

RESEARCH ARTICLE

ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL PADA CELEBRITY PR K-POP (STUDI PADA PRAKTIK PENGGUNAAN APLIKASI FANDOM DEARU LYSN BUBBLE)

Audrie Khanisyahira and Aqida Nuril Salma*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Received on 04 May 2024; accepted on 01 June 2024

Abstrak

K-Pop atau Korean Wave sudah menjadi fenomena dunia. Tahun 2019 yang menjadi tahun pandemi COVID-19 berlangsung ini mendorong aktivitas dilakukan secara online, seperti aplikasi video konferensi yang makin banyak dipergunakan dan juga aplikasi komunikasi lainnya. Salah satu aplikasi yang penggunaannya merupakan upaya humas selebriti adalah DearU Lysn dan Bubble. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform komunikasi personal antara idola dan penggemarnya yang unik dalam modelnya yang serupa dengan laman chat pribadi pada umumnya aplikasi chat. Interaksi Parasosial menjadi salah satu fokus utama penelitian ini bagaimana interaksi antara seorang idola dan penggemarnya terjadi di aplikasi Dear U. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretatif menggunakan metode analisis resepsi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai kelima narasumber subscriber aplikasi dengan fandom berbeda (NCTzen, Villains, My, Stay). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penggemar rela menyisihkan sumber dayanya untuk berlangganan aplikasi DearU Lysn Bubble akibat urgensi akan interaksi dan hubungan parasosial. Dari data yang dikumpulkan para narasumber termasuk dalam dua klasifikasi Parasosial Kozinets (1999) yaitu Pemuja dan Insider (orang dalam). Dapat disimpulkan bahwa aplikasi DearU Lysn Bubble merupakan aplikasi fandom yang berhasil meningkatkan level relasi dengan audiensnya, loyalitas, serta pengalaman penggemar demi mempertahankan karir, reputasi, dan citra baik artisnya dan perusahaannya.

Key words: Aplikasi Fandom, DearU Lysn Bubble, Humas Selebriti, Interaksi Parasosial.

Pendahuluan

K-Pop atau Korean Wave yang sudah menjadi fenomena dunia. Indonesia pun sudah tidak asing dengan budaya Korea Selatan. Mulai dari drama, musik, fashion, semuanya menjadi hal yang lumrah ditemukan di berbagai kalangan dalam masyarakat. Berbagai macam kesempatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan (agensi hiburan) dalam upaya mengelola public image antara artis naungannya dan target audiens pun dilakukan. Menjelang debut, agensi akan memilih dari peserta trainee yang sudah dilatih selama periode waktu yang cukup lama, rata-rata satu hingga dua tahun lebih masa pelatihan. Dimulai dari awal tahun 2010, Hallyu atau Korean Wave mengambil tempat di era globalisasi. Korean Wave yang mendunia ini, sangat berdampak pada kehidupan masyarakat dunia, dimana dampak ini dapat terlihat dari penggunaan bahasa, gaya berpakaian, makanan, gaya hidup, juga musik (KBS editor, 2011). Menurut data yang diambil dari Katadata, Zigi.id, mayoritas durasi masyarakat Indonesia yang mengakses konten idola Korea Selatan dalam sehari atau 41,1% adalah lebih dari 1 hingga 3jam per harinya.

Fenomena COVID-19 yang membatasi semua aktivitas sehari-hari pun mengakibatkan kurangnya aktivitas promosi idola K-pop. Dimana hal tersebut mempengaruhi performa para agensi hiburan seperti melemahnya relationship antara idola K-pop dan audiensnya (penggemar) dan akan mengurangi juga image perusahaan (agensi) yang berujung melakukan upaya humas yang lebih persuasif agar citra dan reputasi yang terkait tidak melemah. Hal ini mendorong inovasi agensi hiburan untuk menyediakan konten atau layanan idola yang beragam juga, contohnya fan-meeting sekarang diselenggarakan secara online via video call, konser online, dan tentu saja aplikasi seperti DearU Lysn, Bubble. Aplikasi dari DearU ini mendapat reaksi yang panas dengan menjual model komunikasi interpersonal antara penggemar dan idolanya.

