

Keterlibatan Emosi Dalam Hubungan Parasosial Penggemar K-Pop Remaja

Hastiani Fitrianingsih; Rina Sari Kusuma

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Interaksi parasosial antara penggemar *Kpop* dengan idola yang berulang menimbulkan hubungan antarpribadi sepihak di mana penggemar lebih tahu tentang sang idola, memberikan dasar untuk memahami bagaimana penggemar secara potensial membentuk hubungan dan keterikatan emosional dengan sang idola hal ini termasuk hubungan parasosial. Interaksi yang dilakukan penggemar mencari informasi dan memahami situasi apa yang sedang terjadi terhadap idolanya melalui media sosial yang digunakan sang idola. Media sosial merupakan media utama bagi penggemar *Kpop* untuk mencari segala informasi mengenai idolanya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan parasosial menumbuhkan keterikatan secara emosional pada penggemar terhadap idolanya, yang dilakukan penggemar *Kpop* dalam media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, memiliki empat narasumber yang sudah dipilih berdasarkan ketentuan yang dibutuhkan. Dari penelitian ini, bahwa tiga responden melakukan interaksi secara intens, sedangkan satu responden tidak melakukan interaksi secara intens tetapi mencoba untuk selalu mencari informasi mengenai idolanya. Interaksi yang dilakukan empat responden menghasilkan hubungan parasosial yang terdapat keterikatan secara emosional yaitu dengan penggemar yang merasakan ketulusan dan kaslian sang idola yang diperlihatkan pada interaksi yang dilakukan dalam media sosial tersebut.

Kata kunci : hubungan parasosial, ketulusan, *Kpop*, keterikatan emosional, media sosial.

Abstract

Parasocial interactions between K-pop fans and recurring idols lead to one-sided interpersonal relationships in which fans know more about the idol, providing a basis for understanding how fans potentially form relationships and emotional attachments with idols, this includes parasocial relationships. Interactions carried out by fans seeking information and understanding what situation is currently happening to their idol through the social media used by the idol. Social media is the main medium for K-pop fans to find all information about their idols. This research was conducted to see how parasocial relationships foster emotional attachment to fans towards their idols, which is what K-pop fans do on social media. This study uses a qualitative approach, has four sources who have been selected based on the conditions needed. From this study, that three respondents interacted intensely, while one respondent did not interact intensely but always tried to find information about his idol. The interactions carried out by the four respondents resulted in a parasocial relationship where there was an emotional attachment, namely with fans who felt the sincerity and love of the idol shown in the interactions carried out on social media.

Keywords: *parasocial relationship, sincerity, Kpop, emotional attachment, social media.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean wave menjadi fenomena populer yang terjadi di seluruh penjuru Dunia. *Korean wave* sudah dikonsumsi di negara-negara Amerika hingga Eropa, Afrisia (2019) menyatakan sebagai berikut tercatat 712 klub dari 11,8 juta orang penggemar yang terdapat di Amerika Selatan dan Utara. Di Eropa terdapat 6,57 juta orang dari 534 klub penggemar. Asia sendiri paling banyak penggemar yang memiliki 457 klub dari seluruh total terdapat 70,59 juta orang menurut Yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea Selatan. Indonesia juga termasuk dalam Negara yang terkena dampak *Korean wave* ini dan menjadi fenomena yang sangat populer juga. Awal tahun 2000-an *Korea wave* mulai dikenal di Indonesia dengan adanya penayangan drama Korea di salah satu *station televisi*, beberapa drama yang populer saat itu seperti *Boys Before Flowers*, *Full House*, dan *Endless Love* disebut sebagai pembuka masuknya *Korea wave*. Setelah itu *music* atau *Korean pop (Kpop)* nama yang lebih sering digunakan untuk *music* yang berasal dari Negeri Gingseng ini mulai dikenal karena memiliki keunikannya sendiri bukan nyanyian dan tariannya saja, visual yang dimiliki setiap anggota dari *girl group* dan *boy group* ini sangat menawan dengan standar kecantikan dan ketampanan yang dimiliki Negaranya.

Salah satu Perusahaan hiburan Korea yang memiliki pengaruh besar bagi mendunianya *Kpop* saat ini yaitu *Big Hit Entertainment* yang didirikan pada tahun 2005. Menaungi BTS yang merupakan *boy group* Korea pertama yang memenangi penghargaan *music* internasional sebagai *Top Social Artist 2017* (Afrisia, 2017). Mengalahkan Justin Bieber yang ditahun sebelumnya memenangkan penghargaan pada nominasi yang sama, yang membuat sejarah baru dalam permusikan di Negara Korea Selatan. Hal itu juga membuka peluang lebih lagi untuk musisi Korea memperluas promosi dan semakin di kenal oleh masyarakat Dunia. Sehingga beberapa idol memiliki prestasi lebih banyak di luar Asia seperti Blackpink, Seventeen, NCT dan lainnya. Terdapat *fandom* sebutan untuk sekelompok penggemar yang memiliki kesamaan di suatu *group*. Setiap *group* memiliki nama *Fandom* yang berbeda-beda seperti BTS memiliki nama *fandom* ARMY, *girl group* Gfriend memiliki nama *fandom* Buddy, *boy group* TXT memiliki nama *fandom* MOA dan masih banyak lagi. Nama-nama tersebut dipilih dengan arti yang bermakna bagi penggemar dan idolanya. Tidak hanya istilah *fandom* saja terdapat istilah yang dibuat anggota *group* yang hanya di mengerti antar penggemar dalam

fandom dan idolanya saja. Seperti BTS salah satu anggotanya membuat kata “*Borahae*” yaitu gabungan kata antara bora dalam Bahasa Korea yang berarti ungu dan saranghae yang memiliki arti aku cinta kamu. Kata “*Borahae*” ini digunakan sebagai ungkapan sayang antara idola dan penggemar. *Boy group* Seventeen juga memiliki kata khas bagi salah satu anggotanya yaitu “*Horanghae*” gabungan dari Bahasa Korea horangi yang memiliki arti harimau dan hae diambil dari kata saranghae yang artinya aku cinta kamu. Terdapat istilah-istilah khusus dalam *fandom* dan seringnya interaksi yang terjalin antara penggemar dengan idolanya, interaksi yang dilakukan melalui media social. Nasrullah (2015) mengatakan media sosial platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi dalam beraktifitas dan berkolaborasi karena itu media ini sebagai fasilitator menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan *social* dengan mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual.

