

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran penting dalam dunia hiburan dan media, namun dampaknya tidak selalu positif. Menurut Hackley dan Hakley (2016) dalam Brooks (2021), dorongan utama dalam komunikasi antara penggemar dan selebriti yang mereka sukai adalah rasa kedekatan. Kedekatan ini biasanya bersifat satu sisi, di mana penggemar mencari validasi internal dari selebriti. Validasi ini menjadi bagian penting dari identitas dan aspek emosional penggemar tersebut. Namun, kedekatan ini dapat berkembang menjadi obsesi berlebihan (pemujaan) terhadap seorang selebriti. Mina Shaik dalam White (2021) berpendapat bahwa obsesi terhadap selebriti maupun tokoh media lainnya merupakan dampak negatif dari hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan satu sisi yang terjalin antara seseorang dengan selebriti atau tokoh media seperti aktor, musisi, influencer, atau politisi (White, 2021)

Hubungan parasosial terbentuk melalui interaksi antara penggemar dan selebriti yang mereka sukai. Seiring dengan perkembangan zaman, hubungan parasosial yang awalnya terbentuk melalui paparan media yang dialami penggemar dan tanpa adanya timbal balik atau komunikasi massa, berubah menjadi komunikasi yang tampak dua arah karena penggemar dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan selebriti melalui komentar atau menekan tombol "suka". Bentuk komunikasi ini terjadi karena selebriti berkomunikasi melalui saluran media massa

seperti media sosial dan penggemar dapat memberikan respons yang bersifat personal, dan hal ini melahirkan bentuk komunikasi baru yang disebut komunikasi massapersonal (O'Sullivan & Carr, dikutip dalam Lewallen (2021))

Era digital turut berkontribusi pada ilusi kedekatan antara penggemar dan selebriti yang mereka sukai. Penggemar dapat mengakses profil media selebriti secara langsung untuk "mengetahui lebih jauh" selebriti yang mereka sukai. Platform media sosial seperti Twitter dan Instagram memungkinkan selebriti berinteraksi dengan penggemar sesuai keinginan mereka. Mereka dapat mengirim pesan kepada semua penggemar mereka atau membalas pesan pribadi tertentu.

Platform media daring yang terhubung dengan internet memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi sosial. Fenomena ini terjadi karena media daring memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan terbuka, meskipun tidak termasuk dalam komunikasi langsung atau interpersonal. Kemajuan teknologi semakin memperpendek batasan antara komunikasi interpersonal dan massa. Pergerakan informasi dan data secara *real-time* telah berperan dalam memudahkan batasan tersebut. Salah satu bentuk media daring yang populer adalah media sosial seperti Instagram dan Twitter.

Media sosial memberikan sarana bagi selebriti untuk menjaga reputasi mereka dengan berinteraksi langsung dengan penggemar melalui platform media sosial. Mereka dapat meningkatkan status sosial mereka dengan membuat konten mereka sendiri dan membagikannya kepada penggemar (Duffy dan Pooley (2019) dalam Lewallen (2021)). Interaksi antara selebriti dan penggemar menciptakan bentuk

komunikasi massapersonal yang ideal, sesuai dengan definisi yang akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

Selebriti yang memiliki akun yang dapat diakses oleh khalayak umum memberikan penggemar mereka suatu akses terhadap “kehidupan asli” selebriti. Karena, media sosial membuat penggemar dapat berinteraksi langsung dengan selebriti dan mengurangi ketidakpastian yang dimiliki penggemar terhadap selebriti tersebut, individu dapat merasakan keintiman yang lebih jauh dengan selebriti tersebut (Ferri (2010) dalam Lewallen, 2021).

Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan massapersonal dengan selebriti melalui media sosial kemudian membentuk komunitas eksklusif. Mereka dapat disebut sebagai "fandom" yang berbagi minat dan kegemaran yang sama terhadap selebriti tertentu. Dalam aktivitas komunikasi interpersonal mereka, fandom akan membahas topik khusus yang terkait dengan selebriti yang mereka dukung. Kegiatan komunikasi dalam fandom sangat beragam, mulai dari berdiskusi tentang kekaguman mereka terhadap selebriti tersebut hingga menganalisis aktivitas selebriti dengan menggunakan teori-teori mereka sendiri.

Penggemar yang tergabung dalam fandom akan merasa bahwa mereka mengenal, berteman, serta mengerti apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh selebriti atau tokoh media tersebut melalui konten-konten yang dibagikan selebriti tersebut melalui media sosial, yang dapat disebut dengan komunikasi massapersonal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Stever dan Lawson (2013) dalam Lewallen (2021) menemukan bahwa tipe komunikasi ini dapat

meningkatkan pengalaman parasosial bagi sebagian besar penggemar, dan memiliki potensi untuk memunculkan perilaku obsesif seperti menguntit selebriti. Menurut penelitian yang dilakukan Hollander dalam Brooks (2021), obsesi membuat penggemar menjadikan hubungannya dengan tokoh selebriti yang mereka sukai sebagai tujuan utama hidup mereka dan dicirikan dengan kesediaan mereka untuk memberikan waktu dan uang untuk mendukung selebriti yang mereka sukai.

Obsesi kerap berdampak negatif terhadap kehidupan pribadi selebriti dan penggemar berpotensi melakukan penyimpangan maupun kejahatan. Salah satunya bentuknya adalah stalking. Penggemar yang terhambat wilayah, waktu, dan bahasa, melakukan cyberstalking, dimana mereka menguntit selebriti yang mereka sukai melalui media sosialnya, bahkan menguntit akun keluarga selebriti yang mereka sukai agar dapat mengikuti kegiatan selebriti yang mereka sukai, hingga membayar penggemar yang berada di lokasi yang sama dengan selebriti yang mereka sukai agar dapat mengambil foto atau video kegiatan pribadi selebriti yang mereka sukai (Mubaroka et al., 2021)

Menurut situs berita Overseasidol dalam akun Instagram (Suaymakmaksu, 2022), Ja Phachara dan First Chalongrat merasa terganggu dengan fenomena obsesi penggemar ini mengumumkan bahwa mereka merasa terganggu akibat ulah penggemar yang selalu mengikuti mereka. Penggemar tersebut mengambil foto dan video mereka sehingga membuat mereka merasa tidak aman dan nyaman. Mereka menghimbau agar penggemar tidak menguntit mereka diluar hari kerja karena hal tersebut melanggar privasi keduanya. Penggemar mendapatkan informasi keberadaan selebriti tersebut baik dari menguntit secara langsung atau memantau

media sosial orang-orang yang kerap berhubungan langsung dengan selebriti tersebut seperti keluarga, teman, dan karyawan perusahaan yang menaungi selebriti tersebut.

Obsesi dari penggemar dapat pula dimanfaatkan oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu contohnya adalah kasus pemilik MQQN Café di Bangkok yang mencoba menjual serbet, gelas, sendok, dan bahkan kursi toilet yang pernah dipakai Lisa BLACKPINK melalui postingan Facebook (Business Insider, 2020).

Obsesi penggemar terhadap selebriti dapat memicu pemikiran bahwa selebriti yang mereka sukai adalah yang terbaik dan tidak boleh menerima opini buruk dari siapapun (Mubaroka & Susanti, 2021). Dalam beberapa kasus, obsesi ini bahkan dapat mengarah pada perilaku cyberbullying antara penggemar, terutama saat terjadi konflik daring antara penggemar dari fandom yang sama atau fandom yang berbeda.

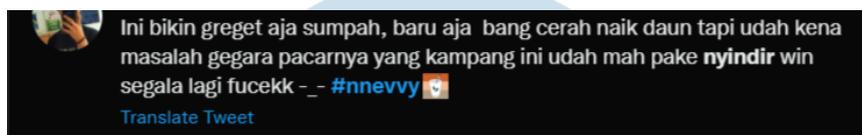
Contoh konkret dari fenomena ini dapat dilihat dalam kasus yang melibatkan penggemar mantan anggota IKON, B.I (Kim Hanbin), dan selebriti Thailand, Porsche Sivakorn. Berdasarkan laporan dari akun Twitter resmi milik Porsche Sivakorn, TRINITYwithSUB, dan True Inside News di akun Instagram Suaymaksu (2020), para penggemar IKONIC menemukan tweet lama dari Porsche Sivakorn yang memicu kemarahan mereka. Tweet tersebut diposting pada tahun 2018 sebagai tanggapan terhadap tweet temannya yang mempertanyakan mengapa B.I begitu kurus dan mengklaim bahwa B.I memiliki kecanduan narkoba.

Sebagai respons, penggemar IKONIC memulai penggunaan hashtag #porscheapologizetohanbin dan Porsche Sivakorn merespons dengan meminta maaf kepada IKONIC dan penggemar B.I. Namun, penggemar Hanbin merasa kecewa dengan permintaan maaf tersebut karena mereka berharap Porsche Sivakorn meminta maaf secara khusus kepada B.I, bukan hanya kepada IKONIC secara umum.

