

PENGGEMAR DAN GENDER: FAKTOR MOTIVASI INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL

Putri Ayu Az Zahra; Rina Sari Kusuma
**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Dalam dua dekade terakhir, budaya negara Korea selatan berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Banyak kalangan yang menerima kehadirannya sehingga memunculkan fenomena Korean Wave atau yang sering disebut dengan Hallyu Wave. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Korean Wave adalah musik pop yang sering disebut dengan Korean pop (K-pop). Media sosial pun tak luput dari gelombang Hallyu yang merebak di Indonesia. Media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Telegram dan WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Media sosial juga menghubungkan banyak penggemar terkenal yang tinggal di berbagai tempat dan mempermudah komunikasi. sehingga menciptakan sebuah interaksi parasosial. Interaksi parasosial antara penggemar dan idolanya dapat dilihat dari akun media sosial selebriti. Stever (2009) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai hubungan satu arah antara seseorang dan seseorang yang berstatus lebih tinggi daripada orang yang dikenal secara pribadi, bahkan jika orang tersebut mungkin tidak mengenal mereka. Dalam hal ini, orang yang berstatus lebih tinggi adalah idola Korea dan seseorang yang membangun hubungan tersebut disebut sebagai penggemar. Kemudian ada beberapa faktor yang mendasari terjadinya interaksi parasosial tersebut diantaranya adalah Task attraction, romantic attachment, identificatory attachment, filial attachment, coworker attachment, hero worship, infantile attachment dan parental attachment.

Kata Kunci: K-pop, Penggemar, Interaksi Parasosial, sosial media

Abstract

In the last two decades, the culture of South Korea has developed rapidly and spread throughout the world. Many people accepted his presence, giving rise to the Korean Wave phenomenon, often called the Hallyu Wave. One of the products launched by Korean Wave is pop music, often referred to as Korean pop (K-pop). Social media was not spared from the Halyu wave that spread in Indonesia. Social media such as Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, and WhatsApp are the most used social media today. Social media also connects many famous fans who live in different places and makes communication easier. thereby creating a parasocial interaction. Parasocial interactions between fans and their idols can be seen on celebrity social media

accounts. Stever (2009) defines parasocial interaction as a one-way relationship between a person and someone of a higher status than people they know personally, even if that person may not know them. In this case, the person with the higher status is the Korean idol and the person who builds the relationship is called a fan. Then there are several factors that underlie the occurrence of parasocial interactions including task attraction, romantic attachment, identifying attachment, filial attachment, co-worker attachment, hero worship, childish attachment, and parental attachment.

Keyword: K-pop, Fan, Parasocial Interaction, media social

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade belakangan ini kebudayaan milik negara Korea bertumbuh begitu pesat dan meluas secara global. Kehadirannya diterima oleh banyak kalangan, maka dari itu dapat menciptakan sebuah fenomena “Korean Wave” atau yang biasa disebut Hallyu Wave. Fenomena tersebut dapat dengan begitu mudahnya dijumpai di Indonesia karena memberikan dampak yang signifikan khususnya pada kehidupan remaja generasi milenial. Hal ini juga disebabkan oleh berkembangnya teknologi informasi yang pesat akibat dari globalisasi. Salah satu produk yang disajikan oleh Korean Wave adalah musik pop yang biasa disebut Korean Pop (K-pop). Negara Indonesia saat ini menjadi tempat untuk banyak Kpopers atau penggemar musik Korean Pop. saat tahun 2019 lalu, salah satu media sosial yaitu twitter melansir beberapa list negara dengan cuitan yang berhubungan dengan selebritis K-pop terbanyak dan dapatlah negara Indonesia menduduki peringkat ke-3 setelah negara Thailand dan Korea Selatan. kendatipun negara-negara yang menayangkan video-video K-pop terbanyak di *platform* YouTube, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dengan presentase 9,9% (WonSo, 2021). Negara Indonesia terkenal mempunyai perkumpulan fans dengan jumlah yang besar juga loyal jika menyangkut perihal K-pop. karenanya membuat Indonesia menjadi sasaran “pasar” yang begitu berpotensi besar dalam meningkatkan ekonomi Korea Selatan (Sarajwati, 2020).

Kpop begitu identik dengan terciptanya *boygroup* juga *girlgroup*, yaitu merupakan sekelompok remaja perempuan dan remaja laki-laki di bawah naungan sebuah label musik.

Beberapa contoh dari boygroup dan girlgroup yang belakangan ramai diperbincangkan karena kepopulerannya di kalangan Kpopers adalah antara lain Super Junior, Black Pink, EXO, NCT, ITZY, TWICE, Red Velvet, TXT, Aespa serta BTS. Untuk BTS sendiri, mereka memiliki kumpulan penggemar yang sangat besar, tidak hanya di Indonesia bahkan cakupan ARMY hingga tingkat internasional (Asrofi, 2021).

Dalam penyebaran hallyu wave di Indonesia pun tidak luput dari peran sosial media. Tentunya media sosial menjadi salah satu sarana yang membantu para penggemar K-Pop membangun komunitas online dan juga mempermudah mengakses informasi mengenai idolanya. Sosial media seperti Twitter, Instagram, Facebook, Telegram dan Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Beberapa outlet berita K-pop yang khusus melaporkan informasi terkait semua artis K-pop juga menjadi salah satu sumber terjadinya interaksi parasosial di media sosial (Silvia et al., 2022).

Media sosial juga membuka saluran di mana selebritas dapat berkomunikasi secara teratur dengan penggemar dan membangun hubungan termediasi yang tidak sepihak, lebih memuaskan, dan lebih kuat. Media sosial juga berperan dalam menghubungkan banyak penggemar selebriti yang tinggal di berbagai tempat dan membuat komunikasi lebih mudah. Interaksi parasosial dan hubungan interpersonal parasosial antara penggemar dan idolanya dapat diamati pada akun media sosial selebriti. Komentar yang dibuat merupakan interaksi parasosial dan *followers* yang selalu mengomentari setiap informasi yang diunggah oleh idolanya menunjukkan bahwa mereka telah menjalin hubungan parasosial dengan selebriti tersebut (Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, 2017). Dengan dijumpai oleh sarana ini (media sosial) dapat dijumpai seperti hubungan yang benar-benar terjadi, sehingga seperti ada rasa keterkaitan karena penggemar merasa sangat mengenal artis idolanya, entah itu latar belakang pribadinya, hobinya, kepribadiannya dan bahkan semua orang yang terkait dengannya.

Dalam terbentuknya fanbase yang besar tidak hanya jumlah yang jadi fokus namun juga loyalitas penggemar pada idolanya dan hal ini akhirnya menciptakan sebuah interaksi yang disebut interaksi parasosial antara penggemar dengan idolanya. Konsep parasosial berawal dari teori yang dikembangkan oleh Horton dan Wahl, yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa dan hubungan manusia dari perspektif interaksi simbolik, di mana

tokoh media berkomunikasi dengan khalayak dalam bentuk komunikasi interpersonal (P. Sari & Purwanti, 2022). Dikatakan juga oleh Horton and Wohl jika interaksi parasosial adalah hubungan ilusi tatap muka antara publik dan media. Menurut Rubin dan McHugh, interaksi parasosial adalah hubungan interpersonal satu arah yang dibangun oleh audiens dan tokoh media. Komunikasi dalam interaksi parasosial bersifat satu arah, karena aksi yang diciptakan oleh media dapat ditransmisikan ke media, tetapi reaksi terhadap aksi media tidak ditransmisikan oleh audiens, sehingga interaksi antar manusia terputus (P. Sari & Purwanti, 2022).

Pada penelitian terdahulu mengenai interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar pada idolanya pernah diteliti oleh Siti Muthmainah Mulya dan Ahmad Mulyana pada tahun 2022 dengan judul “Interaksi Parasosial: Fans JKT48 dalam membentuk hubungan dengan idola dan lingkungan”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif-fenomenologi. Sampel dalam penelitian ini adalah para penggemar JKT48 yang mana menjadi narasumber. Hasil dari penelitian ini membahas tentang motivasi para penggemar dalam menyukai JKT48 sehingga membentuk sebuah interaksi parasosial. Motivasi para penggemar JKT48 untuk bertemu dan berinteraksi adalah karena adanya sebuah rasa rindu dikarenakan para penggemar merasa dengan bertemu JKT48 dapat memberikan semangat kepada mereka. Para penggemar juga berfikir jika dengan bertemu dengan JKT48 dapat menghilangkan stres yang disebabkan oleh lingkungan kerja dan kuliah dan juga membuat para member JKT48 mengenali dan mengingat mereka sebagai seorang yang mendukung JKT48. Motivasi para penggemar JKT48 antara lain adalah dapat dianggap sebagai sosok kakak/adik (filial attachment), Sosok orang tua atau yang dianggap sebagai pelindung karena perbedaan usia yang jauh (parental attachment), Menganggap anggota JKT48 berbakat dan dapat dikembangkan oleh penggemar JKT48 (task Attraction), Menganggap diri mereka seperti anggota JKT48 karena kesamaan sifat dan karakter (identification attachment), Tertarik untuk menjalin hubungan khusus dengan anggota JKT48, seperti pacaran (romantic attachment). Dengan begitu penelitian ini memiliki poin persamaan dengan penelitian yang akan diteliti saat ini yaitu mengenai berbagai faktor motivasi yang mendasari terciptanya interaksi parasosial antara para penggemar k-pop dengan selebritis yang diidolakan.

Penelitian terdahulu mengenai interaksi sosial pada penggemar kepada idolanya juga pernah diteliti oleh Eka Putri Wardani, dan Rina Sari Kusuma di tahun 2021 dengan judul “Interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial” yang dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa sampel yang merupakan Army (fanclub BTS) aktif menjalankan interaksi parasosial dengan BTS di media sosial terutama Twitter dimana interaksi parasosial yang dijalankan tersebut menyertakan cara parasosial atau respon psikologis. Hal ini terlihat dari segi interaksi parasosial yang dikerjakan ARMY di Twitter maupun di dunia nyata selepas dari wawancara dan observasi. Peneliti juga meneliti bagaimana perilaku bereaksi terhadap interaksi parasosial ARMY, mereka memperlihatkan berbagai karakter non- verbal seperti meniru BTS, juga gaya pakaian, pose selfie, dll. Mereka juga melakukan hal-hal secara sukarela untuk tetap terhubung dengan BTS, seperti berkomentar dan melakukan spam like di Twitter, serta berambisi untuk bisa menarik perhatian idola mereka. Mereka juga mempunyai beberapa fungsi media yang biasa mereka kerjakan di Twitter, termasuk sebagai individu yang menerima dan mencari informasi terkait BTS, seperti aktivitas, acara, atau berita tentang BTS.

