

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Kelekatan

2.1.1 Definisi Gaya Kelekatan

Teori kelekatan, yang diperkenalkan oleh John Bowlby (1958) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Mary Ainsworth (1970), mengidentifikasi bahwa pola kelekatan yang dibentuk selama masa kanak-kanak melalui interaksi dengan pengasuh utama dapat berdampak pada cara seseorang membangun hubungan sosial saat dewasa.

Bartholomew dan Griffin (1994) mendefinisikan *attachment* sebagai suatu hubungan dekat atau perilaku lekat antara diri seseorang dengan orang lain, yang diasumsikan bahwa perilaku interpersonal seseorang akan terlihat dari evaluasi dirinya yang negatif atau positif, dan sejauh mana orang tersebut mempersepsikan orang lain sebagai seseorang yang dapat dipercaya, dapat diharapkan, dan dapat diandalkan (positif) atau lawannya yaitu, mempersepsikan bahwa orang lain tidak dapat dipercaya, tidak dapat diharapkan dan tidak dapat diandalkan (negatif).

Menurut Ainsworth (1970) *attachment style* adalah suatu ikatan afeksional yang ada pada seseorang dan ditujukan kepada figur lekat atau orang-orang tertentu yang berlangsung terus menerus. *Attachment* yang pertama kali adalah anak dengan orang tua. Keluarga adalah tempat terpenting untuk sosialisasi seseorang karena merupakan tempat pertama di mana identitas individu tumbuh dan di mana individu berhubungan dengan orang lain. Keluarga juga merupakan tempat pertama di mana hubungan pertama terbentuk antara individu dan

masyarakat mereka. *Attachment style* mencerminkan individu dan bagaimana gaya tersebut dapat tergambar pada hubungan yang spesifik maupun pada berbagai hubungan (Giyani, 2021).

Attachment menurut John Bowlby (1958) adalah hubungan atau kerjasama diantara dua orang yang memiliki keterikatan satu sama lain. *Attachment style* (gaya kelekatan) adalah tingkat keamanan yang dialami dalam hubungan antar individu (Renanda, 2018). *Attachment style* yang dimiliki individu akan mempengaruhi individu dalam menjalin pertemanan, berkomunikasi dengan orang lain, dan hasil dalam membina hubungan sosial (Baron dan Byrne 2003). *Attachment* adalah kekuatan utama untuk suatu ikatan yang dirasakan terhadap seseorang secara khusus, yang menimbulkan sensasi senang saat berkomunikasi dan merasa baik-baik saja dengannya (Laura E. Berk, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, gaya kelekatan adalah sebuah ikatan afeksional yang dimiliki seseorang dan ditujukan pada orang-orang yang mereka anggap dekat dan hal itu berlangsung secara terus-menerus

2.1.2 Aspek-Aspek Gaya Kelekatan

Bartholomew dan Horowitz (1991) menjelaskan gaya kelekatan memiliki 4 aspek, yaitu:

1. Secure

Memiliki *self-esteem* yang tinggi dan positif terhadap orang lain, sehingga ia mencari kedekatan interpersonal dan merasa nyaman dalam hubungan.

2. *Fearful*

Memiliki *self-esteem* yang rendah dan pandangan negatif terhadap orang lain.

3. *Preoccupied*

Memiliki pandangan yang negatif mengenai dirinya dan harapan positif bahwa orang lain akan mencintai dan menerimanya.

4. *Dismissing*

Memiliki gambaran diri yang sangat positif (terkadang tidak realistis) dan gambaran diri dari seseorang ini berbeda jauh dari gambaran orang lain tentang mereka

Adapun aspek gaya kelekatan menurut Collins dan Read (1990), yaitu

1. Ketergantungan (*Depend*)

Berkaitan dengan kepercayaan pada pasangan, ketergantungan, dan ketersediaan untuk hadir ketika pasangan membutuhkan dirinya.

2. Kedekatan (*Close*)

Berkaitan dengan kenyamanan individu terhadap kedekatan dan keintiman dengan pasangan.

