

ABSTRAK

Saat ini, *platform* media sosial yang digunakan para fans K-Pop untuk saling berinteraksi tidak hanya terbatas pada yang umum digunakan seperti Instagram atau Twitter saja. Ada beberapa *platform* yang diciptakan khusus untuk *fandom* tertentu guna mengakomodasi interaksi antara penggemar dengan idolanya, contohnya Weverse. Weverse memungkinkan anggota Seventeen untuk mengunggah postingan berupa teks, gambar, atau video yang kemudian menerpa penggemarnya dan memunculkan interaksi. Hal ini sejalan dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin melihat bagaimana hubungan antara terpaan konten *mass-interpersonal communication* berupa unggahan postingan yang dilakukan oleh boygroup Seventeen terhadap pembentukan perilaku parasosial *fandom* Carat. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji Korelasi Pearson Product Moment, dengan hasil $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara terpaan *mass-interpersonal communication* dengan pembentukan perilaku parasosial. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh angka *Pearson Correlation* $0,535 > r$ tabel $0,199$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan *mass-interpersonal communication* terhadap pembentukan perilaku parasosial, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci: *Mass-Interpersonal Communication; Seventeen; Weverse; Fandom Carat; Perilaku Parasosial*