

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

ANDYRA PRAMESWARI

20321087

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DALAM
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disusun oleh:

ANDYRA PRAMESWARI

20321087

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan penguji skripsi.

Tanggal: 22 April 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Sunekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN: 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DALAM
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disusun oleh:

ANDYRA PRAMESWARI

20321087

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 30 Mei 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN 0514078702

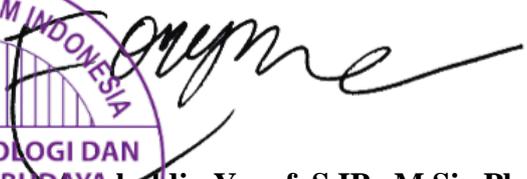
(..........)

2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0509118601

(..........)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Lyubaldin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

HALAMAN PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andyra Prameswari

NIM : 20321087

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, diterumakan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Mei 2024

Yang menyertakan,



Andyra Prameswari

NIM.20321087

HALAMAN MOTTO

MOTTO:

“Hidup memang susah, maka jangan hanya mengandalkan hasilnya saja, andalkanlah keikhlasan dalam berjuang, dan nikmatilah perjuanganmu sejauh ini.”

PERSEMBAHAN:

Dengan telah terselesaikannya skripsi ini yang disertai oleh perasaan syukur yang mendalam, peneliti berkenan mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua, mama dan bapak, serta keluarga besar tercinta
2. Segenap *civitas* akademika Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terkhusus seluruh dosen dan *staff* di dalamnya
3. Sahabat dan teman seperjuangan angkatan 2020
4. Empat *fandom* yang telah bersedia membantu penelitian ini, yakni Carat, Army, Teume, dan NCTzen Jogja.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kesempatan bagi peneliti dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi berjudul “Analisis Interaksi Parasosial Fandom dalam TikTok”. Tak lupa, peneliti juga mengirimkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju jaman Islam yang terang-benderang seperti sekarang ini dan menjadi teladan bagi umat manusia. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, terkhusus pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini. Khususnya kepada:

1. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi. Dengan segala hormat, peneliti ucapkan terima kasih atas seluruh kesabaran, tenaga, pikiran, serta waktunya dalam memberikan ilmu dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.Ip., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua tercinta, yakni Mama Dwi Yurinda dan Bapak Ratiza Syarifuddin yang tidak henti-hentinya memberikan do'a serta dukungan, baik dalam bentuk moral dan materiel agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Kakak kandung peneliti, Deza Rijabi Soulthan yang telah memberikan segala dukungan secara materiel dan semangat selama peneliti menempuh pendidikan Sarjana 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi ini.

6. Empat penggemar K-Pop dari *fandom* Carat, Army, NCTzen, dan Teume yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam proses wawancara penelitian ini, yakni Gilary, Grace, Laili, dan Vira.
7. Lima sahabat peneliti sejak SMA, Fahma, Tamim, Kika, dan Mong yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan serta do'a kepada peneliti hingga detik ini.
8. Rossa Deninta selaku salah satu teman dekat peneliti di masa kuliah yang rela meluangkan waktunya untuk membantu dan menemani peneliti sejak penyusunan proposal penelitian hingga penelitian ini selesai.
9. Teruntuk teman-teman Kos "Tegeuh", Mendyta, Ghais, Rahma, Nay, Wiwin, Lydia, dan Nisrina yang telah menemani peneliti sejak 2021 di kota perantauan Jogja serta memberikan beragam pengalaman yang tidak terlupakan hingga peneliti sampai pada tahapan akhir perkuliahan.
10. Kepada grup-grup K-Pop yang masih di bawah naungan YG Entertainment maupun yang telah keluar, mulai dari Bigbang, 2NE1, Winner, iKON, AKMU, Blackpink, Treasure, Baby Monster yang mengenalkan peneliti pada dunia K-Pop sejak tahun 2012 dan menjadi salah satu sumber hiburan bagi peneliti hingga saat ini.
11. Terakhir, teruntuk diri sendiri karena tetap berjuang dan tidak menyerah atas segala kesulitan yang dilalui dalam proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu, kritik, saran, serta masukan yang membangun dari pembaca akan sangat berharga bagi peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Ilmu Komunikasi.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta,

Andyra Prameswari

ABSTRAK

Prameswari, Andyra. 20321087. Analisis Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dalam Penggunaan Media Sosial TikTok. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan menjadi peringkat pertama berdasarkan waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna di seluruh dunia, yakni 23,5 jam per-bulannya. Keberadaan media sosial, terutama TikTok inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh penggemar K-Pop di Indonesia untuk mencari informasi terbaru seputar idolanya, bahkan turut memproduksi konten-konten K-Pop dengan tujuan memperkenalkan grup yang mereka gemari kepada para pengguna TikTok lainnya. Hal tersebut yang kemudian menjadi dasar terjadinya proses interaksi parasosial yang tanpa disadari dapat terjadi saat penggemar melihat, memikirkan, merasakan, dan melakukan segala aktivitas dari grup K-Pop yang diidolakan. Penelitian ini bermaksud untuk memperlihatkan interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dari empat *fandom* berbeda ketika menggunakan TikTok. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan mengambil sampel sesuai pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan (*purposive sampling*). Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada teori klasifikasi respon interaksi parasosial secara psikologis yang melibatkan pemikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku. Berdasarkan tiga klasifikasi respon yang telah dianalisis, didapatkan kesimpulan bahwa meskipun empat informan berasal dari *fandom* K-Pop yang berbeda-beda, namun proses mereka melakukan interaksi parasosial di TikTok hampir serupa, meskipun dengan pengalaman yang berbeda-beda. Pada klasifikasi respon kognitif, proses interaksi parasosial dengan tingkatan tertinggi yang dialami oleh keempat informan adalah *Construction of Relations between Persona and Self*; respon afektif dengan proses *Empathy/Counter Empathy*, dan respon perilaku melalui proses *Non-verbal Behavior*.

Kata Kunci: interaksi parasosial, penggemar, K-Pop, *fandom*, TikTok.

ABSTRACT

Prameswari, Andyra. 20321087. Analysis of K-Pop Fans's Parasocial Interaction in the Use of TikTok as Social Media. (Undergraduate Thesis). Department of Communication Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2024.

TikTok is one of the most widely used social media platforms, ranking first in terms of average time spent by users worldwide at 23.5 hours per month. This social media platform, especially TikTok, is utilized by K-Pop fans in Indonesia to get the latest information about their idols and even to produce K-Pop content in order to introduce their favorite groups to other TikTok users. This forms the basis for the parasocial interaction process, which can unconsciously occur when fans watch, contemplate, feel, and engage in activities related to their idols.. This study aims to illustrate the parasocial interactions conducted by K-Pop fans from four different fandoms while using TikTok as their main social media. This qualitative research uses in-depth interview methods, selecting samples based on predetermined criteria (purposive sampling). The analysis is conducted by referring to the psychologically theory of classification of parasocial interaction, which involves cognitive (thoughts), affective (feelings), and behavioral responses. Based on the analysis of these three response classifications, it is concluded that although the four informants come from different K-Pop fandoms, their processes of engaging in parasocial interactions on TikTok are quite similar, despite having different experiences. In the cognitive response classification, the highest level of parasocial interaction experienced by the four informants is the Construction of Relations between Persona and Self; in the affective response, it is the process of Empathy/Counter Empathy; and in the behavioral response, it is through Non-verbal Behavior.

Keywords: parasocial interaction, fans, K-Pop, fandom, TikTok.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	5
C. Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Landasan Teori	9
F. Metodologi Penelitian	19
BAB II.....	25
GAMBARAN UMUM.....	25
A. K-Pop.....	25
B. <i>Fandom</i>	33
BAB III	40
TEMUAN	40
A. Identifikasi Informan	40
B. Pemahaman Informan terhadap TikTok	46
C. Klasifikasi Respon Interaksi Parasosial pada K-Popers Jogja.....	49

BAB IV	84
PEMBAHASAN.....	84
BAB V	98
PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
DRAFT WAWANCARA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi respon proses parasosial.....	10
Tabel 4.1 Hasil temuan klasifikasi respon informan.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Poster <i>World Tour</i> NCT 127.....	10
Gambar 2.2 Member BTS.....	30
Gambar 2.3 Member Seventeen.....	31
Gambar 2.4 Member NCT 127.....	32
Gambar 2.5 Member Treasure.....	33
Gambar 2.6 Tangkapan layar Kitabisa.com Carat Indonesia.....	35
Gambar 2.7 Tangkapan layar salah satu cuitan EXO-L.....	37
Gambar 2.8 Tangkapan layar cuitan <i>fanwar</i> EXO-L & Army.....	38
Gambar 3.1 Wawancara dengan informan Gilary.....	42
Gambar 3.2 Wawancara dengan informan Grace.....	43
Gambar 3.3 Swafoto setelah wawancara dengan informan Vira.....	44
Gambar 3.4 Swafoto setelah wawancara dengan informan Laili.....	46
Gambar 3.5 Tangkapan layar akun TikTok empat informan.....	48
Gambar 3.6 Tangkapan layar salah satu konten TikTok informan Laili.....	52
Gambar 3.7 Tangkapan layar <i>repost</i> -an TikTok informan Gilary.....	55
Gambar 3.8 Tangkapan layar <i>repost</i> -an TikTok informan Grace.....	56
Gambar 3.9 Tangkapan layar artikel Treasure.....	58
Gambar 3.10 Tangkapan layar konten TikTok Seventeen dan Komentar Carat.....	60
Gambar 3.11 Tangkapan layar konten TikTok Teume tentang penampilan Treasure...	62
Gambar 3.12 Tangkapan layar konten TikTok Carat tentang <i>sasaeng fans</i>	64
Gambar 3.13 Tangkapan layar komentar informan Grace.....	67
Gambar 3.14 Tangkapan layar konten TikTok informan Laili.....	69
Gambar 3.15 Tangkapan layar <i>repost</i> -an TikTok informan Laili.....	72
Gambar 3.16 Tangkapan layarr konten TikTok informan Vira.....	73
Gambar 3.17 Tangkapan layar artikel Mingyu Seventeen.....	76
Gambar 3.18 Konten <i>Darari Challenge</i> & dokumen pribadi informan Vira.....	78
Gambar 3.19 Dokumen pribadi informan Grace.....	79
Gambar 3.20 Tangkapan layar konten TikTok informan Laili.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan media baru dalam kehidupan sehari-hari umat manusia menjadi sebuah kemajuan yang luar biasa, terutama dalam membantu proses komunikasi antar satu individu dengan individu lainnya. Salah satu hasil dari media baru adalah terciptanya jejaring media sosial yang dapat menghubungkan manusia tanpa perlu memikirkan batasan jarak, waktu, dan ruang untuk berinteraksi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga yang terbaru adalah TikTok. TikTok yang didirikan oleh Zang Yiming pada tahun 2016 ini telah menembus angka 1,05 miliar pengguna per Januari 2023 (katadata, 2023). Masih dilansir dari katadata (2023), Indonesia berhasil menempati urutan ke-2 di bawah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak di seluruh dunia sebesar 109,9 juta orang, disusul oleh Brasil dan Meksiko. Peningkatan angka pengguna ini terjadi sejak munculnya pandemi Covid-19 yang mengharuskan manusia untuk melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing dan mengurangi aktivitas sosial di luar lingkungan rumahnya, sehingga mencari hiburan di sosial media menjadi salah satu cara paling ampuh untuk menghilangkan rasa bosan yang melanda. Melihat banyaknya pengguna yang merupakan warga negara Indonesia, maka tidak heran jika konten-konten TikTok selalu menjadi perbincangan di negara ini. Mulai dari konten *daily vlog*, aktivitas memasak, *make up*, *comedy*, *entertainment*, hingga *shopping*, semuanya pernah *viral* pada masanya.

Dikutip dari Stephanie (2021) pada Kompas.com, pengguna media sosial berbentuk *short video* tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan usia, terutama mereka yang berasal dari tahun kelahiran 1996-2010 atau biasa disebut dengan generasi Z. Hadirnya beragam jenis konten di beranda TikTok penggunaannya tidak terlepas dari riwayat terakhir ragam *short video* yang mereka tonton dalam aplikasi tersebut. Jika seorang pengguna seringkali menyukai video yang menampilkan aktivitas memasak, maka ia akan terus mendapatkan video serupa pada halaman *for you*. Begitupun bagi pengguna yang menyukai konten hiburan dari seorang selebriti, maka akan terus mendapatkan konten seputar sosok tersebut. Salah

satu ragam konten yang sering kali menjadi perbincangan dan ramai bermunculan di *for you* pengguna TikTok ialah konten mengenai industri K-Pop, mulai dari idola atau grup K-Pop tertentu hingga budaya-budaya lain dari negeri ginseng tersebut. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh penggemar K-Pop yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan dan memproduksi konten seputar grup idolanya tersebut.

Pada dasarnya, kemunculan K-Pop berhasil menjadi fenomena luar biasa yang terjadi di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, K-Pop merupakan fenomena terpopuler sejak 20 tahun belakangan ini dan berhasil membuat Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan populasi penggemar K-Pop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan dari tahun 2000 sampai 2020 (Munica, 2021). Selain karena drama dan film Korea yang sudah bermunculan sejak lama di media televisi Indonesia, *Korean Pop* atau yang biasa disingkat dengan K-Pop juga berhasil merajai pasar musik Indonesia. Meluasnya K-Pop ini juga didukung oleh keberadaan sosial media yang mempermudah penggemar dalam memperoleh informasi mengenai idolanya (Sagita & Kadewardana dalam Wardani & Kusuma, 2021).

Popularitas K-Pop yang luar biasa saat ini tidak dapat terlepas dari pengaruh berdirinya tiga agensi besar yang bisa disebut sebagai pelopor utama terkenalnya budaya K-Pop di mata dunia, yakni SM, YG, dan JYP. Ketiga agensi besar ini telah berhasil mendebutkan grup-grup fenomenal lebih dulu dari agensi lain yang namanya masih ada hingga saat ini seperti Super Junior, EXO, TVXQ, Bigbang, GOT7, 2NE1, dan SNSD. Kesuksesan dari beberapa grup inilah yang akhirnya menginspirasi agensi hiburan Korea Selatan lainnya untuk turut andil meramaikan dunia *entertainment* Negeri Ginseng tersebut. Hingga saat ini, grup-grup baru K-Pop secara masif mulai bermunculan dan seakan-akan tidak ada jeda untuk memproduksi lagu-lagu baru, seperti Blackpink, BTS, New Jeans, IVE, ITZY, ATEEZ, hingga Seventeen. Fenomena munculnya ragam grup inilah yang kemudian menimbulkan persaingan ketat antar agensi dalam mempromosikan artisnya demi mendongkrak popularitas mereka dan menarik perhatian publik sebanyak-banyaknya.

Sebutan bagi penggemar K-Pop di Indonesia adalah K-Popers, yakni seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap idola K-Pop yang biasanya akan tergabung dalam sebuah *fandom* untuk menyalurkan rasa tertariknya tersebut. *Fandom* sendiri

merupakan sebuah komunitas berisikan penggemar dari seseorang atau suatu grup idola yang sama serta sering kali melaksanakan forum-forum khusus untuk saling berbagi cerita melalui *fanbase* idolanya di sosial media mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kumparan, demi mencari tahu segala informasi mengenai idolanya, 56% K-Popers rela menghabiskan waktu satu sampai lima jam di sosial media dan 28% penggemar bahkan bisa menghabiskan waktu lebih dari enam jam hanya untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sang idola (Rinata & Dewi, 2019).

Kegiatan bersosial media tersebut akan semakin gencar dilakukan apabila grup yang diidolakan tengah melakukan promosi *comeback* dengan lagu barunya. K-Popers bersama rekan satu *fandom* mereka akan turut serta dalam membanjiri konten promosi sang idola dengan komentar-komentar positif dan tidak jarang pula membuat sebuah *fan video* di TikTok agar idolanya *viral* sehingga kegiatan *comeback* yang dilakukan bisa sukses dikenal oleh banyak orang, terutama bagi penikmat *genre* musik K-Pop. Ini merupakan salah satu bentuk dukungan yang normal dilakukan oleh seorang penggemar terhadap sosok yang digemarinya. Meskipun memiliki tujuan yang sama untuk mendukung idolanya, rupanya keberadaan *fandom* dengan karakteristik dan aktivitas yang beragam dalam memanfaatkan media sosial ini cukup menarik perhatian. Biasanya, penggemar dari suatu *fandom* dalam menjalani proses mereka mengikuti grup kegemarannya akan berbeda dengan penggemar yang berasal dari *fandom* lain. Hal tersebut menjadikan perbedaan pengalaman penggemar dari berbagai *fandom* menarik untuk diteliti karena akan ada ragam pengalaman yang dialami jika dibandingkan dengan penggemar yang berasal dari satu *fandom* saja.

Konten hiburan yang beragam di TikTok mengenai grup idola, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun sesama penggemar secara tidak langsung membuat mereka membentuk suatu kelekatan dengan idola yang disukainya. Kelekatan yang terbangun antara penggemar terhadap idola yang disukainya inilah yang kemudian membangun sebuah perasaan seperti mengenal artis tersebut secara personal atau lebih dalam lagi. Fenomena ini disebut juga sebagai interaksi parasosial (Saifuddin & Masykur, 2014). Fenomena ini pertama kali dikenalkan oleh Donald Horton dan R. Richard Wohl pada tahun 1956 sebagai sebuah hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media berdasarkan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh dalam media tersebut,

dimana penggemar disini berpartisipasi aktif secara mental dan mengenal idolanya sebagai teman sendiri. Interaksi ini acap kali terjadi di kalangan K-Popers dengan grup yang mereka gemari dan biasanya hanya akan terfokus pada satu grup atau individu saja, tidak lebih.

Interaksi parasosial melalui proses parasosial bisa berupa atensi, pemahaman, pengetahuan, penilaian, simpati, empati, perasaan emosional, dan perilaku penggemar. Singkatnya, proses parasosial terjadi melalui tahapan respon kognitif, afektif, dan perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media, dimana penilaiannya akan dilihat dari sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan idola mereka (Schramm & Hartmann dalam Wardani & Kusuma, 2021). Jadi, ketika seorang penggemar sudah menyukai sebuah grup idola tertentu, maka ketika mereka melihat adanya konten yang memperlihatkan sosok grup idolanya, akan timbul interaksi parasosial tersebut di dalamnya. Adapun untuk melihat sejauh mana interaksi parasosial yang terjadi antara seorang penggemar kepada idolanya ini, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam.

Maka penelitian mengenai *Analisis Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dalam Penggunaan Media Sosial TikTok* ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses parasosial yang dialami oleh penggemar K-Pop dari empat *fandom* berbeda terhadap idolanya. Pemilihan lokasi yang bertempat di Jogja ini didasari oleh kondisi peneliti yang saat ini tengah menetap di kota pelajar tersebut. Adapun untuk melakukan proses penelitian, peneliti akan mengambil informan dengan rentang usia 18-23 tahun dan merupakan penggemar yang menyukai empat grup K-Pop yang berbeda, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure untuk melihat masing-masing pendapat mereka mengenai idolanya dan bagaimana mereka melakukan interaksi parasosial dengan idolanya menggunakan TikTok sebagai media sosial utama. Pencarian informasi, penulisan komentar, dan produksi konten mereka di TikTok yang kemudian akan dianalisis menggunakan proses interaksi parasosial (kognitif, afektif, hingga perilaku).

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian ini, maka masalah yang dapat peneliti rumuskan, yaitu: “Bagaimana interaksi parasosial penggemar dari empat *fandom* berbeda pada K-Popers Jogja dalam media sosial TikTok?”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar empat *fandom* K-Pop berbeda di Jogja dalam media sosial TikTok.

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari hasil penelitian biasanya berkaitan langsung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Nugrahani & Hum, 2014). Sehingga, hasil penelitian mengenai analisis interaksi parasosial *fandom* dalam aplikasi TikTok ini diharapkan dapat dijadikan tinjauan baru dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan studi Psikologi Komunikasi pada ranah kajian interaksi parasosial *fandom* K-Pop.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, terutama mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang berfokus pada kajian terkait Psikologi Komunikasi ketika ingin menganalisis proses interaksi parasosial antara penggemar dengan idolanya serta dapat berpikir kritis untuk mengetahui indikasi-indikasi apa saja yang dapat menentukan sejauh mana proses keterikatan idola dengan penggemar tersebut terjadi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting yang mengandung penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan ini merupakan hasil riset yang relevan serta memiliki kemiripan dengan teori atau judul penelitian yang tengah

dilakukan, seperti interaksi parasosial, budaya K-Pop, maupun *fandom*. Menurut Nugrahani & Hum (2014), penelitian relevan yang dirujuk sebaiknya merupakan penelitian terbaru dan orisinal.