Perilaku Porsche Sivakorn yang menyampaikan permintaan maaf kepada IKONIC juga dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi masspersonal. Pesan yang disampaikan Porsche Sivakorn memiliki sifat umum, namun tetap memiliki tingkat personalisasi yang tinggi. Porsche Sivakorn berasumsi bahwa audiens yang menerima pesan tersebut memiliki pengetahuan tentang latar belakang Porsche Sivakorn dalam menyampaikan pesan tersebut.

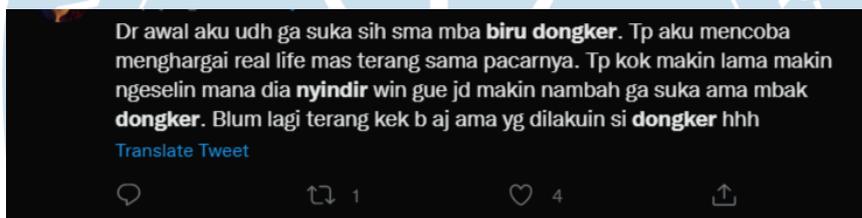
Dampak dari obsesi penggemar juga ditemukan pada penggemar dari selebriti Thailand, Bright Vachirawit Chivaaree. Popularitas Bright Vachirawit Chivaaree telah mencapai skala global membuat penggemarnya mulai menggali informasi mengenai kehidupan pribadi Bright Vachirawit Chivaaree dan orang-orang di sekitarnya. Dikutip dari Deutsche Welle (2020), pacar Bright Vachirawit Chivaaree pada saat itu, Weeraya Sukaram (Nnevvv) mendapat kecaman warganet karena ia menyukai tweet yang berisi tuduhan bahwa virus corona berasal dari sebuah laboratorium di Tiongkok dan mengunggah komentar yang secara tidak langsung menyangkal bahwa Taiwan merupakan bagian dari Beijing. Penggemar Bright Vachirawit Chivaaree dan Win Metawin (lawan main Bright Vachirawit Chivaaree di serial TV 2gether), terutama yang berasal dari Indonesia, juga ikut mengecam

Nnevvv melalui Twitter menggunakan kata “Nn3vvv” dan “biru dongker” karena dianggap mencemarkan nama baik Bright Vachirawit Chivaaree setelah terlibat skandal tersebut. Selain itu, Nnevvv juga dituduh menyindir lawan main Bright Vachirawit Chivaaree di series 2Gether, Win Metawin, melalui akun pribadinya di Twitter. Kini, akun Twitternya telah dihapus.



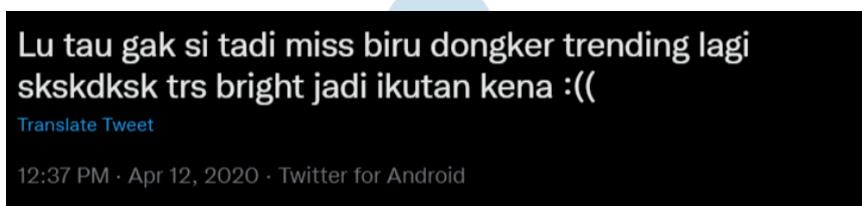
Gambar 1

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 2

Sumber: Dokumen pribadi



Gambar 3

Sumber: Dokumen pribadi

Sebelumnya, terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian ini yaitu “Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada fandom ARMY di Twitter)” pada tahun 2017 oleh Afitia Sagita & Donnie Kadewardana. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan landasan teori Hubungan Parasosial, Fandom, dan Media Sosial sebagai Pembentuk Komunitas Virtual. Hasil penelitian ini adalah fandom Army memiliki keterlibatan emosi dalam hubungan parasosial yang dijalani dengan selebriti yang mereka sukai melalui media sosial.

Penelitian “Pengaruh Attachment Styles dan Loneliness terhadap Interaksi Parasosial Penggemar KPOP” pada tahun 2015 oleh Nashwa Oelfy merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan landasan teori Interaksi Parasosial, Attachment Styles, Loneliness, Remaja, dan Kpop. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari *secure, fearful, preoccupied, dismissing, personality, social desirability, dan depression* terhadap interaksi parasosial pada penggemar Kpop.

Penelitian “Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)” pada tahun 2018 oleh Jeanette Mihardja merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar perempuan menyukai BTS secara emosional (sahabat, saudara dan hubungan romantis), sedangkan penggemar laki-laki menyukai BTS secara rasional (idola, panutan dan kualitas musik). Penggemar perempuan lebih aktif dalam aktivitas komunitas, di sisi lain penggemar laki-laki tidak tertarik untuk menjadi anggota komunitas dan mendukung BTS dengan batasan-batasan tertentu.

Penelitian "Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming" yang dilakukan oleh Caitlin McLaughlin dan Donghee Yvette Wohn pada tahun 2021 merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memprediksi adanya hubungan parasosial. Penelitian ini menganalisis karakteristik streamer, karakteristik penonton, dan karakteristik perilaku yang terjadi dalam hubungan parasosial dengan menggunakan teori hubungan parasosial dan komunikasi massapersonal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei daring. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik streamer merupakan faktor prediksi yang paling penting dalam membentuk hubungan parasosial dalam konteks live streaming. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pengirim pesan memiliki kemampuan untuk memodifikasi konten pesan (komunikasi massapersonal), yang pada gilirannya dapat memicu terbentuknya hubungan parasosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya hubungan parasosial dalam live streaming, serta pentingnya peran streamer dan komunikasi massapersonal dalam membangun hubungan tersebut.

Penelitian "Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising" yang dilakukan oleh Chen Lou pada tahun 2021 mengkaji fenomena hubungan baru yang terbentuk antara pengiklan dan khalayak melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa teknik persuasi yang digunakan oleh pengiklan tidak selalu memiliki efek negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reaksi khalayak

terhadap konten yang diunggah oleh *influencer* (selebriti) diterima dengan baik oleh mereka. Bahkan, konten tersebut dianggap sebagai sesuatu yang tulus dan transparan. Khalayak menganggap unggahan tersebut sebagai suatu aksi yang inspiratif dan perlu dicontoh, menciptakan hubungan parasosial antara influencer dan penggemarnya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena hubungan trans-parasosial antara selebriti dan penggemarnya dalam konteks iklan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh dan persuasi yang dilakukan oleh selebriti melalui media sosial dapat memiliki dampak yang positif dan dianggap inspiratif oleh khalayak. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang penting bagi para pengiklan dan selebriti dalam merancang konten yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, serta memanfaatkan potensi positif dari hubungan trans-parasosial dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam konteks penelitian tentang hubungan parasosial, sebagian besar penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena ini dari sudut pandang psikologi. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian dalam bahasa Indonesia yang secara khusus menggunakan teori komunikasi massapersonal sebagai pendekatan untuk memahami hubungan parasosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini guna melengkapi kekosongan tersebut.

Penelitian ini perlu dilakukan mengingat komunikasi massapersonal pada saat ini menjadi faktor utama dalam membangun hubungan parasosial pada masa kini. Hubungan parasosial antara tokoh media dan penggemarnya terbentuk melalui proses komunikasi massapersonal yang terjadi melalui platform media sosial.

Melalui platform media sosial, selebriti mampu menjalin hubungan langsung dengan penggemar mereka melalui berbagai bentuk komunikasi massapersonal, seperti unggahan, live streaming, dan interaksi di media sosial. Konten-konten yang dibagikan oleh selebriti tersebut menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan emosional di antara penggemar, memperkuat hubungan parasosial yang terbentuk.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk melihat lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi massapersonal melalui media sosial mempengaruhi terbentuknya hubungan parasosial antara selebriti dan penggemar.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada Bright Vachirawit Chivaaree sebagai objek penelitian, sementara subjeknya adalah para penggemar Bright Vachirawit Chivaaree yang dikenal sebagai Brights. Dengan menganalisis komunikasi massapersonal yang terjadi melalui platform media sosial dan konten-konten yang dibagikan oleh Bright Vachirawit Chivaaree, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana komunikasi ini berkontribusi dalam membentuk, memperkuat, atau memodifikasi hubungan parasosial antara selebriti dan penggemar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses hubungan parasosial melalui komunikasi massapersonal yang terjadi pada “Brights” (penggemar Bright Vachirawit Chivaaree) terhadap selebriti Bright Vachirawit Chivaaree?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses hubungan parasosial melalui komunikasi massapersonal yang terjadi pada “Brights” (penggemar Bright Vachirawit Chivaaree) terhadap selebriti Bright Vachirawit Chivaaree.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu mengenai hubungan parasosial dan teori komunikasi khususnya teori komunikasi massapersonal.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen selebriti untuk menentukan strategi promosi dan memahami perilaku penggemar terhadap selebriti demi menjaga keamanan dan privasi selebriti itu sendiri

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massapersonal

Bidang komunikasi secara historis telah membagi antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi massa umumnya mengacu pada pesan yang dikirimkan satu arah melalui teknologi kepada audiens yang besar dan tidak dikenal secara pribadi oleh pengirim (Webster and Phalen (2013); Price (1992); Peters (1994) dalam O’Sullivan & Carr (2017). Contoh media komunikasi massa adalah televisi, radio, surat kabar, film, buku, dan musik rekaman.