3. Kecemasan (*Anxiety*)

Berkaitan dengan kekhawatiran individu dalam menjalin hubungan dan ketakutan akan ditinggalkan atau rasa cinta yang memudar dari pasangan

Menurut Armsden dan Greenberg (1987), aspek gaya kelekatan meliputi 3 hal, yaitu:

1. Rasa percaya (*trust*)

Rasa percaya artinya merasa aman dan yakin bahwa seseorang akan mencukupi kebutuhannya.

2. Komunikasi

Komunikasi yang saling berbalas secara langsung antara dua orang akan membuat hubungan emosional semakin erat.

3. Alienasi

Alienasi dikatakan juga sebagai keterasingan yang didefinisikan sebagai suatu perasaan yang terabaikan dari figur dekatnya. Alienasi tumbuh akibat adanya tolakan dan pengabaian dari figur dekat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek yang membentuk gaya kelekatan adalah *secure*, *fearful*, *preoccupied*, dan *dismissing*.

2.1.3 Faktor-Faktor Gaya Kelekatan

Mary Ainsworth (1969), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi attachment, yaitu *individual experience*, *genetic constitution*, dan *cultural influences*.

1. *Individual Experience*

Kualitas *attachment* anak-ibu bergantung pada initial biased yang dibawa oleh setiap partner ke dalam hubungan dan secara langsung mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, perilaku infant atau anak di bawah dua tahun dipengaruhi oleh perilaku caregiver atau pengasuhnya.

Attachment style berhubungan dengan berbagai indeks kualitas kepedulian. Indeks kualitas kepedulian yang dimaksud seperti responsifitas saat menangis, waktu pemberian makan, sensitivitas, *psychological accessibility*, kerjasama, dan penerimaan.

2. *Genetic Constitution*

Perbedaan individu berdasarkan kualitas attachment berasal dari perbedaan karakteristik anak (disamping itu atau daripada itu, perbedaan pada perilaku *caregiver* atau pengasuh). Efek dari tempramen anak pada attachment sudah diinvestigasi menggunakan berbagai definisi operasional dari tempramen, yaitu *emosionalita*, *fussiness or difficulty*, *irritability*, *activity level*, *process to distress*, dan *sociability*.

3. *Cultural Influences*

Berdasarkan hasil studi, distribusi klasifikasi *attachment* di delapan negara menunjukkan perbedaan di dalam dan lintas budaya. Selain itu, menurut penelitian, juga terdapat perbedaan yang signifikan pada setiap negara.

Baradja (2005) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya kelekatan, yaitu

- a. Adanya rasa puas seorang anak pada pemberian figur lekat. Misalnya ketika anak membutuhkan sesuatu, maka figur lekatnya mampu untuk memenuhi kebutuhan itu.
- b. Terjadi reaksi atau merespon setiap tingkah laku yang menunjukkan perhatian. Misalnya seorang anak melakukan tingkah laku untuk mencari

perhatian guru, dan guru bereaksi atau meresponnya, maka anak akan memberikan kelekatan pada guru tersebut.

- c. Seringnya figur lekat melakukan proses interaksi dengan anak, maka anak akan memberikan kelekatan padanya. Misalnya, seorang guru yang selalu berinteraksi dengan anak yang tinggal di asrama pesantren. Semakin sering ia berinteraksi dan mendengarkan keluhan si anak, maka anak akan memberikan kelekatan padanya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya kelekatan yaitu *individual experience*, *genetic constitution*, dan *cultural influences*.

2.2 Interaksi Parasosial

2.2.1 Definisi Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah bentuk hubungan satu arah antara individu dan figur publik, seperti selebriti atau idola, yang ditandai oleh perasaan kedekatan, keterikatan emosional, dan anggapan seolah-olah mengenal figur tersebut secara pribadi. Observasi dasarnya adalah orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikasi kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya (Horton & Wohl, 1956).

Horton & Wohl (1956), interaksi parasosial adalah bentuk hubungan satu arah antara individu dan figur publik, seperti selebriti atau idola, yang ditandai oleh perasaan kedekatan, keterikatan emosional, dan anggapan seolah-olah mengenal figur tersebut secara pribadi.

Namun, lebih lanjut Hartmann & Goldhoorn (2011) menyatakan bahwa itu semua adalah semu, persona atau idola sengaja menggunakan kalimat-kalimat personal dan mengaturnya sedemikian rupa dengan bagaimana tanggapan yang akan diberikan oleh khalayak, seolah-olah ada keintiman antara persona dan penggemarnya.