Penelitian pertama merupakan artikel jurnal yang berjudul “Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)” yang ditulis oleh Wardani dan Kusuma dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang perilaku penggemar BTS, yakni Army di media sosial terhadap idolanya yang mengarah pada proses interaksi parasosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana proses interaksi parasosial yang dilakukan oleh Army di sosial media Twitter dengan respon psikologis yang ditunjukkan saat melakukan aktivitas media tersebut. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan proses wawancara sebagai prosedur pengambilan data. Dimana dalam hal ini narasumber utamanya adalah Army yang aktif menggunakan sosial media Twitter.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua narasumber aktif menggunakan Twitter untuk berinteraksi dengan member BTS. Kegiatan bersosial media mereka ini yang kemudian mendorong terbentuknya interaksi parasosial antara seorang penggemar terhadap idolanya, dimana dalam interaksi ini melibatkan respon psikologis berupa respon kognitif, afektif, dan perilaku sesuai dengan teori Interaksi Parasosial milik Horton dan Wohl yang dikembangkan oleh Schramm & Hartmann. Selain meneliti tentang hubungan Army dengan member BTS, penelitian ini berhasil menganalisis proses interaksi media antar sesama Army di Twitter. Dimana dalam hal tersebut, Army akan saling bertukar informasi seputar kegiatan atau kabar sang idola serta bagaimana mereka menunjukkan identitas *virtual* sebagai Army yang tergabung dalam *fandom* kepada pengguna Twitter lainnya.

Penelitian kedua adalah artikel jurnal dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom Kpop di Indonesia” yang ditulis oleh Perbawani dan Nuralin dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan guna melihat interelasi antara hubungan parasosial dengan perilaku loyalitas *fandom* yang memfokuskan riset pada perilaku konsumen selaku penggemar kepada *brand* yang menjadikan sosok idolanya sebagai *ambassador*. Jenis penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada K-

Popers di Indonesia yang kemudian berhasil terkumpul sejumlah 271 kuesioner *valid* yang dianalisa menggunakan proses analisis mean, uji korelasi, dan analisis krostabulasi.

Hasil dari penelitian ini menampilkan bahwa ada keterikatan yang sangat relevan antara hubungan parasosial penggemar dengan loyalitas mereka terhadap idolanya. Dimana dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa proses hubungan parasosial yang terjadi paling sedikit adalah relasi antara respon parasosial kognitif perseptual dengan teori loyalitas *desire to acquire* (keinginan untuk memiliki) dan relasi yang paling banyak terjadi adalah respon perilaku atas interaksi parasosial dengan *interaction* (interaksi) dari teori loyalitas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seorang penggemar dalam penelitian ini lebih cenderung melakukan proses parasosial melalui perilaku yang didasari oleh keinginan untuk terus berinteraksi dengan idolanya, baik secara *intens* maupun tidak.

Penelitian ketiga merupakan artikel jurnal dengan judul “*Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*” yang ditulis oleh Sadasri dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang bagaimana hubungan parasosial yang tercipta antara K-Popers dengan idolanya melalui aplikasi khusus *fandom*, seperti Bubble dan WeVerse. Dua aplikasi ini memang sudah sangat dikenal luas sebagai *platform* khusus yang memfasilitasi K-Popers untuk berinteraksi langsung melalui teks pesan kepada idol K-Popnya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengalaman penggemar selama menggunakan dua aplikasi tersebut menggunakan konsep konsumsi komersial produk. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan analisis resepsi dan wawancara mendalam dengan narasumber utama yakni penggemar NCT dan BTS guna memetakan praktik konsumsi para penggemar tersebut dalam aplikasi *fandom* yang digunakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi khusus *fandom* sangat mempengaruhi kekuatan hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, terutama saat pandemi Covid-19 berlangsung yang akhirnya memberikan K-Popers banyak waktu luang dalam memperoleh konten dari sang idola. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi konsumsi, proyeksi, koleksi, refleksi, dan konstruksi. Meskipun tidak semua narasumber melalui proses

refleksi dan konstruksi yang serius, namun upaya mereka hampir mencakup semua kegiatan konsumsi karena latar belakang sosial narasumber serta intensitas hubungan yang mereka ciptakan dengan idolanya.

Penelitian keempat adalah artikel jurnal dengan judul “Analisis Fenomena *Fandom* K-Pop dalam Kajian Hubungan Parasosial: *Literature Review*” yang ditulis oleh Amanda dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2022. Penelitian ini dimaksudkan untuk merangkum 5 artikel mengenai hubungan parasosial *fans* dengan idolanya yang diambil dari Google Scholar untuk melihat bagaimana proses interaksi parasosial antar *fandom* dengan idol K-Pop dalam media sosial. Proses penelitian dalam artikel jurnal ini dilakukan dengan metode *literature review* terhadap 5 artikel dari 2017-2021, baik kualitatif maupun kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kemunculan fenomena kajian hubungan parasosial pada *fandom* K-Pop telah ada sejak merambatnya pengaruh budaya Korea melalui media serta banyaknya bermunculan *girlband* dan *boyband* asal Negeri Ginseng tersebut di kancah internasional. Hubungan parasosial yang terjalin antara *fans* dan idolanya semakin erat seiring berjalannya waktu, bahkan para penggemar ini tidak segan atau merasa keberatan jika harus meluangkan waktunya untuk mengamati segala informasi atau perkembangan idolanya melalui media sosial atau aplikasi khusus *fandom*.

Penelitian terakhir merupakan skripsi dengan judul “Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer” yang diajukan oleh Afifah dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses interaksi parasosial yang dilakukan oleh EXO-L selaku *fandom* dari EXO selama *boyband* besutan SM Entertainment itu menjalankan kegiatan wajib militer. Interaksi parasosial yang dilakukan ini juga dihubungkan oleh teori loyalitas penggemar, yakni *internal involvement*, *external involvement*, *desire to acquire*, dan *interaction*. Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi peneliti kepada EXO-L Jogja.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa semua narasumber yang diwawancarai secara aktif melakukan interaksi parasosial dengan member EXO selama mereka melangsungkan kegiatan wajib militer. Penelitian ini juga turut membuktikan bahwa interaksi parasosial yang tercipta dengan loyalitas penggemar

memiliki keterkaitan satu sama lain, dimana interaksi parasosial dengan intensitas tertentu bisa membuat EXO-L menjadi loyal dan sebaliknya, jika ada loyalitas dalam diri EXO-L maka akan tercipta sebuah keterikatan parasosial yang erat dengan member EXO. Kondisi idolanya yang tengah menjalankan wajib militer ternyata tidak begitu membawa perubahan yang signifikan dari proses interaksi parasosial yang terjadi sebelum grup K-Pop tersebut pergi menjalankan tugas negara mereka.

E. Landasan Teori

a) Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial atau yang biasa juga dikenal dengan *Parasocial Interaction* (PSI) merupakan salah satu teori sosial dalam kajian studi psikologi. Horton dan Wohl (1956) pertama kali memperkenalkan teori ini sebagai sebuah hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media berdasarkan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh dalam media yang dilihatnya. Interaksi parasosial sendiri sebenarnya cukup berkaitan dengan komunikasi interpersonal, dimana jenis komunikasi ini memungkinkan dua orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tersebut bisa menangkap serta menunjukkan reaksi dari informasi yang disampaikan maupun diterima, baik secara verbal atau nonverbal (Sarmiati, 2019).

Jika dalam praktiknya, komunikasi interpersonal pasti menimbulkan interaksi timbal balik antara komunikator dengan komunikan, berbeda halnya dengan proses interaksi parasosial. Dalam kegiatan interaksi parasosial ini, biasanya hubungan timbal balik jarang sekali tercipta karena tokoh dalam media tidak mengetahui keberadaan pihak lain (audiens atau penggemar). Tokoh media tidak memiliki kewajiban untuk menciptakan interaksi parasosial dengan audiens karena jika interaksi tersebut terjadi maka penggemar akan menganggap sosok yang mereka lihat dalam media tersebut sebagai temannya. Seperti yang sudah dibahas di awal bahwa perasaan pertemanan inilah yang kemudian menjadi poin krusial dari timbulnya interaksi parasosial. Menurut Cohen dalam Afifah (2022), interaksi parasosial umumnya ditandai dengan perasaan dekat yang dirasakan oleh penggemar terhadap *public figure* yang sosoknya ditunjukkan seperti orang biasa, bukan selebritas.

Menurut Schramm dan Hartmann (2008), PSI dapat dibagi menjadi dua fenomena, yakni parakomunikasi dan pemrosesan parasosial. Parakomunikasi merupakan proses penyampaian perasaan subjektif audiens dalam memberi dan menerima persona karena tokoh dalam media dianggap berperilaku sesuai dengan tanggapan audiens atau penggemar. Dalam hal ini, PSI mewakili perasaan audiens yang menganggap bahwa ada interaksi timbal balik dengan persona yang disukai, meskipun secara subjektif atau setidaknya dalam pandangan objektif mereka sadar bahwa perasaan tersebut ditimbulkan oleh imajinasi mereka sendiri sebagai penggemar.

Adapun PSI jika dipahami sebagai pemrosesan parasosial dapat memiliki pengertian yang lebih luas, dimana dalam prosesnya, penggemar akan memmanifestasikan diri mereka dalam berbagai bentuk respon, seperti meningkatnya minat terhadap persona, pemikiran dan pertimbangan yang intensif, gerakan tubuh yang tegang, ekspresi wajah dan gerak tubuh yang lincah, dan berbicara dengan persona yang ditampilkan oleh media. Istilah pemrosesan parasosial menangkap semua jenis tanggapan penggemar terhadap persona, terlepas dari apakah penggemar menyadari atau tidak bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh persona hanya sebuah ilusi yang penuh kepalsuan. Dengan demikian, pemrosesan parasosial masih bisa terjadi meskipun penggemar tidak merasa ada respon timbal balik dalam persona yang mereka temui dan akan mudah dilihat sebagai bentuk proses persepsi yang terjadi sesaat setelah penggemar bertemu dengan persona.

Penggunaan istilah persona pada paragraf di atas mengandung makna sebagai sosok sosial yang secara sengaja ditampilkan dalam media yang kemudian disebut dengan *public figure*. Horton & Wohl (1956) mengemukakan fakta bahwa persona dapat mengklaim dan mencapai keintiman dengan kerumunan orang asing (kelompok audiens dan/atau penggemar), dimana kata keintiman yang bahkan jika ini hanyalah sebuah tiruan atau bayangan saja dapat sangat berpengaruh serta memuaskan bagi banyak orang yang dengan sadar berbagi rasa suka yang sama di dalamnya. Lebih mudahnya, persona ialah sosok idola dan kerumunan orang asing dalam hal ini adalah *fandom* yang berisi sekumpulan penggemar dari idola tersebut. Interaksi yang terjadi nampak sangat akrab atau intim sehingga penggemar akan

menganggap idolanya sebagai teman dekat, sosok orang tua terutama Ayah, saudara kandung, atau bahkan kekasih (Hung, Chan, & Tse, 2011).

Schramm & Hartmann (2008) mengklasifikasikan tiga respon dalam proses parasosial, yakni dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Klasifikasi respon proses parasosial

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
<i>Cognitive</i>	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu mengenai kehidupan pribadi idola
	<i>Constructions of Relations between Persona and Self</i>	Membayangkan memiliki hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
<i>Affective</i>	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Empathy/Counter Empathy</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
<i>Behavioral</i>	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola, baik gaya berpakaian, gaya menyanyi, atau bahkan swafoto
	<i>(Para) verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk berbicara dan bertemu langsung dengan idola

Dalam pengklasifikasiannya, interaksi parasosial memiliki tiga respon dengan proses parasosial yang berbeda, yakni respon kognitif, afektif, dan perilaku. Respon kognitif berkaitan dengan respon penggemar kepada idolanya yang masih didasari oleh pemikiran dan konsepsi penggemar terhadap sang idola yang muncul setelah

penggemar melakukan interaksi parasosial. Proses parasosial ini dapat berupa bentuk perhatian, keinginan atau hasrat, pengalaman hidup, dan konstruksi hubungan oleh penggemar kepada sang idola (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Keterlibatan logika menjadi hal utama karena penggemar secara tidak sadar dapat menghabiskan waktunya hanya untuk memikirkan sosok yang mereka gemari tersebut. Tindakan interaksi parasosial yang paling intim dalam kategori respon ini adalah ketika penggemar membayangkan bahwa idolanya memiliki hubungan khusus dengan mereka, seperti misalnya menganggap bahwa sang idola sebagai suami atau pacar.

Terdapat enam proses interaksi parasosial yang terjadi pada respon kognitif, yakni: *Attention Allocation* dimana penggemar dengan sengaja mengalokasikan perhatian khusus terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh sang idola; *Comprehension of Persona's Action and Activation* merujuk pada pengetahuan penggemar terhadap segala bentuk tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh idolanya; *Activation of Prior Media and Life Experiences* merupakan konstruksi pikiran penggemar terhadap sang idola dimana idolanya dianggap berbeda dengan persona lain dan menyesuaikan pandangan tersebut dengan pengalaman hidupnya; *Evaluations of Persona and Persona's Action* dimana penggemar memberikan penilaian terhadap hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai dari sang idola; *Anticipatory Observation* merujuk pada keaktifan penggemar dalam mencari tahu segala kegiatan maupun tindakan yang dilakukan oleh idolanya guna mengantisipasi respon yang akan diberikan oleh mereka terhadap sang idola ke depannya; dan *Constructions of Relations between Persona and Self* dimana penggemar mengonstruksi hubungan yang dimiliki antara dirinya dengan persona yang digemari.

Respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan perasaan penggemar dimana berhubungan dengan emosi dalam diri seorang penggemar dan biasanya menimbulkan reaksi positif atau negatif kepada idolanya. Respon ini diakibatkan oleh proses interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus. Pemberlakuan perasaan pada respon afektif ini bukan hanya atas dasar kemanusiaan, namun nyatanya memang punya tujuan lebih jika interaksi parasosial yang terjadi merupakan tindakan penggemar kepada idolanya. Masih dikutip dari

Schramm & Hartmann (2008), seorang penggemar dapat dikatakan setia apabila mereka tetap menaruh perasaan suka pada idolanya dalam kondisi apapun dan biasanya tidak akan peduli dengan pemberitaan-pemberitaan negatif tentang sang idola. Jikalau memang pada akhirnya reaksi yang diberikan adalah reaksi negatif, maka perasaan simpati dan empatilah yang akan muncul terlebih dahulu sebelum reaksinya menunjukkan ketidaksukaan kepada sang idola. Akan ada perasaan prihatin, marah, sedih, senang, atau kecewa yang mereka rasakan atas kehidupan idolanya.

Dalam klasifikasi respon afektif ini, ada tiga proses interaksi parasosial yang terjadi, yakni: *Sympathy/Antipathy* dimana penggemar memiliki perasaan khusus dan mendalam terhadap hal-hal yang dilakukan oleh idolanya; *Empathy/Counter Empathy* merujuk pada setiap perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh idolanya akan menimbulkan emosi yang sama dengan sang penggemar; dan *Emotion Cognition* yang akan menentukan emosi penggemar terhadap segala tindakan yang dilakukan sang idola dapat dipengaruhi sejauh mana.

Terakhir, respon perilaku berkaitan dengan perilaku nonverbal, paraverbal, dan niat yang timbul dalam diri seorang penggemar terhadap idolanya karena didasari oleh proses interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola, dimana kemudian mengarah pada sebuah tindakan atau perilaku dengan cara yang sama saat penggemar menimpali idolanya. Berbeda dengan dua respon sebelumnya, respon ketiga ini akan lebih mudah direkognasi karena biasanya terlihat oleh mata. Seperti misalnya ketika seorang penggemar meniru gaya berpakaian idolanya atau membeli produk yang diiklankan oleh sang idola, membeli paket khusus di aplikasi *fandom* untuk dapat berkomunikasi dengan idola, hingga mendatangi konser dunia idola mereka misalnya. Segala perilaku yang dilakukan oleh penggemar ini pada dasarnya dilatarbelakangi oleh perasaan khusus kepada idolanya agar dapat berinteraksi secara terus-menerus. Intensitas ketiga respon parasosial dapat berbeda bagi setiap individu penggemar karena faktor ketertarikan pada idolanya juga berbeda, dimana semakin tinggi tingkat interaksi parasosial penggemar, maka akan semakin tinggi pula intensitas respon yang timbul.

Sama halnya seperti klasifikasi respon kedua, pada respon perilaku juga terjadi tiga proses parasosial di dalamnya, yakni meliputi: *Non-verbal Behavior*

dimana penggemar mengikuti segala tindakan hingga penampilan idola tanpa perlu mengungkapkan sejauh mana mereka menggemari hal itu; (*Para*) *verbal Behavior* merupakan bentuk keinginan besar penggemar dalam melakukan hal-hal yang dapat menghubungkan mereka secara langsung dengan sang idola; dan *Behavioral Intentions* dimana penggemar berkeinginan untuk berinteraksi secara langsung dengan persona yang digemari (Schramm & Hartmann, 2008).

b) Fandom

Perasaan suka dalam diri seseorang adalah hal wajar yang memang secara alamiah hadir untuk dirasakan oleh manusia. Perasaan ini timbul setelah adanya rasa tertarik terhadap suatu hal tertentu, bisa manusia, benda, *hobby*, tempat, dan sebagainya. Seperti misalnya perasaan suka yang dirasakan oleh seorang penggemar kepada sosok *public figure* tertentu. Seseorang dapat dikatakan sebagai penggemar atau pendukung apabila ia memiliki perasaan menggebu-gebu ketika menyukai sesuatu. McCutcheon dalam Ayu & Astiti (2020) menyebutkan bahwa terdapat kemiripan antara sifat penggemar dengan sifat kecanduan, dimana jika taraf kecanduan seseorang terhadap sosok *public figure* tertentu semakin tinggi, maka semakin tinggi pula taraf pemujaannya yang kemudian akan mempengaruhi tingkat keterlibatannya dengan sang idola (*celebrity involvement*).

Jika dihubungkan, penggemar dengan fenomena budaya K-Pop yang tengah marak terjadi 20 tahun belakangan ini memiliki keterkaitan yang sangat erat satu sama lain, terlebih lagi setelah ditemukan istilah lain dalam menyebut komunitas penggemar K-Pop, yakni *fandom*. Henry Jenkins (2014), seorang profesor komunikasi asal Amerika Serikat mengemukakan pendapatnya mengenai *fandom*, dimana ia meyakini bahwa *fandom* terlahir dari perpaduan antara rasa tertarik seseorang dan kefrustasian dalam dirinya. Kefrustasian dalam hal ini adalah wujud dari perasaan seseorang yang jenuh atau tengah mengalami masa sulit dalam kehidupannya, sehingga ia akan mulai mencari sumber kebahagiaan baru yang diyakini akan membantu dirinya keluar dari kondisi tersebut.

Berbeda halnya dengan Jenkins, Hollows dalam Eliani, Yuniardi, & Masturah (2018) mengatakan bahwa *fandom* merupakan sebutan yang digunakan dalam mengartikan sebuah subkultur, dimana di dalamnya terjadi berbagai hal serta

kegiatan antara penggemar dengan kegemarannya. Pengertian lainnya, *fandom* (*fans kingdom*) adalah sekumpulan orang dalam suatu kelompok tertentu dengan secara sengaja saling terhubung untuk menyalurkan minat yang sama terhadap sosok *public figure* yang digemari. Pada dasarnya, *fandom* berisikan sekelompok individu yang menyukai sosok idola yang sama, seperti misalnya *boy group* atau *girl group* K-Pop tertentu pasti memiliki *fandom* masing-masing. EXO dengan nama *fandom* EXO-L, Army sebutan untuk *fandom* BTS, Blackpink dengan *fandomnya* yakni Blink, Treasure memiliki sebutan Treasure Maker (Teume) untuk *fandomnya*, NCT dengan sebutan NCTZen, dan masih banyak lagi.

Sebuah *fandom* akan membuat identitasnya sendiri dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan mereka kepada *non-fans* yang bertujuan untuk membedakan dirinya dari *fandom* yang lain (Jang & Song, 2017). Penggemar yang tergabung dalam *fandom* akan menunjukkan dirinya secara terang-terangan sebagai bagian dari komunitas tersebut dan dengan bangga mendukung idola yang digemari. *Fandom* biasanya akan menggelar forum-forum khusus untuk saling berbagi cerita tentang kabar terbaru dari aktivitas sang idola dan akan sangat aktif dalam memberi dukungan saat idolanya melakukan *comeback* dengan lagu baru. Kegiatan-kegiatan seperti ini telah menjadi kebiasaan yang dilandasi oleh alasan sederhana seperti perasaan bangga dan juga peduli terhadap sosok yang digemari (Amanda, 2022). Keberadaan *fandom* juga bisa menjadi lecutan semangat untuk sang idola karena mereka sadar bahwa apapun yang mereka hasilkan akan didukung secara penuh oleh komunitas penggemarnya.