Interaksi antara penggemar dan idolanya ini memberikan getaran seakan-akan mereka saling mengenal secara personal. Fenomena ini disebut interaksi parasosial. Menurut Horton dan Wohl (1956) menganggap interaksi parasosial sebagai pengalaman (ilusi) pemirsa, yang akan merasa seperti berinteraksi dengan selebriti, terlepas dari situasi paparan yang tidak timbal balik. Walaupun aplikasi ini masih memungut biaya, para penggemar masih tertarik untuk membeli layanan aplikasi

ini. Pengalaman yang ditawarkan oleh aplikasi ini pun bernuansa segar dan menarik karena menawarkan tingkat kedekatan baru antara idola dan penggemar mereka. Pesan yang dikirimkan oleh artis-artis tersebut pun beragam, seperti dapat berbentuk gambar seperti selfie, pesan suara (voice note), dan short video.

Oleh karena itu tidak sedikit penggemar yang merasa tertarik untuk menginvestasikan uangnya untuk idola mereka. Bahkan beberapa penggemar menyebutnya sebagai memberi 'uang jajan bulanan' untuk idola pilihannya saat berlangganan aplikasi DearU Lysn, Bubble.

Tinjauan Pustaka

Celebrity Public Relations

Graeme Turner (2004) mendefinisikan selebriti sebagai seseorang yang sangat terlihat melalui media dan kehidupan profesional serta pribadinya menarik perhatian publik. Menurut Tripathi (2023), bagian *public relations* (PR) dari selebriti melibatkan pembuatan persona yang dikenalkan dan dipopulerkan kepada publik sebagai karakteristik khas. Jungian (1986) menyatakan persona sebagai topeng atau wajah yang dipakai seseorang kepada dunia. Sementara itu, Marshal (2010) mendeskripsikan persona sebagai praktik membentuk identitas publik baru yang bersifat performatif dan menarik. Fawkes (2011) menyimpulkan bahwa aktivitas PR berujung pada reputasi. Dengan adanya pengaruh digitalisasi, konsep PR selebriti memperoleh perspektif baru.

Dari penjelasan teori di atas, selebriti PR adalah kegiatan untuk membangun reputasi positif menggunakan persona yang telah dibentuk ke berbagai media publik. Dengan pengaruh digitalisasi, konsep *public relations* mendapatkan perspektif baru. L'Etang (2009: 13) juga mengatakan bahwa PR muncul ketika ada titik perubahan dalam masyarakat. Onggo (2004) memberikan hasil 3R untuk organisasi, yaitu:

1. **Relations:** Memperbanyak relasi dengan publik guna membangun interaksi yang mendalam antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.
2. **Reputasi:** Aset yang paling penting dalam bisnis. *Cyber public relations* merupakan seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.
3. **Relevansi:** Inovasi online baru yang dikembangkan harus relevan dengan target publik perusahaan atau organisasi.

Teori Interaksi Parasosial

Menurut Kozinets (1999), teori interaksi parasosial terdiri dari empat klasifikasi:

1. **Turis:** Tidak memiliki ikatan sosial dengan kelompoknya dan memiliki minat yang dangkal atau sepiintas dalam aktivitas konsumsi.
2. **Pembaur:** Mempertahankan ikatan sosial yang kuat, namun hanya tertarik secara ala kadarnya pada aktivitas konsumsi sentral.
3. **Pemuja:** Mempertahankan minat dan antusiasme yang kuat untuk aktivitas konsumsi, tetapi memiliki sedikit keterikatan sosial dengan kelompok.
4. **Insider:** Mereka yang memiliki ikatan sosial yang kuat dan ikatan pribadi yang kuat terhadap aktivitas konsumsi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Tracy (2012) beranggapan para peneliti kualitatif sengaja memeriksa dan mencatat isyarat kecil untuk memutuskan bagaimana berperilaku, serta untuk memahami konteks dan membangun klaim pengetahuan yang lebih besar tentang budaya. Peneliti memilih paradigma interpretatif dengan tujuan mencari