Hal ini menarik untuk diteliti karena dalam sebuah interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar K-pop kepada *public figure* yang di idolakan pasti memiliki suatu motivasi yang mendasari terjadinya hal tersebut. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apa saja motivasi yang mendasari terjadinya interaksi parasosial pada para penggemar K-pop?

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana motivasi interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial

1.3 Kajian Pustaka

1.3.1 Interaksi Parasosial

Stever (2009) mendefinisikan sebuah interaksi parasosial sebagai suatu hubungan yang terjadi satu arah antara seseorang dengan individu yang mempunyai status yang lebih tinggi dari individu tersebut yang dikenal secara pribadi walaupun individu tersebut belum tentu mengenalnya. Dalam hal ini yang dimaksud individu dengan status lebih tinggi adalah idol korea dan seseorang yang mengembangkan hubungan tersebut yang disebut sebagai

penggemar (Steve, 2009). Horton & Wohl mendefinisikan sebuah interaksi parasosial sebagai sebuah hubungan yang diciptakan oleh audiens atau penggemar terhadap tokoh publik yang memiliki sifat sepihak, tidak saling berbalas, dikendalikan oleh individu itu sendiri dan sulit untuk berkembang menjadi hubungan yang timbal balik (Aju, H. S., & Rizal, 2022).

Begitupun menurut Rubin & McHugh, mereka mendefinisikan interaksi parasosial sebagai sebuah hubungan interpersonal yang memiliki sifat satu arah yang diciptakan oleh penonton terhadap karakter dalam media. Sehingga dengan begitu dapat disimpulkan jika interaksi parasosial adalah sebuah hubungan interpersonal yang tercipta antara penggemar dengan tokoh dalam media atau seorang individu yang memiliki status yang lebih tinggi dari dirinya, meskipun hubungan itu hanya bersifat satu arah. Para fans pun memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa mereka dapat mengidolakan idola mereka, beberapa faktor tersebut adalah faktor sosial, fisik dan motivasi dari idola yang mereka gemari (Aju, H. S., & Rizal, 2022)

Menurut Rubin and McHugh dalam penelitian yang dilakukan stever pada tahun 2009 disebutkan bahwa penggemar memiliki 3 motivasi yang paling utama untuk dapat tertarik pada figure selebriti, yaitu antara lain adalah faktor sosial, fisik, dan motivasi untuk mengerjakan tugas. Para fans pun memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa mereka dapat mengidolakan idola mereka, beberapa faktor tersebut adalah faktor sosial, fisik dan motivasi dari idola yang mereka gemari (Mulya, S. N. M., & Mulyana, 2022). Berikut tabel yang dikaji pada penelitian sebelumnya mengenai faktor motivasi interaksi parasosial.

Table 1. faktor motivasi interaksi parasosial (stever, 2009).

NO	FAKTOR	KATA KUNCI	DESKRIPTIF
1	Task Attraction	Berbakat, musikal, kreatif, artistik, penghibur, ekspresif	Tunjukkan daya tarik yang berbeda berdasarkan bakat dan keterampilan selebritas.
2	Romantic Attachment	Seksi, tampan/cantik, menarik, berpakaian rapi, kuat, atletis	Tunjukkan ketertarikan yang berbeda berdasarkan atribut fisik target atau jadilah calon pasangan romantis.

			Referensi dibuat untuk membangun hubungan, pernikahan, ketertarikan seksual atau fisik, atau indikator hubungan pribadi yang menarik lainnya
3	Identificatory Attachment A	Teladan, jujur, dermawan, perhatian, bijaksana, religius, dan lain-lain	Ingin menjadi karakter seperti selebriti
4	Identificatory Attachment B	Menghubungkan selebriti dengan diri mereka sendiri	Selebriti layaknya seperti penggemar
5	Filial Attachment	Teman, saudara perempuan atau saudara laki-laki dan keluarga	Tertarik melihat selebriti sebagai teman atau anggota keluarga tanpa hubungan romantic
6	Coworker Attachment	Kolaborasi atau rekan kerja	Ingin berkolaborasi atau menjadi kolaborator dan bergabung dalam dunia kreatif kolaborasi
7	Hero Worship	Pahlawan, legenda, dll	Selebriti menempati tempat heroik dalam wacana seputar superstar legendaris dan lebih dari sekedar orang biasa
8	Infantile Attachment	Kuat, melebihi yang lain, memenuhi kebutuhan.	Selebriti mengisi kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam kehidupan penggemarnya
9	Parental Attachment	Melindungi, melindungi atau pengasuhan.	Fans adalah pelindung selebriti, pengasuh atau orang tua.

Kemudian menurut Giles dalam Jones, 2013 bahwa interaksi parasosial jika dipahami sebagai proses parasosial dapat berupa perhatian, pemahaman, pengetahuan, evaluasi, simpati, empati, perasaan emosional dan perilaku penggemar. Singkatnya interaksi

parasosial sebagai proses sosial adalah respon kognitif, afektif dan perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media. Respon dari kognitif berkaitan dengan persepsi dan pikiran penggemar terhadap idola, sehingga proses parasosial penggemar berupa perhatian, motivasi dan pengalaman hidup penggemar dan perbandingan dengan idola. Respon afektif berkaitan dengan perasaan negatif atau positif terhadap emosi yang ditimbulkan oleh idola. sedangkan respon perilaku berkaitan dengan perilaku nonverbal, perilaku para verbal, serta niat perilaku penggemar. dan yang terakhir respon yang ditunjukkan dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut (Aju, H. S., & Rizal, 2022).

Tabel 2. Proses perilaku

RESPON	PROSES PERILAKU INTERAKSI PARASOSIAL
KOGNITIF	Alokasi Perhatian, Pemahaman Aksi dan Aktivasi Persona, Aktivasi Media Sebelumnya dan Pengalaman Hidup, Evaluasi Persona dan Aksi Persona, Pengamatan Antisipatif, Konstruksi Hubungan antara Persona dan Diri
AFEKTIF	Simpati/Antipati, Empati/Counter Empath, Kognisi Emosi
BEHAVIOR	Perilaku Nonverbal, Perilaku Paraverbal, Niat Perilaku

1.3.2 Penggemar dan Gender

Ada begitu banyak makna yang dapat menjelaskan definisi kata “*fan*”. Gambaran secara umum “*fan*” dapat ditafsirkan dengan istilah yang digunakan untuk menyebut suatu kelompok penggemar dari suatu produk budaya populer. Namun seringkali fan dikaitkan dengan fanatisme. Berbeda dengan audiens, *fan* adalah sebuah kelompok kecil dari audiens yang menyukai dengan berlebihan pada produk kultural tertentu seperti penyanyi, aktor/aktris, klub sepak bola dll (Misbah, 2014).

Sama halnya dengan K-pop yang saat ini banyak digandrungi oleh para remaja. Dalam penelitian ditemukan jika sebagian dari *K-pop fan* adalah anak remaja di sekolah menengah dan juga mahasiswa (Azzahra & Ariana, 2021). Tetapi dalam penelitian cahayani dan purnama sari pada 2019 dikatakan bahwa pada kenyataannya banyak penggemar dari kalangan dewasa baru yang di mana mereka masih melakukan pemujaan terhadap *public figure* tertentu yang mereka idolakan dan menjadikan para *public figure* tersebut panutan

atau inspirator. Disebutkan juga bahwa dalam persentase 75% dari individu yang berusia dewasa awal memiliki sebuah ketertarikan yang cukup besar pada *public figure* dalam kehidupan mereka. Seperti pada idola pop, bintang film dan figure lainnya (Azzahra & Ariana, 2021).

Setelah menjadi penggemar K-pop, perilaku konsumsi media mereka terkait informasi tentang idola mereka juga meningkat. Seperti halnya mereka yang selalu ingin memahami pertumbuhan dari aktivitas idolanya. kegiatan penggunaan media selepas berperan sebagai penggemar terbagi menjadi dua arah, adalah seperti apa kegiatan penggunaan media mencukupi kepentingan berita atau data dari selebriti dan bagaimana kegiatan penggunaan media merupakan jalan menuju eksistensi atau pengakuan mandiri sebagai penggemar (R. P. Sari, 2012). Para K- pop fan mau melakukan berbagai macam cara agar mereka dapat semakin akrab dengan *public figure* yang mereka idolakan. Bahkan dengan mengoleksi macam-macam pernak pernik hingga sebuah tiket dengan harga yang fantastis akan dengan sukarela dilakukan sebagai sebuah bentuk dukungan pada diri mereka. Yang kemudian perilaku tersebut dimaknai oleh khalayak umum atau yang bukan fans adalah fans yang fanatik. Pada umumnya, sebagai *die-hard* fans, mereka memosisikan diri sebagai orang yang bisa merasakan hal yang dihadapi sang selebritis, yang setelahnya berkembang menjadi interaksi parasosial (Agnensia, 2018).

Mengenai penjelasan soal gender, secara umum dengan terciptanya gender akhirnya para ilmuwan social memperkenalkannya sebagai bentuk penjelasan dari sebuah perbedaan antara laki- laki dan perempuan yang bersifat bawaan sebagai ciptaan tuhan. Kata ‘gender’ juga bisa diartikan sebagai perbedaan peran, status, fungsi dan tanggung jawab dari perempuan dan laki-laki dari hasil sebuah konstruksi sosial budaya yang terpatri melalui proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi lainnya (Puspitawati, 2013).