Keberadaan media sosial juga mendukung fenomena komunitas penggemar ini untuk berkembang menjadi lebih besar. Bahkan Van Den Bluck dan Van Gorp dalam Afifah (2022) mencetuskan bahwa *fandom* telah melekat pada proses produksi dan penggunaan media, tidak lagi hanya sebuah komunitas penggemar saja. Dengan kata lain, *fandom* aktif dalam kegiatan saling berbagi maupun menciptakan produk-produk atau konten yang berkaitan dengan idolanya menggunakan media sosial. Kesetiaan seorang penggemar terhadap idolanya bukan hanya diukur secara ekonomi, tetapi juga dengan perhatian dan waktu yang diberikan kepada sang idola. Penggemar akan menghabiskan banyak waktunya di media sosial hanya untuk mencari informasi terbaru tentang segala aktivitas yang

dilakukan oleh idola mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kumparan, demi mencari tahu segala informasi mengenai idolanya, 56% K-Popers rela menghabiskan waktu satu sampai lima jam di sosial media dan 28% penggemar bahkan bisa menghabiskan waktu lebih dari enam jam hanya untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sang idola (Rinata & Dewi, 2019).

Kebanyakan aktivitas *fandom* juga dilakukan melalui media sosial dan bisa membuat kebebasan serta ruang imajinatif dalam sebuah kegiatan virtual kelompok penggemar terbentuk. Mendapatkan kebebasan mengakses informasi menghasilkan penggemar dengan leluasa membentuk pemikiran-pemikiran yang penuh dengan khayalannya terhadap sang idola yang kemudian dibagikan kepada penggemar yang lain (Afifah, 2022). Tidak sedikit dari penggemar K-Pop yang menganggap idolanya sebagai pacar atau suaminya dan dengan penuh percaya diri menyebarkan informasi tersebut kepada penggemar idol K-Pop yang sama. Meskipun konteksnya hanya sebagai sebuah gurauan untuk hiburan dengan sesama anggota *fandomnya*, tetapi perilaku ini secara tidak sadar terbentuk dari ruang imajinatifnya yang bebas (Jenkins dalam Afifah, 2022).

c) *New Media*

Internet memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dewasa ini, terutama di bidang komunikasi dan informasi yang terus *upgrade* dengan segala bentuk teknologi serba *digitalnya*. Perkembangan teknologi komunikasi di Era Teknologi Industri 4.0 inilah yang kemudian menghadirkan media baru (*new media*) seakan-akan berhasil merubah segala aspek kehidupan masyarakat dunia menjadi lebih *simple*, terutama dalam proses komunikasi mereka. Jarak, waktu, dan ruang bukan lagi menjadi penghalang karena semua orang dapat berkomunikasi satu sama lain melalui media baru yang terhubung dengan internet meskipun mereka memiliki perbedaan jarak yang jauh, waktu yang lama, dan ruang sosial yang berbeda. Dikutip dari Wright dan Hinson dalam Purworini (2014) mengatakan bahwa media informasi baru telah merubah cara manusia berkomunikasi, mereka lebih banyak melakukan proses komunikasi eksternal daripada internal. Namun, meskipun begitu, media lama atau tradisional dinilai

lebih unggul jika dilihat dari sudut ketepatan, kredibilitas, serta validitas dan etikanya dibandingkan dengan media baru saat ini.

Era *new media* yang serba *digital* berperan penting dalam proses penciptaan sebuah saluran yang diperuntukkan kepada masyarakat demi membantu mereka melakukan berbagai kegiatan, seperti misalnya berkomunikasi, mencari hiburan, bahkan membeli suatu produk hanya dengan melalui sebuah aplikasi atau *platform*. Proses manusia berinteraksi dengan dimediasi oleh komputer ini kemudian dikenal dengan istilah *computer mediated communication* (CMC). Ketika seseorang melakukan aktivitas berkomunikasi dalam media yang telah terkomputerisasi serta didukung oleh jaringan internet, maka sebuah dunia baru akan tercipta. Dunia baru ini disebut juga dengan *cyber space* atau dunia maya dimana masyarakat begitu interaktif dalam berkomunikasi. Bukan hanya sekedar menjadi penerima segala informasi dan konten dari media baru, masyarakat dapat pula berperan sebagai produsen maupun distributor informasi tersebut kepada masyarakat *digital* yang lainnya (Nugroho, 2020).

Masyarakat *digital* yang saling terhubung melalui jejaring internet ini kemudian disebut dengan *cyber society* atau masyarakat maya. Masyarakat maya pada dasarnya berada di dalam sebuah sistem komunikasi yang kompleks. Sebagai ketentuan seseorang dapat menerima maupun memproduksi informasi dalam dunia serba *digital* ini dengan baik, mereka dipaksa untuk melek terhadap segala perubahan media *digital* yang ada. Ketika masyarakat maya dapat menerima dan mengolah informasi yang diterima dengan baik, maka *implotion reality* tidak akan terjadi. Masih dikutip dari Nugroho (2020), *implotion reality* adalah fenomena dimana realitas nyata dan simbolik bercampur dengan realitas palsu yang kemudian mengaburkan realitas nyata di dalamnya. Jika realitas palsu ini bertumbuh subur dalam dunia maya, maka kebenaran akan menjadi sulit untuk ditemukan.

Salah satu saluran yang kerap kali digunakan masyarakat maya dalam berinteraksi adalah media sosial, yakni sebuah media yang menyediakan segala jenis informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh para penggunanya. Di dalam media sosial inilah segala realitas palsu kerap kali bermunculan, sehingga penggunanya sulit membedakan mana informasi yang benar dan salah. Sehingga tidak heran jika sosial media biasanya dihubungkan dengan

kata ‘dangkal’ dan imbas terburuk dari hal-hal sepele, kefananaan, hingga narsisme (Thomas, 2020). Fenomena inilah yang kemudian mulai memunculkan studi-studi sosial mengenai pengaruh media sosial sebagai bagian dari *new media* terhadap penggunaannya. Pengguna media sosial secara aktif membagikan serta menerima informasi dari konten-konten yang tersedia di dalam saluran ini.

Berdasarkan ulasan oleh GoodStats (2023), pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia mencapai angka 5,16 miliar dan 4,75 miliar per bulan Januari tahun ini. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat global adalah Facebook dengan 2,9 miliar pengguna, YouTube dengan 2,2 miliar pengguna, Instagram dan Whatsapp sebanyak 2 miliar pengguna, Wechat sejumlah 1,3 miliar, dan TikTok dengan angka pengguna mencapai 1 miliar. Meskipun TikTok berada di urutan keenam dan penggunaannya jauh di bawah Facebook, namun *platform* media sosial ini berhasil menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengguna, yakni 23,5 jam per bulan. Ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menjadi salah satu media sosial yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari penggunaannya.

TikTok sendiri pertama kali didirikan oleh Zang Yiming, seorang *internet entrepreneur* asal China pada tahun 2016 dengan nama awal Douyin. Dikutip dari Stephanie (2021) pada Kompas.com, media sosial TikTok berhasil menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan usia, terutama mereka yang berasal dari tahun kelahiran 1996-2010 atau biasa disebut dengan generasi z. Aplikasi *short video* berdurasi 15 detik hingga 10 menit ini berhasil menarik perhatian banyak orang dengan konsep dan fitur-fiturnya yang unik. Pengguna TikTok diberikan kebebasan untuk berekspresi melalui *video-video* yang dibagikan kepada pengguna lain melalui laman *for you* yang tersedia di tampilan awal sosial media ini. Ragam konten yang bermunculan pada laman *for you* pengguna tergantung jenis konten yang biasa ditonton oleh mereka. Misalnya, jika pengguna sering menonton *video review* produk, maka tidak heran jika *video* tentang *brand* atau produk baru akan bermunculan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media baru sangat mempengaruhi kehidupan sosial manusia pada masa kini. Dimulai dari

kemudahan proses komunikasi dengan jarak, waktu, maupun ruang yang luas antara masyarakat maya yang satu dengan yang lainnya. Ketersediaannya informasi yang lengkap dan mudah untuk diakses dengan cepat membuat masyarakat maya tidak tertinggal dari perkembangan zaman. Hingga jumlah masyarakat maya yang mencapai miliaran orang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi di era serba *digital* ini sangatlah pesat, sehingga banyak orang mulai terbuka dengan media baru. Meskipun banyak keuntungan yang diperoleh, namun masyarakat maya diharapkan tetap bisa membedakan mana dunia realita dengan dunia imajinasi atau semu yang tertampil dalam layar *digitalnya*.

F. Metodologi Penelitian

a) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian, seorang peneliti harus menentukan jenis dan pendekatan penelitian seperti apa yang akan dilakukan. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, salah satu jenis penelitian yang umum digunakan untuk meneliti fenomena sosial. Terdapat beberapa pendapat ahli mengenai jenis penelitian kualitatif, seperti yang dicetuskan oleh Taylor dan Bogdan dalam Suyanto dan Sutinah (2010) bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya berasal dari proses pengamatan terhadap kata-kata lisan maupun tulisan serta tingkah laku orang-orang yang diteliti yang kemudian menghasilkan data deskriptif. Riset kualitatif berupaya untuk menemukan data secara konkret dan terperinci atas sebuah permasalahan tertentu, seringkali dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi (Morissan, 2019). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku dalam situasi yang sebenarnya tanpa adanya rekayasa yang terkadang bisa terjadi pada penelitian eksperimental maupun survei.

Menurut Moleong dalam Arikunto (2013), sumber data penelitian kualitatif merupakan tampilan berupa kata-kata lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti hingga benda-benda yang diamati sampai detailnya agar makna yang tersirat dalam dokumen atau benda tersebut dapat dipahami dengan baik oleh peneliti. Hingga pada akhirnya, sebuah penjelasan deskriptif yang konkret dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti dapat diperoleh. Pada dasarnya, tujuan penelitian dengan

metode ini ialah untuk menghasilkan deskripsi sifat dari suatu fenomena tertentu, maka dalam mempelajari dan memahaminya haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma, dan keyakinan langsung individu sebagai subjek yang mengalami langsung (*first-hand experiences*) (Morissan, 2019). Proses pengumpulan data pada metode ini biasanya menggunakan teknik wawancara mendalam kepada narasumber yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat menciptakan makna universal dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan pada peristiwa, situasi, atau pengalaman narasumber.

b) Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan akan dilakukan pada bulan November-Desember tahun 2023.

c) Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini ialah K-Popers dari empat *group* K-Pop berbeda, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Pemilihan informan ini didasari oleh tujuan peneliti untuk melihat sejauh mana masing-masing dari keempat informan yang menyukai empat *group* K-Pop berbeda melakukan proses interaksi parasosial dengan idolanya di aplikasi TikTok. Alasan lainnya ialah karena subjek penelitian penggemar dari empat *group* berbeda belum pernah dilakukan sebelumnya, dimana beberapa penelitian mengenai interaksi parasosial ini hanya berfokus pada satu *fandom* saja. Adapun teknik *purposive sampling* akan digunakan untuk pengambilan informannya.

Purposive sampling merupakan sebuah metode *non-random sampling procedure* dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu dengan memastikan kriteria dan pengalaman informan sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Teknik ini dipilih oleh peneliti karena dirasa paling cocok untuk memenuhi sampel informan berdasarkan karakteristik khusus serta sesuai dengan tujuan dari penelitian mengenai interaksi parasosial antara penggemar dan idolanya. Adapun pada penelitian ini, karakteristik khusus yang dimaksudkan bagi informan yang akan diwawancara merupakan seorang

penggemar satu *group* K-Pop tertentu, bertempat tinggal di Yogyakarta, aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan berusia 18-23 tahun. Akan ada empat orang informan dari empat *fandom* berbeda dengan *group* K-Pop yang berbeda pula, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure. Proses pemilihan informan akan dilakukan melalui pendekatan terhadap *fandom* berbentuk komunitas di Instagram dan mengamati konten penggemar dari empat grup tersebut di TikTok. Penggemar yang diamati cukup aktif membuat konten tentang idolanya di TikTok kemudian akan dihubungi melalui *direct messages*.

d) Sumber Data

Berdasarkan pada teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas dan menghasilkan data yang konkret, maka data perlu dikumpulkan secara lengkap, baik data primer maupun sekundernya. Dalam penelitian kualitatif, sumber data bisa berupa peristiwa yang tidak memaparkan angka atau hitungan layaknya penelitian kuantitatif. Arikunto (2013) menjelaskan data primer sebagai data dalam bentuk verbal atau kalimat-kalimat yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik, atau perilaku yang dilakukan oleh subjek terpercaya, dimana dalam hal ini merupakan subjek penelitian (informan) yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Adapun data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, SMS, dan sebagainya), foto-foto, film, rekaman video, atau benda-benda lain yang dapat mendukung data primer. Singkatnya, data sekunder ini bisa berupa data yang sudah tersedia sebelum atau saat penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data sebagaimana dijelaskan di atas. Untuk mendapatkan data primer, peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk melakukan proses wawancara dengan empat orang K-Popers Yogyakarta. Selain itu, untuk mendukung data penelitian, peneliti akan menganalisis hasil dokumentasi berupa rekaman wawancara serta komentar dan konten yang dibuat oleh informan mengenai idolanya dalam akun TikTok mereka.

e) Teknik Pengumpulan Data

Menyusun instrumen merupakan langkah terpenting dalam proses penelitian. Akan tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti. Itulah sebabnya menyusun instrumen pengumpulan data harus ditangani secara serius agar diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yakni pengumpulan variabel yang tepat (Arikunto, 2013). Menurut Creswell dalam Afifah (2022), tahapan-tahapan dalam proses pengumpulan data bertujuan untuk membatasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ada dua, yakni melalui observasi dan wawancara. Dimana dengan menggunakan teknik ini dapat dikumpulkan informasi yang terkonstruksi maupun tidak terkonstruksi, dokumentasi, materi visual, dan upaya merencanakan protokol untuk memperoleh data tersebut.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai K-Popers Yogyakarta dan rekaman serta dokumentasi saat proses wawancara dengan informan berlangsung. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi detail tentang pemikiran dan perilaku seseorang atau ingin meneliti masalah baru secara mendalam (Morissan, 2019). Keuntungan dari memilih proses wawancara ialah data yang diperoleh akan jauh lebih jelas dan terperinci dibandingkan metode pengumpulan data lainnya, seperti misalnya survei. Dokumen yang diperoleh dari proses wawancara mendalam ini yang kemudian nantinya akan diuraikan dan dianalisis sesuai dengan konteks maupun teori yang mendukung melalui tinjauan pustaka. Namun sebelum melakukan proses wawancara, peneliti akan melakukan proses observasi terlebih dahulu untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

f) Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif, dimana dalam prosesnya, peneliti dapat lebih leluasa memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan masalah penelitian, namun dapat membuat informan menjadi lebih terbuka. Patilima (2007) menjelaskan bahwa keuntungan teknik wawancara kualitatif dapat dirasakan oleh peneliti karena dalam prosesnya, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang hal-hal yang tersembunyi di dalam diri informan dan

bukan hanya berdasarkan pada apa yang diketahui atau dialami oleh informan saja. Keuntungan lainnya, pertanyaan yang akan diberikan kepada informan dapat melingkupi hal-hal yang bersifat lintas waktu, berhubungan dengan masa lalu, sekarang, dan masa depan.

Terdapat tiga tahapan penelitian dengan metode wawancara kualitatif ini.

1. Mempersiapkan wawancara

Pada tahapan ini, peneliti harus sudah menentukan kriteria informan seperti apa yang cocok dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam hal tersebut, penelitian mengenai Analisis Interaksi Parasosial Fandom dalam Aplikasi TikTok akan menetapkan empat orang penggemar K-Pop dari empat *fandom* berbeda dengan rentang usia 18-23 tahun serta secara aktif menggunakan aplikasi TikTok untuk berinteraksi dengan sang idola. Setelah menentukan kriteria informan, peneliti mulai menyusun draft pertanyaan yang berhubungan dengan tiga klasifikasi respon poses parasosial, yakni respon kognitif, afektif, dan perilaku. Penyusunan draft pertanyaan ini diharapkan dapat mengukur sejauh mana dan proses interaksi parasosial seperti apa yang terjadi kepada para informan.

2. Melakukan Wawancara

Dalam melakukan wawancara dengan informan, peneliti harus dapat menyampaikan seluruh pertanyaan dengan baik dan jelas kepada subjek yang diwawancarai. Jawaban dari para informan ini kemudian dipilih, dipusatkan, disederhanakan, dan ditransformasi ke dalam catatan tertulis atau transkrip. Transkrip wawancara dari keempat informan yang telah diwawancarai akan dibaca sekaligus dipahami oleh peneliti guna mendapatkan jawaban yang mampu memenuhi masalah penelitian. Sederhananya, peneliti akan berusaha memfokuskan proses wawancara ini pada hal penting dan pokok yang kemudian bisa menghasilkan deskripsi makna dari data yang berkaitan dengan tiga klasifikasi respon proses parasosial tadi.

3. Penarikan Kesimpulan Wawancara dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan proses peninjauan kembali hasil analisis data dari proses wawancara terhadap empat informan dan

mengevaluasi keterlibatan dari makna yang muncul terhadap masalah penelitian. Kesimpulan sementara yang berhasil ditarik dari proses wawancara kemudian diverifikasi dengan melakukan proses pengecekan silang guna memastikan makna yang muncul telah sesuai dengan klasifikasi respon proses parasosial dari penggemar terhadap idolanya.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. K-Pop

Jauh sebelum menduniannya fenomena K-Pop di dunia internasional dan berhasil merajai *genre* musik kegemaran masyarakat global, keberadaan budaya baru Korea ini sudah ada sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu. Sejak akhir tahun 1990-an, Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru produksi budaya populer transnasional dan mengeksport produk medianya sendiri ke negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, Cina, Taiwan, Hongkong, hingga Singapura (Kim dalam Kim, 2013). Penyebaran budaya populer Korea di manca negara inilah yang kemudian disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Istilah ini pertama kali diciptakan oleh media berita Cina pada pertengahan tahun 1998 untuk menggambarkan kegemaran anak-anak muda Cina terhadap produk budaya Korea yang meningkat secara masif di masa itu.

Fenomena *Korean Wave* ini yang kemudian menjadi alasan berdirinya *World Association for Hallyu Studies* (WAHS). Organisasi ini didirikan pada tahun 2013 untuk mengatur beberapa kepentingan global dalam studi khusus *Hallyu* sebagai disiplin ilmu yang independen di luar kajian Asia maupun Korea. Sayangnya, banyak sarjana dari kajian Asia yang tidak mudah menerima pembentukan organisasi ini karena mereka memiliki pandangan bahwa *Hallyu* akan hilang dalam waktu kurang dari tiga sampai lima tahun (Oh, 2017). Bagi mereka, popularitas *Hallyu* yang terjadi secara tiba-tiba hanya sebuah kebetulan dan akan segera kembali tergantikan oleh budaya pop Cina, Jepang, dan Barat. Hal tersebut dibantah oleh WAHS dengan pernyataan tegas bahwa *Hallyu* tidak hanya mendunia tapi juga bertahan seiring dengan berkembangnya zaman dan terbukti bahwa hal tersebut benar adanya.

Diawali oleh fenomena ekspor drama *series* Korea yang mulai bermunculan di saluran TV nasional negara Asia lainnya, kini produk budaya populer Korea telah merambah ke banyak kategori termasuk musik pop Korea (K-Pop), film, animasi, *online game*, *gadget*, *fashion*, kosmetik, hingga gaya hidup. Hal ini juga diakui oleh Huat dan Iwabuchi (2008) bahwa budaya populer Korea pada awal 2006 termasuk produk budaya yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Asia dan berkembang secara masif di dalam kehidupan sosial masyarakat lokalnya. Sementara popularitasnya

berkonsentrasi di pasar tetangga Asia, beberapa produk asal negeri ginseng ini juga berhasil menjangkau hingga Amerika, Meksiko, Mesir, Irak, dan yang terbaru Eropa. Bahkan, tidak sedikit idola K-Pop yang berani melakukan *world tour concert* ke berbagai negara di benua-benua selain Asia. Seperti misalnya NCT 127 yang baru-baru saja menggelar *World Tour* kedua mereka dengan tema “The Link” dan berhasil menyapa penggemar hingga Amerika Latin.