Sementara itu, komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan dua arah antara sejumlah kecil peserta yang saling mengenal secara pribadi (Miller dan Steinberg (1975) dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Interaksi langsung antar individu dianggap sebagai standar komunikasi interpersonal, tetapi komunikasi interpersonal yang melibatkan teknologi seperti telepon atau email telah dianggap sebagai bagian dari komunikasi interpersonal juga (Knapp and Daly (2011) dalam O'Sullivan & Carr (2017)).

Dengan perkembangan teknologi, perbatasan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal menjadi lebih kabur, karena sekarang kita dapat berkomunikasi dengan orang banyak melalui media sosial dan platform online. Namun, pemahaman tentang perbedaan konsep ini masih penting dalam mempelajari dan memahami komunikasi.

O'Sullivan & Carr (2017) menjelaskan bahwa pada akhir tahun 1980-an, internet dan perkembangan teknologi komunikasi membawa perubahan pada cara kita berkomunikasi. Para ahli komunikasi mulai mengkaji ulang teori dan riset terkait komunikasi interpersonal dan komunikasi massa karena teknologi tersebut menggabungkan elemen dari kedua bentuk komunikasi tersebut. Sebagai hasil dari integrasi ini, lahir konsep komunikasi massapersonal yang menggabungkan aspek-aspek dari komunikasi massa dan interpersonal.

Pada tahun 2017, O'Sullivan & Carr menciptakan Model Komunikasi Mass-Personal Communication (MPCM) untuk mengidentifikasi jenis komunikasi yang terjadi melalui teknologi komunikasi. MPCM mempertimbangkan tingkat

personalisasi dan aksesibilitas pesan untuk menentukan jenis komunikasi, dan juga mengenali bentuk komunikasi yang tidak dapat dianggap sebagai komunikasi massa atau interpersonal secara khusus. MPCM mengakui bahwa karakteristik saluran komunikasi yang digunakan berpengaruh pada tingkat personalisasi dan aksesibilitas pesan, namun saluran yang digunakan tidak secara khusus menentukan jenis komunikasi yang dilakukan. Jenis komunikasi ditentukan oleh keputusan pengirim pesan, termasuk isi pesan, pemilihan saluran, dan bagaimana saluran tersebut digunakan.

Menurut MPCM, terdapat beberapa jenis komunikasi yang didefinisikan ulang. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai jenis komunikasi yang memiliki tingkat personalisasi yang tinggi dan sulit diakses oleh umum, sementara komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memiliki tingkat personalisasi yang rendah dan mudah diakses oleh umum. Konsep mengenai saluran yang digunakan dan kriteria komunikasi satu atau dua arah tidak lagi berlaku karena tidak dapat diaplikasikan pada teknologi komunikasi terbaru.

a. *Perceived Accessibility*

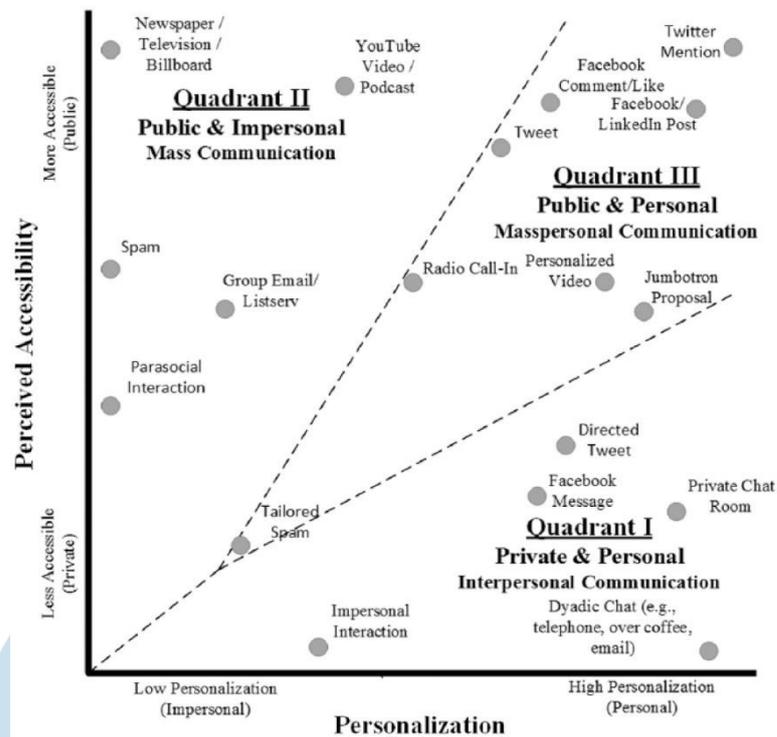
Dimensi *perceived accessibility* pada MPCM berkaitan dengan seberapa mudahnya seseorang bisa mengakses sebuah pesan dalam waktu tertentu. Ini diukur dari sudut pandang penerima pesan dan dapat berbeda-beda tergantung pada jenis komunikasi yang terjadi. Pada komunikasi interpersonal, aksesibilitas pesan cenderung lebih terbatas karena hanya diakses oleh satu orang selain pengirimnya.

Sementara pada komunikasi massa, pesan cenderung lebih mudah diakses oleh banyak orang, bahkan mungkin semua orang.

Namun, dalam MPCM, yang lebih penting adalah persepsi subjektif dari komunikator tentang aksesibilitas pesan, bukan jumlah orang yang sebenarnya dapat mengakses pesan tersebut. Hal ini terjadi karena privasi dan sifat aksesibilitas dalam dunia digital yang dapat diakses oleh siapa saja. Ada banyak saluran komunikasi yang tersedia untuk umum sehingga siapa pun yang memiliki akses ke internet dapat mengakses pesan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk mempertimbangkan seberapa mudah pesan mereka dapat diakses oleh orang-orang yang mereka tuju dan seberapa sensitifnya pesan tersebut terhadap privasi.

b. Personalization

Personalisasi adalah sejauh mana pesan yang diterima oleh seseorang mencerminkan keunikan mereka sebagai individu. Pesan yang sangat dipersonalisasi untuk penerima adalah yang memiliki tingkat personalisasi tertinggi, sedangkan pesan yang mencerminkan sedikit atau tidak ada pengetahuan tentang penerima disebut pesan impersonal dan memiliki tingkat personalisasi terendah. Komunikasi massa, menurut Horton & Wohl (1956) tidak mencerminkan perbedaan atau keunikan individu penerima pesan sehingga dianggap impersonal atau paling intimnya, parasosial.



Gambar 4 (Sumber: O’Sullivan & Carr (2017))

Ketika dimensi aksesibilitas dan personalisasi disandingkan sebagai kontinum yang saling berpotongan, komunikasi massa dan interpersonal dapat ditempatkan di kuadran yang berlawanan (lihat Gambar 4). Pesan yang memiliki personalisasi tinggi (personal) tetapi sulit diakses khalayak (pribadi) berada di Kuadran I, yang merupakan komunikasi interpersonal. Pesan yang memiliki personalisasi rendah (tidak personal) tetapi mudah diakses khalayak (publik) berada di Kuadran II, yang merupakan komunikasi massa. Terakhir, pesan memiliki tingkat personalisasi tinggi (personal) dan mudah diakses khalayak (publik) berada di Kuadran III, yang merupakan komunikasi masspersonal.

Model MPCM ini memiliki kekuatan dalam menekankan pada karakteristik pesan daripada sifat saluran atau komunikator. Dengan cara ini, model ini dapat

menjadi cara yang berguna untuk mempertimbangkan fenomena komunikasi dan interaksi yang sudah mapan maupun yang baru muncul. Manfaat tambahan dari pendekatan model ini adalah bahwa tidak terkait dengan media tertentu, sehingga dapat diterapkan pada komunikasi - melalui media lama dan baru. Untuk mengilustrasikan bagaimana model ini dapat diterapkan untuk mempertimbangkan komunikasi dan menunjukkan kekokohnya, kita akan membahas masing-masing kuadran MPCM dan memberikan contoh singkat bagaimana masing-masing dapat muncul dalam saluran tradisional maupun baru.

a. Kuadran I: Pribadi dan Personal (Komunikasi Interpersonal)

Kuadran I terdiri dari pesan-pesan yang sulit diakses oleh khalayak namun memiliki personalisasi tinggi (komunikasi interpersonal). Komunikasi interpersonal sering dianggap sebagai interaksi membangun hubungan (Knapp dan Daly, 2011), seringkali melibatkan percakapan antara individu. Dalam MPCM, tipe interaksi ini - komunikasi yang memiliki personalisasi tinggi dan berpengaruh secara emosional kepada individu lain dan sulit diakses oleh publik - ditempatkan di Kuadran I dan dapat muncul melalui banyak saluran.