Media sosial memiliki berbagai macam fitur yang bisa digunakan idol untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka dan digunakan penggemar untuk mencari informasi. Sama seperti artis pada umumnya yang menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter* dan *facebook* untuk berinteraksi dengan penggemar terutama dengan penggemar internasional. Artis menggunakan media social untuk berbagi foto, video, dan cerita mengenai kegiatan pekerjaan mereka maupun kegiatan pribadi. Media sosial menjadi wadah bagi penggemar untuk mengetahui lebih dekat mengenai idola mereka. Era digital 4.0 penggemar mampu memberi tanggapan langsung pada unggahan idola mereka dengan memberikan komentar.

Negara Korea memiliki situs yang lebih banyak dan bervariasi yang digunakan artisnya untuk berinteraksi dengan penggemarnya salah satunya bernama “*Daum Café*” di dalamnya terdapat banyak forum yang bisa dipilih yang hanya terdapat penggemar dan idolanya saja atau bisa juga komunitas yang memiliki kesukaan yang sama. Dalam forumnya terdapat level-level agar bisa melihat unggahan video special, foto-foto dari artis tersebut dan mengadakan acara hanya untuk para anggota di level tertentu saja. *Daum Café* ini hanya bisa diakses oleh penggemar yang bisa berbahasa Korea saja. Perkembangan teknologi yang cepat mendorong beberapa Perusahaan hiburan Korea membuat situs media seperti *Daum Café* dengan pembaharuan fitur-fitur yang ditambahkan. Seperti *Big Hit Entertainment* membuat *Weverse* dan *SM Entertainment* *Lysn* yang hanya bisa digunakan penggemar yang idolanya berada dalam perusahaan tersebut tidak seperti *Daum Café* tetapi dua aplikasi ini tidak terhalang Bahasa yang artinya bisa digunakan penggemar seluruh Dunia dan juga tidak terhalang level untuk berkomunikasi satu sama lain. Naver menciptakan *Vlive* tidak seperti *weverse* dan *lys* yang masih menggunakan tulisan untuk berkomunikasi, *Vlive* menyediakan layanan streaming

bagi idola untuk berinteraksi dengan penggemar. Kesamaan dalam media ini adalah mampu digunakan siapa saja tanpa terhalang Bahasa, dapat berbalas komentar antara penggemar dan idola, berkomunikasi seperti komunikasi interpersonal yang terkadang juga menggunakan Bahasa seperti berbicara dengan teman hal ini yang menimbulkan perasaan keintiman tetapi hanya kedekatan yang semu yang hanya dirasakan penggemar, inilah yang disebut hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956).

Fenomena diatas sebelumnya sudah terdapat penelitian serupa yang berjudul, “Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial *Fanboy* dan *Fangirl* ARMY Terhadap BTS) (Paraminta, 2018). Pada penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan dan kesamaan antara *fangirl* dan *fanboy*, kesamaan terdapat pada kekaguman pada penampilan, bakat, dan musik grup BTS. Perbedaannya pada hubungan yang terjalin, *fangirl* cenderung kuat secara emosional sehingga segala sesuatu yang dilakukan *fangirl* lebih implusif. Disisi lain *fanboy* memaknai hubungannya secara rasional sehingga mereka mendukung namun memiliki batasan-batasan tertentu. Hal ini terbukti dengan ketertarikan menjalin hubungan yang lebih dengan idolanya, *fangirl* memiliki keinginan untuk menjadi sahabat, saudara, bahkan pasangan dari anggota BTS, sedangkan *fanboy* menganggap BTS sebagai idola mereka dan menyadari posisinya hanya sebagai penggemar dan pendukung. *Fangirl* dan *fanboy* tetap menyadari batasan-batasan yang harus mereka jaga, dalam menyukai dan mendukung idolanya, keduanya memahami privasi dan kenyamanan idolanya.

1.2. Interaksi Parasosial

Konsep interaksi parasosial, merupakan hubungan antar pribadi sepihak di mana seseorang lebih tahu tentang yang lain, memberikan dasar untuk memahami bagaimana konsumen secara potensial membentuk hubungan dan keterikatan dengan selebriti. Keterikatan dapat dianggap sebagai bentuk posesif, hubungan sosial, item favorit atau kombinasi dari ketiganya (Wallendorf & Arnould, 1988). Penggemar menggunakan berbagai macam media sosial untuk mencari tahu tentang idolanya yang setelahnya memiliki ketertarikan yang berbeda-beda dengan idola tersebut. Seperti *weverse* dan *vlive* aplikasi yang bisa digunakan sendiri oleh idolanya untuk berkomunikasi dengan penggemarnya tanpa ada perantara atau yang biasa disebut admin. Komunikasi yang dilakukan memunculkan pengetahuan penggemar mengenai karakter idola mereka dan rasa memahami akan sesuatu yang dilakukan idola mereka baik secara personal maupun group. Interaksi yang bisa dilakukan semua penggemar *Kpop* yang idolanya ada dalam aplikasi tersebut dan waktu yang tidak menentu karena bermediakan *computer* dan *mobile phone* jadi bisa dilakukan dimana saja. Seperti yang disebutkan dalam buku besar penelitian interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan persahabatan atau

kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul dimedia, berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh dimedia tersebut (Manusov, 2001). Interaksi parasosial muncul karena ketertarikan dengan tokoh dimedia yang membuat penggemar mencari tahu informasi mengenai tokoh tersebut, dari mulai nama, tempat tanggal lahir, apa yang disukai oleh tokoh tersebut, dan apa yang tidak disukai oleh tokoh tersebut. Semua hal itu untuk memuaskan keinginan penggemar terhadap idolanya, selain itu penggemar juga mengikuti akun media sosial idola untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan yang akan dilakukan mendatang demi menambah informasi semua ini dilakukan tidak dengan bertemu, mengikuti dan menanyakan secara langsung kepada idola tersebut tetapi hanya melalui media sosial.

Cohen (2004) mengatakan bahwa interaksi parasosial terjadi ketika penggemar memberi respon kepada idolanya tidak hanya dalam bentuk tertulis terkadang juga berbicara sendiri didepan layar televisi atau buku, tertawa, bahkan merasakan ketakutan dan kegelisahan. Seperti pada *Vlive* saat selebriti sedang melakukan siaran langsung ataupun memberikan konten untuk menghibur. Penggemar yang mengerti apa yang dibicarakan atau mendapati interaksi lucu atau sedih akan merespon langsung pada layar kaca tersebut seperti tertawa, menangis dan mengajak berbicara layar tersebut. Interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal dimana idola muncul dimedia untuk memberitahu penggemar secara langsung dan penggemar menerima dengan berbagai macam respon. Berdasarkan Hartmann (2008) penggemar member respon sesuai keinginan, penggemar mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata. Interaksi parasosial ini terjadi antara penggemar dengan sang idola yang biasanya memiliki rasa kedekatan yang terlihat ramah, perhatian, dan peduli seperti kebanyakan orang pada umumnya namun interaksi parasosial sebagai kedekatan yang berjarak dimana kedekatan ini hanya bersifat satu sisi saja (Cohen, 2004). Penggemar yang sering mengikuti konten yang diberikan sang idola sedikit demi sedikit akan memahami karakter dari idola tersebut yang membuat penggemar merasakan apa yang sedang dirasakan idola pada saat itu juga. Penggemar yang paham akan idolanya akan merasa bahwa mereka dekat dengan idolanya seperti teman yang bisa memahami satu sama lain.