Gambar 2.1. Poster *World Tour* NCT 127

(Sumber: The Korea Herald)

Masih dikutip dari Kim (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, meluasnya *Korean Wave* telah diantisipasi bersamaan dengan perkembangan bentuk media *digital*, penggunaan internet, dan pemasaran *online* yang semakin canggih seiring berjalannya waktu. Sejak munculnya siaran satelit yang berhasil memicu penyebaran *Korean Wave* pada 1990-an, layanan jejaring sosial dan situs web berbagi *video* seperti Youtube, Facebook, dan Twitter kini memainkan peran utama dalam memperluas *digital Hallyu* ke Asia, Amerika, hingga Eropa. Kemajuan teknologi membuat penggemar dapat merasakan kemudahan menonton drama yang telah diunggah di internet serta telah diterjemahkan ke berbagai bahasa termasuk Inggris, Jepang, Mandarin, Indonesia, dan Spanyol. Ketertarikan penggemar terhadap budaya populer Korea juga berhasil memicu kelonjakan turis asing yang berkunjung ke lokasi *shooting* drama kesukaan mereka ketika berlibur di negara tersebut.

Di masa lalu, citra Korea Selatan dalam kancah nasional biasa diasosiasikan secara negatif dengan zona demiliterisasi, perpecahan, dan gangguan politik. Namun kini, citra semacam itu secara bertahap tergantikan oleh vitalitas para sosok artis transnasional yang trendi serta keberadaan teknologi *modern* untuk memudahkan proses penyebaran budaya populer Korea. Keberhasilan *Korean Wave* di manca negara berhasil menarik perhatian yang cukup asing bagi budaya yang dulu pernah dijajah serta terbayang-bayang selama berabad lamanya oleh negara-negara adidaya. Wilayah Asia sendiri telah lama berada di bawah pengaruh produk budaya barat dan Jepang. Dalam pandangan bangsa Eropa, Korea Selatan pernah dianggap terjepit di antara Jepang dan Cina serta hanya dikenal sebagai pengeksport mobil maupun elektronik, namun kini negara tersebut berhasil terkenal melalui budayanya sendiri (Le Monde dalam Kim, 2013).

Selain dramanya, Korea Selatan juga berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu negara penghasil budaya populer melalui *genre* musik pop khas Korea atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-Pop. Dengan pesatnya perkembangan K-Pop dan menduniannya lagu *Gangnam Style* oleh PSY pada tahun 2013 sebagai jalan pembuka, *Korean Wave* di era *digital* berhasil memasuki tahapan baru, yakni diakui secara nyata oleh seluruh dunia. Dibandingkan dengan drama Korea, musik K-Pop merupakan industri yang secara sengaja menargetkan penggemar global sejak awal. Sebagian besar idola K-Pop bukanlah sosok yang secara tidak sengaja dimunculkan di hadapan dunia, namun telah melewati tahapan seleksi serta produksi secara sistematis oleh agensi yang menaunginya. Secara mudahnya, sosok idola K-Pop merupakan produk yang sengaja dibentuk oleh perusahaan *entertainment* untuk memenuhi ekspektasi penggemar.

Oh (2017) dalam jurnalnya yang berjudul *From Localization to Glocalization* mengemukakan bahwa terdapat dua hal yang menjadi poin penting dalam proses meluasnya *Korean Wave*, baik oleh idola K-Pop wanita maupun pria. Berdasarkan *gendernya*, idola K-Pop wanita memiliki kecantikan fisik yang sempurna dan menjadi standar utama kecantikan yang ingin dicontoh oleh penggemar wanita di seluruh dunia. Selain idola K-Pop wanita yang dilihat dan dikagumi dari segi penampilan, hal ini juga dialami oleh idola K-Pop pria dimana mereka menjalani sebuah evolusi cepat dari karakter *macho* menjadi sosok yang sangat feminim dengan penggambaran laki-

laki berwajah feminim namun memiliki bentuk tubuh *six pack* sempurna. Sehingga tidak sedikit penggemar yang menjadikan idola K-Pop pria sebagai tipe ideal mereka untuk mencari pasangan. Masih dikutip dari Oh (2017), di luar *gender* dan fisiknya, performa para idola K-Pop dalam hal bernyanyi sambil menari juga berhasil menarik banyak perhatian serta dukungan penggemar sehingga tidak sedikit idola K-Pop yang bersaing di tangga musik internasional bersama dengan idola Barat, seperti Red Velvet dan Bigbang.

Salah satu negara Asia yang sangat merasakan hadirnya fenomena *Korean Wave* ini adalah Indonesia. Penyebaran budaya populer Korea di Indonesia telah dimulai setelah ajang Piala Dunia di tahun 2002 antara Korea Selatan dengan Jepang (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Momentum bersejarah yang ditayangkan oleh stasiun TV lokal Indonesia tersebut yang kemudian digunakan dalam memperkenalkan drama *series* Korea atau yang biasa disebut dengan K-Drama. Stasiun TV pertama yang menayangkan K-Drama di saluran nasional Indonesia yakni Trans TV dengan judul drama *Mother's Sea* pada tanggal 26 Maret 2002. Hal ini kemudian diikuti oleh stasiun TV lokal lainnya dan berhasil menunjukkan angka signifikan di setiap tahunnya. Lebih dari 50 drama *series* asal Korea Selatan telah ditampilkan di stasiun TV Indonesia, baik nasional maupun swasta dengan *rating* drama Korea Selatan tertinggi diperoleh oleh *Full House* yang ditayangkan di Indonesia pada tahun 2005 (Chung dalam Putri, Liany, & Nuraeni, 2019).

Kemunculan sinetron di Indonesia juga tidak terlepas dari kehadiran K-Drama yang sangat berpengaruh di pasar Indonesia dan menjadikan *series* asal Korea Selatan tersebut sebagai kiblat utama para penulis naskah dalam pembuatan sinema elektronik tersebut. Selain K-Drama, produk budaya populer asal negeri ginseng ini juga kian merambah ke kategori lain termasuk *genre* musik K-Pop, gaya berpakaian, kosmetik, makanan, hingga gaya hidup. Budaya populer Korea seakan-akan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sosial masyarakat Indonesia saat ini.

Dimulai dari fenomenan K-Pop yang merupakan fenomena terpopuler sejak 20 tahun belakangan dan berhasil menempatkan Indonesia di peringkat keempat sebagai negara dengan populasi penggemar K-Pop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan dari tahun 2000 sampai 2020 (Munica, 2021). Selain itu, gaya berpakaian penggemar

yang mengikuti idolanya, seperti mengecat rambut, berdandan *bold*, hingga berpenampilan serba mencolok. Tempat makan yang menjual masakan-masakan Korea Selatan semakin menjamur dan mudah untuk dijumpai. Hingga gaya hidup penggemar Korea yang mulai bergeser dan secara perlahan terbawa arus dari budaya populer yang disebar oleh negara tersebut termasuk penggunaan Bahasa Korea dalam sehari-hari untuk berkomunikasi antar sesama penggemar misalnya.

Alhamid (2022) menyebutkan bahwa masifnya perkembangan K-Pop di Indonesia diawali dengan populernya lagu “Nobody” oleh salah satu *girl group* Korea Selatan yakni Wondergirls pada 22 September 2008 silam. Sejak saat itu, kemunculan K-Pop sebagai *genre* musik baru berhasil menggantikan alternatif *genre* musik lain yang berasal dari Amerika Utara hingga budaya komersial Eropa seperti *punk*, *rock*, *jazz*, maupun *rap* yang juga sempat menarik antusiasme masyarakat Indonesia sebelum akhirnya tergantikan oleh K-Pop dan terbukti berhasil bertahan hingga saat ini meskipun perkembangan terus terjadi. Banyak grup K-Pop besar mulai bermunculan seperti Super Junior, Bigbang, BTS, NCT, Blackpink, Aespa, dan masih banyak lagi. Antusiasme masyarakat Indonesia dalam menerima budaya populer asal negeri ginseng ini yang kemudian memunculkan komunitas penggemar atau biasa dikenal dengan sebutan *fandom*. Terdapat beberapa grup idola K-Pop pria yang *fandomnya* akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu BTS, Seventeen, NCT 127, dan Treasure.

a) BTS

BTS (방탄소년단) atau bisa juga disebut *Bangtan Boys* merupakan grup K-Pop di bawah naungan HYBE *Entertainment* yang pertama kali *debut* pada tanggal 13 Juni 2013 dengan *single album* “2 Cool 4 Skool”. Grup ini memiliki seorang *leader* bernama panggung RM dengan enam anggotanya, yakni Suga, Jungkook, Jimin, V, J-Hope, dan Jin. BTS merupakan salah satu grup K-Pop generasi ketiga yang memiliki kesuksesan luar biasa di kancah global.



Gambar 2.2 Member BTS
(Sumber: SINDOnews)

Beberapa penghargaan bertaraf internasional berhasil mereka terima dan membuat *Korean Wave* semakin berkembang di benua Amerika, seperti berhasil menjadi perwakilan Korea Selatan pertama yang menerima sertifikasi emas dari *Recording Industry Association of America* (RIAA) dengan *single* mereka yang berjudul “Mic Drop” serta menjadi idola K-Pop pertama yang berhasil menduduki puncak *Billboard 200* dengan *album* “Love Yourself: Tear (2018)”. Di tahun 2023, BTS menjadi grup dengan penjualan *album* terbanyak dalam sejarah Korea Selatan berdasarkan pencatatan *Circle Chart*, dimana mereka berhasil menjual sebanyak 40 juta *albums* dalam perjalanan karirnya. Sehingga tidak heran jika grup ini memiliki populasi *fandom* terbesar di dunia hingga saat ini.

b) Seventeen

Debut di generasi yang sama dengan BTS, Seventeen (세븐틴) juga berhasil memiliki nama yang cukup besar di kancah dunia. Grup yang debut pada tanggal 26 Mei 2015 di bawah naungan agensi Pledis *Entertainment* dengan anggota berjumlah 13 orang ini masih dapat mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu grup K-Pop terbaik dalam generasi ketiga. Dipimpin oleh S-Coups, grup yang beranggotakan Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, DK, Mingyu, The8, Seungkwan, Vernon, dan Dino ini memproduksi dan mengaransemen sendiri seluruh lagu yang telah mereka *release*. Selain memuncaki berbagai tangga album lokal maupun internasional seperti *Billboard*, di tahun 2021 Seventeen berhasil membuat debut mereka di program TV Amerika Serikat yakni *The Late Late Show with James Corden*

yang menandakan kesuksesan mereka dalam meraih atensi penggemar dari negara tersebut.



Gambar 2.3 Member Seventeen

(Sumber: Kpop Chart)

Di bulan Maret 2023 ini, Seventeen mengumumkan perilisan album ke-10 mereka di bulan April 2023. Album ini berhasil menjadi album dengan jumlah pemesanan sebelum *release* terbanyak dalam sejarah Korea Selatan yakni berjumlah 4,6 juta pemesan dan berhasil menjadi penjualan album tercepat dan terbanyak dalam sejarah dengan 3,9 juta penjualan hari pertama serta 4,5 juta penjualan di minggu pertamanya. Beberapa penghargaan akhir tahun juga berhasil dimenangkan oleh Seventeen seperti tiga penghargaan grup baru di tahun debut mereka, enam Bonsang dan empat Daesang yang merupakan dua penghargaan bergengsi di Korea Selatan, serta beberapa kali masuk sebagai nominasi ajang penghargaan dunia seperti 2021 *Billboard Music Awards*.

c) NCT 127

Berhasil debut di bawah naungan agensi besar sekaligus pelopor K-Pop pertama yakni SM Entertainment, NCT 127 (엔시티 127) merupakan sub-unit dari NCT yang menjadi salah satu grup pertama di generasi keempat. Debut pada tanggal 7 Juli 2016 dengan member asli berjumlah tujuh orang, yakni Taeil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan, NCT 127 kini memiliki anggota tetap berjumlah sembilan orang dengan Winwin yang dipindahkan ke sub-unit baru dan Jungwoo serta Doyoung menjadi anggota terakhir dari grup ini. Di tahun 2021 lalu, NCT 127 merilis album studio ketiganya yakni “Sticker” dan versi *repackagenya* “Favorite” yang berhasil menjual sebanyak 3,58 juta kopi. Ini juga menjadikan NCT 127 sebagai grup

di bawah SM Entertainment dengan penjualan album terbanyak sepanjang masa dan berhasil meraih penghargaan Daesang pada *31st Seoul Music Awards*. “Sticker” juga berhasil masuk dalam *Billboard 200* dan menjadi album K-Pop terlama dengan peringkat tertinggi di Amerika Serikat (2021).



Gambar 2.4 Member NCT 127

(Sumber: SINDOnews)

Di tahun 2022, NCT 127 akhirnya menggelar konser dunia kedua mereka dengan tema “The Link” dan berhasil membuktikan popularitasnya hingga ke negeri barat yakni Amerika setelah melaksanakan *comeback* dengan album “2 Baddies”. *Comeback* tersebut berhasil membawa mereka menjadi K-Pop grup kedua yang berhasil debut di peringkat lima besar *Billboard 200* dan menjual sebanyak 3,2 juta kopi di seluruh dunia.

d) Treasure

Sama seperti NCT 127, Treasure (트레저) juga berhasil debut di bawah naungan salah satu agensi besar Korea Selatan yakni *YG Entertainment*. Debut pada tanggal 7 Agustus 2020 dengan *album* “The First Step: Chapter One”, Treasure berhasil menjadi grup K-Pop generasi keempat yang sukses menjangkau pasar global. Bahkan sebelum debutnya, Treasure berhasil menjadi *Korean act* tercepat yang masuk dalam *Billboard Social 50*. Dipimpin oleh Choi Hyunsuk dan Park Jihoon, grup yang beranggotakan Yoshi, Junkyu, Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Haruto, Jeongwoo, dan Junghwan tersebut memproduksi dan mengaransemen sendiri seluruh lagu yang telah dirilis.



Gambar 2.5

(Sumber: Allkpop)

Kesuksesan Treasure bukan hanya dilihat dari penjualan *albumnya* yang mencapai jutaan kopi di berbagai *platform* seperti *album* “The Second Step: Chapter One” yang terjual sebanyak 1,2 juta, namun Treasure juga meraih kesuksesan di salah satu sosial media terbesar yakni TikTok. Salah satu *b-side* mereka yang berjudul “Darari” pada tahun 2022 lalu berhasil meraih penonton sejumlah 500 juta dengan lebih dari 1 juta *video* menggunakan lagu ini ter-*upload* di sosial media tersebut. Selain itu, Treasure baru-baru ini berhasil menggelar *World Tour* “Treasure Hello Tour” yang menjual sebanyak 401.257 tiket di berbagai negara.

B. *Fandom*

Sebagaimana yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa *fandom* merupakan sekumpulan orang dalam suatu kelompok tertentu dan dengan secara sengaja saling terhubung untuk menyalurkan minat yang sama terhadap sosok *public figure* yang digemari. Pada dasarnya, *fandom* berisikan sekelompok individu yang menyukai sosok idola yang sama, seperti misalnya *boy group* atau *girl group* K-Pop tertentu pasti memiliki *fandom* masing-masing. NCT dengan nama *fandom* NCTzen, Army sebutan untuk *fandom* BTS, Blackpink dengan *fandomnya* yakni Blink, Treasure memiliki sebutan Treasure Maker (Teume) untuk *fandomnya*, NCT dengan sebutan NCTZen, dan masih banyak lagi. Beberapa *fandom* bahkan memiliki nama besar di Indonesia, seperti misalnya *fandom* dari BTS yang disebut dengan julukan Army.

a) Army

Istilah "ARMY" sendiri merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C. for Youth* yang mencerminkan basis penggemar penuh semangat dan berdedikasi yang mendukung BTS secara global, termasuk di Indonesia. Nama *fandom* ini pertama kali diumumkan pada tanggal 9 Juli 2013, tepat hampir satu bulan setelah BTS debut. Dilansir dari GoodnewsIndonesia (2021), didapati bahwa populasi Army di Indonesia bahkan mencapai angka 20% dari jumlah seluruh Army di dunia yang mengikuti sensus Army 2020 lalu. Army Indonesia sendiri diakui sangat aktif mendukung BTS di berbagai *platform* media sosial, termasuk Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka menggunakan *platform-platform* ini untuk berbagi konten, mengorganisir acara, dan berinteraksi dengan penggemar lainnya. Pesan BTS tentang mencintai diri sendiri (*Love Yourself*) dan kesehatan mental sangat bersesuaian dengan Army Indonesia. *Fandom* sering terlibat dalam diskusi dan menyediakan jaringan dukungan untuk anggota yang menghadapi masalah pribadi, mempromosikan lingkungan yang positif dan mendukung.

b) Carat

Melibatkan penggemar Seventeen, nama "Carat" secara resmi dipilih sebagai nama *fandom* melalui pemungutan suara oleh para penggemar dan diumumkan pada konser eksklusif Seventeen yang bertajuk "LIKE SEVENTEEN - Boys Wish" pada tanggal 14 Februari 2016. Sebagaimana nama *fandomnya*, Carat, yang berarti berlian, penggemar Seventeen terutama di Indonesia diidentifikasi sebagai bagian dari komunitas yang berharga dan berkilau. Carat Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu komunitas penggemar terbesar untuk Seventeen di seluruh dunia. Dengan popularitas Seventeen yang terus meningkat, jumlah penggemar dan kehadiran Carat Indonesia di media sosial dan dunia nyata semakin meluas.

Selain mendukung idolanya dalam tangga musik internasional, banyak *fandom* yang juga mendukung berbagai kegiatan sosial seperti penyaluran donasi jika ada bencana. Salah satu kejadian besar yang sempat memberikan kabar duka bagi masyarakat Indonesia yakni Tragedi Kanjuruhan. Beberapa *fandom* tercatat melakukan penggalangan dana untuk membantu korban, seperti NCTzen (*fandom*

NCT) yang berhasil mengumpulkan sebanyak Rp 340 juta dan Carat (*fandom* Seventeen) mengumpulkan bantuan sebesar Rp 147 juta.



Gambar 2.6. Tangkapan layar Kitabisa.com Carat Indonesia
(Sumber: WowKeren)

c) NCTzen

NCTzen merupakan nama *fandom* NCT yang secara resmi diumumkan pada 12 Juni 2017 untuk pertama kalinya. Sebagai *fandom* dari grup dengan anggota yang berubah-ubah sesuai dengan sub unit dan konsep, NCTzen dikenal karena kemampuannya untuk beradaptasi dan mendukung semua anggota NCT, tanpa memandang sub unit atau formasi tertentu. Karena NCT merupakan grup dengan anggota dari berbagai negara dan budaya, NCTzen sering menunjukkan dukungan untuk inklusivitas dan kesetaraan. Mereka memiliki kecenderungan untuk menerima perubahan dan terbuka terhadap variasi member dan latar belakang idolanya dalam formasi grup (You-mee, 2022). Selain aktif mendukung idolanya di media sosial seperti Twitter, TikTok, hingga Weibo, NCTzen mengharumkan nama *fandom* melalui proyek global yang didukung oleh NCT, seperti kampanye amal, proyek lingkungan, dan kegiatan sosial lainnya.

d) Treasure Maker (Teume)

Memiliki makna yang dalam, *fandom* Treasure Maker atau yang biasa disingkat dengan Teume memiliki makna tersirat. Sebagaimana seperti arti nama tersebut yakni

pembuat harta karun, *fandom* Teume diyakini sebagai pilar utama Treasure dalam mencapai kesuksesan mereka dari 0 hingga sekarang. Treasure Maker aktif dalam berbagai kegiatan komunitas, termasuk acara pertemuan penggemar, pemutaran film, dan perayaan ulang tahun untuk anggota TREASURE. Mereka menjalin hubungan dan membangun komunitas yang kuat di Indonesia. Di tahun 2020 lalu saat Treasure baru saja debut, Teume Indonesia berhasil menempati peringkat pertama sebagai penyumbang *viewers* terbanyak pada akun Youtube Treasure, yakni sebesar 142 juta yang kemudian disusul oleh Thailand dan Filipina (Treasure Maker International, 2021).

Dalam sebuah *fandom*, setiap individu penggemarnya berasal dari kalangan dan latar belakang yang beragam, mulai dari usia hingga kelas sosial mereka akan berbeda satu sama lain. Ada penggemar yang dapat menunjukkan dukungannya kepada sang idola dengan membeli *album* grup K-Pop kesukaannya, namun ada juga penggemar yang hanya bisa mendukung melalui cara *streaming* di beberapa *platform digital* untuk menunjukkan rasa cinta terhadap idolanya. Tidak sedikit pula dari mereka yang secara terang-terangan mendukung idolanya, bahkan tidak segan membela sang idola hingga menimbulkan konflik dengan *fandom* lain.

Konflik antar sesama *fandom* merupakan salah satu dampak besar dari fanatisme penggemar yang tidak terkontrol (Pohan & Gustiana, 2023). Sayangnya, hal ini semakin lama menjadi sebuah hal lumrah yang sering kali ditemui di sosial media. Fanatisme sendiri merupakan perilaku agresif dan berlebihan yang dilakukan oleh penggemar demi menunjukkan dukungan kepada sang idola, bahkan mereka meyakini bahwa perbuatannya bukan sebuah hal yang salah. *Fanwar* atau perang antar penggemar bermula dari perbuatan membela idolanya secara berlebihan serta melakukan penghinaan berupa fitnah maupun fakta terhadap grup K-Pop lain yang bukan idola dari penggemar tersebut. *Fandom* yang merasa idolanya dihina pun pasti tidak akan terima dan berusaha melawan *fandom* tersebut dengan melakukan perbuatan yang sama. Tersedianya akses mudah untuk bersosial media dapat menjadi salah satu pendukung semakin besarnya *fanwar* tersebut.