makna bagi para narasumber dimana setiap komunikasi yang terjadi akan ditafsirkan secara berbeda, masing-masing tergantung dari fans dan artis mana yang mereka pilih saat berlangganan aplikasi. Hal ini membantu peneliti untuk menginterpretasikan persepsi berbeda-beda menjadi satu kesimpulan utuh.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif analisis resepsi. Menurut Prijana (2010) teori analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak, fokusnya adalah pada makna yang berasal dari interaksi konten media dan khalayaknya. McQuail (1997) menekankan analisis resepsi adalah penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Adjotey, Eugene & Saragih, Mika & Ridwan, Muhammad (2021) menyimpulkan bahwa analisa resepsi berfokus pada makna yang diperoleh dari sebuah konten media.

Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Narasumber yang terpilih berikut adalah mahasiswa perempuan dengan rentang usia 20-22 tahun yang merupakan penggemar Xdinary Heroes, NCT, Stray Kids, dan juga aespa. Wawancara dilakukan melalui aplikasi chat iMessage dan juga Whatsapp demi mendapat bukti tertulis yang praktis dan juga bertemu secara langsung untuk kelengkapan informasi dan detail komunikasi yang terjadi pada narasumber dan idola K-Pop nya. Hasil wawancara kemudian dianalisis dengan fokus pada interaksi parasosial yang terjadi di aplikasi DearU Lysn Bubble dan upaya digital public relation selebriti para idola K-Pop nya (Joo-yeon (Xdinary Heroes), Haechan dan Doyoung (NCT), Lee Know (Stray Kids), dan Karina (aespa)).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Aktivitas idol K-Pop dalam aplikasi DearU Lysn Bubble termasuk dalam kategori digital dimana informasi semua mengalir dari laman chat pribadi artis tersebut (fitur yang disediakan oleh aplikasi DearU). Hal ini menjadi daya tarik utama aplikasi.

"Seru banget, jadi kayak chatan sama pacar dan ngerasa lebih dekat sama idolnya karena bentuknya kan kayak private chat gitu ya... Waktu itu aku subscribe deket-deket Doyoung ulang tahun biar bisa ngucapin secara personal aja."

Hasil Wawancara dengan Faranisa, 30 Mei 2023.

Selama masa subscribe, narasumber menginformasikan bahwa para artis K-Pop kerap memposting konten-konten yang belum pernah diposting sebelumnya. Strategi eksklusivitas dari aplikasi DearU Lysn Bubble menjadi faktor utama yang membuat para fans ingin berlangganan karena aplikasi tersebut melarang subscriber untuk membagikan konten secara luas.

"Paling bikin penasaran sih tentang seberapa eksklusifnya info-info yang dikirim langsung sama idola kita. Kayak biasanya tuh yang diupdate di aplikasi tuh kayak foto-foto behind-the-scenes misalnya mereka foto pas off air, terus juga kadang bukan cuman ngirim chat aja tapi mereka juga ngirim voice note langsung jadi kayak beneran chattan."

Hasil Wawancara dengan Alma Rasya, 21 Mei 2023.

Dari beberapa sumber artikel, diketahui bahwa aplikasi DearU Lysn Bubble terlihat seperti laman grup chat dari sisi artisnya. Para idola K-Pop melihat dan membaca komentar fans layaknya chat secara langsung, sehingga beberapa chat yang dikirim oleh sang artis mendapatkan respon yang mirip dengan yang fans kirim.

"Sebenarnya, si Jooyeon gak yang aktif-aktif banget di Bubble dan gak sering tebar pesona juga. Tapi dia tuh kan bassist dan vocalist ya jadi lumayan sering tiba-tiba ngirim voice note nyanyi sambil main gitar. Pernah tuh waktu itu dia ngirim chat kayak 'aku lagi latihan' terus aku bales 'mau denger kamu nyanyi dong!' ABIS ITU DUAARRR BENERAN ANAKNYA LANGSUNG NGIRIM VOICE NOTE DEMI ALLAH AKU CEKIKAN SALTING BANGGET BANGGGGGGGG. Terus pernah juga dia ngirim chat kayak 'bentar ya' terus aku bales 'mau ngapain? ngegitarin aku ya' TERUS ANAKNYA BENERAN NGIRIM VOICE NOTE GITARAN. Stress banget ampun."