1) Pribadi dan personal melalui saluran lama

Komunikasi dalam saluran tradisional untuk komunikasi interpersonal biasanya mencerminkan Kuadran I MPCM, yaitu pribadi dan memiliki personalisasi tinggi, termasuk interaksi tatap muka dan panggilan telepon pribadi. Interaksi tatap muka telah lama menjadi contoh pesan yang pribadi dan personal,

karena individu menggunakan pesan-pesan yang ditujukan kepada komunikator untuk mengembangkan hubungan dan mencari dukungan sosial (Altman dan Taylor, 1973; Burleson et al., 1994 dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Begitu pula, panggilan telepon dapat menjadi media bagi pesan-pesan yang memiliki personalisasi tinggi yang hanya dapat diakses oleh pihak-pihak yang terlibat dalam panggilan tersebut, seperti orang tua yang menggunakan telepon seluler untuk menjaga hubungan dengan anak-anak mereka yang kuliah (Miller-Ott et al., 2014 dalam O'Sullivan & Carr (2017)).

2) Pribadi dan personal melalui saluran baru

Saluran baru juga dapat memfasilitasi pesan-pesan yang pribadi dan memiliki personalisasi tinggi. Dalam sebuah studi awal tentang komunikasi virtual, Parks dan Roberts (1998) dalam O'Sullivan & Carr (2017) menemukan bahwa individu menggunakan berbagai saluran di dunia maya - termasuk forum pribadi dan email - untuk berkomunikasi secara interpersonal dengan pengguna lain.

Sebagai contoh yang lebih baru, individu dapat menggunakan pesan-pesan pribadi (yaitu, memiliki akses terbatas) di Facebook untuk berkomunikasi secara personal dengan orang lain untuk mencari dan mendapatkan dukungan sosial (Oh dan LaRose (2016) dalam O'Sullivan & Carr (2017) atau memberikan umpan balik yang rahasia dan memiliki tingkat personalisasi tinggi (Carr dan Foreman (2016) dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Bahkan fitur-fitur dalam saluran yang sejatinya dapat diakses oleh publik seperti Twitter dapat digunakan untuk membuat dan menyebarkan pesan-pesan yang sangat disesuaikan untuk pengguna tertentu dengan

akses terbatas (Edwards dan Harris (2016) dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Dengan demikian, baik saluran tradisional maupun baru dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang memiliki akses terbatas namun sangat dipersonalisasi, yang seringkali memenuhi konseptualisasi konvensional komunikasi interpersonal.

b. Kuadran II: Publik dan impersonal (komunikasi massa)

Kuadran II terdiri dari pesan-pesan yang dapat diakses secara luas namun rendah dalam personalisasi, banyak di antaranya dapat dianggap sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa sering kali didefinisikan berdasarkan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (McQuail (2010) dalam O'Sullivan & Carr (2017)) dan umumnya dipahami sebagai komunikasi siaran di mana satu sumber mengirimkan pesan kepada audiens yang luas dan tidak dibedakan. Dalam MPCM, jenis interaksi yang sama (pesan yang tunggal, impersonal, dan dapat diakses secara luas) ditempatkan di Kuadran II dan dapat muncul dalam banyak saluran.

1) Publik dan impersonal melalui saluran lama

Saluran media massa yang lama umumnya memfasilitasi pesan-pesan yang dapat diakses secara luas namun bersifat seragam untuk audiens yang luas. Program televisi, film, artikel surat kabar, dan reklame mengirimkan pesan yang tidak dipersonalisasi dan ditujukan kepada masyarakat luas terlepas dari latar belakang masing-masing individu. Seperti yang diketahui oleh Horton dan Wohl (1956)

dalam O'Sullivan & Carr (2017), pesan-pesan tersebut bersifat impersonal karena penerima tidak dapat memberikan tanggapan atau berkomunikasi dengan pengirim pesan secara bermakna. Seseorang dapat menonton program televisi atau membaca artikel di surat kabar, tetapi tidak merasa pesan tersebut ditujukan khusus untuk mereka, dan tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan atau berkomunikasi langsung dengan pesan tersebut. Banyak saluran media massa lama dikembangkan untuk memungkinkan transmisi pesan-pesan publik dan impersonal ini. Menariknya, meskipun pesan yang seragam dan impersonal difasilitasi dalam saluran media massa tradisional, Horton dan Wohl dalam O'Sullivan & Carr (2017) juga mencatat kemampuan saluran-saluran tersebut untuk memfasilitasi interaksi parasosial, di mana anggota audiens individu merasa memiliki hubungan personal dengan karakter media massa, seperti penyiar televisi dan karakter sinetron. Meskipun interaksi parasosial ini dapat mengarah pada pengembangan hubungan (Dibble et al. (2016) dalam O'Sullivan & Carr (2017)), individu dalam hubungan parasosial masih menyadari bahwa interaksi tersebut bersifat impersonal, sehingga menempatkan interaksi parasosial di Kuadran II.

Perlu dibedakan bahwa dalam MPCM, O'Sullivan dan Carr menempatkan pemasaran langsung - yang seringkali disebut sebagai surat sampah atau spam - di Kuadran II bersama dengan contoh-contoh komunikasi massa yang lebih konvensional seperti reklame dan pengiriman surat massal. Kedua jenis *spam* - yang bersifat impersonal dan pribadi - berada pada posisi di mana penempatannya di salah satu kuadran mungkin lebih tergantung pada kebijakan atau penilaian. Namun, awalnya O'Sullivan dan Carr menempatkan *spam* di Kuadran II sebagai

contoh komunikasi massa, karena meskipun surat spam atau panggilan spam diterima oleh individu tunggal, penerima biasanya menyadari bahwa pesan tersebut dikirim secara massal. Meskipun langkah-langkah dapat diambil untuk mempersonalisasi spam (misalnya, menggunakan alamat pribadi, menggunakan jenis huruf tulisan tangan), penerima yang waspada akan segera menyadari bahwa pesan tersebut tidak memiliki pengetahuan pribadi mengenai penerima pesan di dalamnya, tidak memenuhi persyaratan keterpersonalan menurut Miller dan Steinberg (1975) dalam O'Sullivan & Carr (2017). Oleh karena itu, O'Sullivan dan Carr menempatkan *spam* sebagai pesan komunikasi massa, dengan personalisasi yang rendah dan aksesibilitas yang tinggi, sama seperti yang O'Sullivan dan Carr lakukan dengan program televisi di Kuadran II: meskipun penerima mungkin menerima pesan secara pribadi, cakupan transmisi pesan membuat pesan tersebut sangat dapat diakses.

2) Publik dan impersonal melalui saluran baru

Saluran baru juga dapat memfasilitasi pesan-pesan yang dapat diakses secara luas namun bersifat seragam untuk audiens yang luas. Platform seperti YouTube dan blog/podcast (Meraz (2009); Dylko et al. (2012) dalam O'Sullivan & Carr (2017)) telah dianggap sebagai cara untuk mengurangi peran pemegang kunci tradisional seperti stasiun televisi dan radio dalam lingkungan media, memungkinkan individu untuk merekam dan menyebarkan konten asli kepada audiens yang tidak dibedakan. Bahkan saluran berbasis teks seperti Twitter telah

digunakan oleh individu untuk secara cepat menyebarkan peristiwa-peristiwa berita seperti protes politik dan fenomena lingkungan (Pearce (2015); Spence et al. (2015) dalam O'Sullivan & Carr (2017)) melalui cuitan publik yang dapat diakses. Dalam hal ini, saluran baru melengapi (dan menurut beberapa pendapat, menggantikan) media massa tradisional.

c. Kuadran III: publik dan personal

1) Komunikasi masspersonal

Terakhir, Kuadran III terdiri dari pesan-pesan yang sangat dapat diakses dan dipersonalisasi, yang merupakan komunikasi masspersonal. Komunikasi masspersonal di sini ditawarkan sebagai konsep baru untuk mencakup interaksi di mana individu secara publik mengkomunikasikan pesan yang dipersonalisasi, seringkali secara bersamaan terlibat dalam proses komunikasi massa dan interpersonal yang sebelumnya terpisah.

Komunikasi masspersonal dapat mencakup penggunaan saluran interpersonal dan saluran komunikasi massa secara bersamaan, menempatkan komunikasi tersebut di tengah-tengah dimensi personalisasi dan aksesibilitas yang diberikan oleh MPCM (lihat Gambar 4).

Melalui saluran lama, contoh komunikasi yang bersifat publik namun personal dapat melibatkan acara radio dan televisi yang mengundang pendengar untuk berinteraksi dengan pembawa acara. Pendengar dapat menelepon dan berbicara dengan pembawa acara secara langsung (*personalized*) sambil siaran berlangsung (*high accessibility*), dan interaksi tersebut akan disiarkan kepada

audiens yang luas dan tidak dibedakan (Avery (1990) dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Selain itu, sering terjadi proposal pernikahan di acara olahraga melalui Jumbotron atau reklame, di mana pesan individu menjadi publik namun sangat dipersonalisasi untuk masing-masing khalayak. Penggunaan teknologi komunikasi lama ini memudahkan batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal karena individu menggunakan saluran dan karakteristiknya untuk tujuan sosial yang melampaui batasan akademik yang memisahkan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal.