Salah satu *fanwar* yang cukup besar terjadi antara EXO-L dengan Army pada 2016 lalu dimana pada saat itu BTS berhasil memenangkan penghargaan Daesang. Di

tahun tersebut, popularitas EXO sedang naik-naiknya, bahkan EXO dapat dibidang sebagai grup teratas di dunia K-Pop sebelum akhirnya BTS menunjukkan popularitasnya. Seperti yang dijelaskan oleh Agnensia (2019) bahwa *fanwar* memiliki sifat berkesinambungan dimana dapat terjadi dalam jangka waktu yang lama. Terbukti, di tahun 2019, kedua *fandom* besar ini kembali *war* di sosial media Twitter setelah BTS berhasil memenangkan kategori *Top Social Artist* di BBMA's dan EXO-L menuduh *fandom* tersebut melakukan kecurangan. Tagar *#BBMA'sDisqualityBTS* pun sempat ramai di Twitter sebagai cara EXO-L membela idolanya yang dirasa telah dicurangi.



Gambar 2.7. Tangkapan layar salah satu cuitan EXO-L
(Sumber: Dokumen Pribadi Agnensia (2019))

Kedua *fandom* merasa bahwa idolanyalah yang jauh lebih baik di atas grup K-Pop lainnya. EXO-L merasa bahwa EXO lebih baik daripada BTS dan Army menganggap bahwa BTS jauh lebih baik dari EXO sehingga kedua *fandom* ini terus berselisih, bahkan hingga saat ini. Hubungan keduanya diprediksi akan terus memanas jika masing-masing *fandom* masih merasa bahwa grup yang mereka dukung memiliki kedudukan paling tinggi dan menganggap bahwa grup yang menyaingi sang idola tidak memiliki kemampuan cukup dalam menarik atensi penggemar global.



Gambar 2.8. Beberapa cuitan oleh EXO-L dan Army yang merendahkan grup idola satu sama lain (Sumber: Quora)

Beberapa perilaku penggemar di atas dapat dikaitkan dengan teori Interaksi Parasosial oleh Schramm & Hartmann (2008) dalam pengklasifikasian respon proses parasosial. Ketika *fandom* secara terang-terangan mendukung idolanya hingga tidak segan menghina idola lain, respon kognitif dan afektif mereka sebagai penggemar akan mendominasi karena melibatkan proses *Comprehension of Persona's Action and Activation* dan *Sympathy/Antipathy*. Dimana dua hal ini membuat penggemar merasa bahwa tidak ada idola lain yang dapat memiliki kesamaan pencapaian atau keahlian dengan idolanya serta mereka juga merasakan perasaan mendalam terhadap semua hal yang dilakukan oleh idolanya.

Sebagai negara dengan populasi K-Popers terbesar keempat di dunia, penggemar Indonesia seharusnya dapat berperilaku selayaknya penggemar biasa yang cukup mengagumi dan mendukung sang idola tanpa harus bersikap berlebihan hingga menjurus ke arah fanatisme. Sayangnya, di Indonesia masih banyak penggemar yang tidak *aware* dengan hal ini dan mengutamakan nama baik sang idola di atas segalanya, bahkan di atas dirinya sendiri. Beberapa dampak dari meluasnya K-Pop di Indonesia adalah lunturnya kecintaan terhadap produk-produk dalam negeri, timbulnya perilaku konsumerisme dimana penggemar tidak ragu untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak guna mendukung idolanya, serta kurang handal dalam bersosialisasi dengan orang yang tidak memiliki hobi serupa dengannya (Alhamid, 2022). Hal-hal tersebut biasanya terjadi pada remaja dengan rentang umur 14-21 tahun karena mereka masih

belum stabil dalam mengontrol keinginan serta emosinya jika dibandingkan dengan penggemar di atas usia tersebut.

BAB III

TEMUAN

A. Identifikasi Informan

Dalam bab ini, peneliti bertujuan untuk memaparkan hasil temuan dari wawancara terhadap empat informan yang telah ditetapkan sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Setiap informan memiliki kemampuan untuk menerima dan mengartikan pesan melalui media dengan perspektif yang berbeda-beda sehingga hasil yang ditemukan oleh peneliti menunjukkan variasi dalam tanggapan informan terhadap pertanyaan. Hal tersebut dapat dilandasi pada perbedaan latar belakang, pengalaman, serta lingkungan sekitar masing-masing informan yang kemudian memengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan suatu pesan. Dalam konteks penelitian ini, tiap informan memiliki sudut pandangnya sendiri terkait penerimaan dan pembentukan informasi yang disampaikan melalui media sosial TikTok.

Peneliti mengambil empat informan dari empat *fandom* grup K-Pop yang berbeda dan berbasis di Yogyakarta, yakni Army (BTS), NCTzen (NCT 127), Carat (Seventeen), dan Treasure Maker (Treasure). Wawancara dilakukan sebanyak dua kali kepada masing-masing informan guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Pada proses wawancara pertama untuk pengenalan bersama informan, peneliti melakukan wawancara perdana pada tanggal 4 November 2023 dengan salah seorang Carat bernama Gilary Inn Gemilar (22 tahun). Adapun wawancara kedua bersama Gilary dilakukan pada tanggal 15 November 2023 dan sama-sama berlokasi di salah satu *coffee shop* di Kota Yogyakarta. Selanjutnya pada tanggal 1 Desember 2023 dan 19 Desember 2023, peneliti kembali melakukan wawancara dengan narasumber kedua yakni NCTzen bernama Laili Miftakhul Jannah (23 tahun). Lokasi yang dipilih untuk melakukan wawancara dengan Laili adalah di salah satu rumah makan tradisional daerah Jalan Kaliurang dan Alun-alun Kabupaten Kulon Progo.

Wawancara berikutnya dilakukan pada tanggal 11 Desember 2023 dan 18 Desember 2023 dengan Treasure Maker bernama Vira Armadesita (23 tahun), bertempat salah satu *coffee shop* Kota Yogyakarta dan *donut cafe* Ambarukmo Plaza. Wawancara terakhir dalam proses pengambilan data dilakukan pada tanggal 19

Desember 2023 dan 28 Januari 2024 bersama seorang Army bernama Adika Grace Valentine Dami (20 tahun) di *café* yang berlokasi di tengah Kota Yogyakarta.

Proses pengambilan data melalui wawancara ini dimulai dengan pertanyaan umum hingga pertanyaan khusus yang berkaitan dengan klasifikasi respon proses parasosial masing-masing *fandom* dalam menggunakan TikTok. Pertanyaan umum yang diberikan kepada masing-masing informan meliputi identitas informan, proses pengenalan budaya populer Korea Selatan hingga mengidolakan grup (BTS, Seventeen, NCT 127, dan Treasure) dari negara tersebut, dan sejauh mana informan mengenal serta menggunakan TikTok. Proses wawancara kemudian berlanjut ke bagian pertanyaan khusus yang merujuk pada klasifikasi respon proses parasosial yang telah ditetapkan dalam landasan teori penelitian ini.

Selama proses wawancara berlangsung, masing-masing informan menunjukkan ketertarikan serta antusiasmenya dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan, terkhusus pada pertanyaan mengenai grup yang diidolakan. Hal tersebut dapat dilihat dari respon informan yang penuh antusiasme dan memberi jawaban panjang serta mendalam saat menjawab pertanyaan terkait idolanya. Setiap informan menyajikan jawaban yang beragam dan berupaya menceritakan secara rinci pengalaman atau pengetahuannya, seperti saat peneliti bertanya tentang bagaimana proses informan mengenal budaya populer Korea Selatan. Dari empat informan, hanya satu informan yang mengenal budaya populer Korea Selatan melalui drama korea, sedangkan ketiga informan lainnya mengenal langsung budaya Korea dari lagu yang dinyanyikan oleh grup K-Pop, seperti yang disampaikan oleh informan Gilary:

“Kalau yang benar-benar pertama kali (tahu) itu dulu saat Sekolah Dasar semua tontonan hanya dari televisi kan, terus saya secara tidak sengaja menonton acara Super Junior yang “Super Show” di SCTV, tapi saya lupa pada saat itu “Super Show” ke berapa. Sebenarnya yang pertama kali suka (K-Pop) justru sepupu saya, dia suka Donghae pada saat itu, terus sepupu saya sempat mengajak saya, “Ayo dong suka (K-Pop), itu loh bagus-bagus (lagunya),” jadi saya penasaran dan coba untuk cari tahu tentang K-Pop. Lalu awalnya saya tidak tertarik ke Super Juniornya, tapi justru lebih tertarik ke SNSD pada saat itu karena menurut saya sebagai murid Sekolah Dasar, penampilan SNSD seperti *role model* karena wajahnya cantik, rambutnya bagus, dan penampilannya menarik. Sempat bertahan untuk menyukai SNSD, tapi pada akhirnya kembali lagi ke

Super Junior terus mulai menyukai Kyuhyun saat itu. Nah saya juga suka tonton Music Bank di Indosiar, jadi bisa tahu K-Pop lebih banyak dari televisi.” (wawancara Gilary, 4 November 2023).

Menurut Gilary, proses ia mengenal budaya populer Korea Selatan dimulai saat secara tidak sengaja menonton tayangan di televisi yang menayangkan secara langsung konser “Super Show” oleh salah satu *boy group* pionir K-Pop, yakni Super Junior. Ketertarikannya pun tumbuh lantaran ia penasaran dengan grup tersebut yang pada akhirnya membawa Gilary ke dunia K-POP hingga saat ini. Secara sadar, ia juga mencari tahu grup-grup K-Pop lainnya, seperti SNSD saat dirinya masih duduk di bangku Sekolah Dasar. Ketertarikannya bukan hanya dari lagu-lagu dua grup tersebut, namun penampilan personil grup yang dinilai menarik untuk diikuti.



Gambar 3.1. Wawancara dengan informan Gilary
(Sumber: Dokumen pribadi peneliti)

Berbeda dengan Gilary yang mengenal budaya populer Korea Selatan dari grup K-Pop, informan Grace menceritakan pengalamannya pertama kali mengenal budaya populer Korea Selatan.

“Oh, saya dulu pertama kali mengenal Korea itu dari drama Korea, itu juga dari kakak sepupu saya. Kakak sepupu saya pada saat itu mengajak saya, “Coba tonton drama Korea, menyenangkan tahu,” begitu. Cuma karena dulu saya kenal Korea justru dari gosip-gosip plastik-plastik gitu, jadi saat teman-teman saya mengobrol tentang drama Korea reaksi saya justru biasa saja, selain itu saya juga tidak mengerti dengan obrolan mereka. Saat itu saya masih SMP, terus karena penasaran, saya akhirnya coba untuk nonton sama kakak sepupu saya, soalnya dia yang paling *excited*. Saya lupa dramanya apa, tapi yang jelas *genrenya romance* dan itu di tahun 2018-an., intinya aku ingat *genrenya romance*. Sampai

akhirnya saya mulai tertarik beneran sama drama Korea yang diperankan Song Hye Kyo, judulnya Descendents of The Sun. Ya itu saya tahu tentang Korea justru dari drama Koreanya lebih dulu.” (wawancara Grace, 19 Desember 2023).

Grace menceritakan bagaimana ia pertama kali menyukai budaya populer Korea Selatan melalui drama bergenre *romance* yang ditontonnya pada tahun 2018. Pandangannya terhadap Korea yang semula hanya *negatif* karena mendengar isu-isu terkait operasi plastik yang sering dilakukan oleh masyarakat lokal negara ginseng tersebut pun secara perlahan mulai menghilang. Bertolak belakang dengan Gilary dan tiga informan lainnya yang pertama kali mengenal budaya populer Korea Selatan dari grup K-Pop langsung, Grace menceritakan awal mulai ia mengenal budaya populer tersebut melalui drama *series* yang disiarkan di stasiun televisi.



Gambar 3.2. Wawancara dengan informan Grace
(Sumber: Dokumen pribadi peneliti)

Pertanyaan selanjutnya dalam mengidentifikasi informan adalah bagaimana proses masing-masing informan ketika pertama kali mengidolakan grup yang digemarinya saat ini. Jawaban dari para informan sangatlah beragam dan antusiasme dalam menjawab pertanyaan yang menyangkut tentang idolanya ini pun semakin meningkat. Salah satu proses mengenal grup K-Pop yang digemari oleh informan sangatlah unik, seperti yang diceritakan oleh Vira, seorang Treasure Maker dalam wawancara perdananya.

“Ini mudah sekali. Semuanya karena demo. Saya tidak menyimak YG Treasure Box (*survival show* Treasure), sama sekali tidak menyimak waktu itu. Karena waktu itu iKON, grup yang saya sukai dan idola saya, B.I sempat terkena kasus, saya akhirnya trauma untuk *fangirling* lagi. Tapi tiba-tiba saat itu demo, banyak lagu “I Love You”nya Treasure yang *remix* di TikTok lewat di FYP, dari sanalah saya mulai kenal mereka.

Nah kebetulan sekali (saat itu) mereka (Treasure) baru saja debut, ternyata langsung *viral* lagunya. Konten mahasiswa demo yang menggunakan lagu mereka banyak sekali yang muncul di TikTok, terus karena penasaran saya akhirnya mencoba untuk mencari lagu-lagu mereka (Treasure) yang lain, namun dari awal sebenarnya saya sudah tahu YG (agensi Treasure) mendebutkan *boy group* baru, ya mereka itu Treasure, tapi saya tidak berminat mengikuti mereka seperti grup di bawah YG yang lain. Nah masalahnya, kalau di TikTok itu semisalnya kita pernah satu kali *like* satu *video* tentang mereka (Treasure), yang lewat selanjutnya juga *video* mereka (Treasure). Ya sudah, saya coba tonton konten-kontennya di Youtube mereka juga, terus waktu dulu nonton konten-konten mereka, saya langsung suka sama Asahi, akhirnya sampai sekarang *ngfans* sama Treasure.” (wawancara Vira, 11 Desember 2023).

Ketika menceritakan pengalamannya saat mengenal Treasure untuk pertama kalinya, Vira tidak berhenti tersenyum dan dengan jelas menceritakan secara rinci bagaimana ia bisa tertarik pada grup K-Pop generasi keempat tersebut. Berawal dari ketidaktarikannya pada grup baru salah satu agensi besar Korea Selatan yakni YG Entertainment dan sempat mengalami trauma untuk menyukai grup K-Pop lainnya setelah sang idola sempat terjerat kasus kurang mengenakan, Vira akhirnya berhasil membuka hati kepada Treasure setelah secara tidak sengaja melihat konten-konten demo mahasiswa yang menggunakan lagu Treasure berjudul “I Love You” di TikTok pada tahun 2020 silam. Karena konten-konten serupa terus bermunculan dengan lagu yang sama di FYPnya, informan Vira pun akhirnya mencari tahu lebih dalam tentang grup Treasure hingga akhirnya memutuskan untuk mengidolakan mereka.



Gambar 3.3. Swafoto setelah wawancara dengan informan Vira
(Sumber: Dokumen pribadi peneliti)

Hampir sama dengan informan Vira yang mulai mengidolakan Treasure di tahun 2020 saat masih pandemi Covid-19, hal tersebut juga dialami oleh Laili selaku NCTzen yang menceritakan bagaimana ia bisa mengidolakan NCT 127 hingga saat ini.

“Itu sebenarnya pas pandemi. Jadi habis dari fandom B1A4, saya sempat condong ke Army dan suka BTS sampai Sekolah Menengah Atas. Terus saat masuk kuliah ternyata pandemi, coba cari-cari grup K-Pop lain terus akhirnya tahu Super M saat era “Tiger Inside”, itu kan grup yang memberinya merupakan gabungan dari beberapa *boy group* lainnya. Saya akhirnya suka Super M setelah dengar lagu mereka, selain itu juga karena ada member mereka namanya Taemin (Shinee) dimana dia adalah temannya Jimin (BTS). Terus saya sudah tahu member mereka yang lain yaitu Jaehyun (NCT 127) soalnya dia temannya Jungkook (BTS). Tadinya saya tidak begitu suka sama Taeyong (NCT 127) di Super M, sampai sempat bilang, “Ini siapa sih cantik banget? Tidak suka,” terus saya cari tahu lagu NCT yang “Make a Wish”, soalnya saat itu saya cuma tahu Jaehyun tadi. Terus saya lihat pria itu (Taeyong), “Kok ada ini lagi?” gitu, masih berpikiran kalau dia terlalu cantik untuk jadi idol K-Pop pria, saya sudah bilang pada diri sendiri bahwa saya tidak akan suka sama Taeyong waktu itu. Terus habis era “Make a Wish”, saya ingin tahu lagu-lagu NCT yang lainnya, saya sampai *searching* NCT U memberinya siapa saja, tapi memberinya justru beda-beda setiap *comeback*. Ternyata memang konsep unitnya bebas, saya bingung, jadi saya cari tahu tentang NCT dari A sampai Z, semua unit dari Dream, U, WayV, sampai 127. Setelah tahu, saya akhirnya menemukan bias disitu, yakni Yuta. Nah *by the way* Yuta sama Taeyong itu punya wajah yang mirip, jadi lama-kelamaan saya justru mulai suka sama Taeyong sampai akhirnya saya memutuskan untuk mengidolakan Taeyong dan Yuta serta fokus ke NCT 127 aja, unitnya mereka.” (wawancara Laili, 1 Desember 2023).

Selain sama-sama mulai mengidolakan grup K-Pop kegemarannya di masa pandemi, Laili juga sempat tidak tertarik dengan grup yang ia sukai itu, terlebih pada sosok idolanya saat ini yakni Taeyong. Sebelum menetapkan diri untuk menggemari NCT 127, Laili sempat berpindah-pindah *fandom* dari grup B1A4 hingga BTS, namun karena ia melihat keunikan dari NCT yang memiliki konsep unit tidak seperti grup K-Pop lain dimana mereka memiliki 4 sub unit dalam satu grup dengan member yang

sering kali gonta-ganti, Laili pun mulai mencari tahu grup tersebut lebih dalam. Hingga pada akhirnya ia memutuskan untuk mengidolakan Taeyong yang merupakan salah satu anggota NCT 127 dan memfokuskan dirinya untuk mengikuti kegiatan sub unit itu saja.



Gambar 3.4. Swafoto setelah wawancara dengan informan Laili
(Sumber: Dokumen pribadi peneliti)

Dari beberapa jawaban informan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan mereka terhadap budaya populer Korea Selatan berasal dari rasa penasaran yang tumbuh akibat paparan media yang dilihatnya. Informan melihat sebuah penampilan baru yang jarang mereka temui di lingkungan sosial tempatnya tinggal saat ini, seperti misalnya penampilan menarik dari grup K-Pop yang tidak umum pada masanya atau bahkan tontonan seperti drama Korea yang tidak sama dengan sinetron di Indonesia. Setelah rasa penasarannya terpenuhi, masing-masing informan secara tidak sadar berusaha untuk mengenal budaya tersebut lebih jauh lagi sehingga memutuskan untuk mengidolakan grup K-Pop tertentu.

B. Pemahaman Informan terhadap TikTok

Dalam mencari tahu informasi mengenai grup K-Pop kesukaannya di media sosial TikTok, keempat informan yang telah peneliti wawancarai hampir memiliki jawaban yang sama terkait intensitas mereka membuka aplikasi tersebut guna mencari informasi, menyukai, mengomentari, hingga membuat konten idolanya. Seperti yang ditanggapi oleh informan Grace dalam menggunakan TikTok untuk melihat atau berinteraksi dengan idolanya.

“Dibilang aktif sekali sih tidak ya sepertinya, cuma pasti *scrolling* TikTok setiap hari. Ya seru saja gitu melihat BTS, paling tidak saat buka

TikTok biasanya saya hanya *repost* konten-konten mereka (BTS). Kalau mencari (informasi) secara khusus ya saya pasti pernah, semisal untuk cari konfirmasi saja kalau memang ada rumor-rumor tidak jelas tentang BTS. Biasanya juga apa yang ada di TikTok dengan yang asli tidak benar, apalagi sekarang banyak kehaluan Army yang cukup di luar prediksi, jadi saya cuma ingin *make sure* tentang gosip-gosip terbaru mereka saja. Membuat konten juga kadang kalau memang lagi *mood* sama ada hal menarik dari bias saya si Suga untuk dikontenin di TikTok saja sih.” (wawancara Grace, 19 Desember 2023).