Dijelaskan oleh Butler, gender adalah sebuah respons yang dilakukan oleh individu yang sedang berada dalam mode kepercayaan dimana hal tersebut sudah dilakukan dalam intensitas yang tinggi sesuai dengan kehendak “sutradara” nya. Diterangkan lebih jauh lagi dengan penegasan jika individu melakukan sebuah kenyataan atau realita seperti diibaratkan seorang aktor yang berakting dengan mengikuti naskah. Butler memiliki pandangan bahwa gender bukanlah reaksi ekspresi dari individu, melainkan sebagai sebagai sesuatu yang

dilakukan tanpa sebuah kesadaran dan bermula dari semacam struktur, dalam pandangannya juga gender bukan sebuah paksaan sosial pada tubuh netral gender, namun alih-alih semacam mode “self-making” sehingga sang subjek dapat dipahami secara sosial. Ada mekanisme yang tercipta di masing- masing individu yang disokong oleh the ruling class mengenai seks dan gender, dimana hal tersebut tidak lagi dipertanyakan dari mana narasi tersebut tercipta, alasan mengapa narasi tersebut tercipta dan siapa yang mengekalkan narasi tersebut (Annisa Fitri, 2020).

Dalam fandom di dunia K-pop, penggemar dikenal dengan dua nama berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu fangirl dan fanboy. Fangirl adalah sebutan untuk fans wanita dan fanboy adalah sebutan untuk fans pria. Secara umum, fanboy lebih reaktif terhadap idol wanita dan sebaliknya, fangirl lebih reaktif saat melihat idola pria. Sehingga interaksi parasosial yang tercipta dengan fangirl dan fanboy terhadap idola mereka memiliki level yang sangat berbeda. Penggemar wanita dan pria menganggap idola K-pop sebagai saudara ataupun teman.

Ada sebuah perbedaan antara fangirl dan fanboy dalam ukuran memilih teman. Penggemar Wanita lebih condong ke arah aktif dalam fandom dan mencari teman dengan fandom yang sama daripada penggemar pria yang biasanya hanya menyukai grup Kpop dengan tidak begitu aktif dalam bersosialisasi bersama penggemar lainnya. Hanya fangirls yang mengalami efek interaksi parasosial berkelanjutan, fanboys tidak mengalami perasaan hubungan persahabatan dengan grup k-pop idolanya. Fanboys cenderung melihat mereka hanya sebagai idola dan tidak mengharapkan hubungan yang lebih dalam. Ada kesamaan lain antara fangirls dan fanboys: mereka berdua menjadikan grup tersebut kode etik mereka. Perilaku positif dari member grup tersebut akan ditiru dan ditiru sebanyak- banyaknya. Penggemar wanita menyukai idola mereka dengan hubungan emosional sementara penggemar pria memiliki hubungan rasional. Fangirls lebih cenderung mengidentifikasi sebagai member dari fandom dan aktif dalam berkomunikasi, alih-alih dengan fanboys mereka cenderung tidak tertarik untuk berkomunikasi dalam komunitas atau fandom (Mihardja & Paramita, 2019).

1.3.3 Peran Penggemar K-pop dalam Menetapkan Pandangan Gender

Penggemar kpop telah menjadi kekuatan yang luar biasa dalam membentuk pandangan gender di dalam dan di luar budaya populer Korea Selatan. Grup musik kpop telah menarik perhatian global dengan basis penggemar yang fanatik. Bersemangat dan beragam. Dalam perjalanan popularitas kpop, terbukti bahwa para penggemar berperan penting dalam mendefinisikan persepsi gender dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan menerima (Silfia, I., & Kurniawan, R. 2022)

Ada beberapa faktor yang mungkin bisa mendukung peran kpop dalam menetapkan pandangan gender yaitu dengan mendukung berbagai representasi gender, yang dimana penggemar kpop memiliki kecenderungan untuk merangkul untuk beragam representasi gender dalam kelompok musik dan para idolnya. Group kpop sering menampilkan anggota yang berbeda dari spektrum gender dan para penggemar tidak ragu untuk memberikan dukungan dan cinta mereka kepada semua anggota tanpa memandang gender. Dalam hal ini penggemar kpop memainkan peran penting dalam mengatasi stereotip gender dan menghapus batasan yang ada dalam ekspresi diri (Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. 2020).

kemudian ada juga dengan menolak stereotip gender tradisional, industri hiburan kpop telah menghadirkan konsep-konsep yang menantang stereotip gender tradisional. Beberapa idol kpop mengeksplorasi penampilan androgini yang mencampurkan unsur feminim dan maskulin, menciptakan citra yang unik dan menarik. Penggemar kpop merespon positif terhadap eksperimen identitas gender mereka. Dengan demikian, persepsi gender dalam kpop menjadi inklusif dan beragam (Hanana, A., & Rahma, A. 2018).

Lalu ada juga aktivisme dalam isu-isu gender dan sosial, yang dimana penggemar kpop juga telah membuktikan diri sebagai agen perubahan dalam isu-isu gender dan sosial. Mereka sering berpartisipasi dalam kampanye online dan offline memerangi pelecehan seksual, mengkampanyekan hak-hak LGBT dan mengadvokasi kesetaraan gender. Kebebasan berpendapat dan berbicara tentang isu-isu yang mereka anggap penting telah memperdayakan penggemar kpop untuk berkontribusi pada perubahan sosial yang positif (Taruni, K., Musa, D. T., & Gaffar, Z. H. 2022).

Adalagi pengaruh dalam penampilan dan gaya, yang dimana penampilan dan gaya di industri kpop memiliki dampak besar dalam menentukan pandangan gender. Penggemar

kpop sering kali meniru busana, gaya rambut dan riasan dari idol mereka. Hal Ini dapat menyebabkan perubahan dalam persepsi gender, karena banyak penggemar yang merasa nyaman untuk mengeksplorasi penampilan yang berbeda dan menciptakan identitas mereka sendiri tanpa takut dijatuhkan atau dikecam (Astuti, P. T. 2016).

kemudian yang terakhir perannya sebagai agen perubahan sosial, yang dimana penggemar kpop dapat dianggap sebagai agen perubahan sosial dalam mengatasi isu-isu gender dan memberikan contoh positif bagi generasi muda. Dukungan mereka terhadap berbagai identitas gender dan advokasi untuk kesetaraan gender menciptakan kesadaran tentang pentingnya penghormatan dan penerimaan. Pengaruh mereka yang kuat dalam dunia digital membuka jalan bagi pesan-pesan positif ini untuk menyebarluaskan dan mencapai berbagai kalangan.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kirk & Miller (1986), metodologi didefinisikan sebagai tradisi ilmu sosial yang didasarkan pada pengamatan orang dalam karakteristik mereka sendiri dan menghubungkan kondisi mereka sendiri dengan orang-orang tersebut (Pujileksono, 2015).

Dalam penelitian ini terdapat populasi yang digunakan untuk kebutuhan penelitian. Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah seorang Kpop fan. Tidak hanya populasi, dalam penelitian ini juga terdapat sample. Untuk menentukan sampel, Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sesuai istilahnya, sampel diambil menggunakan tujuan tertentu. seseorang atau sesuatu diambil menjadi sampel karena dianggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut bisa menaruh warta yang diharapkan untuk keperluan penelitian (Pujileksono, 2015). Kriteria sampel yang dibutuhkan adalah seorang Kpop fan (fanboy dan fangirl) yang terdampak atau mengikuti perkembangan budaya Korean Wave, dengan rentang umur 17-30 tahun yang sering melakukan interaksi parasosial dengan idolanya di berbagai macam sosial media. Untuk jumlah fanboy dan

fangirl yang dibutuhkan sebagai responden untuk memberikan jawaban mengenai beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini adalah sejumlah 5 orang.

Tabel 3. Data Responden

NO	Nama	Usia	Pekerjaan	Fandom
1	Maharani Anisa	20 Tahun	Mahasiswa	NCTzen
2	Putri Novita R.	21 Tahun	Mahasiswa	NCTzen
3	Muhammad Ridlo	22 Tahun	Mahasiswa	EXO-L
4	Dimas Ahmad Aulya	22 Tahun	Mahasiswa	Reveluv & ARMY
5	Eka Viola Setyowati	23 Tahun	Mahasiswa	Stay & Treasures Maker

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pertemuan tatap muka bersama informan untuk mendapatkan data data yang lengkap dan juga mendalam. Dalam kegiatan wawancara ini, pelaku wawancara tidak memiliki kuasa atas respon yang diberikan oleh informan yang dimana artinya para informan memiliki kebebasan dalam memberikan jawaban (Kriyantono, 2009).

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif terdiri dari menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai keadaan, situasi dan meringkas data yang dikumpulkan dari masalah yang dipelajari yang muncul dalam praktik dalam bentuk wawancara atau observasi (Wirartha & Hardjono, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, menghasilkan beberapa faktor yang menentukan atau yang menjadi alasan dibalik rasa tertarik atau suka para penggemar terhadap para public figure yaitu idol K-pop. Ada 9 faktor mendasar yaitu task attraction, romantic attachment,

identificatory attachment A, identificatory attachment B, filial attachment, coworker attachment, hero worship, infantile attachment. Berikut penjelasannya:

3.1.1 Task Attraction.

Task Attraction adalah Daya 10 figur tugas terletak pada seberapa banyak hal itu dilakukan di mana penonton menganggap karakter atau kepribadian sebagai mampu, kredibel atau berbakat (Nadora, 2019) ketertarikan tugas atau sama seperti kalimat “saya suka selebriti ini karena dia benar-benar pandai dalam apa yang mereka lakukan” (Stever, 2009). Dalam faktor ini berkaitan dengan bakat, musical, kreatif, artistic, penghibur dan ekspresif. Dalam deskripsinya, faktor ini menunjukkan daya figur yang berbeda berdasarkan bakat dan keterampilan selebritas. Dalam konteks penelitian ini, faktor task attraction dapat dilihat dari apa yang idol k-pop miliki, seperti kemampuan musikalitas, performance, kemudian bakat seperti memiliki vokal yang bagus, kemampuan menari yang baik dan beberapa pandai memainkan alat musik.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki mengenai Seulgi Red Velvet dan V BTS dikatakan jika dirinya tertarik dengan sang idola berkat bakat dan kemampuan yang dimiliki mereka, seperti kemampuan menari dari Seulgi yang sangat baik hingga terkenal di kalangan fans sebagai dancing machine. Dance atau Gerakan locking yang dikuasai oleh seulgi merupakan jenis dance yang biasa dikaitkan dengan dance hip hop, dance yang sudah dipelajari sejak usianya beliau membuat maka tak heran jika dirinya mendapat julukan sebagai dancing machine di grupnya. Selain seulgi, penggemar juga menyukai kemampuan menyanyi yang apik dan terdengar sangat merdu dari V BTS. Jenis suara yang dimiliki oleh v adalah bariton, dengan suara seraknya yang khas bukan hanya jadi favorite penggemar namun mendapat pujian dari kritikus musik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 3 (fanboy) yaitu:

“Awal mula tertarik karena lagunya yang easy listening, lalu penasaran dengan grupnya, ditambah membaca dari beberapa laman kpop yang ternyata perjuangan mereka untuk masuk ke dunia entertain ini tidak mudah”

Sementara itu, menurut Responden 4 (fanboy), berpendapat:

“memiliki suara yang sangat merdu dan bisa membawakan lagu dengan oktaf/nada yang tinggi dan juga terkenal memiliki bakat menari yang sangat baik membuat responden memiliki rasa tertarik pada idolanya”

Kemudian berbeda dengan Responden 2 (fangirl), berpendapat:

“Responden memiliki rasa tertarik dengan idolanya karna personality dan bakat yang dimiliki”

Dilanjut pendapat dari Responden 1 (fangirl) bahwa:

“awal suka karena bakat dance nya, tapi lama kelamaan juga suka dengan sifat dan karakter yang ditunjukkan”

Dari pemaparan diatas dari penggemar perempuan Memang idol k-pop memiliki daya tarik tersendiri seperti Seulgi Red Velvet juga terkenal memiliki bakat menari yang sangat baik. Selain itu, juga banyak yang mengagumi kemampuan V dalam bernyanyi. V memiliki suara yang sangat merdu dan bisa membawakan lagu dengan oktaf/nada yang tinggi

Kemudian, penggemar laki-laki lainnya juga mengatakan jika bakat bermusik yang dimiliki anggota EXO membuat dirinya jatuh cinta. Salah satunya adalah Chanyeol yang berperan sebagai rapper di grupnya, juga memiliki kemampuan menulis lirik dan memproduksi music meski baru satu lagu yang resmi dirilis oleh SM entertainment, Chanyeol tak kehilangan akal sehingga memanfaatkan platform soundcloud agar para penggemarnya tetap dapat menikmati karya-karya ciptaannya.

3.1.2 Romantic Attachment.

Romantic Attachment adalah ketertarikan yang didasari oleh hal-hal romansa. Hubungan parasosial ditandai dengan kedekatan fisik dan emosional seorang penggemar dengan figure media. Hubungan parasosial dikaitkan dengan perasaan tergila-gila dengan tokoh media yang kuat dan meresap di kalangan anak muda. Hubungan ini adalah aspek umum dan penting dari perkembangan seorang remaja, yang memungkinkan sang remaja sebagai penggemar menjelajahi masa dewasa dari risiko seksual atau emosional. Dalam hubungan yang di mediasi, audiens memegang kendali penuh atas interaksi dan dapat mengakhiri hubungan atau meningkatkan intensitasnya tanpa takut akan penolakan atau konflik. Kapan pun Dalam hubungan tersebut, penggemar dapat memaksimalkan manfaat hubungan dan meminimalisir risikonya (Erickson et al., 2018).

Dalam faktor romantic attachment yang merujuk dalam penelitian yang dilakukan oleh stever (2009) terdapat beberapa kata kunci pada faktor ini, seperti kata seksi, tampan/cantik, menarik, berpakaian rapi, kuat dan atletis dimana beberapa hal tersebut menjadi alasan atau faktor bagi para penggemar sehingga akhirnya memiliki rasa ketertarikan pada idolanya untuk dapat menjalin hubungan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 5 (fangirl), yaitu:

“Dari look yang terlihat menawan juga ditambah faktor karakter dan sifat responden menginginkan menjadi sosok istri”

Kemudian berbeda dengan Responden 4 (fanboy), berpendapat:

“menurut saya faktor visual juga termasuk. Tak bisa dipungkiri, wajah cantik maupun ganteng yang dimiliki oleh idola sang responden merupakan faktor utama yang menjadikan responden bisa memiliki rasa suka terhadap idolanya tersebut”

Kemudian Responden 3(fanboy), berpendapat:

“visual dari grup idolanya yang keren-keren membuat responden tertarik untuk mendengarkan lagu lagunya”

Namun ada sedikit perbedaan antara penggemar laki-laki dan perempuan dalam merepresentasikan faktor tersebut. Jika laki-laki hanya sekedar mengagumi dari wajah tampan dan cantik sang idola, berbeda dengan penggemar perempuan yang mana menjadikan faktor romantic attachment sebagai dasar rasa suka yang akhirnya menimbulkan sebuah ketertarikan lebih dalam, missal seperti ingin menjadi kekasih atau istri dari idolanya.

Kalau salah satu penggemar laki- laki menyukai idolanya yaitu seulgi Red Velvet karena senyumnya yang manis, berbeda dengan penggemar perempuan berusia 23 tahun yang mengatakan jika dirinya menyukai Bangchan Stray Kids, karna dirinya mengenal sosok bangchan sebagai sosok yang kuat. Bangchan yang dikenal sebagai leader memiliki ketahanan fisik yang kuat terlihat dari bentuk tubuhnya yang atletis dan terlihat begitu seksi di matanya, ketika tertangkap kamera pun Bangchan selalu berpenampilan rapi dan menarik. Sang penggemar merasa jika dirinya menjadi istri dari Bangchan pasti akan merasa dilindungi sekali.

3.1.3 Identificatory Attachment.

Identification Attachment dalam penelitian Stever (2009) dijelaskan paling sering, penggemar memiliki tiga motif utama untuk menarik selebriti. Ini disebut sebagai motivasi, fisik, dan tugas. Untuk tujuan analisis ini, motivasi diganti namanya menjadi identifikasi dengan afiliasi dan dibagi menjadi dua kategori: “Saya ingin menjadi seperti selebriti” dan yang lainnya “selebriti itu seperti saya”. Hofner dan Buchanan (2005) menyebut tipe tersebut seperti “harapan identifikasi”. Bandura (1986) menyebutnya panutan. Karena konsep-konsep ini dapat ditemukan di banyak tempat berbeda dalam literatur dari berbagai disiplin ilmu, ungkapan yang digunakan tidak seragam, sehingga sulit untuk mengidentifikasi dan membentuk teori yang komprehensif (Stever, 2009).

a. Identificatory Attachment A

Pertama, banyak peneliti telah menemukan bahwa proses pengenalan dapat melampaui melihat situasi. Setelah Rosengren et al. menggambarkan reaksi karakter terhadap tontonan, (1976) menyatakan bahwa “hubungan di luar tontonan sama pentingnya atau bahkan lebih penting”. Mungkin yang terpenting, identifikasi dipandang sebagai fenomena yang lebih permanen – sebuah “identifikasi jangka panjang” dengan satu atau lebih figure di dunia media. Mereka mengukur tipe identifikasi ini dengan item seperti “Saya sangat ingin menjadi seperti orang-orang dalam program ini”. Pernyataan yang diinginkan adalah digunakan untuk menggambarkan jenis reaksi dari proses psikologis bahwa seseorang ingin atau mencoba untuk menjadi seperti orang lain (Hoffner & Buchanan, 2005).

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 1 (fangirl), yaitu:

“sifat baik, tanggung jawab, dan suka menghargai menjadi alasan saya dapat tertarik dengan idolanya dan memotivasi agar dapat meniru sifat dan karakter baiknya. Karena idola saya termasuk orang yang religious, membuat saya menjadi lebih memperhatikan keagamaan juga seperti sang idola,”

Sementara itu, menurut Responden 2 (fangirl), berpendapat:

“fasih berbahasa Inggris, baik, pekerja keras adalah faktor kenapa saya memiliki rasa ketertarikan dan memotivasi diri agar dapat fasih berbahasa Inggris.”

Kemudian berbeda dengan Responden 4 (fanboy), berpendapat:

“Selain karena visual, saya juga menjadikan idolanya sebagai idola responden karena faktor sifat dan karakternya yang sangat cheerful (ceria). Dan responden menjadi termotivasi untuk bisa menjadi seseorang yang sukses, pekerja keras, dan tidak gampang menyerah layaknya seperti sang idola.”

Dilanjut pendapat dari Responden 3 (fanboy) bahwa:

“Pesona yang dimiliki oleh sang idola selalu positif dan selalu menghargai fansnya menjadi faktor rasa tertarik itu muncul”

Dalam penelitian ini, kembali ditemukan pernyataan yang berbeda pada penggemar laki-laki dengan perempuan. Dalam hal ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki cenderung mengikuti karakter dan sifat yang dimiliki oleh idolanya seperti bagaimana karakter sang idola yang ceria ataupun karakter pekerja keras dan tidak mudah menyerah dalam meraih mimpi sehingga sang penggemar merasa termotivasi agar dapat menjadi sosok yang di idolakan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan yang diberikan oleh penggemar perempuan yang memiliki ketertarikan pada Hyunsuk Treasure. dinilai memiliki sifat pekerja keras yang selalu ditunjukkan setiap ada kesempatan, kemudian dengan sifat yang tegas dan bijak namun tetap terlihat asik.

Ada Pula penggemar perempuan lainnya yang mengaku jika dirinya menyukai sang idola karena sifat religiusnya. Berdoa bersama sebelum tampil, rajin beribadah, dan tidak lupa berterima kasih kepada tuhan yang selalu dilakukan di speech nya di setiap acara penghargaan membuat sang penggemar kagum karena secara tidak langsung mengingatkan dirinya untuk dapat menjadi sosok yang religius juga.

b. Identificatory Attachment B

Kedua, secara umum identifikasi terkadang mengacu pada proses dimana seseorang menempatkan dirinya pada posisi karakter dan mewakili partisipasi dalam pengalaman karakter selama program berlangsung. Cohen (2001) menggunakan definisi ini untuk menyatakan bahwa melalui identitas, penonton kehilangan identitasnya sendiri dan menerima identitas 13 figure media. Rosengren dan Windahl (1972) menyebut proses ini “menangkap” (Hoffner & Buchanan, 2005). Dalam penelitian ini, bagaimana penggemar menghubungkan diri mereka dengan para idolanya sehingga menciptakan frasa jika selebriti layaknya seperti penggemar.