Penggunaan media sosial telah memudahkan idola untuk berkomunikasi secara konstan dengan penggemar yang kini disebut '*friends*' dalam *facebook* dan '*followers*' dalam *twitter* maupun *instagram* (Cohen, 2004). Hartmann (2008) mengatakan bahwa media massa terdahulu memiliki karakter yang berbeda dengan media baru yang mendukung interaksi parasosial, dengan aspek sebagai berikut:

1.2.1 *Characterperception vs communication*

Karakter media baru mempengaruhi bentuk interaksi parasosial, interaksi yang terjalin melalui media baru tak langsung, beberapa juga menggunakan Bahasa non formal interaksi tersebut menyerupai komunikasi interpersonal. Menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.

1.2.2 *Nonreciprocity*

Banyak karakter media baru yang dapat memberikan *feedback* pada *user* secara langsung, berbeda dengan media massa tradisional. Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Karakter media baru membuat penggemar dapat merasakan percakapan interaktif.

1.2.3 *Authenticity*

Authenticity Istilah 'asli' yang digunakan dalam arti kuat sebagai "asal atau kepengarangan yang tak terbantahkan", atau dalam arti yang lebih lemah menjadi "representasi yang andal dan akurat" untuk "menjadi apa adanya" memahami diri dengan diri merupakan relasi yang menghubungkan dirinya sendiri. Hubungan ini terdiri dari proses yang sedang berlangsung untuk mengambil apa yang kita temukan sebagai manusia di dunia dan memberikan beberapa makna atau identitas konkret ke jalan hidup kita sendiri. Dengan demikian, diri didefinisikan oleh ekspresi konkret yang melaluinya seseorang memanifestasikan dirinya di media dan dengan demikian membentuk identitas seseorang dari waktu ke waktu.

Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik dari pada media baru, namun memiliki kepribadian yang berbeda. Media sosial digunakan sebagai media untuk menunjukkan potensi diri yang sesungguhnya tanpa menutupinya. Karakter media baru yang membuat penggemar lebih tertarik menggunakan media ini dalam mencari informasi idola yang mereka ikuti yang membuat interaksi seolah-olah lebih interpersonal karena menampilkan diri sesungguhnya dan interaksi langsung dengan idola yang diinginkan. Apa yang ditunjukkan dalam media sosial hanyalah jati diri sesungguhnya kehidupan idol tersebut yang terlihat oleh penggemar sebagai sosok yang nyata dan bukan hanya aspek kehidupan mereka sebagai seorang selebriti. Bahkan lebih relevan sekarang karena mereka berbagi apa yang mereka lakukan sepanjang hari, yang mungkin cocok dengan apa yang penggemar juga lakukan. Mereka berbagi latihan rutinitas yang relevan dengan kehidupan penggemar, di luar itu hanya informasi mengenai seberapa mahal pakaian yang mereka pakai untuk acara-acara tertentu yang tidak relevan dengan kehidupan penggemar. Hal ini mengisyaratkan penggemar yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang selebriti sebagai pribadi, dan bukan hanya aspek

ketenaran atau karier mereka. Penggemar menyukai idolanya yang terlihat seperti orang biasa tanpa ada kemewahan dan riasan yang terlihat. Penggemar hanya akan mencari dan menikmati keaslian dari unggahan idol dalam media sosial, yang dapat menumbuhkan perasaan yang dekat, atau keterikatan emosi antara penggemar dengan idola.

Media sosial memungkinkan para selebriti untuk memberikan informasi tentang dirinya secara langsung kepada penggemar kapan saja (Stever, G.S and Lawson, 2013). Penggemar sekarang dapat "terhubung" dengan selebriti kapan saja, dan merasa seperti selebriti tersebut berbicara langsung kepada mereka (Yan, 2011). Efek dari interaksi pada hubungan parasosial di media sosial (Giles, 2003), diantaranya:

a. *Sense of companionship*

Penggemar merasakan kepuasan dalam hubungan parasosialnya

b. *Pseudo friendship*

Rasa persahabatan yang semu timbul antara audiens dengan media persona yang mereka lihat

c. *Identitas personal*

Menjadikan tingkah laku yang mereka tonton sebagai bentuk pemahaman bagi dirinya sendiri.

d. *Pedoman tingkah laku*

Dari melihat tv, audiens menjadikan tingkah laku sosial, budaya menjadi panduan dalam sehari-hari.

e. *Pemirsa patologis*

Menimbulkan gejala patologis, karena apa yang dilakukan akan ditiru, bahkan yang buruk sekalipun.

Media sosial dapat meningkatkan perasaan keterikatan penggemar dengan idola. Penggemar merasa lebih dekat dengan selebriti karena banyaknya peluang untuk "berinteraksi" dengan idola melalui internet, khususnya media sosial. Media social merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan & Andreas, 2010). Dengan perkembangan teknologi semakin pesat media social mudah diakses dimana, kapan dan waktu yang tidak terbatas pada *mobile phone* yang hampir semua masyarakat memilikinya. Karakteristik media social : (Kaplan & Andreas, 2010).

- a. Partisipasi, mendorong kontribusi dan feedback dari setiap orang yang tertarik dan berminat menggunakannya, hingga memudahkan batas antara media dan audiens.
- b. Keterbukaan, media sosial terbuka bagi feedback dan partisipasi melalui komentar dan berbagai informasi.

- c. Perbincangan, memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna secara ” duaarah”.
- d. Komunitas, terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif dan secara beragam.
- e. Keterhubungan, adanya keterhubungan antar pengguna secara efektif, melalui tautan ke media sosial, sumber informasi dan penggunaan lainnya.

