Si

Sekretaris : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si

2. Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D



Handwritten signatures of the evaluation team members in blue ink, corresponding to the names listed on the left. The signatures are arranged vertically, with the first signature at the top and the second at the bottom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ipa Chadijah
NIM : E021171312
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul: **Perilaku *Celebrity Worship* dan Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi Kasus Followers Twitter @jefrinichol)** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2022

Yang Menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPLULUH RIBU RUPIAH', 'TBL', '10000', '20 METERAI TEMPEL', and '71CC5AJX696949295'. The signature is written in black ink over the stamp.

Ipa Chadijah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puja dan puji syukur peneliti haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa, serta salam dan shalawat kepada Muhammad dan keluarganya yang disucikan.

Peneliti mempersembahkan tulisan ini terkhusus kepada kedua orang tua peneliti, Abah Alwi dan Ummi Shofiah yang telah berusaha menjadi sebaik-baiknya orang tua bagi peneliti. Terima kasih karena telah banyak berkorban demi kebahagiaan peneliti, senantiasa mendukung peneliti dengan do'a dan harapan baik. Juga, kepada adik-adik peneliti, Ali, Umama, dan Azza. Walaupun tidak selalu akurat, namun selalu menjadi saudara terkasih peneliti. *Blood over everything.*

Dalam kehidupan peneliti sejak awal perkuliahan hingga selesai mengerjakan tugas akhir, peneliti banyak menemui orang-orang hebat yang banyak mengajarkan tentang cinta kasih serta makna bersesama. *Friendship is such a gift and it amazes me that I picked and was picked by so many amazing people to grow with and love throughout this life.* Peneliti selamanya berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muh. Akbar, M.Si. selaku pembimbing satu, sekaligus pembimbing akademik, dan Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing dua, terima kasih telah meluangkan banyak hal dalam memberikan bimbingan kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Ilmu

Komunikasi Universitas Hasanuddin atas waktu, ilmu, masukan, dan nasehat kepada penulis selama berkuliah di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.

3. Seluruh dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, khususnya para dosen di konsentrasi Broadcasting, atas ilmu yang sangat berguna bagi peneliti. Almarhum Pak Bobby, *you'll forever be missed*. Alfatihah.
4. Sitti Nur Aisah alias Cha, Jawahirus Saniah alias Jawa, Rahmi Salsabila alias Ai, Adelia Sufri alias Adel, dan Kartika Nursyahbani alias Tika. Manusia-manusia unik mirip ninja dari Konoha, terima kasih telah selalu menerima peneliti tanpa banyak protes. Terima kasih telah menjadi saudari, terima kasih, *really, for everything*.
5. Audrey 'Aisyah' Yolanda yang agresif dan Nurul Iedil Aida yang pasif. *Since when do we choose each other?* Terima kasih, *I will always come here for healing*.
6. Jeje, saudari peneliti di Condet, Jakarta. Untuk setiap tangis-tawa di *chat* kita; Jangan pergi! Tunggu aku! Bertahanlah! Terima kasih!
7. Wilda, Zizi, Febby, Yunse, Regina, keluarga besar teman-tapi-risetku di Tanahindie, Kampung Buku, dan Makassar Biennale. Sungguhlah skripsi ini tidak ada asyik-asyiknya kalau dulu saya luput belajar penelitian bersama kalian.

8. Eja, WS, Akhyar, Daffa, Ilu, Ninun, Affan, dan seluruh sobat pusing di Broadcasting Ilmu Komunikasi Unhas 2017. Semoga selalu banyak kebahagiaan dalam hidup kita kedepannya.
9. Capture Kosmik 2017, kakak-kakak, dan seluruhnya. *Despite everything, well, thank you still.*
10. Kelima informan penulis yang telah bersedia direpotkan, terima kasih telah meluangkan waktu!
11. Barista-baristi Duajiwa Coffee, Kopiology, dan seluruh kofisyop yang sudah menampung peneliti mengerjakan skripsi dengan seluruh tenaga dan tanpa keringat (karena ber-AC *xixi*).
12. *Last but not least*, teruntuk sahabat, teman baik, dan kekasih peneliti. Terima kasih telah menjadi begitu mudah untuk dicintai sepenuh hati. Diberkati jalanmu, jalanku.

Serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi di hidup peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini dan luput peneliti sebutkan satu persatu. Jasa kalian selamanya terkenang. Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa berbalas karma baik dan pahala berlimpah.

Amin Yaa Rabbal Alamin.

Makassar, Januari 2022

Peneliti

ABSTRAK

IPA CHADIJAH. Perilaku *Celebrity Worship* dan Hubungan Parasosial Di Media Sosial, Studi Kasus *Followers* Twitter @jefrinichol. (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Tuti Bahfiarti).

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui karakteristik perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol, (2) untuk mengetahui fase perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial pada fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan sejak November 2021 hingga Januari 2022. Tipe penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial pada fans aktor Jefri Nichol di media sosial Twitter. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara online, dokumentasi, dan observasi partisipatif agar mendapatkan informasi seakurat mungkin. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep *Celebrity worship* oleh McCutheon. L. E., dan Interaksi Parasosial dari Horton, D., Wohl. R. R. yang kemudian oleh Stever, Gayle S. dikembangkan menjadi empat tahapan.

Hasil dari penelitian ini sangat bervariasi, satu dari lima informan memiliki ciri *borderline-pathological* pada perilaku *celebrity worship*-nya, dua lainnya memiliki ciri perilaku pada tahap *intense-personal*, dan dua lagi memiliki ciri perilaku pada tahap *entertainment-social*. Untuk hubungan parasosial, tiga dari lima informan berada pada tahapan *romantic attraction*, sedang dua lainnya berada pada tahap *task attraction*, dan tidak satupun berada pada tahap *identification attraction*. Kelima informan tersebut juga masih memiliki kesadaran terhadap perilaku *worshipping* dan hubungan parasosial antara mereka dengan aktor Jefri Nichol.

Saran penelitian agar supaya penelitian ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan menggunakan metode yang dapat mengupas fenomena *celebrity worship* dan hubungan parasosial dengan lebih dalam, sehingga hasil yang didapatkan semakin komprehensif dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian di bidang New Media.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*, Hubungan Parasosial, Jefri Nichol, Twitter.

ABSTRACT

IPA CHADIJAH. *Celebrity Worship* Behavior and Parasocial Relationships in Social Media, Case Study of Twitter's Followers @jefrinichol. (Supervised by Muh. Akbar and Tuti Bahfiarti).