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 5 (fangirl), yaitu:

“saya tertarik dengan idolanya karena cenderung memiliki sifat yang sama. Contohnya karena sama-sama anak pertama dan juga punya prinsip yg kuat. Sehingga saya merasa memiliki kecocokan dan merasa ada kedekatan tersendiri”

Sejalan dengan kedua informan sebelumnya, menurut Responden 1 (fangirl) yaitu:

“saya dapat tertarik dengan idolanya karena cenderung memiliki sifat yang sama”

Kemudian berbeda dengan Responden 4 (fanboy), berpendapat :

“Saya cenderung lebih tertarik dengan idol-idol yang memiliki kemiripan terhadap sifat yang sang responden miliki. Mungkin karena lebih merasa relate sehingga merasa lebih terhubung. Tak hanya itu, menurut saya, akan menjadi lucu kalau misal ada beberapa dari sifat yang responden miliki mirip dan juga dimiliki pula oleh idol yang diidolakan”

Dalam kasus ini juga melibatkan sifat dan karakter sang idola. Beberapa penggemar mengaku jika mereka lebih tertarik dengan selebriti yang memiliki sifat yang sama dengan mereka. Karena dengan memiliki sifat atau karakter yang sama, para penggemar merasa lebih terhubung dengan sang idola, sehingga mereka merasa ada kedekatan diantara mereka dengan idolanya. Seperti pengakuan seorang penggemar perempuan yang menyukai Bangchan stray kids, penggemar tersebut mengatakan jika mereka memiliki karakter yang sama. ia dan sang idola sama-sama anak pertama dan dirinya melihat Bangchan sebagai pribadi yang memiliki prinsip kuat dan cenderung keras, sehingga membuat dirinya merasa memiliki kecocokan dan kedekatan.

3.1.4 Filial Attachment

Filial Attachment Selain tiga kategori utama, kategori lain muncul dalam analisis yaitu filial attachment atau ketertarikan seorang penggemar kepada selebriti sebagai calon teman atau anggota keluarga. Peringkatnya termasuk “Menjadi Teman Selebriti” dan “Menjadi Anggota Keluarga Selebriti”. Dalam faktor ini berkaitan dengan bagaimana ketertarikan para penggemar untuk menjadi sosok yang dekat dengan idolanya, seperti teman atau keluarga (saudara perempuan dan saudara laki laki) tanpa hubungan romantic.

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 1 (fangirl), yaitu:

“saya menganggap idolanya sebagai sosok yang memotivasi atau motivator dalam menjalankan hidup atau role model as a person”

Sementara itu, menurut Responden 2 (fangirl), berpendapat:

“saya menganggap idolanya sebagai kakak laki-laki”

Kemudian berbeda dengan Responden 4 (fanboy), berpendapat:

“Setelah memasuki fase menjadi penggemar, saya ingin menjadi teman karena saya akan merasa senang bukan main atau sebagai kakak dan menjadi role model yang responden ikuti dalam kehidupannya”

Dilanjut pendapat dari Responden 3 (fanboy) bahwa:

“saya memandang idolanya sebagai seseorang yang memotivasi atau motivator dalam menjalankan hidup”

Dalam hal ini, beberapa penggemar mengatakan alih alih menjadi seorang pacar, mereka lebih tertarik ingin menjadi anggota teman yang memiliki kedekatan dengan sang idola atau menjadi keluarga seperti kakak/adik. Bagi beberapa penggemar, keinginan menjadi teman atau jadi bagian dari keluarga sang idola adalah sebuah kebahagiaan tersendiri, karna mereka merasa memiliki hubungan yang intim dengan sang idola. Seperti salah satu penggemar perempuan yang mengidolakan sosok Mark Lee NCT, karena memiliki selisih usia 3 tahun membuat dirinya menganggap Mark Lee adalah kakak laki-lakinya. Hal ini disebabkan juga karena dirinya adalah anak pertama sehingga ia merasa mendapatkan peran kakak laki-laki dari sosok Mark Lee. Adapun perbedaan dengan penggemar laki-laki yang berharap untuk menjadi teman dari sang idolanya.

3.1.5 Co-worker Attachment

Co-worker secara harfiah dalam kamus bahasa Inggris diartikan sebagai seseorang yang bekerja dengan kita, dan dalam pekerjaan atau di tingkat tanggung jawab yang sama. Coworker attachment adalah salah satu ketertarikan para penggemar berdasarkan keinginan untuk berkolaborasi atau menjadi rekan kerja dari sang idola. Di beberapa kasus coworker attachment dapat terjadi pada penggemar karena beriringan dengan pemujaan terhadap idolanya dan bentuk cinta lainnya, juga mengarah pada kesimpulan- Mungkin bekerja dengan selebritas lebih masuk akal daripada mempertimbangkan aspirasi karier, dalam beberapa kasus hal ini juga dapat menjadi alasan untuk mendekati selebriti (Stever, 2009).

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 1 (fangirl), yaitu:

“Setelah memasuki fase menjadi penggemar, hubungan yang diharapkan adalah Ingin berteman atau menjadi partner kerja”

Sementara itu, menurut Responden 3 (fanboy), berpendapat:

“Karena aku juga suka nyanyi, hubungan yang aku harapkan adalah Ingin menjadi partner kerja atau kolaborator dari idolaku, semacam menciptakan lagu bersama dan memiliki pertunjukan music bersama”

Satu dari lima penggemar yang menjadi responden mengatakan bahwa ia ingin menjadi kolaborator idolanya. Menyukai bidang yang sama yaitu bidang Tarik suara dengan idolanya yaitu Mark Lee dari NCT membuat sang penggemar memiliki ambisi untuk dapat menjadi rekan kerja sang idola. Memiliki impian sebagai penyanyi membuat dirinya juga berandai-andai untuk memiliki pertunjukan music dengan sang idola di mana dirinya bernyanyi dan Mark Lee melakukan rapp. Membuat lagu kolaborasi dan menyanyikannya bersama adalah sebuah impian besar bagi dirinya. Namun tidak dapat dipungkiri jika hal tersebut dapat menjadi alasan agar lebih dekat dengan sang idola.

3.1.6 Hero Worship

Seorang idola mengacu pada individu yang berbakat, prestasi, status, dan/atau penampilan fisiknya dihargai dan dirayakan oleh penggemar berbagai minat hiburan (misalnya, olahraga, musik, dan film). Pemujaan terhadap pahlawan terwujud dalam pemujaan dan perilaku keteladanan dan mencapai puncaknya pada masa remaja. Kekaguman dapat diungkapkan dengan mengumpulkan memorabilia yang berhubungan dengan sang idola atau dengan mencoba untuk bertemu dengan sang idola (Hyman & Sierra, 2010). Dalam penelitian stever (2009) diungkap jika hero worship dimana sang selebriti menempati tempat heroik dalam wacana seputar superstar legendaris dan lebih dari sekadar orang biasa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 3 (fanboy), yaitu:

“saya menganggap idolanya sebagai penyelamat karena memberikan sebuah motivasi untuk bertahan ketika berada di titik terendah”

Kemudian berbeda dengan Responden 1 (fangirl), berpendapat:

“Terutama masa masa di mana saya harus lebih bisa survive lagi dalam menjalani masalah yang ada, saya masih bisa bertahan dan semangat karena melihat dari perjuangan idola saya juga tidak mudah”

Dalam penelitian stever (2009) menyatakan bahwa idola menjadi sosok yang heroic untuk para penggemarnya. Seperti yang dialami oleh beberapa responden jika idolanya menempati ruang khusus karena dapat memotivasi dirinya untuk tetap bertahan. Ketika penggemar merasa putus asa dengan hidupnya karena memiliki masalah dengan keluarga, kuliah, pertemanan maka para idol tersebut seolah olah “menyelamatkan” layaknya superhero yang membuat sang penggemar akhirnya “terselamatkan” dari keputus asa-an tersebut. Mereka belajar bagaimana caranya survive melalui apa yang ia lihat dari idolanya. Seperti salah satu penggemar yang menyukai EXO, mengatakan bahwa member EXO menyelamatkan dirinya melalui lagu-lagu milik mereka dan dari cerita bagaimana mereka dapat bertahan ditengah rintang hadir.

3.1.7 Infantile Attachment

Menemukan bahwa penggemar sering membentuk hubungan parasosial yang kuat dengan selebriti karena kekurangan dalam kehidupan langsung mereka. Banyak penggemar mengembangkan ikatan seperti anak-anak dengan selebritas, dengan selebritas mengakomodasi kebutuhan yang tidak dapat atau tidak dapat dipenuhi oleh pasangan kehidupan nyata para peserta. Misalnya, seorang penggemar menggambarkan hubungannya dengan penyanyi populer sebagai akibat dari disakiti atau dikhianati oleh pasangannya (entah disengaja atau tidak), tetapi dia tahu bahwa penyanyi tidak akan pernah menyakiti atau mengkhianatinya (Bernhold & Metzger, 2020).

Hal ini sesuai dengan pendapat Responden 1 (fangirl), yaitu:

“Memberikan rasa semangat dalam menjalani hidup jika idola update tentang kesehariannya”

Sementara itu, menurut Responden 2 (fangirl), berpendapat:

“Memberikan motivasi kepada responden untuk dapat bertahan hingga akhir”

Sejalan dengan kedua informan sebelumnya, menurut Responden 3 (fanboy) yaitu:

“Memberikan motivasi atau semangat pada responden dalam menjalani kehidupan yang tidak didapat dari hal lain. seperti menjadi moodbooster karena di saat seharian melakukan aktivitas seperti kuliah atau organisasi rasa lelah menjadi terobati saat melihat konten konten tentang idolanya”

Kemudian berbeda dengan Responden 4 (fanboy), berpendapat:

“menjadi termotivasi untuk mampu mewujudkan segala mimpi yang ingin capai. dan sadar bahwa semua mimpi yang dimiliki itu hanya dapat diraih dengan bekerja keras, tidak gampang mengeluh, dan terus melakukan usaha yang terbaik dalam mewujudkan impian.”