Dari karakteristik diatas *weverse* dan *vlive* bisadikatakan sebagai media social karena aplikasi tersebut dibuat untuk komunitas tertentu yang menghubungkan individu-individu dalam komunitas yang menyukai idol kpop yang banyak terdapat didalamnya. Didalam aplikasi tersebut tidak hanya penggemar yang menggunakan tapi juga ada partisipasi dalam idolanya yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bisa memberikan feedback dari penggemar ke idola dan juga sebaliknya. Pesan yang disampaikan pada aplikasi tersebut tidak hanya untuk personal saja namun bisa untuk banyak orang karena melalui internet, pesan yang ingin disampaikan bebas, pengiriman pesan cepat dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Intensitas hubungan parasosial menyerupai hubungan interpersonal. Karena mirip dengan hubungan sosial yang biasa dijalani, efek yang diterima hingga emosional yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan bagaimana penggemar berhubungan dengan mereka. Motivasi penggemar mengidolakan selebriti ditinjau dari keterlibatan di media sosial untuk mengidentifikasi informasi tentang karir atau mencapai informasi pribadi idola, hal ini menjadi dua tema yang merepresentasikan mengapa penggemar mengikuti selebriti di media sosial. Masing-masing dibahas di bawah (Kowalczyk & Pounders, 2016).

a. Informasi karir

Informasi karir mengacu pada penggemar yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengetahuan yang relevan dengan bidang karir selebriti, yang dapat mencakup hiburan, politik atau olahraga. Contoh-contoh yang dibahas termasuk mengikuti bintang film untuk mendapatkan informasi terbaru tentang rilis film, musisi untuk rilis album dan jadwal tur, bintang televisi untuk informasi yang berkaitan dengan pertunjukan mereka, politisi dan tokoh komunitas untuk komentar politik dan atlet untuk jadwal dan skor tim.

Tema ini sejalan dengan anggapan bahwa media sosial adalah platform yang populer untuk selebriti untuk menyampaikan informasi terkait kepada penggemar (Jin & Phua, 2014). Singkatnya, penggemar terlibat dengan selebriti di berbagai platform media sosial untuk terus mengikuti update dan peristiwa terkini yang terkait dengan karier selebriti.

b. Informasi pribadi

Informasi pribadi merupakan tema kedua yang muncul dan mengacu pada konsumen yang menggunakan media sosial untuk mempelajari informasi yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebriti. Informan tersebut tampak benar-benar penasaran dengan berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebriti, termasuk mode, perjalanan, status hubungan romantis, dan detail terkait kehidupan keluarga.

Dua tema muncul yang berhubungan dengan topik ini: keaslian dan keterikatan emosional, keaslian disini merupakan jati diri dari idolanya dalam unggahanfoto maupun video tidak hanya pada saat mereka tampil saja tapi mereka juga membagikan aktivitas sehari-hari mereka yang membuat penggemar menyukai dan menikmatinya, hal ini yang membuat tumbuhnya keterikatan emosi penggemar terhadap idola. Keaslian tersebut yang membuat idola ini dianggap nyata oleh penggemarnya, karena memiliki keterikatan emosional yang lebih pada perasaan penggemar, hal ini memicu untuk mengkonsumsi barang atau hal lain yang pernah digunakan idola pada postingannya (Kowalczyk, C & Pounders, 2016).

Oxford English Dictionary mendefinisikan emosi sebagai setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Goleman, 2016). Emosi merupakan reaksi dari situasi tertentu yang dikarenakan hasil dari persepsi diri akan sesuatu yang terjadi. Pada dasarnya emosi selalu melekat pada manusia, karena manusia membutuhkan reaksi untuk menunjukkan perasaan yang sedang dialami.

Sedangkan Santrock mengatakan bahwa emosi merupakan perasaan yang timbul ketika seseorang berada dalam suatu keadaan atau suatu interaksi yang dianggap penting oleh seseorang yang mewakili rasa kenyamanan atau rasa ketidaknyamanan terhadap keadaan atau interaksi yang sedang dialami (Santrock, 2007). Emosi terjadi pada manusia saat mereka tertarik dengan sesuatu hal, ada seseorang atau kejadian yang menarik perhatiannya untuk diamati oleh orang tersebut dan biasanya muncul karena merasa memiliki kedekatan dengan hal tersebut. Pada penggemar Kpop karena hal itu menarik perhatiannya maka mereka akan mengamati semua hal yang bersangkutan dengan idola mereka, dari banyaknya grup yang ada pasti ada satu yang menarik minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai grup tersebut.

Semua diamati oleh penggemar dari mulai identitas, latar belakang, karya, kegiatan yang dimiliki, prestasi dan hal lainnya yang masih berhubungan dengan idolanya karena sudah mengamati dan mengetahui banyak hal penggemar merasa terikat secara emosional dengan idola yang mana apa yang dirasakan oleh idola ketika sedang mendapat berita buruk atau berita bahagia hal itu akan dirasakan juga oleh penggemarnya. Hal ini yang membuat penggemar

memiliki keterikatan atau kelekatan dengan idola karena sudah melibatkan emosi wujud dari perasaan itu sendiri tidak dapat dilihat oleh siapapun bahkan oleh diri sendiri yang sedang mengalami perasaan itu. Namun, dapat dirasakan oleh setiap individu yang sedang mengalami perasaan tersebut (Goleman, 2016). Weaver (1993) mengungkapkan sebuah hubungan memiliki emosi dengan berbagai tingkat kedekatan (intimasi). Emosi dalam hubungan interpersonal terjadi jika melibatkan:

a. *Repeated Interaction* (Interaksi Berulang).

Ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan intensitas dan frekuensi pertemuan. Interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual.

b. *High Self Disclosure* (Pengakuan yang Tinggi).

Adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala Informasi berkenaan dengan dirinya.

c. *High Interdependence* (Ketergantungan Tinggi).

Rasa ketergantungan yang tinggi terhadap pasangan. Interdependensi Menjadi sangat tinggi karena Terdapat negosiasi Yang terjadi.

d. *High Emotional Involvement* (Keterlibatan Emosi yang Tinggi).