The purpose of this study are (1) to determine the behavioral characteristics of *celebrity worship* and the parasocial relationship of Jefri Nichol's fans on Twitter @jefrinichol, (2) to determine the phase of *celebrity worship* behavior and the parasocial relationship of Jefri Nichol's fans on Twitter @jefrinichol. The research was conducted for three months from November 2021 to January 2022. This type of research is descriptive qualitative with case study research methods. Data collection techniques used are online interviews, documentation, and participatory observation in order to obtain as accurate information as possible. This research is examined using the theory and concept of *Celebrity worship* by McCutheon. L. E., and Parasocial Interaction from Horton, D., Wohl. R. R. which was later developed by Steve, Gayle S. into four stages.

The results of this study vary widely, one in five informants has *borderline-pathological* characteristics in their *celebrity worship* behavior, the other two have behavioral characteristics at the *intense-personal* stage, and two more have behavioral characteristics at the entertainment-social stage. For parasocial relationships, three of the five informants were at the stage of *romantic attraction*, while the other two were at the stage of *task attraction*, and none of them were at the stage of *identification attraction*. The five informants as well still have the awareness of worshiping behavior and the parasocial relationship between them and actor Jefri Nichol.

Research suggestions are that this research can be developed and continued by using the methods that can explore the phenomenon of celebrity worship and parasocial relations more deeply, so that the results obtained are more comprehensive and useful for the development of science, especially in the field of New Media science.

Keywords: *Celebrity Worship*, Parasocial Relations, Jefri Nichol, Twitter.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Definisi Konseptual	17
F. Metode Penelitian	19
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
2. Tipe Penelitian	19
3. Informan.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
5. Teknik Analisis Data.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
1. Komunikasi, Media Sosial, dan Perkembangannya	24

2.	Twitter, Following, dan Followers	25
3.	Definisi Interaksi Parasosial	27
4.	Definisi <i>Celebrity Worship</i>	30
5.	Definisi Cyberfandom	33
BAB III_GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		35
A.	Perkembangan Situs Jejaring Sosial Twitter	35
B.	Gambaran Umum Akun Twitter @jefrinichol	40
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN		42
A.	Hasil Penelitian	43
1.	Karakteristik Informan	43
2.	Perilaku <i>Celebrity Worship</i> dan Hubungan Parasosial Fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol	50
B.	Pembahasan	66
BAB V_PENUTUP.....		73
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi dan masyarakat merupakan dua kata terkait yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak dapat muncul, begitu pula sebaliknya (Schramm, 1988). Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, apapun profesinya, karena tanpa komunikasi, tidak mungkin dapat memuaskan kebutuhan manusia akan hubungan dengan orang lain dari dirinya..Kemajuan teknologi di era globalisasi membuka pintu komunikasi bagi masyarakat yang sebelumnya hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, kini menjadi komunikasi tidak langsung melalui berbagai saluran tanpa komunikasi tatap muka secara *real time*. termasuk melalui jejaring sosial yang pada awal perkembangannya dianggap hanya sebagai bentuk komunikasi massa dan bersifat satu arah.

Utari, P. (2011) dalam Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi menyatakan, perkembangan *new media* membawa pergeseran dan perubahan dalam teori-teori komunikasi massa yang selama ini dipercayai. Ciri dan karakteristik media yang sejauh ini dikenal telah melebur menjadi apa yang disebut *new media*, yaitu media baru yang mendukung terbentuknya *mass self-communication*. Media baru menggabungkan karakteristik komunikasi interpersonal dengan karakteristik komunikasi massa. Ketika seseorang mengunggah sesuatu ke jejaring sosialnya yang dapat dilihat dan dinikmati oleh masyarakat umum, maka terjadilah proses komunikasi massa. Selain itu, orang lain

menanggapi unduhan kemudian terjadi interaksi, pada saat yang sama juga terjadi proses interpersonal.

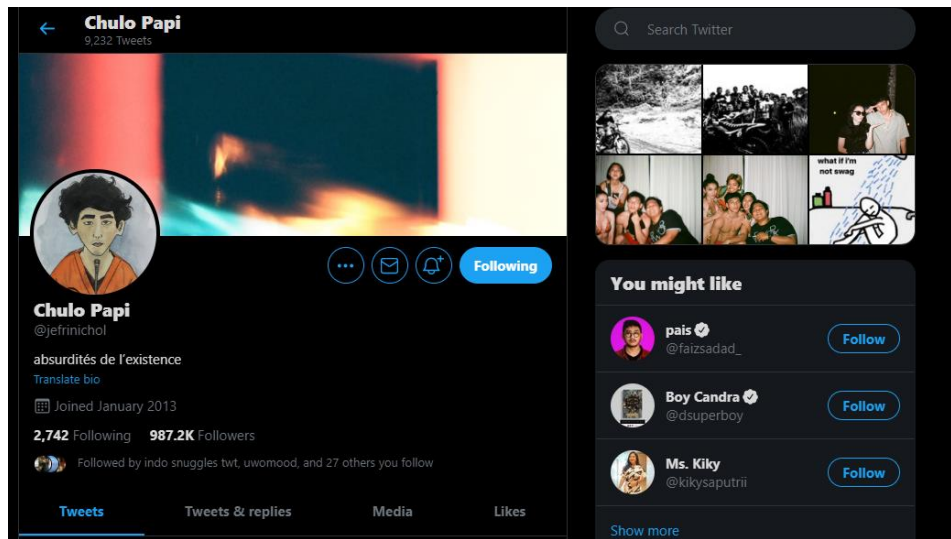
Terbukanya saluran komunikasi tentu memperlancar pertukaran informasi di media sosial, hal ini memberi pengaruh besar dalam proses budaya pengidolaan terhadap suatu tokoh dari yang sebelumnya terasa jauh, kini seolah menjadi ‘dekat’ berkat internet. Budaya akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebar pengaruh di masyarakat (Bungin, 2009:100). Sosok idola bisa merupakan seorang pahlawan, selebriti termasyhur, atau panutan (Maltby, et al., 2004 dalam Cheung, C. K., et al., 2012), dan dalam banyak kasus, merupakan seorang bintang pop yaitu artis atau atlet (He, 2006, dalam Cheung, C. K., et al., 2012). John Storey (2008) mengatakan bahwa adanya konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan kelompok penggemar dikarenakan “penggemar adalah bagian yang paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop”. Budaya kelompok penggemar ini juga semakin masif berkembang di media sosial yang mempermudah ratusan bahkan ribuan orang dapat berkumpul secara maya dan berpartisipasi membahas *update* idola mereka dan sebagainya.

Perilaku ini kemudian memunculkan apa yang disebut sebagai *celebrity worship* dan lebih jauh menghadirkan hubungan parasosial sebagai akibat dari interaksi maya di media sosial antara penggemar dan idolanya. Interaksi parasosial merupakan kecenderungan penonton yang akan meniru perilaku tokoh favoritnya, mendiskusikan tokoh itu kepada orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif, dan berusaha membuat kontak langsung dengan tokoh idola tersebut (Allaway, Berkowitz, Giles, 2003: 137-151). Spitzberg & Cupach (2008) menyatakan

hubungan parasosial sebagai suatu konsep ketika individu menjadi terlibat secara emosional pada karakter atau tokoh yang mereka lihat secara *online* atau melalui televisi.