Grace mengakui bahwa ia menggunakan TikTok setiap hari hanya untuk *scrolling* di FYP-nya saja. Namun tidak menutup fakta bahwa terkadang ia juga menggunakan TikTok untuk mencari kebenaran mengenai berita-berita terbaru tentang idolanya, terlebih pada pemberitaan miring yang dibuat oleh akun-akun Army lain di TikTok. Dalam berkegiatan memproduksi konten, informan Grace mengakui bahwa ia akan membuat konten jika sedang niat dan ada hal menarik dari Suga atau member BTS lainnya.

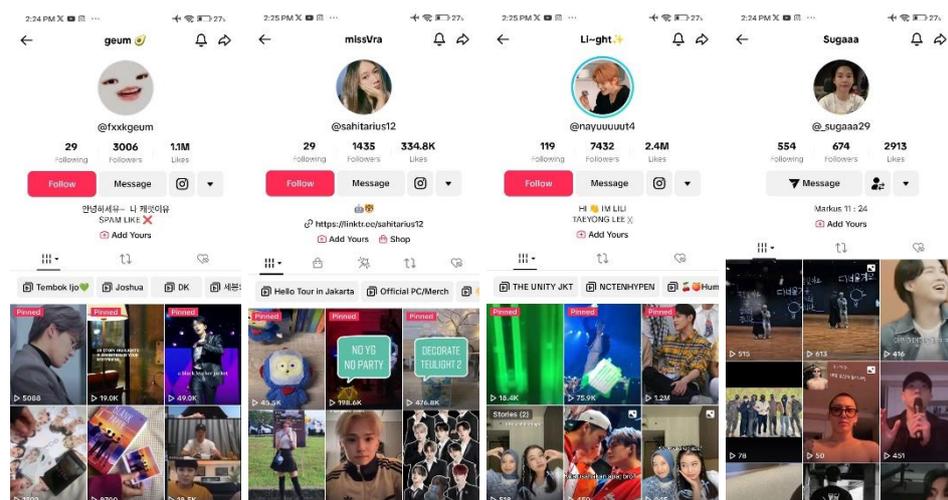
Keempat informan juga memiliki pendapatnya sendiri terhadap keunggulan media sosial yang aktif digunakan oleh mereka dalam kehidupan sehari-hari tersebut. Seperti apa yang disampaikan oleh Vira ketika diberikan pertanyaan tentang kelebihan TikTok dibandingkan media sosial lainnya:

“Pertama kalau TikTok itu lebih ke jangkauannya sih menurut saya. Jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan Instagram yang harus pakai *hashtag* dulu baru muncul apa yang dicari. Nah kalau di TikTok itu algoritmanya sekali kita sebagai pengguna pernah *dilike* sama orang yang *followersnya* banyak, nanti (kontenmu) juga jadi mudah untuk FYP. Misal pernah direpost sama mereka yang *followersnya* banyak, nanti video kita bisa sampai juga ke FYP pengguna lain yang sebelumnya tidak pernah mengunjungi akun kita, kecuali kalau dia *spam like* ya nanti akunmu malah akan terkena *shadow banned*. Nah saya pernah *upload* konten tentang *lighstick* YG Family terus disukai dan *repost* sama akun-akun besar, akhirnya konten itu FYP terus banyak komentar dari bahasa Thailand, Jepang, dan lain-lain. Jangkaunnya bahkan bisa sampai ke luar negeri.” (wawancara Vira, 11 Desember 2023).

Menurut Vira, ia menilai TikTok memiliki keunggulan dalam hal menjangkau *viewers* atau audiens yang lebih luas untuk akunya. Kelebihan ini yang kemudian memudahkan informan Vira dalam menyebarkan kontennya hingga ke pengguna dari

negara lain. Vira juga mengatakan bahwa algoritma TikTok cukup mudah jika dibandingkan dengan Instagram untuk memenuhi kebutuhan serta ketertarikan penggunanya, seperti ketika TikTok sudah tahu tentang *interest* pengguna terhadap suatu hal dalam konten tertentu, maka konten-konten serupa lainnya juga akan mulai bermunculan di FYP mereka.

Seperti yang telah ditetapkan sebagai salah satu kriteria informan, keempat informan merupakan penggemar yang aktif menggunakan serta membuat konten di TikTok. Dalam hal ini, keempatnya memiliki akun khusus untuk membuat konten tentang idola yang mereka sukai, seperti Gilary yang cukup sering membuat konten Seventeen di akun TikToknya dengan *username* @fxkgeum, lalu ada Vira dengan akun TikTok @sahitarius12 untuk konten Treasure, @nayuuiuut4 merupakan akun Laili untuk konten NCT 127nya, dan Grace dengan akun @_sugaaa29 khusus BTS.



Gambar 3.5. Tangkapan layar akun TikTok informan
(Sumber: TikTok)

Alasan informan dalam membuat akun-akun tersebut pun beragam, salah satu jawaban yang diberikan oleh informan Laili saat diberikan pertanyaan mengenai alasannya membuat akun khusus Yuta, idolanya di NCT 127:

“Sebenarnya di 2021 itu saya mau bikin konten (TikTok) isinya Yuta-Yuta saja, tapi kan saya akhirnya juga suka dengan Taeyong, terus saya merasa bahwa saya buat TikTok ini untuk memenuhi kesukaan saya sebagai *fangirl* ke bias saya saja. Saya tidak mau membuat konten sesuai dengan *request* orang lain, saya cuma suka ini ya saya bikin konten tentang ini saja. Ya sudah, terus saya buatlah konten TikTok tentang

Taeyong dan ternyata nembus banyak (*likes* serta *views*nya), sampai saya tekunin untuk bikin konten tentang bias saya sampai sekarang.” (wawancara Laili, 1 Desember 2023).

Laili menjelaskan alasan dia membuat akun TikTok tersebut sebagai bentuk rasa sukanya pada sang idola sebagai seorang penggemar. Ia juga menekankan bahwa apapun yang dia buat sebagai konten di TikToknya bukanlah sesuatu yang ia lakukan atas dasar keinginan penggemar lain karena pada dasarnya pun Laili hanya ingin mengekspresikan rasa sukanya pada Taeyong atau member NCT 127 lainnya. Berbeda dengan Laili, informan Gilary memiliki alasan lain dalam pembuatan akun khusus Seventeen sebagai grup kegemarannya:

“Saya pribadi lebih ke senang sih, soalnya terkadang saya dapat komentar dari orang-orang yang senang dengan konte saya, jadi saya juga ikut senang. Karena dulu saya bikin konten-konten ini sebelum ada *template* di Capcut (aplikasi *editing*), jadi saya ngeditnya harus satu-satu dan cukup melelahkan. Tapi karena saya lihat hasilnya bagus terus tiba-tiba *viewers*nya banyak, ya saya senang ternyata rasa lelahku tidak sia-sia, komentar-komentarnya juga lucu dan mereka (*audiensku*) ingin konten lainnya, jadi ada perasaan puas juga bagi saya pribadi.” (wawancara Gilary, 4 November 2023).

Gilary mengakui bahwa ia memiliki perasaan senang tersendiri ketika banyak Carat lain yang menyukai konten-kontennya, sehingga ia memiliki dorongan untuk membuat konten lain tentang Seventeen. Walaupun saat pertama kali informan Gilary merintis akun tersebut ia harus merasakan lelah karena mengedit *video* secara manual, namun ketika mendapatkan respon yang positif dari audiens di akunnya, perasaan tersebut akhirnya tergantikan oleh perasaan puas.

C. Klasifikasi Respon Interaksi Parasosial pada K-Popers Jogja

Merujuk pada variasi jawaban informan terhadap ketertarikan dan kesenangannya kepada masing-masing grup yang digemari serta bagaimana informan dapat menjelaskan secara rinci setiap pengalaman yang telah dilalui menjadikan hal ini sebagai dasar bagaimana seseorang akan menjalani kehidupannya sebagai penggemar. Hal ini yang kemudian melandasi pertanyaan-pertanyaan selanjutnya yang merujuk pada klasifikasi respon proses parasosial informan selaku penggemar empat grup berbeda dalam bermedia sosial TikTok. Proses bermedia sosial empat informan sebagai konten kreator maupun pengguna aktif TikTok dalam mendapatkan serta

berbagi informasi mengenai grup yang digemari juga berbeda, tergantung pada karakteristik dan tujuan masing-masing informan. Adapun klasifikasi respon parasosial yang akan dihubungkan pada hal-hal tersebut mengacu pada teori dari Schramm dan Hartmann (2008), yakni klasifikasi respon kognitif, afektif, dan perilaku.

1. **Klasifikasi Respon Kognitif**

Proses penerimaan penggemar sebagai audiens dalam media sosial kepada idola yang ditampilkan yang melibatkan persepsi dan pikiran penggemar dapat diartikan sebagai respon kognitif. Proses interaksi parasosial penggemar dalam klasifikasi respon ini dapat berupa pengalaman hidup penggemar, pemberian atensi, adanya insentifitas atau dorongan, serta perbandingan terhadap idola. Dalam temuannya, klasifikasi respon kognitif kembali akan dibagikan dalam beberapa proses, yakni *attention allocation*, *comprehension of persona's action and activation*, *activation of prior media and life experiences*, *evaluations of persona and persona's action*, *anticipatory observation*, dan *constructions of relations between persona and self*.

a. *Attention Allocation*

Pada dasarnya, *attention allocation* merujuk pada proses dimana seseorang secara aktif mengalokasikan atau membagi perhatian mereka terhadap berbagai stimulasi atau objek dalam lingkungan mereka. Sehingga pada penelitian ini, penggemar merupakan orang yang secara khusus mengalokasikan perhatiannya kepada sosok idola selaku objek yang diminati. Kegiatan yang dilakukan guna mengikuti segala aktivitas yang tengah dilakukan oleh idolanya ini biasa juga disebut dengan *fangirling/fanboying*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada empat informan, keempatnya menunjukkan bahwa mereka memiliki perhatian khusus dan selalu ingin terhubung dengan idola dari masing-masing grup yang digemari. Terlebih dengan adanya media sosial sebagai perantara mereka dalam melakukan proses interaksi dengan sang idola. Meskipun tiga dari empat informan mengatakan bahwa mereka tidak memiliki waktu khusus untuk mencari informasi terbaru tentang grup yang digemari, namun masing-masing dari mereka mengaku setuju

bahwa TikTok sebagai media sosial yang membantu mereka dalam melakukan kegiatan *fangirlingnya*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Grace:

“Kalau waktu khusus seperti *real time* dan di jam tertentu itu sebenarnya tidak ada, namun jika ada waktu senggang dan sedang tidak melakukan kegiatan apapun, saya pasti akan langsung buka TikTok dan konten-konten BTS secara otomatis lewat di *for you page* saya. Jadi informasi-informasi terbaru mereka akan lewat dengan sendirinya tanpa perlu saya cari terlebih dahulu. Berbeda halnya jika saya membuka media sosial lain seperti Instagram atau Twitter, saya harus cari kata kunci tertentu atau membuka akun tertentu untuk mencari tahu informasi mengenai BTS, terutama Suga ya.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).

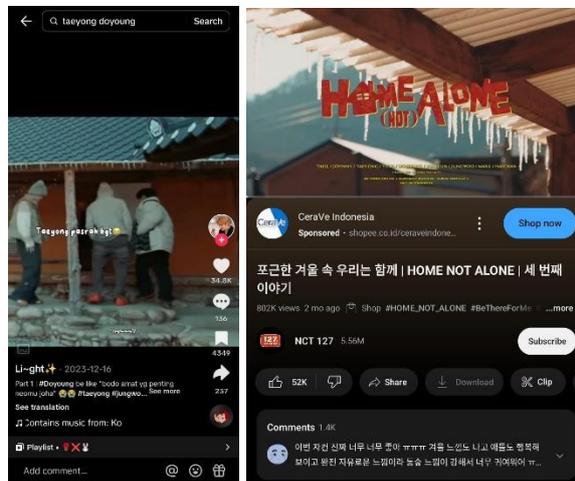
Grace mengatakan bahwa ia tidak memiliki waktu khusus untuk melakukan kegiatan *fangirling* guna mengetahui informasi terbaru BTS. Meskipun begitu, kebiasaan Grace dalam menggunakan media sosial TikTok setiap hari rupanya cukup menguntungkan. Ia dapat memperoleh informasi terbaru BTS secara otomatis melalui *for you page* TikToknya. Hal itu diungkapkan sebagai sebuah kelebihan bagi Grace sebagai seorang penggemar idola K-Pop sekaligus pengguna aktif TikTok karena ia tidak perlu mencari kata kunci khusus untuk mengetahui informasi seputar grup yang digemari dalam media sosial tersebut. Jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Twitter, algoritma TikTok yang langsung memunculkan konten *short video* tentang BTS lebih menguntungkan Grace sebagai penggemar.

Berbeda halnya dengan Grace dan dua informan lainnya yang tidak memiliki waktu khusus dalam berkegiatan *fangirling* sehari-hari, informan Laili selaku penggemar NCT 127 mengatakan hal sebaliknya.

“Saya ada waktu khusus dan biasanya itu di jam 21.00 WIB ke atas, saat kegiatan saya sehari-hari sudah selesai. Tapi aplikasi yang pertama saya buka itu bukan TikTok, melainkan Youtube karena NCT biasanya akan *upload* konten di aplikasi itu hampir setiap hari dan di antara jam 18.00 WIB sampai 20.00 WIB, jadi pasti akan selalu saya *check*. Biasanya, dari konten mereka di Youtube, ada potongan-potongan *video* yang menurut saya bisa dijadikan konten di TikTok dan akan disukai oleh NCTzen yang lain, jadi saya akan ambil beberapa untuk saya edit lalu *upload* di akun TikTok saya. Kalau untuk *scrolling* TikTok sudah pasti saya lakukan karena kalau

sehari saja tidak buka TikTok rasanya kurang lengkap, betul kan?” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Laili dapat menceritakan secara detail waktu khusus ia melakukan kegiatan *fangirling* untuk melihat *update* terbaru NCT 127 dan di waktu kapan saja grup yang disukainya akan mengunggah konten-konten mereka di Youtube. Meskipun TikTok bukanlah aplikasi atau media sosial pertama yang akan ia buka guna mencari informasi terbaru NCT 127, namun Laili mengakui bahwa beberapa konten yang dia *upload* di TikTok justru didapatkan dari beberapa potongan *video* NCT 127 di Youtube. Seperti salah satu konten yang ia unggah di akun TikToknya dengan *username* @nayuuiuut4 berikut.



Gambar 3.6. Tangkapan layar salah satu konten TikTok @nayuuiuut4 dan tangkapan layar konten NCT 127

(Sumber: TikTok @nayuuiuut4 dan Youtube NCT 127)

Konten TikTok yang *diupload* pada tanggal 16 Desember 2023 di atas berisikan potongan *video* dari konten Youtube NCT 127 berjudul *Home Not Alone* dimana terdapat dua member NCT 127 yakni Doyoung dan Taeyoung yang ingin masuk ke dalam sebuah rumah, namun salah satu dari mereka justru sedikit mendorong yang lain dari jalan agar ia dapat masuk lebih dulu. Hal ini dianggap menarik oleh Laili sehingga ia jadikan sebagai konten di TikToknya.

“Seperti konten ini, saya lihat Doyoung dengan sengaja mendorong Taeyoung ke samping dan seakan-akan menyuruh Taeyoung menyingkir dari pintu masuk, padahal di situ posisinya Doyoung lebih muda dari Taeyoung. Saya lihat interaksi mereka ini sangat lucu

karena Taeyong pasrah saja ketika disuruh Doyoung untuk menyingkir, padahal jika Taeyong mau dia bisa saja melawan dan tidak perlu menyingkir. Karena lucu, saya coba edit dan jadikan konten di TikTok, ternyata banyak NCTzen yang suka dan merasa terhibur dengan konten tersebut. Padahal jika dilihat, konten ini durasinya sangat pendek dan hanya berisi celetukan singkat mereka berdua. Selain itu, interaksi mereka berdua cukup jarang terjadi sebetulnya, jadi hal seperti ini adalah sebuah momen yang harus diabadikan.” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Informan Laili dapat dikatakan cukup mengetahui karakteristik dari member grup yang ia gemari, yakni NCT 127. Dilihat dari bagaimana Laili menceritakan siapa member yang lebih tua dari member lain dan bagaimana interaksi antar kedua member yakni Doyoung dan Taeyong, dapat dikatakan bahwa Laili cukup memberikan perhatian khusus kepada idolanya. Ia juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan NCT 127 seperti misalnya konten staycation musim salju Home Not Alone yang diunggah di kanal Youtube grup dengan anggota 9 orang tersebut hingga menjadikannya sebagai konten di akun pribadi TikTok miliknya.

b. *Comprehension of Persona's Action and Activation*

Pengertian sederhana dari proses kedua dalam klasifikasi respon parasosial kognitif ini ialah sebuah pemahaman atau pengertian terhadap tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah persona atau tokoh tertentu. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kata persona ini memiliki makna sosok sosial yang secara sengaja ditampilkan dalam media yang kemudian disebut dengan *public figure* atau idola. Penggemar dalam hal ini berusaha memahami segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh idolanya.

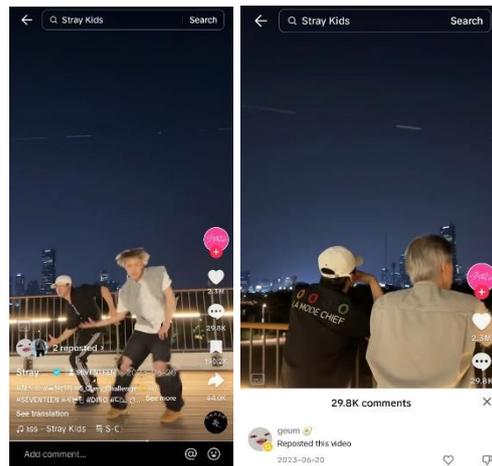
Jika pada proses sebelumnya penggemar akan menyisihkan sedikit waktu mereka untuk memberikan perhatian khusus dan sekadar mengetahui hal-hal yang dilakukan sang idola, maka di proses kedua dalam klasifikasi respon kognitif ini, penggemar akan berusaha untuk memahami dan lebih mengenal segala bentuk kegiatan yang ia ketahui tengah dilakukan oleh persona yang digemari, hingga tidak sedikit dari penggemar memiliki pemikiran untuk ikut

andil dalam kegiatan idolanya di beberapa waktu terakhir. TikTok sebagai media sosial yang digunakan oleh keempat informan terbukti cukup membantu mereka dalam mengetahui kegiatan hingga *trend* terbaru apa saja yang tengah dilakukan oleh grup yang digemari. Seperti informan Gilary yang membagikan sedikit pengalamannya sebagai seseorang yang aktif mengikuti *trend* terbaru Seventeen di TikTok.

“Belakangan ini Seventeen sendiri sedang gencar-gencarnya mengikuti *trend* di TikTok ya, jadi biasanya *video* mereka akan otomatis lewat di *for you page* saya dan terkadang *trend* TikTok yang mereka ikuti melibatkan sosok lain, bisa sesama member Seventeen atau bahkan dari grup lain. Saya sendiri lebih senang jika mereka melakukan *trend* TikTok dengan idola dari grup lain ya, karena momen itu cukup langka. Di media sosial lain seperti Instagram atau Twitter, fokus mereka (Seventeen) hanya untuk *fansnya* saja dan mereka terlihat jarang sekali melakukan interaksi dengan grup lain, kecuali saat ada konser bersama ya. Tapi ternyata di TikTok mereka dapat berinteraksi dengan leluasa bersama idola dari grup lain dengan melakukan *trend* TikTok. Hal ini sangat langka dan cukup menghibur *fansnya*, bukan hanya Carat (*fandom* Seventeen), tapi juga *fans* dari grup lain itu. Salah satu *trend* TikTok yang diikuti oleh Seventeen dan sangat saya ingat adalah saat Dino (Seventeen) *dance collab* dengan Changbin (Straykids) di *official accountnya* Straykids menggunakan lagu *S-Class*, *tittle track comeback* terbaru Straykids yang saat itu sedang *booming-boomingnya*. Sebenarnya yang membuat saya kaget adalah Dino yang tiba-tiba saja masuk ke dalam akun resminya Straykids, padahal dia bukan member grup itu. Sepertinya konten mereka sempat saya *repost* juga di TikTok.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Gilary menceritakan secara detail kegiatan terbaru Seventeen di media sosial TikTok beberapa waktu belakangan, yakni Seventeen yang acap kali membuat *trend* TikTok untuk menghibur penggemarnya. Selain aktivitas Seventeen di dunia nyata seperti konser, perilisan lagu, dan sebagainya, ternyata kemunculan mereka di media sosial sangat ditunggu oleh Carat selaku *fandom* Seventeen, terlebih lagi jika anggota dari grup itu melakukan interaksi dengan anggota dari grup K-Pop lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Gilary, interaksi antara idola K-Pop satu dengan yang lainnya cukup jarang terjadi,

sehingga ia merasa senang jika Seventeen memiliki inisiatif tinggi untuk menghibur *fansnya* dengan mengikuti *trend-trend* terbaru di TikTok. Adapun salah satu *trend* yang dimaksud oleh Gilary adalah *dance collab* antara Dino (Seventeen) dengan Changbin (Straykids) yang berhasil menyentuh angka 2,3 juta *likes* di TikTok pada pertengahan tahun 2023 lalu.