Di mana terdapat emosi-emosi yang kuat yang dirasakan dan diekspresikan secara spontan

1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana interaksi parasosial menumbuhkan keterikatan emosional penggemar terhadap idolanya, yang dilakukan penggemar K-pop dalam media sosial *Vlive* dan *Weverse*. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan emosi dalam hubungan parasosial yang dilakukan penggemar?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Kriyanto (2006) mengatakan pendekatan kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya dan tidak mengutamakan besarnya populasi. Deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan pemahaman dari penggemar *Kpop* mengenai keterlibatan emosi pada hubungan parasosial yang dijalani melalui media sosial *Vlive* dan *Weverse*, karena media sosial tersebut yang sering digunakan komunitas *Kpop* untuk berinteraksi dengan idolanya, dan mendapat informasi serta hiburan dari idolanya melalui konten yang mereka berikan.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, purposive sampling merupakan Teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Penelitian memilih setidaknya empat orang informan dari penggemar *Kpop* yang berusia remaja, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja berkisar 10-24 tahun dan belum menikah. Dan menggunakan aplikasi *Vlive* dan *Weverse*, aktif dalam mengupdate informasi saat idola melakukan siaran langsung, mengupload video, foto ataupun saat idola memberikan komentar pada unggahan penggemar dalam aplikasi *weverse* dan aktif mengikuti konten yang diberikan. Berikut profil narasumbernya

a. Via (narasumber 1)

Via penggemar dari BTS berusia 21 tahun pertama kali mengenal pada tahun 2020. Via mengenal saat video BTS yang dibuat penggemar terlihat pada *fyp Tiktok*.

b. Dindha (narasumber 2)

Dindha penggemar dari SEVENTEEN berusia 22 tahun pertama kali mengenal pada tahun 2016. Dindha mengenal SEVENTEEN karena tidak sengaja melihat *music video* boom boom di *youtube*.

c. Alifah (narasumber 3)

Alifah penggemar dari TXT berusia 21 tahun pertama kali mengenal pada tahun 2020. Alifah sebelumnya sudah mengikuti BTS dari foto bersama yang dilakukan perusahaan yang terdapat TXT juga dari situ mulai mengenalnya.

d. Devina (narasumber 4)

Devina penggemar dari GFRIEND berusia 23 tahun pertama kali mengenal pada tahun 2015. Devina sebelumnya juga sudah banyak mengetahui Kpop dan pertama kali mengenal GFRIEND saat melihat video *viral* yang menampilkan profesionalitas saat sedang diatas panggung.

Penelitian ini berfokus pada narasumber perempuan menurut Paraminta (2018) dalam penelitiannya hubungan yang terjalin oleh penggemar perempuan cenderung kuat secara emosional sehingga yang dilakukan lebih implusif. Hal ini dibuktikan dengan ketertarikan dalam menjalin hubungan penggemar perempuan cenderung ingin menjadi sahabat, saudara, bahkan pasangan dari sang idola. Peneliti ingin melihat keterikatan secara emosional yang bagaimana dalam hubungan parasosial yang terjalin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Peneliti memiliki daftar pertanyaan tertulis, peneliti juga akan mengembangkan pertanyaannya sesuai situasi dan kondisi sehingga memungkinkan untuk mendapat data yang lebih lengkap. Wawancara dilakukan dengan menggunakan via chat

whatsapp karena pada saat melakukan wawancara, dua narasumber bertempat tinggal di luar Jawa dan yang lainnya tidak bertempat tinggal di satu kota sama dan juga keadaan yang tidak memungkinkan untuk wawancara secara tatap muka karena kondisi yang sedang pandemi covid 19.

Data yang didapatkan dari hasil wawancara dianalisis menggunakan Analisis data kualitatif. Riset kualitatif merupakan riset yang menggunakan cara berpikir induktif. Analisis data kualitatif yang digunakan adalah Teknik yang diperkenalkan oleh Glaser & Strauss, Lincoln & Guba yang disebut teknik komparatif konstan menggunakan sistem kategori. Menempatkan data ke dalam kategori, memperluas kategori sehingga didapat kategori data yang murni dicari hubungan antar kategori dan menyederhanakan ke dalam struktur teoretis yang masuk akal. Validitas dibuktikan dengan Triangulasi data, yakni membandingkan hasil data yang diperoleh dengan data lainnya seperti penelitian terdahulu dan jurnal relevan supaya memperkuat analisis dari hasil temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1. Hasil Penelitian

Interaksi yang dilakukan narasumber seperti interaksi interpersonal yang digunakan kepada temannya sendiri. Narasumber menggunakan bahasa sehari-hari untuk berinteraksi membuat keempat narasumber beranggapan idolanya dekat seperti teman. Penggemar mengamati setiap hal yang dilakukan idolanya untuk mencari tahu apa yang sedang dirasakan idolanya dengan mengamati postingan-postingan idolanya. Baik pada postingan di media sosial yang seperti komunikasi non verbal dimana komunikasi yang dikemas tidak menggunakan kata-kata yang lebih sering digunakan pada interaksi setiap orang dibandingkan dengan komunikasi verbal. Komunikasi non verbal digunakan juga oleh penggemar untuk memahami idolanya. Penggemar mengamati gesture tubuh, mimik wajah, intonasi bicara dan masih banyak lagi yang melibatkan emosional yang akan dirasakan penggemar terhadap idolanya. Interaksi parasosial yang terjadi secara berkelanjutan oleh penggemar terhadap idolanya akan berujung pada hubungan parasosial dimana penggemar bertindak lebih jauh dan memiliki keinginan tinggi untuk mencari tahu lebih banyak tentang idolanya dan kemungkinan untuk bertemu idolanya.

Dari empat narasumber semuanya mengenal idolanya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan idola untuk memberikan informasi tentang dirinya secara langsung kepada penggemar kapan saja. Penggemar dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada idolanya dalam media sosial tersebut.

3.1.1 Sifat patologis

Interaksi parasosial yang secara terus menerus dilakukan menimbulkan keterlibatan emosional penggemar terhadap idolanya. Pesan dan perilaku yang disampaikan dan ditujukan idola untuk penggemar ditafsirkan berbeda-beda antar penggemar. Penafsiran yang berbeda-beda oleh penggemar dengan unggahan idola yang ditunjukkan menimbulkan hubungan parasosial yang hanya di rasakan penggemarnya saja. Seperti yang dikatakan narasumber 4

“mereka sering update kok sebelumnya tapi karena aku ngga ada waktu buat ngecek jadi biasa aja nggk kepikiran apa-apa. Lama nggk update itu mencurigakan yaa karena bisa disangka hiatus”

Apa yang dilakukan idola akan mempengaruhi prasangka penggemar yang membuat penggemar merasa gelisah dengan idolanya karena tidak mendapat kabar. Tidak ada postingan atau informasi mengenai idola akan menimbulkan penafsiran yang tidak ada ujungnya sebelum sang idola memberikan informasi sendiri mengenai keadaannya.

Seperti saat terjadi sesuatu pada idolanya dari kabar baik ataupun kabar yang kurang baik penggemar meramaikan media sosial sang idola dengan komentar-komentar dukungan. Penggemar mencoba memahami dan menafsirkan sendiri dari apa yang sedang mereka lihat idolanya pada saat melakukan siaran langsung.