Hubungan parasosial tidak dipandang sebagai hubungan antarpribadi yang nyata sebab hanya berlangsung *self-disclosure* yang bersifat satu arah dari selebritas kepada para *fans*, serta hubungan interpersonal semu yang hanya terjadi di dalam pikiran si individu saja. Meski hubungan parasosial itu sendiri merupakan suatu hubungan yang semu, namun kemampuannya membentuk suatu ikatan serta persepsi akan keberadaan hubungan tersebut adalah sesuatu yang nyata (Schiappa, Allen, & Gregg, 2007: 310).

Dianggap sebagai fenomena yang umum terjadi di dunia maya menjadi alasan peneliti mengangkat tema Perilaku *Celebrity worship* dan Hubungan Parasosial di kalangan *followers* Twitter artis Jefri Nichol yang diketahui pernah terlibat kasus kriminal penggunaan obat-obatan terlarang, dan juga merupakan aktor ber-*followers* tinggi dan rajin berinteraksi dengan para *fans*-nya melalui platform tersebut.



Gambar 1.1 Profil Twitter Aktor Jefri Nichol
Sumber: twitter.com

Pada penelitian sebelumnya, banyak ditemukan referensi terkait interaksi parasosial dan *celebrity worship* pada budaya populer KPop (*Korean Pop*) dan figur artis luar negeri lainnya, perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti berusaha menyelidiki karakteristik hubungan parasosial dan perilaku *celebrity worship* terhadap artis dalam negeri seperti Jefri Nichol seperti maraknya kasus tersebut pada budaya *fans* Korea dan sejenisnya. Seperti pada Jurnal Komunikasi Vol. 13, No. 01, Maret 2019, Hal. 53-72 dengan judul “Perilaku *Celebrity Worship* pada Anggota Fandom Exo dalam Komunitas Exo-L Bandung” yang meneliti tentang perilaku *celebrity worship* pada salah satu fandom Exo-L di Bandung dan menggunakan metode kuantitatif, juga penelitian pada tahun 2020 berjudul “*Celebrity Worship* dan Interaksi Parasosial dalam Gaya Hidup Kepenggemaran K-Pop” oleh Raden Roro Hanifah yang meneliti *fandom* Wannable (kelompok penggemar *boyband* asal Korea Selatan, Wannaone) menggunakan metode penelitian fenomenologi.

Penelitian ini menjadi menarik karena komunikasi yang terjalin dalam hubungan parasosial merupakan gabungan antara komunikasi interpersonal, kelompok, bahkan komunikasi massa. *New media* yang menawarkan konvergensi dalam pembuatan dan penyampaian pesannya juga memberikan pengaruh pada terbentuknya hubungan parasosial yang marak terjadi di media sosial.

New media juga memberi dampak pada perubahan pola komunikasi menjadi tidak lagi terpisah-pisah berdasarkan jenisnya, hal ini juga terjadi pada hubungan parasosial yang menunjukkan integrasi berbagai bentuk komunikasi. Contoh kasus ketika seorang idola membalas cuitan *fans*nya, terjadilah proses interaksi interpersonal termediasi tetapi juga menjadi bentuk komunikasi massa sekaligus komunikasi kelompok karena cuitan-cuitan ini bebas ditimpali dan disimak oleh beberapa orang dalam satu kelompok *fans* sekaligus bahkan ditanggapi hingga seluruh dunia.

Hubungan parasosial juga banyak memiliki dampak bagi kehidupan psikososial masyarakat sehingga layak diteliti. Jika pada umumnya penelitian banyak memaparkan dampak negatif penggunaan media sosial secara umum, jurnal-jurnal terkait hubungan parasosial dan *celebrity worship* juga banyak dilaporkan memiliki dampak positif pada kehidupan personal maupun sosial pelakunya.

Semisal perilaku *celebrity worship* pada satu idola tertentu yang menjadi sumber inspirasi bagi *fans* dalam meraih impian, mengembangkan kreatifitas dan disiplin tinggi sang idola dalam berkarya, serta meniru gaya hidup positif yang dilakukan idolanya (Maltby, 2004).



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Salah Satu Fans Jefri Nichol yang Memanggil Jefri dengan Sebutan *Boyfriend*
Sumber: twitter.com



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Salah Satu Fans Jefri Nichol yang Memberikan Pembelaan Terhadap Idolanya Tersebut
Sumber: twitter.com



Gambar 1.4 Tangkapan Layar Fans Jefri Nichol yang Mengungkapkan Perasaannya
Sumber: twitter.com

Perilaku manusia yang semakin hari semakin tak terpisahkan dengan realitas dunia *online* membutuhkan perhatian khusus. Dengan meneliti hubungan parasosial kita bisa lebih memahami motif dan perilaku manusia di media sosial. Terlebih mengenai hubungan antara *fans* dan idola yang belum dikaji lebih jauh.

Sebagai contoh, pada 2017 lalu heboh percobaan bunuh diri yang dilakukan oleh salah satu *fans boyband* Shinee dikarenakan meninggalnya salah satu personil *boyband* tersebut. *Fans* tersebut diketahui mengalami depresi yang berat karena kematian tragis idolanya. Peristiwa inilah yang merupakan salah satu contoh dari fenomena perilaku *celebrity worship* pada tingkat *borderline pathological*.

Penelitian lain terkait gaya hidup juga sudah pernah dilakukan sebelum penelitian ini, salah satunya yaitu “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif” oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santoso pada 2017 yang menekankan pada penelitian korelasi gaya hidup hedonis dengan timbulnya perilaku konsumtif. Perbedaan sangat jelas dengan penelitian kali ini yang menekankan pada gaya hidup *fans* yang mendorong munculnya hubungan parasosial dan perilaku *celebrity worship*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol?
2. Bagaimana fase perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki sebuah tujuan. Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui karakteristik perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol
- b. Untuk mengetahui fase perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial pada fans Jefri Nichol di Twitter @jefrinichol

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan konsep teoritis bagi ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian *New Media* serta dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan gambaran mengenai perilaku *celebrity worship* yang menyebabkan terbentuknya hubungan parasosial kepada individu,
- 2) Memberikan informasi terkait karakteristik, fase/tingkatan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *celebrity worship* dan hubungan parasosial.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Kietzmann (2011), media sosial adalah media online yang terdiri dari blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten.

Pada perkembangan awalnya, media sosial hanya berupa website *chatting* dimana banyak orang berkumpul dan berinteraksi. Pada akhir tahun 1990-an, barulah fitur profil pengguna menjadi perhatian dan banyak dikembangkan sebagai fitur utama situs jejaring sosial. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyusun daftar teman dunia maya-nya dengan menambahkan profil pengguna lain seperti yang sekarang umum kita jumpai pada Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Kirkpatrick, 2008).