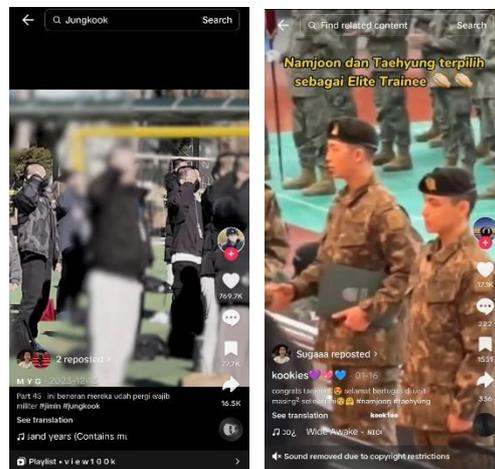
Gambar 3.7. Tangkapan layar konten Dino Seventeen dan Changbin Straykids yang *direpost* oleh informan Gilary dengan *username* TikTok @fxxkgeum (Sumber: TikTok @jypestraykids)

Berbeda halnya dengan Gilary yang lebih *update* tentang *trend* yang dilakukan oleh Seventeen dalam media sosial, Grace memiliki pengalaman lain sebagai penggemar sekaligus pengguna TikTok yang justru memanfaatkan media sosial tersebut untuk mengetahui *update* terbaru member BTS yang tengah menjalani wajib militer beberapa waktu belakangan ini. Grace mengakui bahwa ia lebih memanfaatkan TikTok untuk mencari tahu kegiatan apa saja yang dilakukan oleh member BTS selama mereka menjalani wajib militer di kehidupan nyata.

“Kalau informasi-informasi terbaru BTS yang biasanya saya dapatkan dan juga saya cari adalah kegiatan-kegiatan mereka selama di militer. Kebetulan saat ini mereka tengah menjalankan wajib militer, jadi saya penasaran mereka sehari-harinya melakukan kegiatan apa saja di sana. Adapun informasi-informasi terbaru tentang kegiatan mereka menjelang wajib militer itu saya dapatkan dari *fansite-fansite* yang *standby* di sana dan langsung meliput member BTS lalu *diupload* ke TikTok. Seperti konten saat Jimin dan

Jungkook pertama kali berangkat untuk pelatihan awal wajib militer mereka, kontennya saya *repost* dan saya jadi tahu bagaimana mereka dikumpulkan oleh warga Korea Selatan yang lain sebelum berangkat ke lokasi pelatihan militernya. Lalu ada beberapa konten mereka saat memakai baju tentara dan selesai pelatihan dasar sebagai anggota militer juga saya *repost* di akun TikTok saya. Siapa tahu ketika saya rindu dengan mereka, saya bisa melihat ulang *repostan* saya tersebut, jadi saya tidak perlu mencari-cari lagi.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).

Ditinggalkan oleh grup yang digemari untuk menjalankan program wajib militer sebagai seorang warga negara Korea Selatan rupanya tidak membuat Grace berhenti menyukai BTS. Ia justru memanfaatkan TikTok untuk mencari kegiatan terbaru yang dilakukan oleh member BTS selama melakukan wajib militer. Grace juga mengakui bahwa *fansite* yang memberikan visualisasi terbaru member BTS di TikTok cukup membantunya dalam melepas rasa rindu sekaligus memahami tahapan wajib militer apa saja yang telah dilalui oleh grup yang ia gemari. Berikut beberapa tangkapan layar konten TikTok yang *direpost* oleh akun pribadi Grace dengan *username* @_sugaaa29.



Gambar 3.8. Tangkapan layar *repost-an* Grace dalam akun @_sugaaa29 pada konten member BTS saat berangkat wajib militer dan konten member BTS yang terpilih sebagai *Elite Trainee*

(Sumber: TikTok @meyoongiii dan @mnstrkookies12)

Dalam dua konten di atas, terlihat bahwa Grace aktif mencari tahu kegiatan terbaru BTS mulai dari saat membernya terlihat berangkat wajib militer

hingga ada dua member yang telah menyelesaikan pelatihan dasar dan berhasil menjadi *Elite Trainee* pada program wajib militer yang tengah dijalani. Baik Giliary maupun Grace sama-sama memperlihatkan bagaimana seorang penggemar berusaha memahami segala bentuk tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka. Meskipun keduanya memiliki ketertarikan yang berbeda dalam proses *comprehension of persona's action and activation* ini, namun keduanya sama-sama berusaha mengetahui dan memahami aktivitas sang idola.

c. *Activation of Prior Media and Life Experiences*

Seorang penggemar tentu saja akan menganggap idolanya jauh lebih baik daripada sosok *public figure* lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman hidup penggemar serta bagaimana sosok sang idola ditampilkan dalam media yang pernah mereka gunakan. Penggemar juga dapat membandingkan perilaku idola mereka saat ini dengan apa yang mereka amati di masa lampau.

Sebagai penggemar yang sudah cukup mengenal idolanya dalam waktu lama, tidak sulit rasanya untuk membedakan sang idola dengan grup K-Pop lainnya, ditambah lagi dengan kemajuan teknologi hingga media sosial yang berhasil menjadi bagian penting dalam kehidupan penggemar guna berinteraksi dengan sang idola. Keempat informan memiliki pendapatnya masing-masing mengenai hal apa saja yang membedakan grup yang mereka gemari. Seperti yang diungkapkan oleh Vira sebagai penggemar Treasure mengenai alasan ia menyukai grup tersebut dibandingkan grup K-Pop lainnya.

“Sebagai penggemar grup di bawah naungan YG Entertainment sejak lama, saya cukup hapal bagaimana *image* artis YG di mata penggemar maupun orang luar yang selalu dianggap berani untuk *live vocal*. Treasure meskipun sering kali dibandingkan dengan seniornya di YG Entertainment yang fokus pada *genre* Hiphop, namun *vibes* mereka saat *on stage* itu sama persis dengan seniornya seperti Bigbang sampai Blackpink. Satu hal yang sama persis dengan senior mereka itu adalah tradisi anti *lipsync* saat konser, *music show*, atau sekadar bernyanyi di radio. Tidak pernah satu kali pun saya mendengar mereka membawakan lagu dengan bernyanyi *lipsync*, pasti mereka selalu menggunakan suara aslinya. Bahkan tidak sedikit berita yang mengatakan bahwa mereka adalah *vocal king* generasi

keempat di industri K-Pop. Saya rasa itu adalah hal yang sangat saya sukai dan membedakan mereka dengan grup lainnya. Selincih apapun mereka saat *dance* di *stage*, mereka akan berusaha tetap tampil *live* dengan suara aslinya.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).

Vira mengakui bahwa ia cukup mengenal bagaimana agensi YG Entertainment melatih grup di bawah naungannya untuk tidak bernyanyi *lipsync* atau tanpa menggunakan vokal asli mereka. Jika Bigbang hingga Blackpink yang merupakan senior Treasure di agensi tersebut berhasil memiliki nama besar tanpa perlu *lipsync* ketika tampil di televisi maupun *live concert*, maka Treasure pun bisa. Hal inilah yang kemudian dianggap Vira sebagai salah satu hal yang membedakan Treasure dengan grup K-Pop generasi keempat lainnya. Meskipun usia Treasure sebetulnya dapat terbilang baru karena grup ini debut di tahun 2020, namun *image* mereka yang anti *lipsync* rupanya cukup membuat Treasure Maker sebagai *fandomnya* bangga, begitupun dengan Vira.



Gambar 3.9. Tangkapan layar artikel yang memuji vokal asli Treasure sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Vira (Sumber: Koreaboo)

Dilihat dari bagaimana Vira mengetahui tradisi anti *lipsync* di agensi YG Entertainment sebelum Treasure debut cukup menggambarkan sosok penggemar yang memiliki pengalaman dengan agensi tersebut di masa lampau hingga saat ini. Bagaimana Vira dapat membandingkan antara Treasure dengan grup

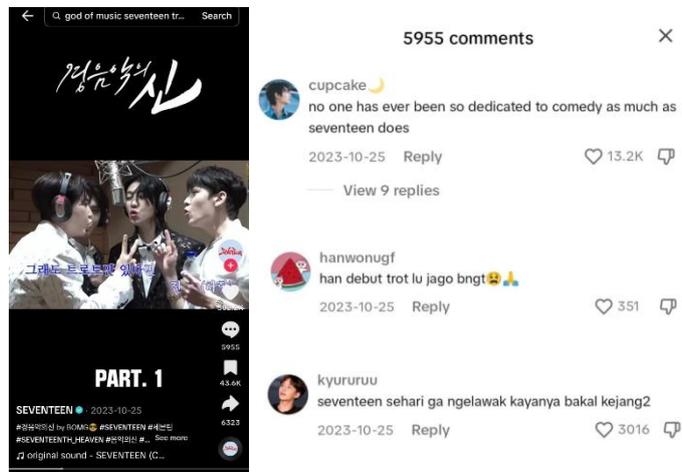
seniornya menandakan bahwa pengalamannya sebagai penggemar K-Pop dapat memengaruhi bagaimana ia memahami apa yang menjadi pembeda antara grup yang ia gemari dengan grup K-Pop lain.

Jika informan Vira menonjolkan talenta dari Treasure, informan Gilary justru memiliki pendapatnya sendiri sebagai penggemar yang lebih memilih untuk melihat karakteristik sang idola, yakni Seventeen. Sebagaimana yang diceritakan oleh Gilary mengenai pengalamannya selama menggemari grup K-Pop generasi ketiga tersebut.

“Karena sebelumnya saya mengidolakan grup K-Pop Super Junior, jadi saya berusaha untuk mencari tahu grup K-Pop sekarang yang karakteristiknya mirip dengan mereka (Super Junior) yakni anti *jaim* (jaga *image*) di depan kamera. Tapi sayangnya, sangat sedikit grup yang bisa satu frekuensi dengan Super Junior, jadi ketika saya menemukan Seventeen, saya jadi nostalgia kembali seperti saat saya mengidolakan Super Junior dulu. Mulai dari tingkah laku sampai humornya, mereka (Seventeen) benar-benar mengingatkan saya kepada Super Junior. Saya bersyukur karena Seventeen dibebaskan untuk berekspresi di depan kamera oleh agensinya, jadi tidak ada batasan antara kami (Carat) sebagai penggemar dengan mereka. Apalagi *jokes* yang sering kali mereka lontarkan rata-rata tidak dikontrol, jadi kami sebagai penggemar merasa dekat dan seperti menonton teman sendiri. Di media sosial pun, seperti di TikTok misalnya, mereka (Seventeen) sangat bebas *upload* konten apa saja, bahkan baru-baru ini mereka sempat merilis lagu dengan *genre* Trot, dangdut versi Korea dan komentar Carat banyak yang bingung sebenarnya Seventeen ini idola atau komedian.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Gilary menyamakan grup yang ia gemari saat ini memiliki humor hingga perilaku yang mirip dengan Super Junior, grup yang ia idolakan sebelumnya. Informan Gilary bahkan beranggapan bahwa Seventeen dan Carat (*fandom* Seventeen) sudah seperti teman sendiri karena selera humor antara idola dan penggemar ini sangat mirip. Sebagai sosok idola, Seventeen dianggap sangat jauh dari kata *jaim* (jaga *image*) dan tidak memiliki rasa malu jika dibandingkan dengan grup K-Pop lainnya. Gilary bahkan menambahkan bahwa Seventeen baru-baru ini merilis lagu dengan *genre* dangdut Korea (tarot) dan mengundang

beberapa komentar Carat yang menanyakan status grup tersebut sebagai idola K-Pop.



Gambar 3.10. Tangkapan layar konten TikTok Seventeen tentang perilsan lagu *genre* trot dan beberapa komentar Carat (Sumber: TikTok @seventeen17_official)

d. *Evaluations of Persona and Persona's Action*

Pada proses keempat dalam klasifikasi respon kognitif interaksi parasosial ini merujuk pada penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap tindakan hingga kepribadian sosok persona tertentu. Penilaian ini dapat memengaruhi persepsi dan hubungan emosional antara penggemar dan idola mereka, tergantung bentuk penilaian yang dilakukan berupa penilaian negatif, positif, atau netral.

Dari keempat informan, semuanya dapat menceritakan dengan jelas hal-hal apa saja yang disukai dari grup K-Pop kesukaannya. Keempatnya memiliki jawaban yang hampir sama, yakni penilaian mereka terhadap karakteristik masing-masing grup yang dirasa memiliki hubungan kuat antar sesama anggota. Seperti yang disampaikan oleh Laili tentang bagaimana hubungan pertemanan yang terjalin dalam grup NCT 127.

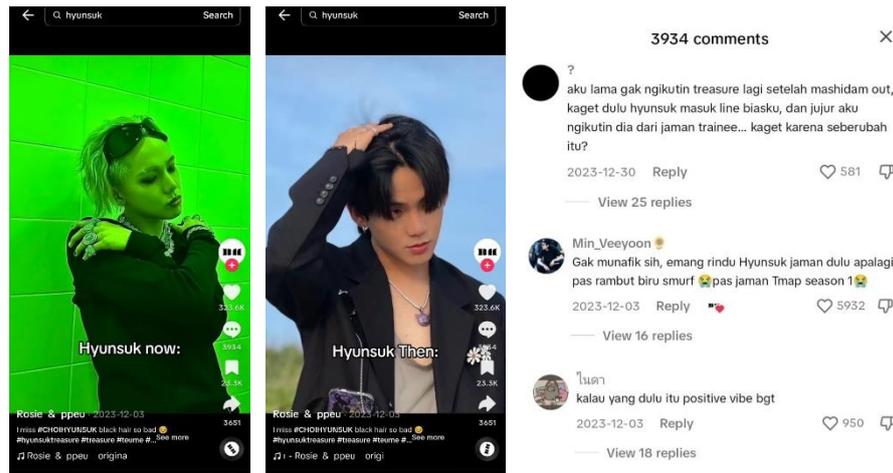
“Mungkin semua grup akan menampilkan sedekat apa anggotanya dekat dengan satu sama lain dan berusaha keras untuk tidak memperlihatkan hal-hal yang tidak perlu diketahui oleh *fans*. NCT 127 pun begitu, dari semua konten dan konser mereka yang sudah saya tonton, tidak ada perasaan canggung antar sesama anggota, bahkan saya melihat mereka sudah seperti 9 saudara laki-laki yang

memiliki orang tua yang sama, meskipun kepribadian mereka berbeda. Jujur, karena saya pribadi memiliki lingkup pertemanan yang sedikit dan tidak terbiasa untuk berkumpul dengan banyak orang, jadi ketika melihat NCT 127 yang bisa sedekat itu dengan jumlah member yang banyak, bahkan *bonding* mereka kuat, saya jadi takjub sendiri. Karakteristik mereka juga *fun* dan positif, jadi saat mereka kumpul itu adalah momen yang sangat saya tunggu karena saya jadi ikut merasakan bagaimana rasanya memiliki lingkup pertemanan dengan banyak orang.” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Sebagai sosok individu yang memiliki lingkup pertemanan kecil, Laili mengaku beruntung menjadi salah satu penggemar NCT 127. Ia menganggap hubungan dekat kesembilannya memberikan gambaran tersendiri bagi Laili tentang lingkup pertemanan yang besar dan kompak. Informan Laili juga mengakui bahwa seluruh grup pasti ingin menampilkan yang terbaik di hadapan penggemarnya, begitupun dengan hubungan antar sesama anggota. Sebagai penggemar, ia menilai keakraban seluruh member NCT 127 adalah hal yang tulus dan benar adanya, baik di depan kamera maupun dunia nyata.

Jika keempat informan dapat menilai hal yang mereka gemari dari sang idola, maka keempatnya juga dapat menjawab pertanyaan tentang hal yang mereka tidak gemari dari grup yang diidolakan. Salah satu hal yang paling memengaruhi penilaian mereka adalah bagaimana respon penggemar lain terhadap penampilan atau tindakan sang idola. Seperti pernyataan Vira selaku penggemar Treasure terhadap penampilan salah satu member grup tersebut.

“Kalau boleh jujur sebetulnya tidak ada hal yang begitu mengganggu saya belakangan ini karena dari semua member, baik penampilan sampai karakteristiknya sangat saya sukai. Namun sayangnya, ada beberapa Teume (*fandom* Treasure) yang belakangan ini merasa rindu dengan penampilan Hyunsuk (*leader* Treasure) yang dulu sampai dibikinkan konten di TikTok. Sebenarnya saya tidak ada masalah dengan penampilan Hyunsuk yang sekarang karena sejak dulu idola di bawah YG Entertainment memang berpenampilan “ramai” dengan aksesoris serta gaya rambut mereka yang aneh, tapi mungkin karena jaman sudah berubah, jadi banyak penggemar yang merasa penampilan seperti itu terlalu berlebihan.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).



Gambar 3.11. Tangkapan layar konten TikTok Teume tentang perbandingan penampilan Hyunsuk dan beberapa komentar Teume

(Sumber: TikTok @sooyasngomdeuki)

Konten TikTok di atas memiliki konteks yang menyangkup gambaran perbandingan penampilan Hyunsuk, *leader* Treasure yang dulu dengan yang sekarang, dimana saat ini Hyunsuk terlihat jauh lebih berekspresi dengan rambut yang diwarnai dan *distyling* dengan gaya baru serta aksesoris yang senantiasa bertengger di berbagai sisi pada badannya. Informan Vira mengakui bahwa ia tidak memiliki masalah dengan hal ini lantaran pengalamannya dalam mengidolakan grup di bawah naungan YG Entertainment sudah cukup membiaskannya untuk melihat penampilan serupa. Namun tidak semua penggemar Treasure memiliki pendapat yang sama dengan Vira, sehingga banyak Teume atau Treasure Maker (*fandom* Treasure) yang menilai bahwa penampilan pemimpin grup K-Pop tersebut sudah terlalu berlebihan. Tidak sedikit pula yang merindukan sosok Hyunsuk yang dulu saat penampilannya masih biasa-biasa saja dengan rambut natural berwarna hitam.

e. *Anticipatory Observation*

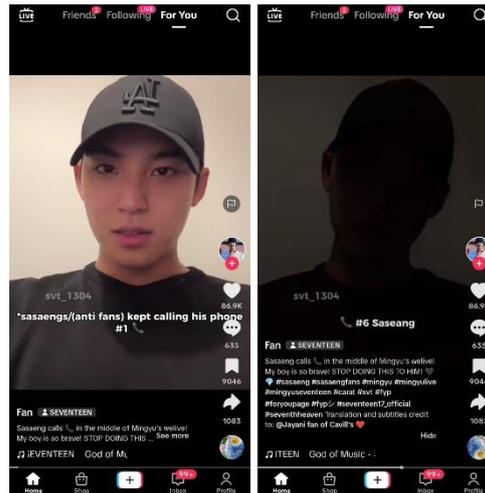
Penggemar akan mengamati dan mencari tahu aktivitas atau hal-hal yang tengah dilakukan oleh idolanya sehingga tidak sedikit dari mereka berani untuk mengganggu privasi persona guna mendapatkan informasi pribadi tentang sang idola. Proses pengamatan penggemar dengan tujuan mengantisipasi atau mempersiapkan diri terhadap situasi tertentu di masa depan ini dapat disebut

juga dengan *anticipatory observation*. Tidak sedikit pula penggemar yang kemudian menjadikan hal tersebut sebagai kegiatan yang wajar dilakukan dan membawanya ke dalam perilaku fanatisme. Penggemar dengan perilaku fanatisme ini juga dapat disebut dengan *sasaeng fans*.

Dari keempat informan dalam penelitian ini, semuanya setuju dan menganggap bahwa tindakan yang dilakukan oleh *sasaeng fans* merupakan hal yang sangat merugikan idola serta tidak etis untuk dilakukan, terlebih dengan tujuan negatif seperti menyebarkan informasi tersebut kepada sesama penggemar fanatik dalam jejaring sosial mereka. Salah satu pendapat informan tentang *sasaeng fans* dicetuskan oleh Gilary.