Hasil Wawancara dengan Intan, 15 April 2023.

Aplikasi DearU Lysn Bubble mengadakan dual atau lebih subscribe pada layanan chat artis yang tersedia, menjadikannya langkah yang tepat untuk memenangkan hati audiens multi fandom atau fans dari beberapa grup sekaligus. Tampilan home aplikasi juga sangat mendukung, dimana jika sudah pernah berlangganan, chatroom akan tetap ada seperti aplikasi chat biasanya.

"Aku langganan dua-duanya udah pernah. Buat Lysn pertama kali download sekitar 2021 sampai sekarang, kalau Bubble baru 2022 akhir sampai sekarang... Untuk Lysn aku subscribe Mark, Jungwoo, Taeyong (NCT), terus Bubble Lee Know (Stray Kids) cuma buat sekarang cuma 2 member Jungwoo sama Lee Know aja. Rasanya kayak seru gitu karena isi chatroomnya tuh orang-gan-teng semua."

Hasil Wawancara dengan Lhuvita, 11 Mei 2023.

Biaya langganan dan periode subscribe menjadi hal yang mempengaruhi pendapat para narasumber. Aplikasi DearU Lysn Bubble menjual layanannya dengan harga Rp. 65.000,00 per bulan untuk satu artis. Beberapa fans berpendapat bahwa waktu subscribe tidak terlalu penting, sementara yang lain lebih memilih untuk berlangganan saat artis mereka sedang melakukan promosi aktif.

"Lumayan juga ya biayanya 65rb/bulan yang dimana aku juga belum ada penghasilan."

Hasil Wawancara dengan Faranisa, 30 Mei 2023.

"Kalau seberapa sering setiap bulan masih subscribe mereka... Nggak ada, random aja tiba-tiba mau subscribe."

Hasil Wawancara dengan Lhuvita, 11 Mei 2023.

"Setiap sebulan sekali sampe sekarang aku masih subscribe, soalnya dia kan otomatis ya walau boncos tapi demi Haecheon gapapa... Engga ada waktu tertentu sih karena yang tadi aku udah kasih tau, aku otomatis aja subscribennya selalu diperbaharui walau Haecheon ndak pernah on."

Hasil Wawancara dengan Bebi, 25 April 2023.

Tidak sedikit juga bentuk loyalitas yang dilakukan fans demi idolanya, yang diperkuat dengan adanya komunikasi interpersonal yang berhasil menjangkau hati audiens. Narasumber juga membagikan berbagai persepsi mereka tentang hal-hal positif dan negatif terkait posisi mereka sebagai audiens (fans) saat berlangganan aplikasi.

"Enaknya tuh hubungan kita sebagai fans-idola jadi terasa lebih dekat dimana pastinya semakin kuat ya. Hal ini menguntungkan kedua belah pihak. Kita sebagai fans diberi konten, dan untuk si artis karirnya jadi lebih stabil karena kita (fans) yang semakin loyal."

Hasil Wawancara dengan Alma Rasya, 21 Mei 2023.

"Takut bakal makin banyak orang gila yang halu di dunia ini WKW-KWKW karena fitur chatnya kan menjual 'privacy' sebagai fokus utamanya yaa, dan banyak juga cerita-cerita idol-idol yang nggak perpanjang kontrak Bubble atau Lysn jadi emang nggak boleh

berkata-kata yang menyeleneh. Sejauh ini aku rasa lebih banyak pengaruh positifnya sih, kayak misal kalo lagi stress terus bingung mau cerita ke siapa, bisa curhat aja di Bubble entah itu di room chat sama idolnya atau di community nya."