Terma interaksi parasosial mengacu pada hubungan sosial imajiner, persahabatan imajiner, sebuah ilusi hubungan tatap muka dan interaksi interpersonal antara pengguna media dan media yang dikonsumsi (Tsiotsu, 2015, dalam Ward, J, 2016). Konsep tentang interaksi parasosial pertama kali dicetuskan

pada tahun 1956 oleh Donald Horton dan Richard Wohl. Tidak sampai tahun 1970-an, ketika teori *uses and gratification* diterapkan pada penelitian komunikasi massa, ketertarikan pada interaksi parasosial muncul. Sejak saat itu, diskusi terkait karakteristik dan efek psikososial dari fenomena ini banyak dilakukan. Interaksi parasosial telah dipelajari paling sering menggunakan tokoh televisi seperti penyiar berita atau karakter sinetron (Giles, 2002). *Fans* tumbuh mengenal figur media melalui observasi realitas mereka; beberapa mengacukan interaksi parasosial dengan proses alternatif fungsional untuk hubungan interpersonal bagi orang-orang pada kondisi tertentu (Rubin & McHugh, 1987).

Stever (2013) membagi interaksi parasosial antara *fans* dan idolanya kedalam tiga tingkatan, yaitu:

1. *Task attraction*

Pada tahap ini, karya-karya, bakat, dan prestasi dari seorang selebriti menjadi sebuah pertimbangan besar bagi para *fans* dalam mengidolakannya. Selebriti diharapkan mampu menjadi sumber hiburan utama bagi para *fans* sehingga terbentuk interaksi parasosial.

2. *Identification attraction*

Seorang *fans* mulai merasa memiliki kesamaan dengan idolanya atau memiliki keinginan untuk menyamai atau menjadi seperti si selebriti. Pada tahap ini, seorang *fans* mengidentifikasi tokoh idolanya sebagai role model dan pantas untuk diikuti, sehingga aktivitas pengidolaan pada tahap ini memiliki dampak pada

perubahan gaya hidup, karakter, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang dianut seorang *fans* karena mengikuti idolanya.

3. *Romantic attraction*

Munculnya kebutuhan seorang *fans* untuk dekat secara emosional dan fisik dengan tokoh yang diidolakannya. Penampilan fisik menjadi sangat penting dan mempengaruhi perasaan tertarik dalam artian romantis, selanjutnya menimbulkan fantasi terhadap sang idola. *Fans* pada tahap ini akan senantiasa mengupdate informasi terkait kegiatan sehari-hari sang selebriti melalui media sosial, agar tetap merasa terhubung.

Hubungan parasosial juga didefinisikan sebagai hubungan yang khalayak anggap mereka miliki dengan tokoh media (Rubin & McHugh, 1987; Giles, 2001 dalam Devito, 2008: 147). Khalayak atau *fans* dapat mengembangkan hubungan ini dengan selebriti yang nyata ataupun dengan karakter fiksional (Devito, 2008: 147). Auter dan Palmgreen (2000) menyatakan bahwa hubungan parasosial mempunyai empat dimensi. Keempat dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur intensitas hubungan parasosial antara *fans* terhadap idolanya, antara lain: identifikasi tokoh selebriti favorit; ketertarikan pada tokoh selebriti favorit; interaksi/identifikasi kelompok (merasa sebagai bagian dari kelompok “keluarga” dalam suatu acara televisi); serta menunjukkan sikap terhadap kemampuan tokoh selebriti favorit dalam menyelesaikan masalah.

Psikolog dan profesor Universitas Hamburg, Erich H. Witte, mengatakan bahwa hubungan yang dimulai secara online jauh lebih mungkin berhasil. Kemunculan media sosial terbukti mempermudah akses terhadap selebriti dan tokoh budaya pop (Phelps, 2011) dibandingkan pada saat *term* parasosial pertama kali muncul. Hal ini mendorong berkembangnya budaya pengidolaan, tidak hanya melahirkan interaksi dan hubungan parasosial, akan tetapi juga budaya *cyberfandom* sebagai bagian dari *cyber-community*.

Cyber-community memiliki bentuk yang hampir sama dengan kehidupan di sosial masyarakat pada umumnya hanya saja komunikasi ini terjadi di internet atau dalam dunia maya. *Cyber-fandom* sendiri singkatnya merupakan kelompok penggemar di dunia maya. Budaya *cyber-fandom* ini membuat penyebaran informasi yang berkaitan dengan seorang tokoh idola semakin cepat.

Istilah *celebrity worship* sendiri pertama kali dikemukakan oleh Dr. Lynn McCutcheon pada tahun 2002. Ia menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah fenomena ketika orang-orang dengan identitas yang dianggap utuh menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti dan menunjukkan rasa ketertarikan terhadap kehidupan pribadi selebriti tersebut. Hasil penelitian Kim JH pada 2007 bahkan menunjukkan efek dari perilaku *celebrity worship* dimana penggemar bisa menjadi sangat terobsesi dengan idolanya sampai kepada perubahan perkembangan pola makan menjadi tidak sehat, perasaan tidak puas terhadap citra tubuh, dan tingkat kepercayaan diri yang rendah, terutama pada remaja muda usia 17-20 tahun. Perilaku ini muncul karena para *fans* memiliki kebutuhan untuk mengenal idolanya,

sehingga segala hal dilakukan oleh mereka agar dapat mengenal dan juga dikenal oleh sang selebriti.

Lebih lanjut, *celebrity worship syndrome* digambarkan sebagai gangguan obsesif-adiktif ketika seseorang menjadi sepenuhnya terobsesi dengan detail kehidupan pribadi seorang selebriti (Griffiths, 2013). Sindrom ini membuat para penggemar mengalami ledakan emosional yang ekstrem dan tidak dapat mereka kendalikan hanya dengan keberadaan tokoh idolanya, juga menyebabkan banyak penggemar yang menangis dan berteriak histeris ketika mereka bertemu dengan selebriti favorit mereka (Hollander 2010).

Levesque (2012) menyatakan bahwa *celebrity worship* dapat dianggap sebagai alternatif bagi masyarakat untuk mengembangkan hubungan interpersonal sebagai karakteristik hubungan parasosial dengan selebriti, yang dikatakan mirip dengan hubungan teman sebaya di kehidupan nyata. Studi oleh McCutcheon, Lange, & Houran pada 2002 menunjukkan pemujaan selebriti sebagai jenis hubungan yang tidak normal antara penggemar dan selebriti yang terdiri dari kecanduan dan penyerapan berlebihan. *Celebrity worship* juga dikaitkan dengan patologis, sifat negatif dan menyimpang pada *fans* (Maltby, Houran & McCutcheon, 2003; McCutcheon, Lange, & Houran, 2002), seperti kasus bunuh diri massal setelah kematian Michael Jackson, dan kasus bunuh diri yang gagal dilakukan salah satu *fans* Shinee dari Indonesia setelah mengetahui idolanya tewas bunuh diri.