Menurut Schramm & Hartmann (2006), interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibangun antara pengguna media dengan persona media melalui media massa (tv, radio, dan internet). Interaksi parasosial dalam bentuk interaksi dan komunikasi sosial dianggap sebagai interaksi satu arah dan memberikan pengalaman ilusi dan semu. Interaksi parasosial membuat pengguna media merasakan adanya kedekatan dan ikatan intim dengan persona media, seperti public figure, selebritis, dan tokoh terkenal.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial adalah sebuah bentuk hubungan satu arah antara individu dengan figur publik, seperti selebriti atau idola, yang di tandai dengan individu tersebut merasa dekat atau mengenal figur publik tersebut sebagai orang terdekatnya.

2.2.2 Aspek-Aspek Interaksi Parasosial

Menurut Horton dan Wohl (1956), interaksi parasosial terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu:

1. Empathy

Keinginan untuk bertemu dengan selebriti favorit (*active bonding*), pengguna media merasa memiliki beberapa kesamaan ikatan dua arah

dengan selebriti favorit; meliputi pertemanan, empati, dan penarikan selama selebriti favorit tidak muncul di media (*passive bonding*).

2. *Physical Attraction*

Persepsi pengguna media pada suara, ketertarikan fisik, dan kealamian figur media favoritnya.

3. *Perceived Similarity*

Pengguna media mengidentifikasi figur media favoritnya dan melihat kesamaan figur media dengan dirinya.

Stever (1991) menjelaskan aspek-aspek interaksi parasosial, yaitu

- a. *Task attraction*, menunjukkan minat berdasarkan bakat dan keterampilan yang dimiliki oleh figur media favorit.
- b. *Identification attraction*, menunjukkan keinginan untuk menjadi seperti figur media favorit, dan berpikir bahwa sosok figur media favorit mirip dengannya.
- c. *Romantic attraction*, menunjukkan minat penggemar pada penampilan fisik atau potensi idola untuk menjadi pasangan. Mengacu pada minat membuat penggemar merasa seperti sedang menjalin hubungan dan merasa dekat dengan figur media favorit

Hartmann (2003) mengemukakan interaksi parasosial memiliki tiga aspek, yaitu:

a. *Character perception vs. Communication*

Karakter media baru memengaruhi bentuk interaksi parasosial dengan persona media menyerupai komunikasi interpersonal.

Kemungkinan interaksi yang terjalin melalui pesan media tak langsung. Hal tersebut menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.

b. Nonreciprocity

Banyak karakter media baru yang dapat memberi respons pada user. Sebaliknya, karakter media massa tradisional tak dapat memberikan feedback. Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Bisa dikatakan bahwa, sebaliknya, audiens dapat merasakan percakapan interaktif dengan karakter media baru.

c. Authenticity

Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik daripada karakter media baru. Namun munculnya karakter digital dari karakter media baru memiliki kepribadian yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan aspek-aspek interaksi parasosial adalah *empathy*, *perceived similarity*, dan *physical attraction*.

2.2.3 Faktor-Faktor Interaksi Parasosial

Menurut Hoffner (2002), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial, yaitu:

1. Attachment Styles

Attachment styles memiliki pengaruh terhadap interaksi parasosial.

Hal tersebut didasari oleh keyakinan attachment atau kelekatan seseorang

berkaitan erat dengan keinginannya untuk membentuk interaksi parasosial dengan figur media favoritnya.

2. *Loneliness*

Loneliness memiliki pengaruh terhadap interaksi parasosial. Seseorang yang *loneliness* memiliki hubungan yang positif dalam membentuk suatu hubungan dengan figur media favoritnya. Sehingga dapat membuat seseorang tersebut membentuk suatu interaksi parasosial.

3. Motivasi

Motivasi yang dimaksud adalah motivasi untuk memperoleh tujuan, kebutuhan dan keinginannya yang dalam konteks interaksi parasosial adalah kebutuhan akan kepuasan sosial dan emosional.