Hasil Wawancara dengan Intan, 15 April 2023.

"Kalau untuk aku pribadi sih tentunya positif ya, karena ngerasa lebih dekat sama idolnya dan sebagai fans juga jadi tau kabarnya mereka gimana jadi seneng aja gitu bisa bikin mood selalu happy apalagi Doyoung sering banget update waktu aku subscribe! Jadi kayak selalu ditemenin aja dan bisa kasih support secara personal juga ke idolnya walaupun 'ntah mereka baca atau ngga jadi ya setidaknya mereka juga happy baca kata-kata positif dari nctzen."

Hasil Wawancara dengan Faranisa, 30 Mei 2023.

Pembahasan

Dalam subbab ini, pembahasan atas hasil penelitian akan dipaparkan dengan menggunakan teori 3R Cyber Public Relation oleh Julius Onggo (2004:6), yaitu relations, reputation, relevance, serta teori interaksi parasosial oleh Kozinets (1999).

A. Relations

Dengan fitur aplikasi DearU Lysn Bubble yang mirip dengan chat pribadi, subscriber disuguhkan pengalaman baru dan menarik dalam menjangkau intensitas emosional. Hal ini menjadi penting bagi individu yang melakukan interaksi parasosial. Onggo (2004) menyatakan bahwa dengan memperbanyak relasi, akan terbangun interaksi yang mendalam dengan audiens yang dituju. Aplikasi ini hanya bisa diakses dengan cara berlangganan per bulan, sehingga target audiens dapat lebih dikerucutkan dan konten yang disediakan sesuai dengan keinginan mereka. Relasi yang kuat antara idola dan penggemar mereka terbentuk melalui pembelian layanan aplikasi ini untuk memuaskan emosi, terutama dengan fitur privasi antara dua orang dan konten eksklusif untuk subscriber.

Komunikasi informal menjadi daya tarik utama, memberikan pengalaman seperti sedang chatan dengan kenalan dekat. Seperti aplikasi chat lainnya, artis juga tidak hanya mengirim pesan singkat tetapi juga foto-foto eksklusif, foto tanpa makeup, serta video belum pernah dirilis. Aplikasi ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan dampak secara emosional kepada pengguna, seperti memberikan dukungan moral saat mereka sedang merasa down. Dengan menjunjung tinggi nilai privasi, beberapa pengguna memanfaatkannya dengan baik untuk berbagi keluh kesah di ruang chat dengan idolanya secara bebas.

B. Reputation

Reputasi seorang idola K-Pop dapat dilihat dari dampak budaya yang dikenalkan kepada audiens global selama dekade terakhir ini. DearU berkolaborasi dengan agensi hiburan Korea Selatan untuk membangun reputasi artis dengan aplikasi komunitas fans Lysn dan Bubble. Fitur unik aplikasi ini memungkinkan para fans untuk lebih mendekati personality sang artis secara langsung. Pengguna juga dapat melihat aspek visual artis dan keahlian mereka melalui konten yang dibagikan, seperti foto eksklusif dan video.

C. Relevance

Budaya fandom K-Pop terkenal dengan penggunaan aplikasi khusus. Aplikasi seperti DearU Lysn Bubble menyediakan platform bagi audiens untuk membangun komunitas yang mempengaruhi kesuksesan karir seorang selebriti. Dengan inovasi aplikasi bermodel chat pribadi, DearU Lysn Bubble efektif dalam memperkuat brand community dan pengalaman pengguna. Interaksi parasosial yang terjadi dalam aplikasi

ini didorong oleh keinginan fans untuk berkomunikasi secara langsung dengan idolanya, meskipun secara virtual.