Skala pengukuran perilaku *celebrity worship* diperkenalkan oleh McCutcheon, et al. (2004) dan membagi perilaku *celebrity worship* ke dalam tiga tahapan, yaitu:

1. *Entertainment-social*

Tahap dimana seorang *fans* gemar membicarakan perilaku atau update apapun tentang idolanya kepada kelompok penggemar atau kepada orang yang juga merupakan *fans* dari idola yang bersangkutan.

2. *Intense-personal*

Tahap ketika seorang *fans* menganggap hubungannya dengan tokoh idola sebagai suatu hubungan khusus dan menganggap bahwa ia dapat merasakan apa yang sang idola rasakan. Pada tahap ini biasanya muncul ciri-ciri kepribadian neurositime pada mental *fans* tersebut seperti tertekan, emosional, cemas dan moody.

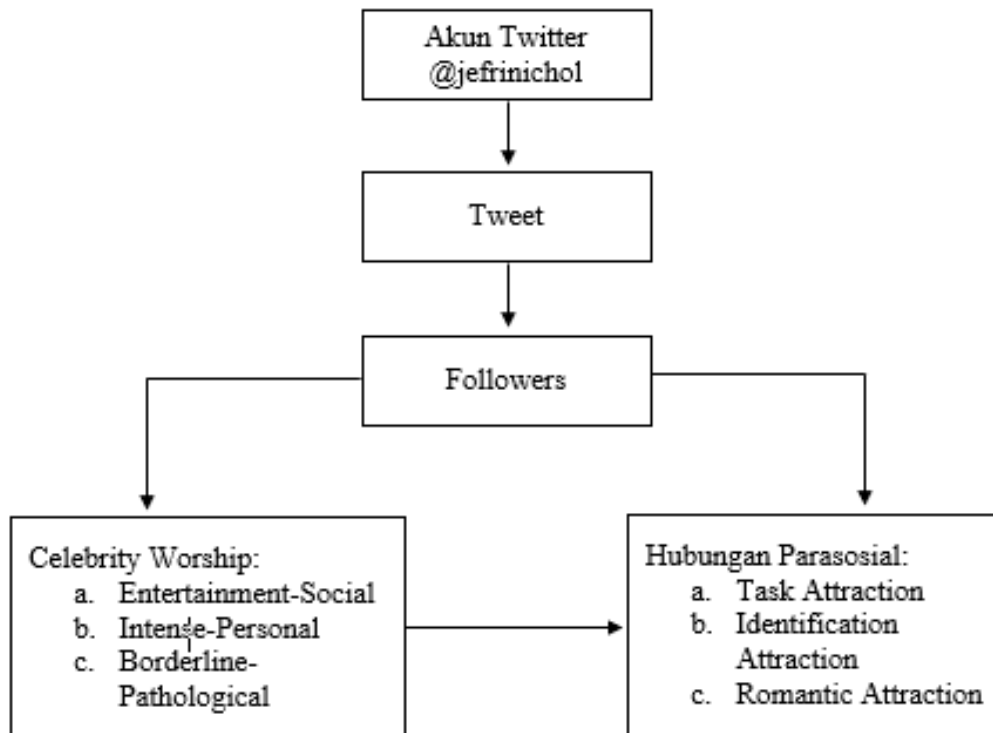
3. *Borderline-pathological*

Ciri-ciri seorang *fans* telah berada pada tahap ini adalah ketika ia memiliki fantasi atau khayalan yang membuatnya menganggap bahwa ia memiliki satu hubungan dengan sang idola dan memiliki keyakinan bahwa perasaannya berbalas. Tahap ini juga diikuti dengan munculnya ciri kepribadian psikotisme seperti impulsif, anti-sosial, dan egosentris.

Rasa memiliki yang dirasakan penggemar dalam hubungan parasosial dan *celebrity worship*, dalam ilmu psikologi, dapat disebut dengan *Psychological Ownership*. Menurut Pierce, Kostova dan Dirks (2003), *psychological ownership* adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa bahwa suatu objek material ataupun immaterial merupakan miliknya. Ketika seseorang mempunyai rasa memiliki, mereka merasakan suatu hubungan antara dirinya dengan objek tersebut (Dittmar, 1992 dalam Avey, Avolio, Crossley dan Luthans, 2009).

Sebuah penelitian berjudul *Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement* pada 2014 lalu mengungkapkan bahwa *self-disclosure* adalah elemen sentral dari hubungan parasosial dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumsi media dan persepsi tentang selebriti sebagai *endorser*. Menurut Judy Pearson (2017), *self-disclosure* adalah kesediaan individu dalam mengungkapkan informasi yang bersifat pribadi tentang diri sendiri kepada orang lain secara sukarela dalam rangka mengembangkan kedekatan (*intimacy*) terhadap lawan interaksinya.

Berdasarkan pemaparan konsep-konsep diatas, dihasilkan bagan konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Peneliti

E. Definisi Konseptual

a. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses saat seorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan bertukar informasi agar terhubung dengan lingkungan & orang lain di sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, seluruh proses komunikasi yang dimaksud adalah antara informan dengan aktor Jefri Nichol dan berlangsung melalui media sosial Twitter.

b. *New Media*

Sebuah terminologi yang menjelaskan fenomena konvergensi antara teknologi komunikasi digital terkomputasi yang terhubung dalam suatu jaringan internet.

c. Media Sosial

Dalam konteks penelitian ini, media sosial yang dimaksud secara umum adalah seluruh media sosial yang masif digunakan di zaman ini (Instagram, Twitter, Tiktok, dll.), dan secara khusus yaitu media sosial Twitter.

d. Twitter

Layanan mikroblog dan jejaring sosial Amerika tempat pengguna memposting dan berinteraksi dengan membagikan pesan yang dikenal sebagai *tweet*. Pengguna Twitter dapat memposting, menyukai, membalas, dan membagikan ulang sebuah *tweet*.

e. Hubungan Parasosial

Hubungan yang khalayak anggap mereka miliki dengan tokoh media, baik selebritas, tokoh terkenal lainnya, ataupun karakter animasi dan tokoh fiktif dalam film atau karya sastra. Hubungan parasosial ini bersifat semu dan hanya ada dalam pikiran seorang *fans* saja, lalu kemudian diikuti dengan perilaku *celebrity worship*.

f. *Celebrity worship*

Celebrity worship dapat diartikan sebagai suatu perasaan suka terhadap satu atau lebih tokoh idola dan diikuti dengan perilaku obsesif pelakunya.

g. *Followers*

Followers merupakan sebutan bagi pengikut di media sosial Twitter, dalam penelitian ini, *followers* didefinisikan sebagai pengikut akun Twitter @jefrinichol dan merupakan *fans* dari aktor tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada November 2021 – Januari 2022 dengan objek penelitian fans Jefri Nichol pada akun Twitter @jefrinichol. Adapun pemilihan akun Jefri Nichol didasari oleh tingkat interaksi Jefri Nichol melalui akun Twitturnya terbilang lebih intens dibanding dengan aktor-aktris lain. *Fans* dari aktor Jefri Nichol juga terlihat mencolok dan loyal, bahkan terksesan fanatik, dalam aktualisasi diri sebagai *fans*.

2. Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus karena dianggap paling sesuai dengan topik penelitian, dan untuk mendapatkan jawaban mendalam dari informan yaitu *followers* aktif Twitter @jefrinichol tentang perilaku *celebrity worship* dalam interaksi parasosial mereka

dengan sosok idola. Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas.

3. Informan

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menetapkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dalam pemilihan informan sebagai sumber data penelitian. Kriteria tersebut antara lain:

- a. Berusia 17 tahun keatas
- b. Merupakan *fans* dari selebriti Jefri Nichol setidaknya dua tahun terakhir
- c. Telah mengikuti akun Twitter @jefrinichol minimal setahun terakhir
- d. Memiliki ciri perilaku *celebrity worship*

Hal ini dilakukan agar informasi yang dibutuhkan dapat terkumpul sesuai yang dibutuhkan dan meminimalkan bias saat wawancara

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. *Data Primer*
 - 1) Wawancara mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang biasa diajukan peneliti kepada responden penelitian yang sesuai dengan kriteria.

Peneliti bertujuan memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sumber data agar data yang diperoleh lebih akurat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara via teks melalui aplikasi perpesanan Whatsapp dan Twitter kepada seluruh informan fans Jefri Nichol.

2) Observasi Partisipan

Peneliti bertindak sebagai pengamat yang terlibat sebagai salah satu *followers* Twitter @jefrinichol dan pengguna Twitter aktif sejak 2014 untuk kemudian membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat hasil temuan sebagai data tambahan dari wawancara langsung. Peneliti juga melakukan pencarian di Twitter dengan kata kunci ‘Jefri Nichol’ untuk melihat percakapan yang berlangsung dan atau konten seperti apa yang banyak diunggah oleh pengguna Twitter yang berkaitan dengan aktor Jefri Nichol.

b. Data Sekunder

1) Studi Kepustakaan

Sebagai data pendukung, peneliti akan mencari, membaca, dan mempelajari literatur-literatur, buku-buku, majalah-majalah, hasil penelitian terkait, situs internet, maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dalam penelitian sebagai data penunjang dan arsip penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña dalam menganalisis data kualitatif. Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

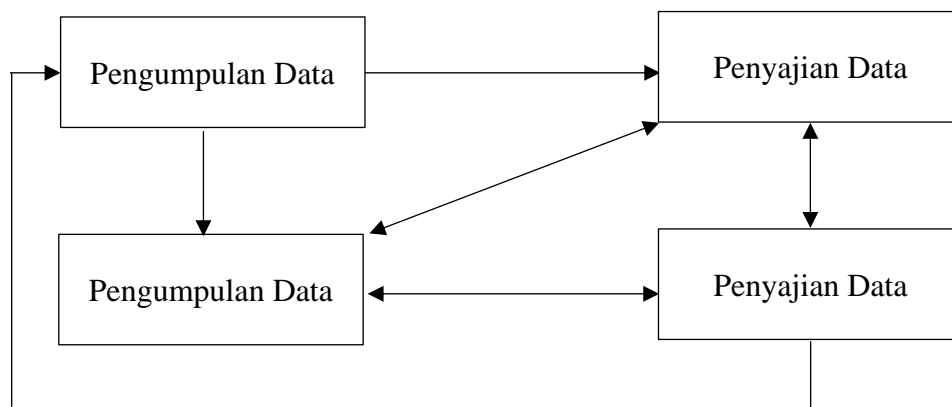
Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara pemilahan, pengkategorian, dan menyusun abstraksi dari data yang berhasil diambil.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumentasi. Data kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk teks-narasi.

c. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (Conclusion Drawing/ Verification)

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Data yang telah diolah dan dipaparkan secara naratif kemudian dibuat kesimpulannya dan menghadirkan bukti pendukung data-data hasil temuan saat pengumpulan data sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan harus merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang diajukan peneliti.



Gambar 1.6 Model Interaktif Komponen Analisis Data Miles, Huberman, dan Saldaña
Sumber: Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi, Media Sosial, dan Perkembangannya

Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal mengacu pada komunikasi antara dua orang. Dalam prosesnya, komunikasi interpersonal sangat jauh berbeda dengan komunikasi kelompok, meskipun terjadi dalam kelompok kecil. Komunikasi interpersonal membutuhkan partisipasi penuh dari pihak-pihak yang terlibat sehingga secara efektif berhenti ketika salah satu pihak menarik diri dari percakapan.

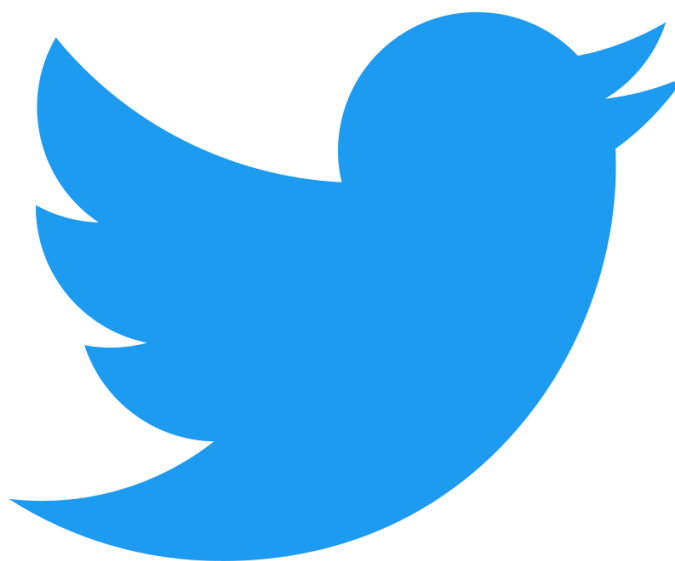
Kondisi ini juga berlaku untuk komunikasi termediasi melalui jejaring *online*. Media *online* yang terdiri dari blog, jejaring sosial, forum dunia maya, di mana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten-konten (Kietzmann, 2011). Proses ini juga merupakan proses komunikasi termediasi.