4. *Similarity*

Kesamaan antara seseorang dengan figur media (*similarity*). Adanya kesamaan baik dalam hal penampilan fisik, tingkah laku dan reaksi emosional, akan membuat pengguna media akan lebih tertarik pada karakter dan kepribadian figur media yang mirip dengan dirinya. Keinginan untuk mengidentifikasi, yaitu figur media yang muncul di televisi memiliki wajah yang tampan ataupun cantik, memiliki bakat yang tidak biasa, atau sangat sukses.

Stever (2013) mengatakan terdapat beberapa faktor mengapa interaksi parasosial dapat terjadi, yaitu:

- a. *Task attraction*, pada tahap ini karya-karya, bakat, dan prestasi dari seorang selebriti menjadi sebuah pertimbangan besar bagi para penggemar untuk

mengidolakannya. Selebriti di harapkan mampu menjadi sumber hiburan utama bagi para penggemar sehingga terbentuk interaksi parasosial.

- b. *Identification attraction*, seorang penggemar mulai merasa memiliki kesamaan dengan idolanya atau memiliki keinginan untuk menyamai atau menjadi seperti idolanya. Pada tahap ini, seorang penggemar mengidentifikasi tokoh idolanya sebagai *role model* dan pantas untuk diikuti, sehingga aktivitas pengidolaan pada tahap ini memiliki dampak pada perubahan gaya hidup, karakter, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang dianut seorang penggemar karena mengikuti idolanya.
- c. *Romantic attraction*, munculnya kebutuhan seorang penggemar untuk dekat secara emosional dan fisik dengan idolanya. Penampilan fisik menjadi hal penting dan mempengaruhi perasaan tertarik dalam artian romantic. penggemar pada tahap ini akan senantiasa mengupdate informasi terkait kegiatan sehari-hari sang idola melalui media sosial, agar tetap merasa terhubung.

DeVito (2008), menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial, yaitu:

- a. Frekuensi penggunaan media.
- b. Rasa kesepian.
- c. Adanya hubungan yang terpenuhi dengan menggunakan media.
- d. Ketidakmampuan otak manusia memisahkan apa yang tampak di media dengan realita.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan faktor-faktor interaksi parasosial adalah *attachment style*, *loneliness*, motivasi, dan *similarity*.

2.3 K-Pop (Korean Pop)

2.3.1 Definisi K-Pop (Korean Pop)

Hallyu atau *Korean Wave* atau yang lebih sering disebut gelombang Korea adalah istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Valencia dan Jetie, 2022).

“The term ‘Korean Wave’ also known as Hallyu or Hanryu, refers to the popularity of South Korean popular culture in other Asian countries. Korean popular culture such as movies, TV dramas, and pop music is overwhelmingly powerful and TV dramas are one of the most remarkable popular cultures of these.”.

Artinya *Korean Wave*, dikenal juga dengan *Hallyu* atau *Hanryu*, adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film-film, drama-drama televisi, dan musik pop sangat kuat dan drama-drama televisi adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam *Korean Wave* ini (Xiaowei Huang, 2009)

Definisi yang dikemukakan oleh Valencia Astrella dan Frederick G (2023), *Korean Pop* adalah *originally, the Korean Wave, or Hallyu, is referred as the phenomenon of Korean pop culture, such as TV dramas, films, pop music, fashion, and online games being widely embraced and shared among the people of Japan, China, Hong Kong, Taiwan, and other Asian countries.”.* Artinya *Korean Wave*, atau *Hallyu*, diartikan sebagai sebuah fenomena dari budaya Korean pop, seperti drama-drama TV, film-film, musik pop, fashion, dan gim online telah digemari dan

tersebar diantara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Korean Wave adalah sebuah fenomena tren budaya yang dipengaruhi dari beberapa instrumen seperti K-Drama, K-Pop, dance, *fashion*, pariwisata, dan makanan.

2.3.2 Indikator K-Pop (*Korean Pop*)

Menurut Naimawati (2022), indikator dari *Korean Pop* yaitu:

1. *Role Model* (Panutan)

Sesuatu, seseorang, atau tokoh yang dijadikan panutan, yang lalu di ikuti dan di contoh.