Dilanjut pendapat dari Responden 5 (fangirl) bahwa:

“Sebagai reminder. Ketika responden merasa down dan tidak punya reminder, para idola tersebutlah yang menjadi sosok reminder untuk mengingatkan bahwa segala masalah yang yang dapat harus dihadapi dan tidak boleh patah semangat dalam menghadapinya”

Namun dalam kasus penelitian ini, penggemar digambarkan tidak mendapatkan peran dari sosok keluarga yang seharusnya mereka dapatkan, sehingga mereka merasa para idola mereka lah yang dapat memenuhi kekosongan tersebut. Berawal dari menjadi teman curhat ketika sosok keluarga tidak dapat menjadi tempat berkeluh kesah meski hanya terjadi satu arah, biasanya yang dilakukan adalah mengirim direct message ke akun Instagram para kpop idol yang berisikan keluh kesah mereka. Seringkali juga para idola tersebut memberikan sebuah motivasi tidak hanya melalui kata-kata tapi juga melalui karya, sehingga para penggemar merasa ada sosok yang bisa menjadi tempat bersandar. Begitu juga saat mereka merasa bahwa idola mereka dapat menjadi role model mereka.

3.2 Pembahasan

Dalam fandom di dunia K-pop, penggemar dikenal dengan dua nama berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu fangirl dan fanboy. Fangirl adalah sebutan untuk fans wanita dan fanboy adalah sebutan untuk fans pria. Secara umum, fanboy lebih reaktif terhadap idol wanita dan sebaliknya, fangirl lebih reaktif saat melihat idola pria. Sehingga Interaksi parasosial yang tercipta dengan fangirl dan fanboy terhadap idola mereka memiliki level yang sangat berbeda. Penggemar wanita dan pria menganggap idola K-pop sebagai saudara ataupun teman. Ada sebuah perbedaan antara fangirl dan fanboy dalam ukuran memilih teman.

Penggemar Wanita lebih condong ke arah aktif dalam fandom dan mencari teman dengan fandom yang sama daripada penggemar pria yang biasanya hanya menyukai grup Kpop dengan tidak begitu aktif dalam bersosialisasi bersama penggemar lainnya. Hanya fangirls yang mengalami efek interaksi parasosial berkelanjutan, fanboys tidak mengalami perasaan hubungan persahabatan dengan grup k-pop idolanya. Fanboys cenderung melihat mereka hanya sebagai idola dan tidak mengharapkan hubungan yang lebih dalam.

Dari hasil wawancara dengan 5 narasumber peneliti menemukan ada kesamaan lain antara fangirls dan fanboys: mereka berdua menjadikan grup tersebut kode etik mereka. Perilaku positif dari member grup tersebut akan ditiru dan ditiru sebanyak-banyaknya. Penggemar wanita menyukai idola mereka dengan hubungan emosional sementara penggemar pria memiliki hubungan rasional. Fangirls lebih cenderung mengidentifikasi sebagai member dari fandom dan aktif dalam berkomunikasi, alih-alih dengan fanboys mereka cenderung tidak tertarik untuk berkomunikasi dalam komunitas atau fandom.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai beberapa faktor yang mendasari terjadinya sebuah interaksi parasosial di antara penggemar dengan idol K-pop. Dimana pada dasarnya interaksi parasosial adalah suatu interaksi yang terjadi satu arah di mana para penggemar menganggap diri mereka mengenal sosok public figure yang mereka temui di berbagai macam platform yang mereka gunakan untuk mencari tahu dan mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan para idol K-pop. Terdapat 9 faktor motivasi.

3.2.1 Task Attraction

Pada penelitian ini membuktikan bahwa ketertarikan tugas atau apa yang mereka pandai lakukan pada bidangnya mampu menarik minat banyak orang untuk dapat tertarik dengan mereka. Bakat dan keterampilan yang mereka 'jual' menjadi daya tarik bagi mereka untuk menarik perhatian para penggemar. Dalam hal ini para penggemar biasanya menyukai bagaimana cara mereka meliuk-liukan tubuh mereka di atas panggung, bagaimana merdunya suara mereka dan keterampilan menulis atau memproduksi lagu. Bakat dan keterampilan musikalitas mereka yang sangat kreatif akhirnya menciptakan sebuah interaksi parasosial pada penggemar.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan jika mereka tertarik karena lagunya yang easy listening, lalu penasaran dengan

grupnya, ditambah membaca dari beberapa laman kpop yang ternyata perjuangan mereka untuk masuk ke dunia entertain ini tidak mudah dan memiliki suara yang sangat merdu dan bisa membawakan lagu dengan oktaf/nada yang tinggi dan juga terkenal memiliki bakat menari yang sangat baik membuat mereka memiliki rasa tertarik pada idolanya.

Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan jika mereka suka karena bakat dance nya, tapi lama kelamaan juga suka dengan sifat dan karakter yang ditunjukkan dan narasumber memiliki rasa tertarik dengan idolanya karna personality dan bakat yang dimiliki

Penelitian mengenai Task Attraction yang menjadi daya tarik utama juga pernah dibahas dalam penelitian Biao Luo dkk pada tahun 2023 ini mengenai pengaruh dari keahlian dan ketertarikan selebriti internet pada pembelian produk rumah tangga hemat energi. Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengaruh interaksi parasosial antara penggemar dan sang selebriti yang akhirnya menarik antusias penggemar untuk membeli produk tersebut. Keahlian dan daya tarik selebriti online (social attraction dan task attraction) secara positif mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk hemat energi dalam komunitas online. Selain itu, kompetensi dan daya tarik tugas memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli penggemar produk rumah tangga hemat energi; Artinya, penggemar lebih cenderung membeli produk hemat energi dengan harga bagus berdasarkan dukungan selebriti secara online (Luo et al., 2023).

3.2.2 Romantic Attachment

Romantic Attachment menjadi salah satu ketertarikan penggemar berdasarkan sisi romantis dari sebuah hubungan parasosial yang terjadi antara penggemar dengan sang idola. Ketertarikan ini timbul dari beberapa faktor yang mengarah pada ketertarikan berdasarkan fisik yang menimbulkan rasa ingin memiliki dan menjalin hubungan romantis seperti pernikahan, ketertarikan seksual dan indikator hubungan menarik lainnya. Dalam faktor ini penggemar biasanya mendeskripsikan idola mereka cantik, memiliki senyum yang manis untuk idol perempuan dan ganteng, kuat, atletis untuk idol laki-laki.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan visual dari grup idolanya yang keren-keren membuat responden tertarik untuk mendengarkan lagu lagunya dan faktor visual juga sangat mempengaruhi. jadi Tak bisa

dipungkiri, wajah cantik maupun ganteng yang dimiliki oleh idola sang responden merupakan faktor utama yang menjadikan responden bisa memiliki rasa suka terhadap idolanya tersebut.

Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan Dari look yang terlihat menawan juga ditambah faktor karakter dan sifat narasumber menginginkan menjadi sosok istri (dalam membangun hubungan romantis)

Seperti pada penelitian terdahulu yang pernah dibahas oleh Sarah E. Erickson dkk dengan judul 'toward a multi-dimensional model of adolescent romantic parasocial attachment' yang membahas mengenai cara yang dialami remaja romansa parasosial dan pengaruhnya pengalaman mereka bagi hidup mereka. Dikatakan asumsi mendasar bahwa pengalaman awal jatuh cinta harus langsung dan mungkin melibatkan interaksi potensial. Nyatanya, pengalaman romantis awal kaum muda sering kali merupakan hubungan romantis dengan individu yang jauh seperti selebriti dan media. Hal ini memberikan informasi dasar dan harapan bagi kaum muda yang mengalami perasaan romantis untuk pertama kalinya. Kognisi, emosi, fantasi, dan perilaku bergabung untuk membentuk dasar keterikatan romantis multidimensi yang kompleks dengan karakter media pada masa remaja. Ikatan ini memberikan ruang yang aman bagi orang dewasa muda untuk mengeksplorasi identitas, asmara dan seksualitas dan meminjamkan diri untuk pengembangan hubungan romantis orang muda (Erickson et al., 2018).

3.2.3 Identificatory Attachment

Dalam hal ini identification attachment terbagi menjadi 2 bagian. Identification A dan identification B. simpelnya untuk dapat membedakan keduanya adalah, identification attachment A dapat dilihat dari bagaimana penggemar ingin menjadi karakter seperti sosok public figure tersebut. Bagaimana pandangan penggemar pada sang idola yang memiliki sifat teladan, bijaksana, religious dll. Ketika penggemar menemukan faktor-faktor tersebut pada sang idola menciptakan rasa tertarik untuk bisa menjadi seperti mereka. Kemudian identificatory attachment B adalah tahap di mana penggemar mulai menghubungkan diri mereka pada idolanya sehingga menciptakan frasa selebriti layaknya penggemar. Biasanya para penggemar menghubungkan kemiripan yang mereka miliki dengan para idolanya, seperti kemiripan sifat, karakter maupun kepribadian.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai Identification A dikatakan bahwa Pesona yang dimiliki oleh sang idola selalu positif dan selalu menghargai fansnya menjadi faktor rasa tertarik itu muncul dan Selain karena visual, responden juga menjadikan idolanya sebagai idola responden karena faktor sifat dan karakternya yang sangat cheerful (ceria). Dan responden menjadi termotivasi untuk bisa menjadi seseorang yang sukses, pekerja keras, dan tidak gampang menyerah layaknya seperti sang idola. Kemudian di bagian Identification B dijelaskan bahwa Responden cenderung lebih tertarik dengan idol-idol yang memiliki kemiripan terhadap sifat yang sang responden miliki. Mungkin karena lebih merasa *relate sehingga* merasa lebih terhubung. Tak hanya itu, menurut responden, akan menjadi lucu kalau misal ada beberapa dari sifat yang responden miliki mirip dan juga dimiliki pula oleh idol yang diidolakan.

Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan mengenai Identification A yaitu sifat baik, tanggung jawab, dan suka menghargai menjadi alasan responden dapat tertarik dengan idolanya dan memotivasi agar dapat meniru sifat dan karakter baiknya. Karena idolanya termasuk orang yang religious, membuat responden menjadi lebih memperhatikan keagamaan juga seperti sang idola, fasih berbahasa Inggris, baik, pekerja keras adalah faktor kenapa responden memiliki rasa ketertarikan dan memotivasi diri agar dapat fasih berbahasa Inggris dan Sweet, humble, baik hati dan pekerja keras, punya prinsip yang tegas, memiliki leadership yang bagus sehingga memotivasi responden untuk bisa lebih berkembang dan tidak mudah insecure seperti para idolanya. Kemudian di bagian Identification B dijelaskan bahwa responden dapat tertarik dengan idolanya karena cenderung memiliki sifat yang sama dan responden dapat tertarik dengan idolanya karena cenderung memiliki sifat yang sama. Contohnya karena sama-sama anak pertama dan juga punya prinsip yg kuat. Sehingga responden merasa memiliki kecocokan dan merasa ada kedekatan tersendiri.

Dalam penelitian sebelumnya pun pernah dibahas mengenai identification attachment yang berjudul ‘Gambaran Interaksi Parasosial Pada Penggemar Idol Korea di Kota Pariaman’. Setelah task attraction dan romantic attachment, ada identification sebagai alasan mengapa para remaja di kota pariaman memiliki ketertarikan pada idol K-pop. subjek berdasarkan skor empiris lebih tinggi daripada rata-rata skor hipotetik, yang berarti rata-rata

subjek tes memiliki link identifikasi yang lebih tinggi daripada populasi umum. Keterikatan identifikasi adalah keadaan di mana orang tertarik pada idola mereka karena kesamaan atau keinginan untuk menjadi seperti mereka, penggemar idola Korea di Kota Pariaman memiliki kriteria yang relatif dapat diterima. Ikatan identifikasi adalah ketertarikan yang muncul dari perasaan memiliki kesamaan dan keinginan untuk menjadi seperti idol (Aju, H. S., & Rizal, 2022).

3.2.4 Filial Attachment

Dalam ketertarikan satu ini, penggemar lebih spesifiknya menginginkan sebuah hubungan yang intim namun tidak berbau romansa. Beberapa penggemar memilih untuk menyukai idola yang berbeda usia dengan mereka. Bisa lebih tua dan juga bisa lebih muda. Dalam ketertarikan ini, para penggemar lebih tertarik untuk menjadikan idolanya sebagai saudara perempuan atau laki-laki, hubungan keluarga seperti ini tercipta karena ada sebuah perasaan ingin dipenuhi atau memenuhi kebutuhan peran sebagai kakak atau adik. Biasanya hal yang terjadi adalah penggemar merasa cocok dan pantas menjadi kakak/adik dari idola mereka karena melihat bahwa idolanya jauh lebih dewasa atau lebih seperti anak kecil sehingga munculah rasa tertarik untuk menjadi kakak atau adik dari idolanya. Adapun selain menjadi kakak atau adik, para penggemar memiliki ketertarikan menjadikan idolanya sebagai seorang teman, biasanya disesuaikan dengan kepribadian mereka setelah merasa sefrekuensi munculah ketertarikan untuk menjadikan sang idola sebagai teman.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan Responden memandang idolanya sebagai seseorang yang memotivasi atau motivator dalam menjalankan hidup dan Setelah memasuki fase menjadi penggemar, responden ingin menjadi teman karena responden akan merasa senang bukan main atau sebagai kakak dan menjadi *role model* yang responden ikuti dalam kehidupannya.

Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan bahwa Responden menganggap idolanya sebagai kakak laki-laki dan Responden menganggap idolanya sebagai sosok yang memotivasi atau motivator dalam menjalankan hidup atau *role model as a person*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh mulya dkk tentang gambaran interaksi parasosial antara jkt48 dan wota saat covid-19. Disebutkan jika para penggemar jkt48

memiliki sebuah ekspektasi dalam menjalin hubungan dengan member jkt48, seperti ingin di anggap sebagai saudara perempuan, saudara laki-laki, atau figur keluarga karena seolah-olah member jkt48 adalah support system bagi mereka yang lelah menjalani kegiatan (Mulya, S. N. M., & Mulyana, 2022).

3.2.5 Coworker Attachment

Dalam ketertarikan yang satu ini dapat diidentifikasi dari motivasinya memiliki ketertarikan terhadap idolanya adalah karena mereka memiliki ambisi untuk dapat menjadi rekan kerja bagi idolanya. Biasanya penggemar yang memiliki ketertarikan ini adalah mereka menyukai atau bergelut di bidang yang sama. Dalam kasus di penelitian ini, penggemar sama-sama memiliki ambisi dalam dunia musik. Biasanya para penggemar memiliki mengandaikan sebuah pertunjukan musik bersama dengan idolanya seperti berduet dalam menyanyikan sebuah lagu di atas panggung pertunjukan. Namun ketertarikan seperti ini juga dapat terjerumus ke hal yang negatif, ingin memiliki kedekatan menjadi rekan kerja karena didasari sebuah obsess yang akhirnya menciptakan rasa ingin melakukan pelecehan seksual terhadap selebriti. Sama seperti orang membentuk ikatan pribadi yang erat dengan kolega, anggota keluarga, atau "teman dari teman" yang tidak mereka sukai, demikian juga mereka dapat membentuk ikatan pribadi yang erat dengan figur publik yang tidak mereka sukai. Namun, sedikit yang diketahui tentang bagaimana suka berinteraksi dengan kekuatan PSR untuk memprediksi pengaruh selebriti (Cohen et al., 2021).

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan bahwa hubungan yang diharapkan dari para fansnya adalah Ingin menjadi partner kerja atau kolaborator dari idola mereka, semacam menciptakan lagu bersama dan memiliki pertunjukan music bersama. Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan Setelah memasuki fase menjadi penggemar, hubungan yang diharapkan adalah Ingin berteman atau menjadi partner kerja.

3.2.6 Hero Worship

Dalam ketertarikan yang satu ini, dijelaskan bagaimana penggemar menganggap para idolanya sebagai 'pahlawan'. Dan kata 'pahlawan' dapat menjadi makna konotatif juga denotatif. Dalam kata konotatif dapat bermakna bagaimana sang idola membantu mereka bangkit dari keterpurukan dengan termotivasi dari diri sang idola atau karya-karyanya.

Dimana penggemar merasa idolanya sudah ‘menyelamatkan’ dirinya atau bisa juga dengan makna denotatif dalam kata lain sang idola menempati tempat heroik dalam wacana seputar super star legendaris dan dianggap lebih dari sekedar manusia biasa.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan Responden menganggap idolanya sebagai penyelamat karena memberikan sebuah motivasi untuk bertahan ketika berada di titik terendah.

Sedangkan dari penggemar perempuan (fangirl) juga mengatakan bahwa masa-masa di mana mereka harus lebih bisa survive lagi dalam menjalani masalah yang ada, mereka masih bisa bertahan dan semangat karena melihat dari perjuangan idola mereka juga tidak mudah.

Ada pula penelitian mengenai celebrity worship oleh Joshua Shuart tahun 2007 yang berjudul ‘heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness’. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa pemujaan terhadap pahlawan olahraga masih marak, terutama di kalangan mahasiswa. Lebih dari tiga perempat siswa yang disurvei mengatakan bahwa mereka memiliki setidaknya satu pahlawan olahraga terkenal yang mereka kagumi, hormati, dan dalam beberapa kasus, anggap sebagai panutan bagi diri mereka sendiri. Gagasan bahwa pahlawan olahraga sudah mati belum pernah terjadi sebelumnya. Seseorang tidak pernah bisa membayangkan betapa kuat dan dominannya media, atau memprediksi bagaimana media akan mengikuti perkembangan dan peningkatan olahraga pahlawan di abad ke-21 (Shuart, 2007).

3.2.7 Infantile Attachment

Ketertarikan yang satu ini menggambarkan bagaimana idola mengisi kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam kehidupan si penggemar. Biasanya ketertarikan ini berkaitan dengan kurang terpenuhinya afirmasi/afeksi/peran sekaligus support system dari keluarga. Sesuatu yang tidak terpenuhi tersebut kemudian menciptakan ketertarikan kepada idol karena para penggemar merasa secara tidak langsung para idol tersebut mampu untuk mengisi kekosongan tersebut dalam hidup mereka.

Pernyataan yang datang dari penggemar laki-laki (fanboy) mengenai idola k-pop nya dikatakan bahwa idola k-pop mereka Memberikan motivasi atau semangat pada responden dalam menjalani kehidupan yang tidak didapat dari hal lain. seperti menjadi moodbooster

karena di saat seharian melakukan aktivitas seperti kuliah atau organisasi rasa lelah menjadi terobati saat melihat konten-konten tentang idolanya dan menjadi termotivasi untuk mampu mewujudkan segala mimpi yang ingin capai. Kemudian mereka juga sadar bahwa semua mimpi yang dimiliki itu hanya dapat diraih dengan bekerja keras, tidak gampang mengeluh, dan terus melakukan usaha yang terbaik dalam mewujudkan impian.

Sedangkan dari penggemar perempuan (*fangirl*) juga mengatakan bahwa idola k-pop mereka memberikan rasa semangat dalam menjalani hidup jika idola update tentang kesehariannya, memberikan motivasi kepada responden untuk dapat bertahan hingga akhir dan sebagai reminder. Ketika mereka merasa down dan tidak punya reminder, para idola tersebutlah yang menjadi sosok reminder untuk mengingatkan bahwa segala masalah yang dapat dihadapi dan tidak boleh patah semangat dalam menghadapinya.