Melalui saluran baru, terutama media sosial, terdapat potensi menarik untuk menggabungkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa secara bersamaan, memungkinkan pesan-pesan yang dipersonalisasi namun dapat diakses secara luas (Walther et al. (2010); Yang dan Stone (2003) dalam O'Sullivan & Carr (2017)). Dalam perspektif MPCM, daya tarik dari saluran-saluran komunikasi ini bukan hanya karena kemampuannya dalam memfasilitasi konvergensi ini, tetapi lebih pada semakin meluasnya penggunaan media sosial seperti Facebook dan YouTube yang dengan mudah memfasilitasi pesan dan saluran yang secara bersamaan bersifat massa dan interpersonal. Miliaran pengguna Facebook sekarang dapat memposting pesan yang dipersonalisasi (misalnya, "Selamat ulang tahun!") di halaman pengguna tertentu, tetapi pesan tersebut dapat dilihat oleh semua anggota jaringan pengguna tersebut. Sebaliknya, pesan dapat diposting di halaman Facebook seseorang yang ditujukan kepada audiens yang lebih luas berdasarkan pesan atau audiens yang dituju (misalnya, "Pesta Selasa malam di Cedar Village untuk semua orang!"). Situs web pribadi, iklan popup atau terarah, dan bahkan

video (misalnya, video YouTube yang dibuat untuk penerima tertentu) juga menjadi contoh komunikasi yang bersifat publik namun personal, dan dengan demikian masspersonal. Konvergensi saluran dan kemampuan yang khas dalam media sosial (Treem dan Leonardi (2012; Walther et al. (2010) dalam O'Sullivan & Carr (2017)) berarti individu dapat secara selektif menggunakan beberapa saluran (dan oleh karena itu tingkat aksesibilitas pesan) dalam satu media untuk berkomunikasi, dan mungkin melakukannya dengan pesan-pesan yang memiliki tingkat personalisasi yang berbeda, menciptakan lingkungan satu saluran dengan interaksi yang kompleks antara berbagai jenis komunikasi. Dengan peningkatan dan semakin meluasnya penggunaan media sosial di berbagai kalangan, komunikasi yang sebelumnya akan dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal dan komunikasi massa secara paradoks semakin umum dan menarik. Hal ini terutama terjadi ketika komunikasi masspersonal yang difasilitasi oleh media sosial menghubungkan pemahaman konseptual dan teoritis yang sebelumnya terpisah antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal.

O'Sullivan & Carr serta Walther et al. dalam (French & Bazarova, 2017) menyatakan bahwa popularitas jaringan media sosial telah memicu munculnya pemikiran baru tentang konvergensi komunikasi yang bersifat personal di dalam jaringan media sosial yang besar dan heterogen. Konsep ini kemudian memunculkan istilah baru yang dikenal sebagai "komunikasi massapersonal," yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik media sosial. Komunikasi massapersonal ini mengacu pada cara di mana media sosial dapat menggabungkan elemen komunikasi pribadi dengan aspek komunikasi massa, yang pada gilirannya

dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang unik dan personal bagi setiap individu pengguna media sosial.

Lebih lanjut, O'Sullivan & Carr serta Walther et al. juga menekankan bahwa konsep komunikasi massapersonal menunjukkan pergeseran paradigma dalam cara kita memahami hubungan antara media, komunikasi, dan individu. Konsep ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menggabungkan kekuatan komunikasi massa dengan kemampuan untuk mempersonalisasi pesan-pesan yang diterima oleh individu, dan pada akhirnya memberikan pengalaman komunikasi yang lebih berarti dan signifikan bagi pengguna media sosial. Oleh karena itu, istilah komunikasi massapersonal dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang pengaruh media sosial pada komunikasi dan interaksi manusia di era digital saat ini.

Dikutip dari Ledbetter & Redd (2016) media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Fitur-fitur seperti profil pribadi, daftar teman, dan konten yang disesuaikan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara yang lebih mudah. Dalam lingkungan media sosial, pengguna dapat menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain secara daring.

Menurut penelitian Kim dan Song yang dikutip dalam jurnal Ledbetter & Redd (2016) selebriti dan tokoh media menjadi lebih mudah dijangkau oleh khalayak melalui media sosial. Dengan mengikuti akun media sosial selebriti yang mereka sukai atau tokoh media, pengguna bisa meninggalkan komentar pada

unggahan mereka dan bahkan mendapatkan respon langsung dari tokoh media tersebut. Di media sosial, selebriti dan tokoh media bisa mempromosikan produk atau proyek baru, dan bahkan membagikan informasi pribadi mereka. Unggahan dari selebriti atau tokoh media tersebut muncul di beranda pengguna bersamaan dengan unggahan dari teman-teman mereka, sehingga membuat konten tersebut terkesan lebih personal dan membuat pengguna merasa lebih dekat dengan tokoh media yang diikuti. Dengan kata lain, media sosial telah memberikan akses yang lebih mudah kepada khalayak untuk terhubung dengan selebriti dan tokoh media, sehingga memungkinkan khalayak untuk lebih dekat dan merasa lebih personal dengan mereka.

Dari hasil penelitian Bazarova dan Choi dalam Ledbetter & Redd (2016) dapat disimpulkan bahwa eksposur unggahan selebriti dan tokoh media dapat membentuk dan memperkuat ikatan parasosial. Akses langsung pada kolom komentar selebriti, terutama perasaan dan informasi pribadi, memberikan persepsi pada khalayak bahwa mereka “mengetahui secara personal” selebriti dan tokoh media tersebut. Hal ini membuat khalayak merasa terkoneksi dan percaya bahwa ada hubungan sosial yang berarti sedang terjadi, yang disebut sebagai "hubungan parasosial".

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan praktik di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi dan simbolik (Craig (1999) dalam Larrosa-Fuentes, 2021)). Tujuan dari praktik-praktik ini adalah untuk menciptakan makna bersama.

Melalui komunikasi antarpribadi, individu memasuki dunia sosial dan membentuk hubungan dengan orang lain. Jenis interaksi ini digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk memahami realitas, mendapatkan informasi tentang dunia sosial, berinteraksi dengan teman sebaya, serta menciptakan pemahaman bersama (Valo (2011) dalam Larrosa-Fuentes (2021)).

Komunikasi antarpribadi awalnya terjadi dalam situasi tatap muka, di mana individu berinteraksi melalui pertukaran pesan verbal dan nonverbal. Beberapa karakteristik utama komunikasi antarpribadi meliputi: 1) kedekatan fisik antara dua orang atau lebih, 2) interaksi yang difokuskan untuk memberikan isyarat sosial agar individu bertindak, 3) pertukaran pesan dalam interaksi, dan 4) pemanfaatan semua modalitas indera saat bertemu tatap muka (Blake (1972) dalam Larrosa-Fuentes (2021)).

Namun, komunikasi antarpribadi juga dapat terjadi melalui berbagai media teknologi, seperti surat, telegram, telepon, email, obrolan digital, media sosial, dan lainnya (Manning (2020) dalam Larrosa-Fuentes (2021)). Ketika didukung oleh teknologi-teknologi tersebut, komunikasi antarpribadi menjadi asinkron dan tidak selalu memerlukan kedekatan fisik. Singkatnya, komunikasi antarpribadi adalah proses sosial kompleks yang terjadi ketika individu yang memiliki hubungan komunikatif bertukar pesan untuk mencapai tujuan sosial bersama (Burlison (2009) dalam Larrosa-Fuentes (2021)) Interaksi ini dapat berlangsung melalui tatap muka maupun melalui media teknologi.

Dengan luasnya penggunaan media sosial dan ketersediaan tak terbatas informasi di platform jejaring sosial, perilaku komunikasi interpersonal online menjadi rumit. Namun, jejaring sosial telah menjadi sangat penting bagi banyak orang. Pemilik akun dapat menggunakan platform seperti Twitter dan Instagram untuk tetap berhubungan dengan teman, berinteraksi dengan orang asing hingga teman lama (Skiba (2007) dalam Brammer et al. (2022)), atau terlibat dalam perilaku pencarian sosial (Lampe et al. (2006) dalam Brammer et al. (2022)). Penelitian tentang jejaring sosial sering menyoroti manfaatnya, frekuensi kunjungan, pengelolaan kesan di media sosial, dan pemeliharaan hubungan yang sudah ada (Ellison et al., 2007; DeAndrea & Walther, 2011; Tong & Walther, 2011 dalam Brammer et al. (2022)).

Interaksi antara individu, termasuk interaksi dengan tokoh media, telah mengalami perubahan. Dalam platform media sosial, individu dapat merespons pesan dari tokoh media dan merasa seolah-olah berada dalam hubungan antarpribadi dengan mereka (J. Kim & Song, 2016; Yuan et al., 2016 dalam (Leite & Baptista, 2022)). Namun, interaksi antara pengikut dan tokoh media cenderung lebih seperti percakapan satu arah daripada percakapan dua arah sepenuhnya (Labrecque, 2014 dalam Leite & Baptista, 2022). Pengungkapan diri pribadi dari tokoh media dapat menciptakan rasa kedekatan dengan pengikut, memperkuat hubungan parasosial dalam pikiran mereka (Chung & Cho, 2017; Jiang et al., 2010 dalam Leite & Baptista, 2022). Pengguna media mungkin mengalami proses psikologis yang mirip dengan hubungan nyata ketika berinteraksi dengan tokoh media (Ding & Qiu, 2017 dalam Leite & Baptista, 2022). Oleh karena itu, berbagi

detail pribadi dan pengalaman intim dengan pengikut dapat memainkan peran penting dalam pengembangan "pseudo-hubungan" dengan tokoh media yang mereka ikuti (Chung & Cho, 2017; Jiang et al., 2010; Labrecque, 2014 dalam Leite & Baptista, 2022).