Dalam jejaring sosial, komunikasi tidak berlangsung secara interaktif ketika pihak ‘lawan bicara’ meninggalkan percakapan yang ada. Tanpa pertukaran informasi, penyedia informasi (dalam konteks komunikasi di jejaring sosial, penyedia informasi yang dimaksud adalah pemegang akun jejaring sosial) hanya berkomunikasi satu arah, tetapi pihak lain muncul menanggapi apa yang dia tulis, lalu kemudian komunikasi interpersonal pun terjadi segera setelah interaksi tersebut

berlangsung. Komunikasi satu arah ini pun dapat digolongkan menjadi komunikasi massa sebab informasi dapat ditanggapi oleh siapa saja di seluruh dunia.

Hal inilah yang menjadi ciri khas komunikasi melalui media sosial, definisi komunikasi yang kita kenal seolah menjadi satu, melebur menjadi *new media*. Hal ini juga mendorong terbentuknya *mass self-communication* sebab *new media* menggabungkan karakteristik yang dimiliki komunikasi interpersonal dengan karakteristik yang dimiliki komunikasi massa.

2. Twitter, Following, dan Followers



Gambar 2.1 Logo Twitter
Sumber: github.com

Twitter adalah microblogging asal Amerika dan layanan jejaring sosial di mana pengguna dapat memposting dan berinteraksi dengan pesan yang dikenal sebagai "tweet". Pengguna yang memiliki akun Twitter dapat memposting, menyukai, dan me-retweet tweet dari pengguna lain, namun pengguna internet lainnya yang tidak memiliki akun Twitter hanya dapat membaca tweet yang tersedia

untuk umum. Pengguna dapat berinteraksi pada jejaring Twitter melalui browser dan perangkat lunak dari seluler pintar masing-masing.

Adapun pengguna juga dapat menjalin ‘hubungan’ melalui fitur Follow yang juga merupakan salah satu fasilitas di jejaring sosial ini. Setiap pengguna Twitter dapat mengikuti pengguna Twitter lainnya dan juga dapat diikuti balik. *Followers* adalah orang yang mengikuti sebuah akun Twitter, sedang *Following* adalah orang yang diikuti oleh sebuah akun Twitter.

Di era sekarang, bahkan banyak bermunculan apa yang disebut sebagai *selebtweet*, yaitu orang dengan akun Twitter yang ramai diikuti oleh akun-akun lainnya. Beberapa dari para selebtweet ini merupakan orang yang terkenal di dunia nyata, sebagian justru hanya orang biasa/bukan merupakan tokoh populer di dunia nyata, namun begitu terkenal di Twitter karena memiliki banyak pengikut, dan sebagian lainnya memilih menyembunyikan identitas aslinya dan menggunakan nama samaran.

Jefri Nichol, seorang aktor terkenal di dunia nyata, juga memiliki pengikut yang banyak di jejaring sosial Twitter hingga menembus jutaan. Para pengikutnya sudah tentu terdiri dari orang-orang yang mengidolakan Nichol di dunia nyata, teman-teman dari dunia nyata yang juga memiliki akun Twitter, dan bisa jadi juga orang-orang yang baru mengenal Nichol melalui Twitter.

Nichol pun cukup rajin mengunggah *tweet* dan konten lainnya, atau berinteraksi dengan akun-akun yang mengikutinya di Twitter sehingga membuang jauh-jauh persepsi umum bahwa selebritas merupakan golongan orang ‘level atas’ yang sulit terjangkau.

Hadirnya jejaring sosial Twitter mempermudah interaksi antara fans dan idolanya yang merupakan kalangan selebritas. Jika pada dahulu kala interaksi yang mungkin terjadi tidak interaktif sebab televisi hanya memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah, interaksi melalui media sosial Twitter memungkinkan terjadinya proses komunikasi interaktif, interpersonal, baik melalui cuitan maupun melalui fasilitas pesan private dari Twitter.

3. Definisi Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl (1956) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai interaksi imajiner antara pengguna media dan peran media, di mana penonton memiliki rasa hubungan pribadi dengan publik figur. Kunci utama interaksi semacam ini adalah membuat khalayak “merasa” memiliki hubungan dengan tokoh-tokoh media yang ia idolakan, walaupun interaksi yang terjadi bersifat sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh tokoh-tokoh media, dan tidak dapat dikembangkan.

Menurut Stever (2013) interaksi parasosial adalah sebuah bentuk interaksi dimana seseorang merespon figur media yang ada di televisi dan media perantara seakan-akan figur tersebut berada di dalam ruangan tempat dia berada. Interaksi parasosial merupakan kecenderungan penonton yang akan meniru perilaku figur media favorit nya, mendiskusikan tentang figur tersebut kepada orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif dan berusaha untuk membuat kontak langsung dengan figur media (Allaway, Berkowitz, Giles, 2003: 137-151).

Penonton dapat membentuk interaksi parasosial dengan selebriti, tokoh fiksi ataupun tokoh kartun. Istilah interaksi parasosial ini diciptakan untuk menggambarkan kedekatan yang penonton rasakan ketika menonton program acara seperti talk show, drama, musik, dan sebagainya. Penggemar yang menyukai selebriti ditunjukkan dengan berbagai perilaku, seperti menonton drama atau film yang dibintanginya atau menonton konser idolanya, bahkan sampai mengumpulkan koleksi yang berkenaan dengan idolanya, seperti poster, DVD, album CD, dan sebagainya. Penggemar bahkan akan terus update informasi perkembangan idolanya melalui berita yang ditayangkan di televisi, membaca di artikel, maupun membeli majalah.

Sementara itu, menurut Stever (2013), interaksi parasosial adalah suatu bentuk interaksi di mana seseorang merespons peran media di televisi dan media perantara seolah-olah peran tersebut berada di dalam ruangan tempat mereka berada. Interaksi parasosial adalah kecenderungan khalayak untuk meniru peran aktor favorit mereka, mendiskusikan idolanya dengan orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif, dan mencari kontak langsung dengan idolanya (Allaway, Berkowitz, Giles, 2003: 137151). Penonton dapat melakukan interaksi parasosial dengan selebriti, karakter fiksi atau karakter kartun. Istilah interaksi sosial diciptakan untuk menggambarkan kedekatan yang dirasakan penonton saat menonton talkshow, drama, musik, dan program lainnya. Fans yang menyukai selebriti akan menunjukkan berbagai perilaku, seperti: Menonton serial TV atau film yang dibintanginya idolanya, konser idola mereka, dan bahkan mengumpulkan koleksi yang berhubungan dengan idola mereka, seperti poster, DVD, CD album,

dll. Seorang fans bahkan akan terus mengupdate informasi perkembangan idola mereka dengan menonton berita TV, membaca artikel, atau membeli majalah.

Dalam teorinya, Stever (2013) mengungkapkan bahwa terdapat tiga bentuk interaksi parasosial antara penggemar dan idolanya, yaitu:

1. *Task attraction*

Pada tahap ini, individu menunjukkan minat pada selebriti berdasarkan keterampilan dan bakat selebritas yang ia idolakan. Penggemar akan melihat karya selebritas dan melihat apakah sosok yang ia idolakan ini dapat membantu mencapai apa yang diinginkan penggemar, seperti rasa candu, sebagai andalan dan sumber hiburan bagi penggemar, untuk mencapai interaksi parasosial antara penggemar dan selebriti.