2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan)

Ekspresi atau bisa disebut perilaku seseorang yang sangat memuja idol-nya. Terbagi atas 2 sub, yang pertama adalah *Imitation* (Peniruan), seseorang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. Kedua, *Knowledge and Consumerism* (Pengetahuan dan Pola Konsumsi), perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang tren dan hal-hal yang patut dikonsumsi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari K-pop (*Korean Pop*) adalah *role model* (panutan, dan *expression of idolization* (ekspresi dari pemujaan).

2.3.3 Karakteristik K-Pop (Korean Pop)

Menurut Jang dan Paik (2012), karakteristik K-Pop terbagi 3 yaitu:

1. *Korean Wave* adalah adopsi (*hybrid*) dari budaya tradisional Korea dan budaya Barat.
2. Penyebaran *Korean Wave* menghasilkan dampak yang berbeda-beda dari cross-national level, karena serapan dari berbagai budaya Barat jadi pengaruh *Korean Wave* di tiap daerah berbeda-beda.
3. Terdapat gerakan “*anti-Korean Wave*” yang signifikan dan slogan dalam bahasa Jepang, Cina, dan Taiwan, justru mengindikasikan suksesnya *Korean Wave* dan *cross-cultural exchange*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik K-pop (*Korean Pop*) adalah *Korean Wave* adalah adopsi (*hybrid*) dari budaya tradisional Korea dan budaya Barat, Penyebaran *Korean Wave* menghasilkan dampak yang berbeda-beda dari cross-national level, karena serapan dari berbagai budaya Barat jadi pengaruh *Korean Wave* di tiap daerah berbeda-beda, dan terdapat gerakan “*anti-Korean Wave*” yang signifikan dan slogan dalam bahasa Jepang, Cina, dan Taiwan.

2.4 Hubungan Gaya Kelekatan dengan Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop

Interaksi parasosial adalah sebuah bentuk hubungan satu arah antara individu dengan figur publik, seperti selebriti atau idola, yang di tandai dengan individu tersebut merasa dekat atau mengenal figur publik tersebut sebagai orang terdekatnya. Horton & Wohl (1956), interaksi parasosial adalah bentuk

hubungan satu arah antara individu dan figur publik, seperti selebriti atau idola, yang ditandai oleh perasaan kedekatan, keterikatan emosional, dan anggapan seolah-olah mengenal figur tersebut secara pribadi. Observasi dasarnya adalah orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikasi kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya. Berdasarkan penelitian dari Garcia Mayshela Kristya dan Robertus Budi Sarwono (2024) dinamika interaksi parasosial dalam Psikologi dinamika interaksi parasosial yang dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu 1) keterlibatan emosi, penggemar dapat terlibat secara emosional dalam interaksi parasosial, seperti dengan menunjukkan ketergantungan, pengungkapan diri, dan keterlibatan emosi yang tinggi; 2) imajinasi persahabatan, penggemar dapat mengembangkan perasaan intim, dekat, dan saling memahami dengan idolanya; 3) peran idola sebagai panutan, penggemar dapat menjadikan idola sebagai panutan dalam mencari pasangan di kehidupan nyata; dan 4) perilaku tidak terkendali, penggemar dapat menampilkan perilaku yang tidak terkendali dan mengembangkan fantasi terhadap idola.

Pada k-popers, interaksi parasosial bisa menjadi sangat intens dan bahkan memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka, baik secara positif maupun negatif. Interaksi parasosial diyakini mampu memenuhi kebutuhan sosial tertentu, memberikan dukungan emosional, dan membantu penggemar mengatasi stres. Namun, ketergantungan berlebihan pada interaksi ini juga dapat menyulitkan mereka dalam membangun hubungan sosial yang nyata dan seimbang. Salah satu faktor psikologis yang diduga memengaruhi kekuatan interaksi parasosial adalah gaya kelekatan (*attachment style*) seseorang, karena *attachment styles* memiliki

pengaruh terhadap interaksi parasosial. Hal tersebut didasari oleh keyakinan *attachment* atau kelekatan seseorang berkaitan erat dengan keinginannya untuk membentuk interaksi parasosial dengan figur media favoritnya.