Adapun penelitian yang membahas mengenai faktor infantile attachment, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Richard Pancut yang berjudul *mother-infant attachment, musical-idol worship, and the origins behavior*. Pertama kali seorang anak muda "mengalami" pemujaan atau hal serupa mungkin adalah ketika seorang bayi mengenali ibunya. Posisi ibu sebagai ibu yang maha tahu, maha penyayang, dan maha kuasa patut dihormati dari sudut pandang bayi. Kekaguman masa kanak-kanak bukanlah emosi dalam pengertian orang dewasa sehari-hari, tetapi prekursornya—sebuah proto-emosi yang bisa sekuat dan terlihat seperti emosi orang dewasa. Bayi tidak dapat merefleksikan "pengalaman" ini, tetapi kesadaran bukanlah prasyarat untuk belajar, emosi dapat menjadi lebih penting daripada kesadaran sebagai prasyarat untuk belajar. Kombinasi rangsangan yang diasosiasikan dengan "pengalaman" awal tersebut dapat membangkitkan emosi yang sama ketika diulang kemudian dalam proses yang mirip dengan pengkondisian klasik (Parncutt, 2018).

3.2.8 Parental Attachment

Parental Attachment dijelaskan bahwa penggemar meyakini bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan sang idola. Dalam hal ini biasanya penggemar memosisikan diri mereka sebagai orang tua dengan dalih mereka dapat melindungi atau melakukan pengasuhan pada sang idola, biasa hal ini terjadi pada penggemar yang memiliki usia dewasa atau matang yang lebih tua beberapa tahun dari usia idolanya. Dalam beberapa kasus mereka

akan membela dan melindungi idola mereka dari haters dengan kondisi seperti mereka membela dan mengasuh anak mereka sendiri. Seperti beberapa waktu lalu di tahun 2022 telah terjadi sebuah perseteruan antar penggemar NCT yang disebut NCTzen di media social twitter, berawal dari akun twitter milik remaja bernama safa yang membuat twitt yang berisikan kata kebencian untuk Renjun dan Jaemin NCT. Kemudian ada oknum fans yang mengaku sebagai fans dari Renjun dan Jaemin yang menuntut permintaan maaf dari safa melalui fitur space di twitter, sehingga menimbulkan keributan karena oknum tersebut mengancam akan melaporkan safa kepada pihak yang berwajib atas ujaran kebenciannya di social media twitter, safa pun akhirnya bersedia untuk meminta maaf. Oknum fans tersebut berusia 29 tahun, dalam analisis penelitian ini diasumsikan jika oknum tersebut ingin melindungi idola sebagaimana idola mereka adalah anak mereka sendiri karena perbedaan usia yang cukup jauh dan oknum tersebut sudah di usia dewasa.

Pembahasan mengenai gender pun dapat menjelaskan bagaimana perbedaan juga persamaan dalam berkecimpung dalam kegiatan menggemari K-pop idol. Jumlah fanboy yang cenderung lebih sedikit dari fangirl tidak membuat mereka terhambat dalam menunjukkan kecintaannya kepada idola. Fanboy membeli album, merchandise maupun mengikuti kegiatan- kegiatan yang ada seperti pertemuan rutin, aktif di media sosial, maupun mengikuti lomba seputar KPOP seperti dance cover dan sing cover. Hal ini dilakukan untuk membangun citra diri mereka sebagai fanboy diantara penggemar KPOP lainnya didominasi oleh wanita muda (Putri & Savira, 2021).

Dalam penelitian lainya juga dibahas mengenai bagaimana perbedaan penggemar laki-laki dan perempuan dalam mengagumi idol k-pop. Hubungan fangirl dengan BTS sangat kuat secara emosional, jadi reaksi fangirl terhadap apa pun yang dilakukan BTS lebih impulsif. Di sisi lain, fanboy secara wajar mengartikan hubungan mereka dengan BTS sebagai dukungan untuk mereka, tetapi memiliki batasan tertentu. Ini menunjukkan minat untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan idola mereka, fangirl ingin menjadi teman, saudara, dan bahkan pasangan. anggota BTS. Pada saat yang sama, para fanboy memandang BTS sebagai idola mereka dan menyadari bahwa posisi mereka hanyalah sebagai penggemar dan pendukung. Berdasarkan persamaan dan perbedaan interaksi parasosial antara fangirl dan fanboy, mereka sadar akan batasan yang harus mereka

pertahankan. Jika mereka menyukai dan mendukung BTS, mereka memahami privasi dan kenyamanan idola mereka. Para fangirl dan fanboy juga siap membela dan mendukung saat BTS diserang serangan atau hal-hal negatif apapun (Mihardja & Paramita, 2019).

4. PENUTUP

Penelitian ini menyajikan analisis deskriptif mengenai faktor-faktor motivasi interaksi parasosial penggemar K-pop di social media. Semenjak masuknya hallyu wave ke Indonesia, tidak luput dari peran media sosial yang menyajikan berbagai macam informasi dan data mengenai kehidupan para idol k-pop sehingga para penggemar dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi secara tidak langsung dengan idol k-pop. Interaksi yang terjadi satu arah antara penggemar dengan idolanya

Disebut interaksi parasosial. Menurut stever, definisi dari interaksi parasosial adalah hubungan yang terjadi satu arah antara seorang dengan individu yang statusnya lebih tinggi, dalam artian antara audiens dengan figure media. Hubungan ini bersifat satu arah, tidak terbatas, dikendalikan oleh individu itu sendiri, dan sulit untuk berkembang menjadi hubungan timbal balik. Kemudian ada beberapa faktor yang mendasari terjadinya interaksi parasosial tersebut antaranya adalah Task attraction, romantic attachment, identificatory attachment, filial attachment, coworker attachment, hero worship, infantile attachment dan parental attachment. Social media yang biasa digunakan adalah antara lain, Instagram, youtube, twitter, line dll. Dimana para idol kpop dapat mengunggah cuitan, media berupa foto dan video mengenai kegiatannya sehingga penggemar dapat berinteraksi dengan meninggalkan komentar atau mengunduh medianya juga dapat berbagi informasi dengan penggemar lainnya.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah semoga dengan informasi yang diberikan dapat menambah ilmu atau insight kepada para audiens, dan diharapkan di penelitian terbaru dapat diteliti lebih mendalam dengan teori-teori dan insight terbaru agar penelitian selanjutnya dapat diperbarui. Dengan begitu juga diharapkan penelitian ini dapat digunakan juga sebagai referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnensia, N. P. (2018). Fan war fans k-pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/87304>
- Annisa Fitri. (2020). *Korean Wave, Korea Selatan, dan Ketimpangan Gender*. Media.
- Auju, H. S., & Rizal, G. L. (2022). Gambaran Interaksi Parasosial pada Penggemar Idol Korea di Kota Pariaman. *Socio Humanus*, 4(1), 87–95.
- Asrofi, M. Z. (2021). *TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME*. Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Astuti, P. T. (2016). Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December”. *Jurnal E-komunikasi*, 4(1).
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRP KM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Bernhold, Q. S., & Metzger, M. (2020). Older Adults’ Parasocial Relationships with Favorite Television Characters and Depressive Symptoms. *Health Communication*, 35(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>
- Cohen, E. L., Myrick, J. G., & Hoffner, C. A. (2021). The Effects of Celebrity Silence Breakers: Liking and Parasocial Relationship Strength Interact to Predict the Social Influence of Celebrities’ Sexual Harassment Allegations. *Mass Communication and Society*, 24(2), 288–313. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1839102>
- Erickson, S. E., Harrison, K., & Dal Cin, S. (2018). Toward a multi-dimensional model of adolescent romantic parasocial attachment. *Communication Theory*, 28(3), 376–399. <https://doi.org/10.1093/ct/qtx006>
- [Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. \(2020\). Construction of Gender Identity in Japanese Popular Culture. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3\(1\), 88-95.](https://doi.org/10.1093/ct/qtx006)
- Hanana, A., & Rahma, A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 59-72.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults’ wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2010). Idolizing sport celebrities: A gateway to psychopathology? *Young Consumers*, 11(3), 226–238. <https://doi.org/10.1108/17473611011074296>

- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi* (cetakan 4). Kencana Prenada Media Group.
- Luo, B., Nie, M., & Ji, H. (2023). The Influence of Internet Celebrities' Expertise and Attraction on Residents' Intention to Purchase Household Energy-Saving Products in the Context of an Online Community. *Energies*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/en16083332>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Misbah, I. (2014). Perbincangan Tentang Fans. *Remotivi.or.Id*, 1–8. Yang diakses pada Desember 2022 dari <https://www.remotivi.or.id/amatan/38/perbincangan-tentang-fans>
- Mulya, S. N. M., & Mulyana, A. (2022). Parasocial Interactions: JKT48 Fans in Forming Relations with Idols and Social Environment. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3), 108-115
- Nadora, M. (2019). Parasocial Relationships with Podcast Hosts. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30–50.
- Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, Y. D. P. (2017). INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–93.
- Pujileksono, S. (2015). *metode penelitian komunikasi kualitatif*. kelompok intrans publishing.
- Parncutt, R. (2018). Mother–infant attachment, musical idol worship, and the origins of human behavior. *Musicae Scientiae*, 22(4), 474–493. <https://doi.org/10.1177/1029864918783034>
- Puspitawati, H. (2013). KONSEP, TEORI DAN ANALISIS GENDER Oleh: Herien Puspitawati Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia- Institut Pertanian Bogor Indonesia. PT IPB Press. Bogor. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1–13
- Putri, S. C. M., & Savira, S. I. (2021). Gambaran Citra Diri Fanboy Kpop (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 13.
- Sarajwati, M.K. A (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), A., Rahma, D., & Noorrizki, R. D. (2022). Fenomena Agresi Verbal Fans K-Pop Indonesia di Media Sosial. 2(5), 348–354. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p348-354>

- [Silfia, I., & Kurniawan, R. \(2022\). Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop. *Jurnal Komunikasi*, 17\(1\).](#)
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 11–25. <https://doi.org/10.1108/ijms-08-02-2007-b004>
- Stever, G. (2009). f Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. alfabeta.
- Tariuni, K., Musa, D. T., & Gaffar, Z. H. (2022). Komunitas Fujoshi di Pontianak dan Stigma Identitas Gender yang Melekat dalam Lingkungan Masyarakat. *Balale': Jurnal Antropologi*, 3(1).
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-POP Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/2755>
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman penulisan usulan penelitian skripsi dan tesis*. ANDI.
- WongSo. (2021). *Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>