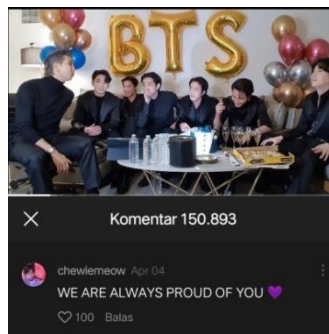
Seperti yang di sampaikan narasumber 3

“Kadang suka salah fokus juga sama member yang suka diem, tp positif thinking aja mereka itu lagi cape, kalau bad mood fans juga bakalan spam komentar buat ngehibur mereka dan kepikiran sih kalau mereka bener-bener beda banget dari biasanya”

Dari yang dikatakan Narasumber 3, saat dia sedang menikmati konten yang idolanya bagikan dia memperhatikan perilaku idola yang berbeda dari biasanya dalam siaran langsung yang dilakukan, Dia merasa ada anggota yang tidak seperti biasanya karena lebih banyak diam dia masih berpikir yang positif. Dia berusaha menghibur idolanya dengan menulis banyak komentar positif untuk idolanya berharap dapat menghibur, menghilangkan rasa lelah dan melupakan masalah si idola. Seperti dengan yang dikatakan narasumber 2

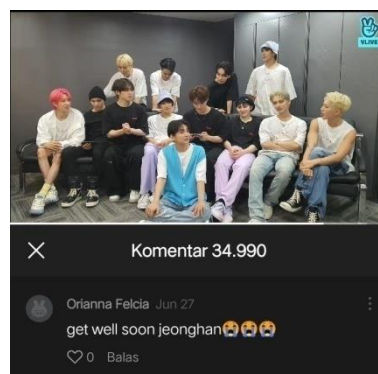
“Apalagi kalo pas mereka abis comeback gitu kan pasti padet ya kan jadwalnya, kalo ada member yang keliatannya nggk semangat gitu pasti langsung mikir yang nggk nggk aku liat mereka baik-baik aja kadang suka menduga-duga kalo mereka lagi capek sebenarnya”

Seperti yang dikatakan narasumber 2 penggemar berusaha untuk memahami apa yang di rasakan idola dari melihat tingkah laku idola yang seperti tidak biasanya bahkan pada saat yang biasa penggemar juga memahami bahwa lelahnya sang idola karena jadwal yang padat tetapi mereka dituntut untuk tidak menunjukkan rasa lelahnya. Perasaan keterikatan yang dirasakan secara emosional kedua narasumber ini ada dalam hubungan antara penggemar dan selebriti.



Gambar 1. Komentar pada siaran langsung idola

Gambar di atas memperlihatkan saat BTS melakukan siaran langsung pada Aplikasi Vlive, yang dilakukan setelah menghadiri acara Grammy Awards dan BTS pulang tanpa memenangkan Awards tersebut. BTS melakukan siaran langsung untuk berbagi cerita mengenai apa yang mereka rasakan saat berada di Awards tersebut, penggemar melihat kondisi tersebut terlihat dari wajah kekecewaan mereka dengan hasil yang didapat tetapi para anggota BTS berusaha menutupinya dan berusaha menguatkan penggemarnya juga yang juga tidak baik-baik saja. Penggemar yang mengetahui hal tersebut memberikan komentar-komentar dukungan yang memberitahukan bahwa penggemar bangga dengan apa yang sudah dicapai saat ini.



Gambar 2. Komentar dukungan pada siaran langsung idola

Tidak berbeda dengan penggemar SEVENTEEN pada gambar diatas menunjukan saat seventeen melakukan siaran langsung setelah mengadakan konser yang penggemar ketahui bahwa pada saat itu salah satu anggotanya mengalami cedera pada bagian tangan dan membuat perhatian lebih pada idolanya tersebut. Penggemar turut mendo'akan untuk pemulihan cederanya. Penggemar memperhatikan setiap gerakan, ekspresi wajah dan nada berbicara masing masing anggotanya untuk memahami idolanya sedang mengalami dan merasakan sesuatu atau tidak. Penggemar ingin memberikan dukungan dengan komentar-komentar yang penggemar berikan untuk idolanya agar tidak murung. Penggemar ingin memberitahukan bahwa banyak orang yang mendukung idolanya dan ingin memastikan sang idol baik-baik saja.

Penggemar memiliki ketergantungan untuk terus terhubung dengan idola mereka dimana penggemar tidak bisa berhenti memikirkan, mencari informasi mengenai idolanya terkait dengan kegiatan sang idola. Hal ini juga berlaku pada narasumber 1 yang terus mengingat kata-kata dari salah satu anggotanya untuk motivasi diri setiap harinya dengan membuat note pada meja kerjanya yang membuat setiap harinya akan terus memikirkan idolanya. Seperti dalam kutipan wawancara dibawah ini:

“jangan berurusan dengan orang yang menertawakan impian kamu.. kata2 itu aku tempel dimeja kerja aku..bahkan bos aku baca..terus kata2 motivasi dari mem yang lain juga aku pake buat di rl aku”

Narasumber 1 mengutip perkataan idolanya untuk diletakan dimeja kerjanya supaya dia melihat setiap hari untuk motivasi diri mengejar impiannya. Berbeda dengan narasumber 4 yang tidak setiap saat mengikuti informasi yang di posting idola. Karena dia penggemar internasional yang belum sepenuhnya mengerti bahasa yang digunakan idola lebih baik menunggu setelah tersedia terjemahannya

“Biasanya kalau muncul di notifikasi dan lagi ngga ada kerjaan ya ngecek aja mereka posting apa gitu, kalo vlive ngga terlalu ya, karena aku internasional fans jadi nunggu keluar subtitlenya dulu”

Keduanya memiliki ketergantungan yang berbeda tetapi meskipun begitu mereka tetap mencari tahu memikirkan tentang idolanya.

Terlihat juga emosional penggemar terhadap idolanya mendiskripsikan emosi terhadap idolanya dari hal-hal kecil yang penggemar lihat dari postingan media social hingga pencapaian besar. Dari wawancara itu penggemar merasakan perasaan yang sama ketika idola mereka sedang sedih penggemar merasa sedih juga dan pada saat idolanya mendapat capaian yang bagus penggemar juga merasa bangga pada idolanya atas kerja keras yang sebanding dengan hasil yang mereka dapat.