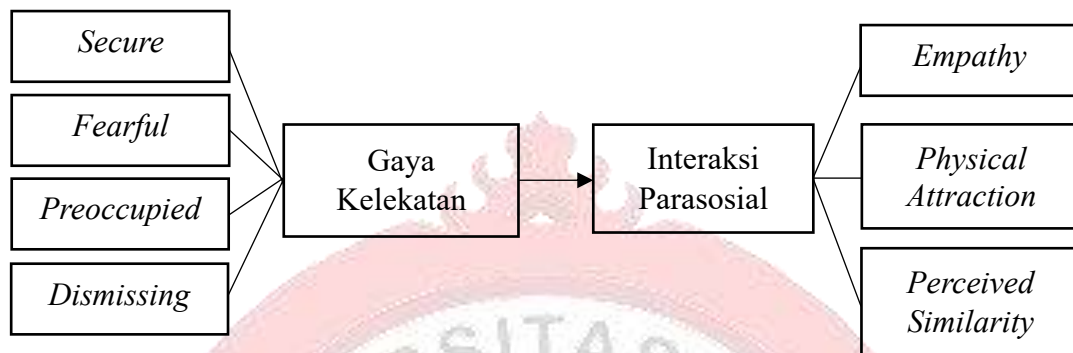
Gaya kelekatan adalah sebuah ikatan afeksional yang dimiliki seseorang dan ditujukan pada orang-orang yang mereka anggap dekat dan hal itu berlangsung secara terus-menerus. Menurut Mary Ainsworth (1970) *attachment style* adalah suatu ikatan afeksional yang ada pada seseorang dan ditujukan kepada figur lekat atau orang-orang tertentu yang berlangsung terus menerus. Berdasarkan penelitian dari Kezia Laresa dan Ellen Theresia (2022), dinamika gaya kelekatan dalam psikologi dapat dijelaskan sebagai pola perilaku dan interaksi seseorang dalam hubungan yang dekat, terutama hubungan romantis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nashwa Oelfy (2015), dengan judul Pengaruh Attachment Styles dan Loneliness Terhadap Interaksi Parasosial Penggemar KPop, yaitu adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *secure, fearful, preoccupied, dismissing, personality, social desirability*, dan *depression* terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-Pop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail Firsta dan Ni Putu (2023) dengan judul Korelasi Gaya Kelekatan dan Hubungan Parasosial pada Fans K-Pop di Indonesia, yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif antara gaya kelekatan cemas dengan hubungan parasosial ($r = 0,344$; $p < 0,05$) dan antara gaya kelekatan terikat dengan hubungan parasosial ($r = 0,130$, $p < 0,05$), sedangkan terdapat korelasi negatif antara gaya kelekatan aman dengan hubungan

parasosial ($r = -0,150$; $p < 0,05$) dan antara gaya kelekatan lepas dengan hubungan parasosial ($r = -0,157$; $p < 0,05$).

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah di paparkan diatas, diketahui bahwa interaksi parasosial adalah sebuah bentuk hubungan satu arah antara individu dengan figur publik seperti selebriti atau idola, yang ditandai dengan individu tersebut merasa dekat atau mengenal figur publik tersebut sebagai orang terdekatnya (Horton & Wohl, 1956). Dan menurut Mary Ainsworth (1970), Gaya kelekatan adalah suatu ikatan afeksional yang ada pada seseorang dan ditunjukkan kepada figur lekat atau orang-orang tertentu yang berlangsung terus-menerus. Teori kelekatan diperkenalkan oleh John Bowlby pada tahun 1958. Hubungan Pada k-popers, interaksi parasosial bisa menjadi sangat intens dan bahkan memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka, baik secara positif maupun negatif. Interaksi parasosial diyakini mampu memenuhi kebutuhan sosial tertentu, memberikan dukungan emosional, dan membantu penggemar mengatasi stres. Namun, ketergantungan berlebihan pada interaksi ini juga dapat menyulitkan mereka dalam membangun hubungan sosial yang nyata dan seimbang. Salah satu faktor psikologis yang diduga

memengaruhi kekuatan interaksi parasosial adalah gaya kelekatan (attachment style) seseorang, karena attachment styles memiliki pengaruh terhadap interaksi parasosial. Hal tersebut didasari oleh keyakinan attachment atau kelekatan seseorang berkaitan erat dengan keinginannya untuk membentuk interaksi parasosial dengan figur media favoritnya.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Adanya hubungan antara gaya kelekatan dengan interaksi parasosial pada penggemar K-Pop