Perlu dicatat bahwa tokoh media memiliki standar tinggi untuk pengungkapan diri yang dianggap sangat pribadi, sementara dari perspektif pengguna media, tingkat rendah pengungkapan diri yang intim lebih terkait dengan topik umum dan minat (Ma et al., 2016 dalam Leite & Baptista, 2022). Pengungkapan diri dapat dianggap sebagai tanda bahwa tokoh media menghargai hubungan antarpribadi dengan pengikutnya dan ingin mempertahankannya (Chung & Cho, 2017 dalam Leite & Baptista, 2022).

Dalam keseluruhan, komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi dan simbolik antara individu atau kelompok kecil. Dalam era teknologi, komunikasi antarpribadi dapat terjadi dalam bentuk tatap muka maupun melalui berbagai media sosial. Pengungkapan diri pribadi oleh tokoh media dapat menciptakan rasa kedekatan dan meningkatkan hubungan parasosial dalam pikiran pengikutnya. Meskipun interaksi antara pengikut dan tokoh media lebih berfokus pada percakapan satu arah, pengalaman ini dapat memiliki dampak psikologis yang mirip dengan hubungan antarpribadi yang sebenarnya.

3. Hubungan Parasosial

Istilah parasosial memiliki arti satu sisi atau abnormal yang digabungkan dengan sosial yang merujuk pada relasi pertemanan. Konsep hubungan parasosial diperkenalkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl melalui artikel "Mass Communication dan Para-Social Interaction" pada tahun 1956. Dalam artikel tersebut, Horton dan Wohl menjelaskan bagaimana hubungan antara penonton dengan tokoh dalam media seperti TV, film, dan media sosial bisa meniru hubungan pertemanan atau koneksi yang terjadi dalam dunia nyata. Artikel tersebut dikutip oleh Wallace (2022) untuk menjelaskan konsep ini.

Media baru seperti radio, televisi, dan film memiliki karakteristik yang memungkinkan mereka untuk memberikan ilusi hubungan tatap muka antara penonton dan tokoh media. Dalam beberapa situasi, seorang "aktor" baik itu memerankan dirinya sendiri atau karakter tertentu terlihat sedang berinteraksi dengan orang lain, tetapi tubuhnya menghadap ke arah penonton. Dia berbicara dengan menggunakan kalimat langsung dan terkadang terlihat berbicara secara personal dan pribadi. Penonton hanya dapat merespons dengan observasi, dan semakin tokoh media menyesuaikan penampilannya dengan asumsi respons penonton, maka respons penonton cenderung akan sesuai dengan asumsi tokoh media tersebut. Jika penonton merasa tidak puas dengan pengalaman yang didapat dari interaksi ini, satu-satunya pilihan yang dimiliki adalah mundur. Ini menciptakan sebuah proses interaksi yang disebut sebagai interaksi parasosial yang hanya berlaku untuk media baru (Horton & Wohl, 1956).

Relasi parasosial dimulai saat penonton mulai berpikir tokoh media seakan-akan berada dalam lingkaran pertemanan yang sama dengan mereka. Menurut

Rubin dan McHugh dalam (Chung & Cho, 2014), penonton berpikir bahwa mereka “kenal” dengan tokoh media karena penonton kerap “bertemu” dengan mereka melalui media (Chung & Cho, 2014). Namun, sebenarnya yang mereka “temui” adalah persona yang ditampilkan pada media tertentu. Penonton mengenal persona tersebut seperti mereka mengenali teman mereka sendiri, melalui observasi langsung dan interpretasi dari penampilan, gestur, dan suara; serta percakapan dan perilakunya dalam berbagai situasi. Adanya persona ini memungkinkan adanya sebuah hubungan yang sifatnya berkelanjutan (Horton & Wohl, 1956).

Khamis et al. (2016) menemukan bahwa seiring berjalannya waktu, persona yang ditampilkan oleh tokoh media tidak hanya untuk kepentingan hiburan maupun tayangan semata, namun juga digunakan untuk mendapatkan keuntungan komersial bagi tokoh media itu sendiri. Istilah baru untuk mendefinisikan persona untuk kepentingan ini adalah self-branding. Konsep utama yang membentuk self-branding adalah gagasan bahwa, seperti produk yang dijual secara komersial, individu mendapatkan keuntungan jika memiliki unique selling point, atau identitas publik yang karismatik dan memenuhi kebutuhan dan minat target khalayak. Persona yang digunakan tokoh media untuk melakukan kegiatan marketing disebut human brand atau selebriti. Selebriti tentunya dapat menggunakan media tradisional untuk menyampaikan pesan, namun selebriti yang telah memiliki penggemar dapat menggunakan media milik mereka sendiri (laman web, blog, dan media sosial) untuk mempengaruhi khalayak

Khamis et al. (2016) menambahkan bahwa membagikan konten mengenai kehidupan selebriti melalui media sosial juga termasuk sebagai upaya marketing

untuk memperkuat self-branding. Semakin otentik seorang selebriti di media sosial, maka akan semakin kuat hubungan emosional yang dirasakan oleh penggemarnya. Hubungan emosional yang dirasakan inilah yang disebut dengan hubungan parasosial. Hubungan ini terbangun saat penggemar mengamati selebriti dan membayangkan interaksi dengan mereka. Selain itu, saat interaksi interpersonal sementara melalui media sosial terjadi (selebriti me-retweet konten milik penggemar atau menyukai komentar penggemar di media sosial), hubungan parasosial akan semakin kuat. Mengikuti selebriti di media sosial dapat meningkatkan kekuatan hubungan parasosial karena fungsi media sosial membuat interaksi dengan selebriti maupun teman dekat terasa sama.

Hoffner & Bond (2022) menemukan bahwa seorang individu dapat mengikuti dan menyukai foto baik oleh teman sendiri maupun selebriti yang diunggah ke media sosial, mengaburkan batasan antara hubungan sosial dan parasosial. Hubungan parasosial meniru hubungan sosial di dunia nyata, sehingga selebriti yang memiliki hubungan parasosial dengan seorang individu dapat mempengaruhi individu tersebut layaknya teman di dunia nyata

Contoh aspek yang dapat dipengaruhi oleh hubungan parasosial di media sosial menurut Hoffner & Bond (2022) adalah kesehatan, hubungan sosial, coping, eudaimonic well-being (tujuan hidup, perkembangan diri, eksplorasi identitas)

a) Kesehatan

Media telah dipandang sebagai pengaruh yang besar dalam kesehatan mental dan fisik masyarakat melalui penggambaran mengenai kesehatan dalam narasi,

promosi yang dilakukan selebriti mengenai perilaku yang sehat, serta acara-acara kesehatan yang terkait dengan tokoh masyarakat seperti perilaku yang beresiko, diagnose, dan kematian. Tokoh masyarakat yang aktif di media social juga kerap membagikan cerita, informasi, atau mendukung isu kesehatan seperti pemeriksaan kanker. Hubungan parasosial dapat meningkatkan efektifitas tokoh masyarakat dalam mempromosikan gaya hidup sehat dan mencegah perilaku yang beresiko maupun misinformasi mengenai kesehatan. Contohnya, setelah actor Tom Hanks membagikan diagnosa COVID-19 miliknya di media social, orang-orang yang berhubungan dengan Tom Hanks (termasuk hubungan parasosial) semakin ingin terlibat dalam perilaku pencegahan virus tersebut, terutama jika mereka melakukan proses pencarian informasi mengenai virus tersebut. Hubungan parasosial dengan selebriti yang mengungkapkan kondisi kesehatan mentalnya di media social juga dapat mengurangi stigma dan meningkatkan efektifitas tindakan penyembuhan kondisi tersebut. Respon pengguna media social terhadap pesan kesehatan yang melibatkan tokoh masyarakat (seperti membagikan informasi tersebut kepada orang lain) juga dapat semakin meningkatkan pengaruh tokoh masyarakat tersebut.

Namun, hubungan parasosial juga dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan perilaku negative terhadap kesehatan seperti merokok, vaping, atau mengkonsumsi makanan cepat saji. Depresi, rasa percaya diri yang rendah, dan kecemasan mengenai penampilan juga terkait dengan penggunaan media sosial karena memunculkan perilaku untuk membandingkan diri sendiri dengan tokoh media seperti influencer Instagram yang menampilkan imaji yang tidak realistis

mengenai kehidupan mereka. Pesan seperti ini dapat dicegah dengan adanya pesan mengenai self-love dan body-positivity oleh tokoh media.

b) Hubungan social

Media sosial menyediakan kesempatan bagi orang-orang untuk membangun dan menjaga koneksi psikologis dengan orang-orang dalam hubungan yang tidak sepenuhnya resiprokal. Pertemanan merupakan motivasi kunci dalam penggunaan media, yang dapat terpuaskan dengan terbangunnya hubungan parasosial. Hubungan parasosial dapat menjadi pelengkap hubungan sosial di dunia nyata, menawarkan keamanan dan prediktabilitas, dan memberikan sense of community.