3.1.2 Emosional

Apa yang ditunjukkan dalam media sosial merupakan bentuk jati diri sesungguhnya sang idola yang dilihat oleh penggemar sebagai sosok yang nyata dan bukan hanya melihat aspek kehidupan mereka sebagai seorang yang terkenal saja. Bahkan lebih relevan sekarang karena mereka berbagi apa yang mereka lakukan sepanjang hari, yang mungkin cocok dengan apa yang penggemar juga lakukan. Mereka berbagi banyak hal meminta saran pada penggemar saat bingung menentukan suatu hal interaksi kecil yang dilakukan seperti halnya interaksi personal. Hal ini mengisyaratkan penggemar yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang idola sebagai pribadi, dan bukan hanya aspek ketenaran atau karier mereka. Penggemar hanya akan mencari dan menikmati keaslian dari unggahan idola dalam media sosial, yang dapat menumbuhkan perasaan yang dekat, atau keterikatan emosi antara penggemar dengan idola.

Interaksi ini menimbulkan makna lain bagi penggemar yang mana memiliki perasaan yang mendalam pada idolanya. Segala sesuatu di pandang oleh penggemar bahwa idolanya itu sosok asli yang memiliki ketulusan di saat mereka berinteraksi. Keaslian tersebut yang dianggap nyata oleh penggemar karena memiliki keterikatan yang lebih pada perasaan penggemar. Sehingga penggemar dapat melihat ketulusan sang idola saat berinteraksi dengan penggemarnya seperti yang dikatakan narasumber 3

“mereka Tulus sih ke fans nya menurutku ,mereka sayang banget sama fansnya, kadang sampe melanggar aturan agensinya sendiri demi moa mereka selalu ngasih respon positif ke fansnya ,mereka juga khawatir waktu ada moa yang ngelakuin hal-hal buruk kayak depresi mau bunuh diri, mereka bilang ke kita moa buat cerita ke mereka juga kalau lagi ada masalah seperti sahabat laki-laki yang saling menguatkan karna kami juga seumuran”

Moa sebutan idola untuk penggemarnya, dari yang dikatakan narasumber 3 ada hal yang saling dilakukan dari idola dan penggemarnya. Idolanya juga melakukan hal yang harus melanggar aturan agensinya untuk penggemarnya. Apa yang dilakukan idolanya membuat perasaan yang menyentuh hati penggemarnya yang menganggap idolanya tulus kepada penggemarnya. Ketiga narasumber yang lain juga setuju mengenai hal ini, interaksi parasosial yang penggemar lakukan dengan idolanya menumbuhkan perasaan individual yang membuat penggemar merasakan ketulusan yang diberikan sang idola. Seperti yang dikatakan narasumber

1

“tapi kalo aku perhatiin lagi bangtan beneran tulus sama Army.. liat aja ditiap performnya ..nama army nggak pernah ketinggalan-Hmmm ingat gak.. waktu army marah karna ngerasa dicurangin billboard... bangtan nenangin dengan cara

update.. terus ingat juga gak waktu bangtan sama army saling cemburuan karna army bilang edsheren our boy atau apa lah gitu.. terus suga minta army berhenti buat bikin hastag gitu...itu beneran bikin aku ngerasa deket sama mereka..”

Interaksi yang dilakukan karena saling memberikan perhatian satu sama lain antara idola dan penggemar maupun penggemar dan idola membuat penggemar menganggap dekat secara personal dan penggemar melihat ketulusan yang ditunjukkan idola dan menganggap benar adanya dalam interaksi tersebut

3.2 Pembahasan

Keterlibatan emosional yang dilakukan pada penggemar Kpop pada hubungan parasosial yang terjalin memiliki kemiripan. Hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan dua kategori yaitu sifat patologis yang dimiliki penggemar saat berinteraksi dengan idolanya dan memengaruhi secara emosional penggemar. Dari kategori tersebut berikut hasil dari penelitian untuk mengetahui keterlibatan emosional penggemar dalam hubungan parasosial.

Keempat narasumber sangat memanfaatkan karakter media sosial untuk mencari semua informasi mengenai idola yang mereka ikuti. Dalam media sosial penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idolanya. Penggemar akan mencari tahu dan mengikuti akun dari idolanya untuk mendapatkan informasi terbaru. Penggemar juga mengunggah foto, berbagi kegiatan yang dilakukan penggemar dan memberikan kalimat motivasi untuk mendukung idolanya. Yang membuat interaksi seolah-olah lebih interpersonal karena menampilkan diri sesungguhnya dari sang idola dan penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idola yang di inginkan.

Hartmann mengungkapkan interaksi parasosial dipahami sebagai proses respond an perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media social atau sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis yang dapat berupa perhatian, pemahaman, pengetahuan, simpati, empati, dan perasaan emosional (Hartmann, 2008). Penggemar menggunakan media sosial setiap kali terdapat kesempatan setiap terdapat notifikasi dari idolannya untuk mengetahui informasi terbaru. Menonton siaran langsung setiap idolanya melakukan siaran langsung, memberi banyak komentar supaya dibaca oleh idolanya, dan memperhatikan setiap gerak gerik dari idolanya untuk memahami perasaan dari sang idola. Interaksi yang dilakukan memunculkan pengetahuan, pemahaman, perhatian dan perasaan emosional penggemar mengenai karakter idola mereka baik dalam kegiatan karir idola ataupun kegiatan pribadi idola.

Penggemar juga memiliki sifat patologis sifat patologi yang dimaksud peneliti yaitu sifat yang dimana penggemar akan menyimpulkan suasana atau informasi yang mereka dapat atas asumsi penggemar sendiri. Pada saat idolanya didalam situasi yang tidak seperti biasanya

dan dilihat oleh penggemar, mereka akan merasa khawatir terhadap situasi idolanya. Penggemar akan bertanya-tanya apa yang sedang terjadi pada idolanya, kenapa terlihat seperti itu, akan muncul asumsi-asumsi yang kebenarannya belum terbukti atas kehendak penggemar sendiri.

Cohen mengatakan bahwa interaksi parasosial terjadi ketika penggemar memberi respon kepada idolanya tidak hanya dalam bentuk tertulis terkadang juga berbicara sendiri didepan layar televisi atau buku, tertawa, bahkan merasakan ketakutan dan kegelisahan (Cohen, 2004). Hartmann menjelaskan bahwa penggemar member respon sesuai keinginan, penggemar mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata (Hartmann, 2008). Interaksi parasosial ini terjadi antara penggemar dengan sang idola yang biasanya memiliki rasa kedekatan yang terlihat ramah, perhatian, dan peduli seperti kebanyakan orang pada umumnya namun interaksi parasosial sebagai kedekatan yang berjarak dimana kedekatan ini hanya bersifat satu sisi saja (Cohen, 2004).

Interaksi berulang yang dilakukan penggemar menjadikan komunikasi dalam hubungannya dengan idola terasa lebih individual. Terdapat keterikatan secara emosional karena penggemar mengetahui lebih dari informasi kahir dari idolanya. Penggemar juga mengetahui kehidupan pribadi selebriti, termasuk mode, perjalanan, status hubungan romantis, dan detail terkait kehidupan keluarga. Pengamatan saat tertarik dengan sang idola membuat perhatian penggemar biasanya muncul karena merasa memiliki kedekatan dengan hal tersebut.