D. Interaksi Parasosial

Dari hasil wawancara, para narasumber terbagi menjadi Pembaru, Pemuja, dan Insider dalam konteks aplikasi DearU Lysn Bubble. Insider, yang merupakan subscriber aktif, memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan idolanya dan berlangganan secara rutin. Pemuja berlangganan sesekali terutama saat ada event khusus, sementara Pembaru hanya mendaftar untuk memuaskan rasa penasaran. Meskipun berbeda dalam intensitas keterlibatan, ketiganya memiliki minat yang kuat dalam interaksi parasosial dengan idolanya melalui aplikasi ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap lima narasumber dari fandom KPop yang berbeda-beda (NCTzen, MYs, Villain, Stay) selama periode subscription aplikasi DearU Lysn Bubble, narasumber rela menyisihkan sumber daya mereka untuk membeli layanan aplikasi. Konsep komunikasi dalam aplikasi yang bersifat personal atau rasa *intimacy* (kedekatan) inilah yang menjadi faktor utamanya. Penggemar atau *subscriber* aplikasi akan merasakan keterikatan terhadap idolanya. Relasi antara penggemar dan idolanya dalam interaksi parasosial yang terjadi dapat diposisikan sebagai imajinasi relasi yang terbagi seperti keterikatan romantis, adik atau kakak, hingga teman sebaya. Narasumber beranggapan bahwa aplikasi ini menimbulkan ketenangan emosional dimana para narasumber seringkali memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai platform curahan hati mereka, dan merasakan ikatan emosional yang kuat dengan idolanya seperti jika idola mereka sedang sukses, narasumber akan ikut senang, begitu juga sebaliknya.

Relasi narasumber dan idolanya yang terjadi dalam aplikasi ini termasuk dalam klasifikasi *Pembaur*, *Pemuja*, *Insider* berdasarkan teori Interaksi Parasosial Kozinets (1999). *Pembaur* tidak memiliki keterikatan erat antar idol dan fandomnya. *Pemuja* hanya memiliki keterikatan pribadi kepada idolnya dan tidak terlalu kepada ikatan sosial atau fandomnya. Dan *Insider*, yang memiliki minat dan antusiasme terhadap aktivitas dan juga konsumsi berdasarkan ikatan sosial dan pribadi yang kuat.

Peneliti juga beranggapan bahwa rasa urgensi untuk mengalami interaksi parasosial menjadi faktor utama aplikasi DearU Lysn Bubble dikembangkan. DearU memfasilitasi aktivitas *celebrity public relations*, hasil kolaborasi dengan beberapa agensi hiburan Korea Selatan, salah satunya berdasarkan informasi narasumber yang didapat adalah SM Entertainment, dan JYP Entertainment (layanan aplikasi idola narasumber: NCT Haechan, Jungwoo, Doyoung / Aespa Karina / Stray Kids Lee Know / Xdinary Heroes Jooyeon). Informasi yang diberikan dalam aplikasi DearU Lysn Bubble merupakan informasi eksklusif yang menimbulkan rasa eksklusivitas kepada para narasumbernya, karena hanya yang membayar aplikasi yang mendapatkan *63 update-an* tersebut.

Peneliti mengkategorikan aplikasi fandom DearU Lysn Bubble sebagai salah satu terobosan platform untuk aktivitas *celebrity public relations* dalam masa pandemi Covid-19. Sejalan dengan teori Onggo (2004) *3R Cyber Public Relations*, aplikasi DearU Lysn Bubble berniat untuk meningkatkan level relasi dengan audiensnya, loyalitas, serta pengalaman penggemar demi mempertahankan karir, reputasi, dan citra baik artisnya dan perusahaannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan atas penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Saran Akademik

Peneliti menyarankan dengan penelitian ini, aktivitas *public relations* dapat diteliti dengan teori analisis resepsi dengan jangkauan audiens yang lebih beragam lagi dengan objek baru yang lebih menarik seperti aktivitas *public relations* dalam berbagai macam model platform.

Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk mengikuti tren inovasi teknologi dengan fokus pada aktivitas *cyber public relations* seperti aplikasi DearU Lysn Bubble. Dengan ini juga aplikasi DearU disarankan untuk menawarkan promo-promo hari spesial agar harga tiket lebih terjangkau dan mempertahankan peminat aplikasi.