Variasi dari desain dan fungsi dari media sosial dapat menjelaskan perkembangan koneksi dan komunitas sosial. Contohnya, penelitian-penelitian menemukan bahwa media sosial yang mengedepankan visual meningkatkan sense of community dari penggunaannya dibandingkan media sosial yang mengedepankan teks.

Hubungan parasosial dapat menjadi hal penting bagi seseorang yang kebutuhan sosialnya tidak terpenuhi di dunia nyata atau akses terhadap pertemanan terbatas. Iannone et al. dalam Hoffner & Bond (2022) menemukan bahwa orang-orang lebih mungkin berpindah ke Twitter untuk membentuk dan menjaga hubungan parasosial jika mereka mengalami pengucilan dan merasakan kebutuhan yang tinggi untuk merasa diinginkan. Isolasi dan karantina pandemi COVID-19 semakin menunjukkan pentingnya keberadaan hubungan parasosial untuk kebutuhan sosial dan kesehatan diri saat orang-orang tidak dapat melakukan perilaku sosial yang

biasa dilakukan, terutama orang-orang yang sangat bergantung kepada lingkaran pertemanan mereka sebagai validasi identitas dan orang-orang yang berada dalam hubungan parasosial dengan influencer media sosial.

c) Coping

Saat orang-orang mengalami tantangan kesehatan, hancurnya hubungan, dan berbagai kesulitan hidup lainnya, hubungan parasosial dapat memfasilitasi proses coping. Membagikan pesan di media sosial mengenai kehilangan dan kesulitan hidup dapat memberikan rasa terhubung, terdengar dan mendapatkan dukungan dari orang lain, walaupun tidak ada interaksi sama sekali.

Kehilangan hubungan parasosial, seperti kematian selebriti atau berakhirnya serial televisi, dapat berpengaruh besar secara emosional terhadap seseorang seperti hubungan sosial pada umumnya. Berduka atas kehilangan tokoh media kerap terjadi melalui forum daring dan platform media sosial. Platform tersebut memberikan wadah penggunaanya untuk mengekspresikan perasaannya dan mengalihkan rasa kesepian dengan berpartisipasi dalam komunitas yang anggotanya memiliki perasaan serupa. Terlebih lagi, berduka secara daring juga memicu orang-orang untuk berpartisipasi dalam tindakan yang bertujuan untuk mengedukasi atau mempromosikan isu sosial yang sebelumnya didukung oleh tokoh media tersebut. Berpartisipasi dalam tindakan ingin membantu atau menguntungkan orang lain dapat mengurangi stress dan meningkatkan berbagai indicator yang dapat membuat kesehatan mental membaik, terutama eudaimonic well-being.

d) Eudaimonic well being

Eudaimonic well-being merujuk pada kehidupan yang memiliki arti tujuan dan realisasi diri. Tokoh media dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan pribadi. Contohnya, salah satu penelitian menemukan bahwa keinginan untuk memperluas potensi diri merupakan alasan utama mengapa seseorang tertarik pada selebriti tertentu. Seseorang kerap mengadopsi ketertarikan atau aktivitas tokoh media yang mereka sukai. Memiliki hubungan parasosial dengan tokoh media dapat mendemonstrasikan kepercayaan diri atau menanggulangi tantangan yang akhirnya memunculkan inspirasi dan meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan sesuatu. Dan sebaliknya, hubungan parasosial juga dapat mempromosikan perilaku negatif seperti materialisme, mengejar ketenaran dan peningkatan keinginan untuk membeli hal-hal yang tidak penting.

Hubungan parasosial juga dapat memfasilitasi proses pencarian dan perkembangan identitas. Media sosial memberi wadah untuk mencoba berbagai macam identitas, dan hubungan parasosial dengan orang lain sehingga dapat berkontribusi dalam proses perkembangan diri. Hubungan parasosial juga memberikan kesempatan bagi kawula muda untuk berpartisipasi dalam hubungan romantis melalui interaksi imajiner dengan tokoh media. Melalui cara ini, hubungan parasosial dapat memainkan peran dalam transisi ke masa romansa dan seksualitas dewasa. Tokoh media dapat menjadi sumber daya yang bernilai dalam perkembangan diri seorang individu dari kelompok yang terisih, untuk mencari orang-orang yang serupa dengan mereka. Hubungan parasosial dengan tokoh media yang memiliki identitas yang serupa dengan orang-orang dari kelompok yang

tersisih dapat memfasilitasi perkembangan identitas, kepercayaan diri dan kesehatan diri seseorang. Contohnya, kaum muda LGBTQ memiliki kemungkinan tinggi untuk memiliki hubungan parasosial dengan tokoh media LGBTQ, terlebih lagi jika kaum muda tersebut mengalami kesendirian di kehidupan nyatanya.

Lim et al. dalam de Bérail & Bungener (2022) menemukan bahwa salah satu fenomena parasosial yang terjadi di media sosial adalah tendensi khalayak untuk terus menonton konten selebriti atau tokoh media akan semakin meningkat jika ikatan emosional yang dirasakan semakin kuat. Klimmt et al., Tukachinsky & Stever dalam (de Bérail & Bungener, 2022) juga menambahkan bahwa tindakan mencari terpaan media yang berulang, yang didorong oleh keinginan membangun hubungan parasosial yang lebih erat, adalah bagian penting dari perkembangan hubungan parasosial.

Eyal dan Dailey dalam Valero (2014) menemukan bahwa hubungan sosial pada umumnya, seseorang mengenal dan memahami karakteristik orang lain seiring berjalannya waktu. Hal yang sama terjadi antara khalayak dengan tokoh media yang mereka sukai. Khalayak menjalin hubungan yang intim, memahami dan mengapresiasi tokoh media, seperti saat mereka menjalin hubungan dengan orang lain di hubungan sosial yang nyata. Perkembangan ini terjadi disebabkan oleh terpaan media yang terjadi secara terus menerus, walaupun perkembangannya bersifat tidak resiprokal. Selain terpaan media, ketertarikan khalayak terhadap tokoh media juga berpengaruh dalam perkembangan hubungan tersebut. Orang-orang yang berada dalam hubungan parasosial merasa nyaman dengan tokoh media, seperti halnya dengan teman mereka sendiri. Faktor lain perkembangan hubungan

parasosial dengan hubungan sosial biasa adalah kemiripan tingkah laku yang dimiliki dengan orang atau tokoh media tersebut.

Eyal dan Daily dalam Valero (2014) juga mengemukakan bahwa orang-orang menggunakan media untuk memperkaya, melengkapi atau menggantikan interaksi tatap muka. Hal ini membuktikan bahwa hubungan parasosial tidak hanya bagi orang-orang yang tidak memiliki hubungan tatap muka dengan lain, namun juga orang-orang yang menggunakan berbagai jenis media untuk menemukan persona yang mereka sukai. Penelitian ini berfokus pada penyiar radio namun sifat dan tingkah laku tokoh media juga perlu diperhitungkan sebagai factor perkembangan hubungan parasosial ini.

Ulanoff dalam Valero (2014) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh tokoh media telah mengubah dinamika hubungan parasosial karena mereka memiliki pilihan untuk merespon salah satu atau beberapa individu yang berinteraksi dengan mereka. Seorang tokoh media dapat dengan mudah mencantumkan informasi di media sosial mereka agar dapat dilihat oleh publik.

De Vivo dalam Valero (2014) menambahkan bahwa secara umum, tokoh olahraga dan selebriti mengunggah informasi ke media sosial mereka yang mungkin bersifat personal atau kehidupan “di balik layar” yang membuat pengikut mereka merasakan ikatan kedekatan karena terekspos informasi tersebut.

4. Fandom

Jenkins dalam (Lacasa et al., 2016) mendefinisikan fandom sebagai suatu komunitas sosial yang memiliki budaya dan aturan tertentu yang berkaitan dengan pemahaman kolektif anggota komunitas tersebut.

Situs media sosial seperti Twitter, Facebook, Cyworld, atau MySpace menyediakan wadah bagi pengguna untuk membangun hubungan sosial, berbagi pikiran dengan teman-teman, menjalin silaturahmi dengan kenalan lama, dan membangun hubungan pertemanan daring tanpa pertemuan tatap muka. Karena masyarakat berinteraksi dengan satu sama lain menggunakan teknologi komunikasi, kemunculan medium baru diharapkan dapat membawa perubahan terhadap interaksi sosial yang sudah ada. Salah satu hasil dari interaksi sekumpulan orang di media sosial adalah terbentuknya suatu komunitas virtual yang disebut fandom (Baek et al., 2013).

Fandom melibatkan sekelompok orang yang membangun jaringan yang berkaitan dengan sebuah objek: seseorang yang dianggap sebagai “pahlawan” atau panutan. Orang-orang membutuhkan panutan sebagai alasan untuk hidup saat mereka tidak dapat menemukannya sendiri. Kawula muda membentuk sosok panutan mereka melalui informasi yang terdapat di media sosial baik dari akun milik sosok tersebut maupun dengan sesama penggemar (Michailowsky dalam (Lacasa et al., 2016)).