Reaksi dari situasi tertentu yang terjadi antara penggemar dan idola dikarenakan hasil dari persepsi diri penggemar dari interaksi yang dilakukan keduanya. Penggemar merasa sang idola juga mengerti perasaannya hal ini yang membuat interaksi yang terjadi terdapat keterikatan secara emosional. Santrock mengatakan bahwa perasaan yang timbul ketika seseorang berada dalam suatu keadaan atau suatu interaksi yang dianggap penting oleh seseorang (penggemar) yang mewakili rasa kenyamanan atau rasa ketidak nyamanan terhadap keadaan atau interaksi yang sedang dialami merupakan bentuk dari emosi (Santrock, 2007). Interaksi ini yang mendekatkan penggemar dengan idola secara emosional.

Bond menjelaskan bahwa media sosial berdampak pada hubungan parasosial remaja, yaitu didefinisikan sebagai “hubungan intim sepihak yang dikembangkan oleh anggota khalayak dengan karakter media dan selebritas” Saat bintang-bintang ini memposting di media sosial dengan pandangan sekilas ke dalam kehidupan pribadi mereka, mereka menciptakan rasa kedekatan palsu dengan audiens mereka disebut sebagai keintiman performatif (Bond, 2016). Mengetahui semua *detail* informasi dan interaksi yang sudah dilakukan keempat narasumber tersebut memiliki rasa bahwa idola yang mereka ikuti tulus dengan penggemarnya.

Narasumber mengibaratkan seperti teman yang saling mengerti perasaan satu sama lain karena pada interaksi yang penggemar lakukan dapat memberikan tanggapan pada media sosial idola dengan memberikan informasi diri penggemar. Pada kesempatan tertentu idolanya memberikan respon pada unggahan-unggahan tersebut. Respon yang diberikan idola dijadikan motivasi yang digunakan di keseharian oleh penggemar.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini menghasilkan ke empat narasumber aktif mencari informasi mengenai idolanya di media sosial. Keterlibatan emosional yang diperlihatkan dalam hubungan parasosial yang terjadi saat interaksi yang dilakukan penggemar kepada idolanya dengan mendiagnosis apa yang sedang terjadi kepada idolanya berdasarkan sudut pandang sendiri. Keempat narasumber memperhatikan semua perubahan emosi pada idolanya saat melihat apa yang ditunjukkan di media sosial. Pada saat idolanya didalam situasi yang tidak seperti biasanya dan terlihat oleh narasumber, mereka akan merasa khawatir terhadap situasi tersebut. Narasumber akan bertanya-tanya apa yang sedang terjadi pada idolanya, kenapa terlihat seperti itu, apa dia sedang sakit, atau ada masalah lain. Dua dari empat narasumber memberikan aksi dengan berkomentar pada unggahan tersebut bermaksud memberikan semangat kepada idolanya. Interaksi yang dilakukan empat responden menghasilkan hubungan parasosial yang terdapat keterikatan secara emosional yaitu dengan penggemar yang merasakan senang dan sedih jika idolanya mengalami hal yang senang dan sedih pula yang membuat ke empat narasumber merasakan ketulusan dan kaslian sang idola yang diperlihatkan pada interaksi yang dilakukan dalam media sosial tersebut.

Dalam penelitian ini, ada keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti yakni peneliti hanya berfokus pada dua media saja yaitu Wevers dan Vlive, padahal banyak sekali media lain yang memiliki berbagai sudut pandang tentang hubungan parasosial di penggemar kpop. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan media Wevers dan Vlive atau menambah dengan media yang lain, untuk melihat bagaimana respon penggemar kpop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia, R. S. (2017). *BTS Boyband Korea Pertama Penakluk Billboard Music Awards*. CNN Indonesia.
- Afrisia, R. S. (2019). *Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang*. CNN Indonesia.
- Ayu, R. S. & Astiti, D. P. (2020). *Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop*. Vol.

1, No. 3, September, 2020 (203 – 210). e-ISSN : 2720 – 8958. DOI : 10.24014/pib.v%vi%i.9858.

- Cohen, J. (2004). *Mediate relationship and social life : current research on fandom, parasocial relationship, and identification*. Routledge.
- Giles, D. (2003). *The psychology of the media audience*. Lawrence erlbum.
- Goleman, D. (2016). *Kecerdasan Emosi*. Gramedia.
- Hartmann, T. (2008). *Mediated interpersonal communication*. Lawrence erlbum associates.
- Hoffner, C. A. (2002). *Attachment to media characters. dalam scehement, J.R (Eds.), encyclopedia of communication and information*. Macmilian reference.
- Jin, S.A. and Phua, J. (2014). Following celebrities' Tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, Vol. 43 No.*
- Kaplan, Andreas M, M. H. (2010). *Users of the world, opportunities of Social Media*. Bussines Horizons.
- Kowalczyk, C & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of aithenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management, vol 25 No.*
- Kriyantono, R. (2006). *teknik praktis riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. kencana prenada media group.
- Kusumawati. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan konseling, Vol 6, No 2.*
- Manusov, J. H. & V. (2001). *Attribution, communication behavior, and close relationship*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research, 51, 371–386.*
<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- Newman, G. E. (2019). The Psychology of Authenticity. *Review of General Psychology 2019, Vol. 23(1) 8–18*
- Paraminta, S. (2018). Makna idola dalam pandangan penggemar (studi komparasi interaksi parasosial fanboy dan fangirl ARMY terhadap BTS). *Universitas Tarumanegara, EISSN 2598 -0785.*
- Perbawani, P & Nuralin, A. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *Universitas Gajah Mada. ISSN 2442-5109.*
- Sagita, A & Kadewardana, D. (2018). Hubungan parasosial di media sosial (studi pada fandom

- army di twitter). *Universitas Pancasila*. ISSN 2087-3352.
- Santrock, J.W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Erlangga.
- Stever, G.S and Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15 No.
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian budaya pop: Pengantar komprehensif teori dan metode*. Jalasutra.
- Weaver, R. L. (1993). *Understanding interpersonal communication*. New York: Harper Collins Publisher
- Wimmer, R. D. & J. R. D. (2000). *massa media research: an introduction*. Wadsworth publishing company.
- Yan, J. (2011). sosial media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, vol.18 No.
- Yousaf, S. (2022), "Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the S-O-R paradigm", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 9, pp. 3525-3549. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1090>