Daftar Pustaka

- Adjoteye E, Saragih M, Ridwan M. Methodological Approaches to Reception Analysis Research in Ghanaian Media Studies. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences. 2021.
- Afandi MH. PR Kita Adalah Public Relations; 2021. <https://www.kemenag.go.id/read/pr-kita-adalah-publicrelations-m8x83>.
- Alijoyo A, Wijaya B, Jacob I. Structured or Semi-structured Interviews. Bandung: CRMS; 2021.
- Apa itu Subjek Penelitian? Pengertian, Macam dan Contohnya; 2022. <https://info.populix.co/articles/subjek-penelitian-adalah/>.
- Bachri B. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. 2010.
- Cheng J. Social Media and Public Relations; 2019. https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_Media_and_Public_Relations.
- Collection M. Sampling and Generalization. In: Flick U, editor. The SAGE Handbook of Qualitative Data. London: SAGE Publication; 2018. p. 88.
- Communication DG, Contents Division S Ministry of Culture, Tourism, Culture K, Service I. Hallyu;. N.d. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.
- Raco JR. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia; 2010.
- Espinal V. Parasocial Relationship In K-POP: Emotional Support Capitalism; 2021. <https://www.envimedia.co/parasocialrelationships-k-pop/>.
- Eunyoung H, Eyun-Jung K. Developing a measure of celebrity reputation. Public Relations Review. 2009;36:199-201.
- Fawkes J. What is Public Relation? In: Theaker A, editor. The Public Relations Handbook. 4th ed. London: Routledge; 2011. p. 6, 23.
- Gooch B. The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science. 2008;3.
- Hadi PI. Penelitian Khlayak Dalam Prespektif Reception Analysis. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA. 2009;3(1).
- Hamidi. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press; 2010.
- Herbrink K. Oppa didn't mean it: Examining parasocial interaction and social responsibility in K-pop fandom. 2020.
- Horton D, Wohl RR. Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes. 1956;19(3):215-29.
- Jun Y. DearU: A K-pop fan engagement platform success story; 2021. <https://www.kedglobal.com/musicentertainment/news/View/ked202110180002>.
- Kim P Kim, Choi. The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the

- National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*. 2022;4.
20. Kozinets R. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*. 1999;17:252-64.
 21. Lacalle C, Gómez-Morales B, Narvaiza S. Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities. *Communication & Society*. 2021;34(3):61-76.
 22. Leavy P. *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press; 2017.
 23. Lloyd J, Toogood L. *Journalism and PR: News Media and Public Relations in a Digital Age*. London: I.B.Tauris & Co.; 2015.
 24. Marshall P, Moore C, Barbour K. Persona as method: exploring celebrity and the public self through persona studies. *Celebrity Studies*. 2015;6(3):288-305.
 25. Miles M, A M H. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia; 1992.
 26. Mulyana D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2007.
 27. Neuman W. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon; 2000.
 28. Riduawan. *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta; 2006.
 29. Samuels AS. *A Critical Dictionary of Jungian Analysis*. 1st ed. London: Routledge; 1986.
 30. Sermchaiwong P. *Just Right: Gaining and Maintaining Brand Loyalty Through the Lens of K-Pop*. 2021.
 31. Taylor B, DeVault. *Introduction to Qualitative Research Methods*. 4th ed. John Wiley & Sons; 2015.
 32. THE GLOBAL APPEAL OF K-POP: HOW PUBLIC RELATIONS SHAPES THE SUCCESS OF KOREAN MUSIC; 2023. <https://www.gpprusa.com/entertainmentpr/2023/3/25/gpprusa-the-global-appeal-of-k-pop-how-public-relations-shapes-the-success-of-korean-music>.
 33. Tracy SJ. *Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. 2nd ed. UK: Wiley Blackwell; 2019.
 34. Tripathi M. Analysis of Celebrity PR in India (A Case Study of PR Strategies of Priyanka Chopra). *Journal of Public Relation and Advertising*. 2023;2(1). Jan-Jun.
 35. Umar H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali; 2013.
 36. Zhang Y. A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications Case Study of Lysn Bubble. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2022;631.