Duffet dalam Lacasa et al.. (2016) berpendapat, perasaan yang dirasakan oleh penggemar merupakan suatu bentuk cinta yang luar biasa, diekspresikan secara kolektif, tanpa intimitas, namun dapat berubah jika terdapat informasi baru yang

berkaitan dengan kenyataan, menjadikannya sebagai suatu bentuk cinta yang bersyarat.

Goggin dan Hjorth dalam (Lacasa et al., 2016) menyatakan bahwa penggunaan media sosial terbukti memperluas dunia kehidupan individu karena terkoneksi via daring Saat sesama penggemar berinteraksi melalui Zoom atau menggunakan fitur pesan pribadi di Twitter atau Instagram, mereka mengobrol mengenai banyak hal, tidak hanya topik yang berkaitan dengan aktivitas selebriti yang mereka sukai.

Komunitas penggemar membentuk suatu wadah yang dilindungi oleh anonimitas. Para remaja dapat mengekspresikan kekhawatiran mereka diluar pantauan orang dewasa, dan jauh dari gosip yang biasanya ada dalam hubungan pertemanan di dunia nyata. Fandom memberikan kesempatan untuk orang-orang yang ingin menyampaikan aspirasi dan kekhawatiran mereka dalam suatu lingkungan dimana mereka merasa didukung (Chin dalam (Lacasa et al., 2016).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi alami tanpa adanya manipulasi, dengan tujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang rinci (Kriyantono sebagaimana dikutip dalam Nurdin & Hartati (2019). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi secara mendalam tentang proses komunikasi

massapersonal yang terjadi melalui media sosial Instagram dan Twitter dalam hubungan parasosial antara Bright Vachirawit Chivaaree dan penggemarnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi yang sebenarnya melalui deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam (Nugrahani, 2014). Fokus penelitian ini adalah komunikasi massapersonal dalam hubungan parasosial di dalam fandom Brights. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

3. Objek Penelitian

Dalam konteks penelitian, obyek penelitian merujuk pada entitas atau fenomena yang menjadi fokus utama yang akan diteliti. Pemilihan obyek penelitian yang tepat sangat penting karena dapat memberikan arah yang jelas dalam proses pencarian data dan analisis (Dayan, 1986). Dalam tulisan ini, obyek penelitian yang menjadi fokus utama adalah Bright Vachirawit Chivaaree, seorang selebriti populer dari Thailand.

Bright Vachirawit Chivaaree dipilih sebagai obyek penelitian karena ia mewakili fenomena yang menarik dan relevan dalam konteks hubungan parasosial antara selebriti dan penggemar. Sebagai seorang selebriti yang aktif di media sosial Instagram dan Twitter, serta memiliki jumlah penggemar yang besar, Bright Vachirawit Chivaaree menyediakan studi kasus yang ideal untuk memahami

dinamika komunikasi massapersonal dan hubungan parasosial yang terjalin antara dirinya dan penggemarnya.

Dengan memfokuskan penelitian pada Bright Vachirawit Chivaaree, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi massapersonal dalam hubungan parasosial yang terjadi antara penggemar Bright Vachirawit Chivaaree dengan Bright Vachirawit Chivaaree sebagai obyek afeksi mereka.

Dengan demikian, pemilihan Bright Vachirawit Chivaaree sebagai obyek penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami komunikasi massapersonal dalam hubungan parasosial dalam konteks selebriti dan penggemar di era media sosial.

4. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang menjadi sasaran peneliti untuk mendapatkan informasi. Subjek penelitian dapat berupa manusia (informan), benda, atau aktivitas (Nurdin & Hartati, 2019). Fokus penelitian ini adalah pada proses komunikasi massapersonal yang dilakukan oleh Bright Vachirawit Chivaaree dengan penggemarnya melalui media sosial. Pemilihan subjek penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan yang telah ditetapkan oleh peneliti (Barlian, 2016). Dengan demikian, subjek penelitian

dalam penelitian ini adalah orang-orang yang secara aktif mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar Bright Vachirawit Chivaaree.

Peneliti menggunakan daftar pengikut akun base @brightwin_fess di Twitter. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara singkat dengan calon narasumber untuk menentukan apakah mereka sesuai dengan kriteria penelitian. Akun base @brightwin_fess merupakan platform interaksi bagi penggemar Bright Vachirawit Chivaaree dan Win Metawin untuk berdiskusi tentang topik yang berkaitan dengan kedua selebriti tersebut.

Kriteria yang digunakan peneliti untuk menentukan narasumber untuk penelitian ini adalah:

- a) Mengikuti dan memantau akun media sosial Bright Vachirawit Chivaaree

Dalam menentukan kriteria ini, peneliti merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ledbetter & Redd (2016). Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa mengikuti dan memantau unggahan selebriti di media sosial merupakan tanda bahwa seseorang memiliki pengetahuan yang lebih personal tentang selebriti tersebut. Hal ini mencerminkan adanya hubungan parasosial dan komunikasi massapersonal yang dilakukan oleh selebriti.

Dengan merujuk pada penelitian tersebut, peneliti menetapkan kriteria subjek penelitian yang mencakup individu yang secara aktif mengikuti dan memantau unggahan Bright Vachirawit Chivaaree di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki pengetahuan yang lebih personal tentang Bright

Vachirawit Chivaaree dan terlibat dalam komunikasi massapersonal dengan selebriti tersebut.

b) Telah mengeluarkan uang untuk mendukung Bright Vachirawit Chivaaree

Dalam menentukan kriteria ini, peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Brooks (2021). Penelitian ini menyatakan bahwa obsesi yang dirasakan oleh penggemar dalam hubungan parasosial dapat dikenali melalui tanda-tanda seperti pengorbanan waktu dan uang yang mereka berikan untuk mendukung selebriti yang mereka sukai.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menetapkan kriteria subjek penelitian yang mencakup individu yang secara aktif menunjukkan kesediaan untuk memberikan waktu dan uang dalam mendukung Bright Vachirawit Chivaaree. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian memiliki obsesi dalam hubungan parasosial yang mereka jalani dengan selebriti tersebut.

c) Bersedia untuk melakukan wawancara lebih lanjut melalui panggilan video Whatsapp

Dalam menetapkan kriteria ini, peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh DiCicco-Bloom & Crabtree sebagaimana dikutip dalam Adhabi & Anozie (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dengan menanyakan pertanyaan di luar daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya melalui wawancara semi-terstruktur.

Karena penelitian ini dilakukan selama masa pandemi COVID-19, peneliti memilih untuk menggunakan teknologi komunikasi WhatsApp sebagai sarana

untuk melakukan wawancara dengan subjek penelitian. Penggunaan teknologi ini memungkinkan peneliti untuk tetap menjaga jarak fisik dan meminimalkan risiko penyebaran virus.

Selain itu, peneliti juga mengedepankan aspek etika dalam penelitian ini. Konfirmasi ketersediaan subjek penelitian dilakukan sebagai langkah untuk mematuhi kode etik yang mengharuskan peneliti untuk memperoleh izin atau persetujuan dari subjek penelitian sebelum mereka terlibat dalam penelitian (informed consent) (Tim Komisi Etik Riset Universitas Indonesia, 2013). Hal ini menjadi penting karena adanya stigma buruk terhadap anggota fandom, terutama penggemar selebriti Thailand, seperti yang disebutkan dalam penelitian Lewis yang dikutip dalam Smutradontri & Gadavanij (2020). Fandom seringkali dianggap sebagai sesuatu yang berbahaya dan abnormal oleh masyarakat umum, dan para penggemar seringkali menjalani kehidupan rahasia untuk menghindari stigma negatif dari lingkungan sekitar.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu dan aspek etika yang relevan, peneliti akan menggunakan teknologi komunikasi WhatsApp untuk melakukan wawancara semi-terstruktur dengan subjek penelitian. Konfirmasi ketersediaan subjek penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan partisipasi narasumber berdasarkan persetujuan dan mempertimbangkan kondisi dan stigma yang terkait dengan fandom.

Dengan menggunakan metode purposive sampling dan memanfaatkan akun base @brightwin_fess di Twitter sebagai sarana untuk mencari narasumber,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang proses komunikasi massapersonal antara Bright Vachirawit Chivaaree dan penggemarnya dalam konteks hubungan parasosial.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai sumber data primer. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari responden (Sugiyono, 2012). Selain itu, berdasarkan pendekatan yang dilakukan oleh DiCicco-Bloom & Crabtree dalam Adhabi & Anozie (2017), peneliti dapat menggali informasi yang lebih dalam dengan menanyakan pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

Dalam konteks pandemi COVID-19 pada Desember 2021, yang mengharuskan masyarakat melakukan isolasi mandiri, peneliti menggunakan sarana komunikasi Whatsapp sebagai saluran untuk melakukan wawancara adaptif dengan responden. Penggunaan teknologi komunikasi ini memungkinkan peneliti untuk tetap melaksanakan proses wawancara secara efektif tanpa mengorbankan keamanan dan kesehatan responden serta peneliti sendiri.