2. *Identification attraction*

Seorang penggemar, pada tahap ini, merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan selebriti favorit mereka dan menunjukkan keinginan untuk menjadi seperti selebriti favorit mereka. Adams-Prince dan Greene (1990) mendefinisikan aspek ini sebagai dasar bagi penggemar untuk mengidentifikasi selebriti. Fans akan mengatakan bahwa dia terlihat seperti idolanya lalu muncul keinginan untuk juga menjadi selebriti. Penggemar yang memiliki 'perasaan' yang kuat dengan tokoh selebriti akan menjadikan idolanya itu sebagai panutan dan mempengaruhi pemahamannya tentang sikap, gaya hidup, dan nilai-nilai tertentu.

Identifikasi ini adalah salah satu alasan utama mengapa selebriti begitu penting dalam kehidupan penggemar.

3. *Romantic attraction*

Pada tahap ini, seorang penggemar memiliki perasaan yang kuat dan mendalam terhadap idolanya dan membutuhkan keintiman fisik dan emosional. Penampilan fisik idola juga menjadi daya tarik tersendiri yang menonjolkan interaksi parasosial antara penggemar dan figur yang diidolakan. Seorang penggemar menjadi 'tergila-gila' dengan idolanya karena mereka melihat selebriti memiliki potensi untuk mengembangkan hubungan romansa, fantasi, dan impian karakter. Penggemar 'menjalin' hubungan dengan idolanya dengan terus memperbarui informasi terbaru tentang karakter, banyak membicarakan daya tarik dan penampilan selebriti, dan keinginan untuk menjalin hubungan "nyata" dengan selebriti.

Dari perspektif fokus perhatian penggemar terhadap idolanya dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan untuk terlibat dalam hubungan parasosial, tahap *romantic attraction* adalah prediktor tertinggi hubungan parasosial penggemar terhadap idola (Stever, 1991).

4. *Definisi Celebrity Worship*

Istilah *celebrity worship* pertama kali digunakan oleh Dr. Lynn McCutcheon (2002), ia mendefinisikan *celebrity worship* adalah fenomena di mana seseorang dengan identitas utuh terobsesi pada satu atau lebih selebriti, dan

mengakibatkan keadaan ketika seseorang merasa memiliki kedekatan real dengan tokoh idolanya. McCutcheon (2002) juga mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah keadaan di mana individu terobsesi oleh satu atau lebih selebriti, dan kemudian mereka menunjukkan minat pada kehidupan pribadi selebriti yang mereka sukai.

Tiga tahapan dalam *celebrity worship* menurut McCutcheon (2004) yaitu:

1. Entertainment-Social

Tahap ini terjadi ketika seseorang merasa perlu atau suka membicarakan idolanya dengan banyak orang, membicarakannya di depan orang lain, dan suka membicarakan idolanya dengan kelompok orang yang juga mengidolakan tokoh yang sama, baik secara online (cyberfandom) maupun offline.

2. Intense-personal

Tahap ini terjadi ketika seseorang merasakan hubungan khusus dengan seorang idola dan juga berpikir ia dapat merasakan perasaan atau pengalaman dari idola tersebut. Hal ini mencerminkan dimensi kepribadian neurocytosis, seperti depresi, kemurungan, kecemasan, dan perubahan mood lainnya.

3. Borderline-pathological

Tahap ini terjadi ketika seseorang memiliki fantasi atau delusi yang membuat mereka memiliki afinitas khusus untuk idola, dan percaya bahwa idola akan membantu atau membantu mereka ketika mereka dalam kesulitan. Pada tahap

ini, seorang penggemar mencerminkan dimensi kepribadian yang tercermin dari penyakit mental, seperti impulsif, antisosial dan egosentris.

McCutcheon (2004) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *celebrity worship*, antara lain:

1. Usia

Perilaku *celebrity worship* umumnya terjadi pada remaja berusia 11 hingga 17 tahun dan berkurang setelahnya.

2. Tingkat Pendidikan

Celebrity worship biasanya dilakukan oleh orang-orang dengan tingkat inteligensi yang rendah.

3. Keterampilan Sosial

Celebrity worship terjadi pada orang-orang dengan keterampilan sosial yang buruk dan menganggap *celebrity worship* sebagai pengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan yang nyata.

4. Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan dapat menyukai idola dengan konteks yang berbeda namun intensitas untuk menyukai idola cenderung lebih tinggi pada jenis kelamin perempuan.

5. Ras atau Etnis

Seseorang cenderung mengidolakan orang dengan etnis yang sama dengan dirinya. Semisal orang kulit hitam di Amerika lebih mungkin menyukai idola kulit hitam dibandingkan dengan idola kulit putih, begitu juga sebaliknya.

5. Definisi Cyberfandom

Fandom adalah nama lain dari *fan group* atau grup penggemar. Fandom berasal dari kata bahasa Inggris “Fan” dan akhiran -dom. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menyebut subkultur, berbagai hal, dan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penggemar dan hobinya (Hollows, 2000: 209). Fandom adalah salah satu cara seorang penggemar dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam menciptakan makna untuk teks di media. Fandom seorang selebritas yang menunjukkan eksistensi dirinya sebagai fans di dunia virtual disebut juga sebagai *cyberfandom*.

Para penggemar melakukan banyak hal di dunia maya untuk menunjukkan aktivitas mereka sebagai anggota fandom tertentu agar fandom lebih dikenal luas oleh pengguna internet lainnya, seperti mengunggah dan mengunduh video / gambar / foto, membuat akun *fan page* atas nama cyberfandom tertentu, membuat komunitas virtual di jejaring sosial atas nama cyberfandom tertentu, dll. adalah contoh dari apa yang dilakukan penggemar.

Jenkins menjelaskan bahwa pandangan terhadap fandom telah berubah. Wall dan Kruger (2004: 147) menggambarkan fandom sebagai sesuatu yang positif

dan menginspirasi. Fandom adalah salah satu cara seorang penggemar dapat aktif dan berpartisipasi dalam menciptakan makna untuk sebuah teks yang disajikan di media.

Menurut Joli Jenson (dalam Storey, 2016), fandom adalah salah satu cara khalayak dapat aktif dan berpartisipasi dalam menciptakan makna teks di media. Karya sastra atau literatur lainnya terkait penggemar selalu dicirikan (mengikuti asal istilah penggemar) sebagai potensi kefanatikan. Ini berarti bahwa kelompok penggemar dianggap berlebihan dan hampir gila. Jenson menunjukkan dua jenis patologi yang berbeda: pengagum individu yang terobsesi (biasanya pria) dan kerumunan histeris (biasanya wanita).