“Jujur saya marah sekali dengan *sasaeng fans* ini karena mereka tidak sekali atau dua kali mengganggu Seventeen, bahkan saat Seventeen sedang *live* di *Weverse*, ada saja *sasaeng* yang menghubungi nomor pribadi mereka sampai akhirnya *live* tersebut terganggu, sepertinya banyak Carat (*fandom* Seventeen) yang *upload* hal ini di TikTok. Menurut saya, *sasaeng fans* ini ingin terlihat lebih dekat dengan Seventeen namun cara yang digunakan buruk dan menyebarkan untuk Carat yang lainnya. Saya pribadi pun jika ingin mencari tahu hal-hal pribadi tentang Seventeen sepertinya tidak akan berani se-ekstrim mereka.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Informan Gilary menganggap tindakan *sasaeng fans* yang mencari tahu informasi pribadi idolanya sangat menyebarkan. Ia bahkan memberikan contoh kasus saat member Seventeen tengah *live* untuk menyapa Carat, tiba-tiba saja diganggu oleh panggilan masuk dari *sasaeng fans*. Hal tersebut sangat mengusik idola yang ia sukai dan merugikan Carat lainnya. Gilary juga mengakui bahwa ia tidak pernah melakukan hal ekstrim seperti itu untuk mengetahui informasi pribadi Seventeen, karena menurutnya itu merupakan perbuatan yang buruk.



Gambar 3.12. Tangkapan layar konten TikTok yang ditunjukkan oleh informan Gilary tentang *sasaeng fans* yang menelepon Seventeen
(Sumber: TikTok @svt_1304)

Dari konten di atas, terlihat bahwa salah satu member Seventeen yakni Mingyu dihubungi oleh *sasaeng fans* sebanyak enam kali saat ia tengah melakukan siaran langsung di *weverse* pada bulan Oktober 2023. Carat yang meng-*upload* hal tersebut di TikTok menuliskan keterangan *video* dengan kalimat “STOP DOING THIS TO HIM!” yang berarti berhenti untuk melakukan hal tersebut kepada Mingyu. Keterangan *video* ini tentu saja dimaksudkan untuk penggemar fanatik atau *sasaeng fans* yang menghubungi idolanya secara berulang kali.

Jika hal di atas mengedepankan opini informan sebagai penggemar terhadap penggemar fanatik dalam *fandomnya*, maka penjelasan selanjutnya mengenai pengalaman informan dalam mencari tahu hal-hal pribadi tentang idola mereka secara mandiri. Dari keempat informan, semuanya pernah mencari tahu hal pribadi tentang member grup yang mereka gemari, namun tidak sampai melewati batas yang seharusnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Grace dalam wawancaranya.

“Kalau hal-hal pribadi ya pasti pernah, tapi hanya hal-hal kecil seperti apa yang sedang mereka sukai atau makanan apa yang akhir-akhir ini mereka sukai. Jika itu sudah menyangkut hal yang lebih intens seperti mereka tengah berkencan dengan siapa, jujur saya tidak pernah melakukannya. Biasanya hal seperti itu berbentuk

rumor dan kalau lewat di media sosial saya, sudah pasti akan saya cari tahu kebenarannya terlebih dahulu dan kalau pun memang benar mereka sudah menjalin hubungan dengan seseorang, ya sudah, saya sebagai penggemar juga punya batasan dengan mereka (BTS).” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).

Penggemar yang mencari tahu hal pribadi tentang idolanya namun masih dalam batas wajar adalah hal yang normal selama tidak merugikan dirinya sendiri dan persona yang digemari. Informan Grace mengaku pernah mencari informasi pribadi tentang BTS, namun tidak melewati batas karena ia paham bahwa hubungan antara penggemar dengan idola ada limitnya. Ia juga tidak memiliki masalah jika memang sang idola memiliki hubungan pribadi dengan seseorang, meskipun kebanyakan penggemar akan merasa tidak terima dengan hal tersebut.

f. *Constructions of Relations between Persona and Self*

Proses terakhir dalam klasifikasi respon kognitif interaksi parasosial ini merujuk pada bagaimana penggemar membangun hubungan antara dirinya dengan persona yang digemari, mulai dari teman, sosok ayah, hingga yang paling atas adalah hubungan romansa sepasang kekasih. Penggemar akan menginterpretasikan sejauh mana hubungan yang ia jalin dengan sang idola. Dalam berkegiatan *fangirling* maupun *faboying*, tidak jarang penggemar akan membangun narasi sendiri tentang hubungan mereka dengan idola tersebut, bahkan jika penggemar secara terus-menerus membentuk narasi yang tidak akan pernah terjadi dalam hubungannya dengan sang idola, mereka dapat mencapai tahap *delusional*.

Dari keempat informan dalam penelitian ini, semuanya mengaku pernah membayangkan memiliki hubungan khusus dengan idola, hingga menjadikan mereka sebagai tipe ideal atau sosok kekasih, namun tiga dari keempat informan tidak pernah membawa hal tersebut hingga media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Vira dalam wawancaranya.

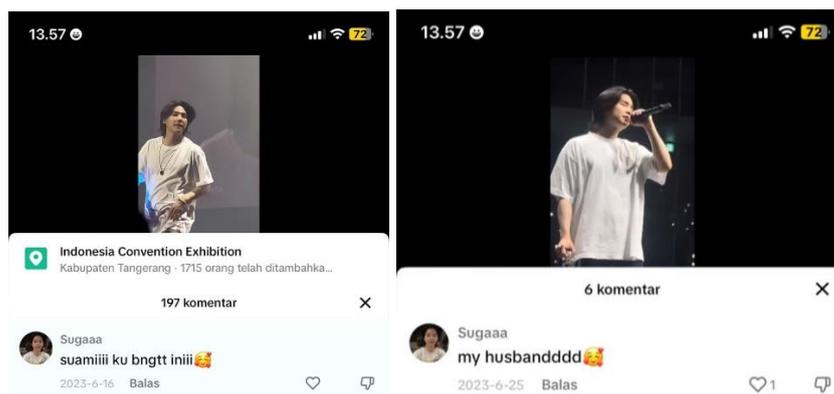
“Sepertinya seorang *fangirl* yang tidak pernah membayangkan atau berhalusinasi memiliki hubungan khusus dengan idolanya sekali pun dalam seumur hidup adalah sesuatu yang aneh. Jujur saja, saya pun

sebagai penggemar terkadang membayangkan bagaimana jika Junghwan (member termuda Treasure) menjadi adik kandung saya, lalu Yoshi (member Treasure) menjadi pacar saya karena dia adalah sosok yang lemah lembut, dan Hyunsuk (*leader* Treasure) menjadi suami saya karena hidup saya akan terjamin jika menikah dengannya. Namun saya mengakui mereka sebagai bagian dari hidup saya hanya sebatas gurauan di dunia nyata bersama teman-teman Teume lainnya, saya tidak pernah membawa gurauan itu sampai di media sosial. Jadi untuk berkomentar seperti menyebut mereka “sayangku” dan sebagainya itu tidak pernah saya lakukan.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).

Informan Vira menceritakan perasaannya sebagai penggemar terhadap grup Treasure yang ia idolakan, dimana ia mengaku bahwa menganggap Treasure sebagai sosok penting dalam hidupnya adalah hal yang wajar dan pasti terjadi dalam dunia *fangirling*. Ia juga pernah membayangkan beberapa member Treasure sebagai bagian dari keluarga hingga memiliki hubungan romansa dengannya di dunia nyata, namun Vira juga menambahkan bahwa hal tersebut ia lakukan sebatas gurauan sesama penggemar Treasure lainnya saja. Ia juga tidak pernah mengomentari postingan terkait Treasure di media sosial apapun dengan memanggil mereka menggunakan panggilan sayang layaknya kekasih.

Berbeda halnya dengan Vira, Grace mengakui secara terang-terangan mengenai perasaannya terhadap sang idola, baik di dunia nyata maupun media sosial yang ia gunakan.

“Sudah pasti pernah ya, terutama ke Suga, saya terkadang menganggap dia sebagai suami saya hahaha. Saya bahkan punya WhatsApp dua, dimana satu WhatsApp isinya nomor lain dengan nama ‘Kim Yoongi’ (nama asli Suga BTS), tapi itu hanya untuk menghibur diri sendiri saja ketika bosan dan butuh teman mengobrol, meskipun akhirnya dengan diri sendiri ya. Kalau komentar di TikTok lumayan sering, seperti “suamiku” jika ada konten Suga yang menurut saya bagus dan suami-*able* lewat di *for you page*.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).



Gambar 3.13. Tangkapan layar komentar informan di beberapa konten TikTok yang menampilkan Suga BTS

(Sumber: TikTok @_ sugaaa29)

Sebagai seorang penggemar yang cukup aktif menggunakan media sosial, informan Grace mengakui bahwa hubungan yang ia rancang dengan sang idola dalam pikirannya, yakni Suga BTS dapat ia kembangkan sesuai dengan kemauan dan imajinasinya sendiri. Grace bahkan secara berani mengakui Suga sebagai “suami”nya dan menunjukkan hal tersebut melalui beberapa komentar di akun pribadi TikToknya. Grace yang secara sadar melakukan proses interaksi intrapersonal dengan membuat akun baru di WhatsApp menggunakan nama Suga BTS untuk memenuhi konstruksi pikirannya yang dapat berkomunikasi secara personal dengan sang idola dalam sehari-hari tentu saja melibatkan faktor emosional di dirinya. Hal inilah yang kemudian dihubungkan dengan proses terakhir dalam klasifikasi respon kognitif interaksi parasosial ini.

2. Klasifikasi Respon Afektif

Klasifikasi respon parasosial yang kedua yakni respon afektif, dimana pada proses interaksi parasosial ini, perasaan positif maupun negatif dalam diri penggemar terhadap idolanya benar-benar dilibatkan. Respon afektif ini juga mengaitkan emosi penggemar yang sudah sejak lama diyakini memiliki keterikatan emosi yang kuat dengan persona tertentu, terlebih jika penggemar melakukan interaksi intens dengan idolanya. Dalam klasifikasi respon afektif, terdapat tiga proses respon berbeda, yakni *sympathy/antipathy*, *empathy/counter empathy*, dan *emotion cognition*.

a. *Sympathy/Antipathy*

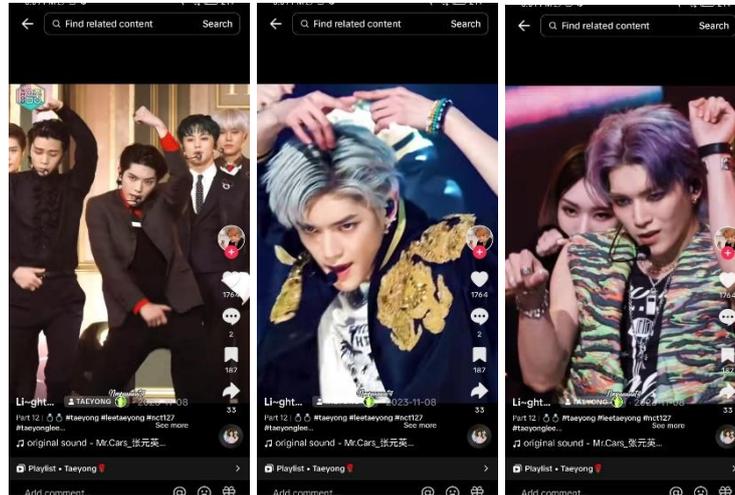
Penggemar yang memiliki perasaan individu mendalam terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh idolanya dapat dimasukkan dalam proses pertama pada klasifikasi respon afektif interaksi parasosial ini. Proses ini mencerminkan aspek emosional dari seorang penggemar terhadap idolanya dengan melibatkan evaluasi. Dengan demikian, penggemar mampu menafsirkan dan merasakan apa yang tengah dilalui oleh sang idola, bahkan hal kecil sekalipun.

Hasil yang diperoleh dari wawancara pada penelitian ini, keempat informan memiliki perasaan individu yang mendalam terhadap masing-masing grup yang diidolakan. Mereka merasakan antusiasme yang tinggi ketika idolanya melakukan sebuah kegiatan baru seperti *comeback*, *interview*, hingga pemotretan majalah. Seperti yang diungkapkan oleh informan Laili yang menantikan segala aktivitas NCT 127.

“Perasaan saya pasti senang sekali ya, karena mereka (NCT 127) sudah seperti hiburan tersendiri bagi saya. Jika saya bukan K-Popers, saya pasti sudah kebingungan mencari hiburan apa di saat kehidupan *real life* saya sedang padat-padatunya. Beryukur karena ada konten-konten baru mereka, terlebih jika mereka *comeback* dengan lagu baru, saya merasa seperti hidup kembali dengan perasaan senang. Apalagi kalau melihat Taeyong dan Yuta berpenampilan baru di setiap *comeback* mereka, perasaan senang saya menjadi *double*. Terkadang, kalau saya sedang *mood*, saya sempatkan untuk membuat konten tentang *comeback* mereka di TikTok. Seperti baru-baru ini, saya *upload* konten kompilasi penampilan Taeyong di beberapa *comeback* terakhirnya mulai dari 100, Kick It, hingga yang terbaru yakni *comeback* solonya dengan lagu Shalala. Alasan saya membuat konten tersebut sebagai bentuk rasa senang saya melihat penampilan Taeyong yang pasti baru dan berbeda setiap *comeback*nya.” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Dalam pernyataannya, Laili mengaku perasaan senang itu timbul dengan sendirinya terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh sang idola, terutama Taeyong (*leader* NCT 127) dan Yuta (member NCT 127). Ia bahkan menganggap mereka sebagai hiburan baru disaat ia tengah merasa suntuk dengan kehidupan pribadinya di dunia nyata. Laili juga menambahkan ceritanya dengan menyatakan bahwa pada setiap *comeback* NCT 127 dengan lagu barunya, ia merasa seperti hidup kembali dengan perasaan senang luar biasa. Hal

tersebut tentu saja dapat terjadi bila penggemar memiliki ikatan emosi yang kuat dengan sang idola, sebagaimana teori tentang proses parasosial pertama dalam klasifikasi respon afektif ini.



Gambar 3.14. Tangkapan layar konten TikTok informan Laili tentang Taeyong
(Sumber: TikTok @nayuuuuut4)

Pada tangkapan layar di atas, terlihat bahwa informan Laili membuat dan mengunggah konten tentang Taeyong yang memperlihatkan perbedaan gerakan hingga penampilan Taeyong di setiap perilisan lagu barunya, mulai dari Taeyong dengan rambut aslinya yang berwarna hitam pada lagu “100” di tahun 2020, lalu berganti model dan warna rambut silver di *single* “Kick It” pada 2020 silam, hingga yang terbaru Taeyong tampil dengan rambut berwarna ungu dalam *comeback* solo terakhirnya “Shalala” di 2023. Seluruhnya diabadikan oleh Laili sebagai bentuk pengungkapan rasa bahagianya terhadap sang idola yang menjadi salah satu sosok penting dalam kehidupan sehari-harinya.

Hampir sama dengan informan Laili, informan Grace juga mengungkapkan bagaimana perasaannya terhadap segala kegiatan yang dilakukan oleh BTS, grup kesukaannya, terutama dalam media sosial.

“Pasti senang ya, seperti baru saja saya dapat notifikasi bahwa Taehyung (member BTS) *update* di Instagram. Intinya kalau ada notifikasi dari mereka (BTS), sudah pasti langsung saya buka karena saya merasa senang saja ketika melihat mereka masih aktif di media sosial, terlebih dengan kegiatan wajib militer mereka sekarang ya.

Sekecil apapun *updatenya* itu sudah bisa membuat saya senang, energi mereka seakan-akan sampai kepada saya, ya meskipun mungkin menurut mereka itu hal yang biasa saja, tapi serius, *mood* saya bisa langsung berubah menjadi lebih baik. Saya pernah sedang sedih sekali lalu dapat notifikasi dari Namjoon (*leader* BTS), air mata saya tidak jadi keluar. Mungkin ini ya dampak dari mengidolakan seseorang, saya jadi seperti benar-benar hidup.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).

Baik informan Laili maupun Grace, keduanya sama-sama mengungkapkan kata “hidup” ketika melihat sang idola atau mendapat sedikit saja informasi dari grup yang digemari. Perasaan senang yang tak terbendung dalam diri Grace terhadap idolanya membuktikan bahwa ia telah mengalami proses *sympathy/antipathy* dalam respon parasosial. Ia bahkan menggantungkan suasana hatinya (*mood*) terhadap member BTS melalui segala bentuk unggahan terbaru mereka dalam media sosial. Perasaan individu yang mendalam bahkan menganggap sang idola sebagai sumber kehidupannya menjadikan interaksi parasosial ini sampai pada tahapan afektif.

b. *Empathy/Counter Empathy*

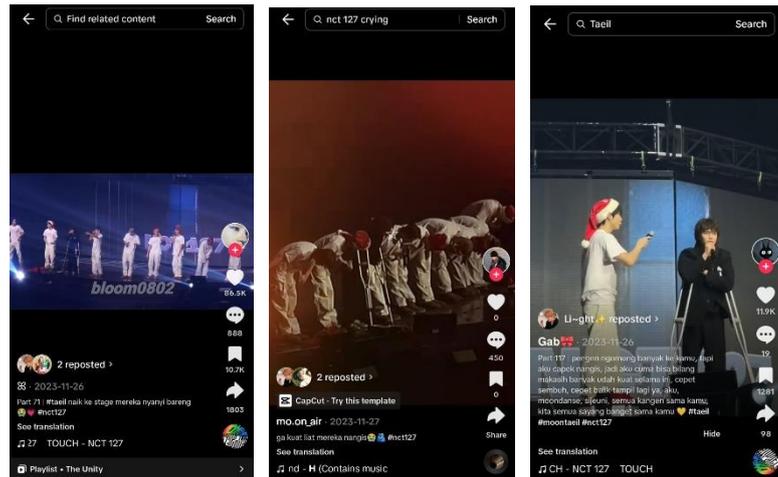
Respon afektif berikutnya yakni *empathy/counter empathy* dimana dalam proses parasosial ini, individu bisa merasakan emosi yang sama seperti yang dirasakan oleh persona. Pada dasarnya, empati memiliki pengertian sebagai kemampuan seseorang dalam memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain secara emosional atau mental, tanpa harus mengalami situasi yang sama secara langsung. Memiliki rasa empati yang kuat kepada idola membuat penggemar beranggapan bahwa ia memiliki hubungan intens dengan idolanya, bahkan secara tidak sadar turut merasakan apa yang tengah dirasakan oleh sang idola.

Hasil wawancara dengan keempat informan menunjukkan bahwa semuanya mengaku dapat merasakan perasaan sang idola dalam beberapa kejadian tertentu, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Pada proses kedua ini informan dapat menceritakan bentuk ketulusan hati sang idola terhadap *fandomnya* yang dapat dirasakan dan disaksikan langsung oleh mereka.

Keempatnya memiliki jawaban yang hampir sama, yakni saat idolanya menciptakan lagu khusus untuk para penggemarnya. Seperti apa yang disampaikan oleh Laili dalam wawancara berikut.

“Aduh, saya merinding saat kamu tanya hal ini. Baru-baru ini Taeyong (*leader* NCT 127) *cover* lagu tentang Christmas sebagai salam perpisahan untuk NCTzen (*fandom* NCT) karena ini adalah natal terakhir dia sebelum masuk wajib militer di tahun depan. Saya merasakan perasaan sayang dia (Taeyong) kepada kami, NCTzen sampai rela membuat lagu khusus untuk kenang-kenangan sebelum ia menjalankan program wajib militer. Selain Taeyong, saya merasa terharu karena beberapa waktu lalu NCT 127 menggelar konser yakni “The Beyond 2023” di Seoul. Dimana ini merupakan *comeback* terakhir mereka dengan member lengkap bersembilan sebelum semuanya akan wajib militer dan baru dapat berkumpul kembali di tahun 2031. Kebetulan saat itu, salah satu member tertuanya yakni Taeil sedang mengalami cedera kaki dan tidak dapat tampil dengan member lain. Jujur saya sempat sedih karena ini momen terakhir mereka lengkap bersembilan, tapi Taeil tidak bisa tampil di konser itu. Tapi ternyata, Taeil memberikan kejutan pada NCTzen dimana dia naik ke atas panggung dengan menggunakan tongkat untuk bernyanyi satu lagu bersama member lainnya. Rasanya luar biasa dan saya terharu dengan sikap Taeil yang rela menghibur penggemarnya, bahkan ketika kondisinya sedang tidak memungkinkan.” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Laili yang telah mengikuti NCT 127 sejak beberapa tahun terakhir menceritakan bagaimana perasaannya ketika grup yang ia gemari akan menjalankan program wajib militer dan harus berpisah dengan penggemar dalam waktu yang cukup lama. Namun di balik itu semua, Laili merasakan ketulusan hati Taeyong dan Taeil untuk penggemarnya yakni NCTzen melalui lagu dan tindakan berani keduanya. Taeyong sengaja membawakan lagu berjudul “Last Christmas” dan *upload* di kanal Youtube resmi miliknya sebagai salam perpisahan kepada penggemar dan Taeil yang rela naik ke atas panggung saat konser NCT 127 dengan kondisi kakinya yang kurang baik. Laili juga sempat *merepost* konten yang memperlihatkan kejadian tersebut di TikTok untuk mengenang momen yang membuatnya terharu.



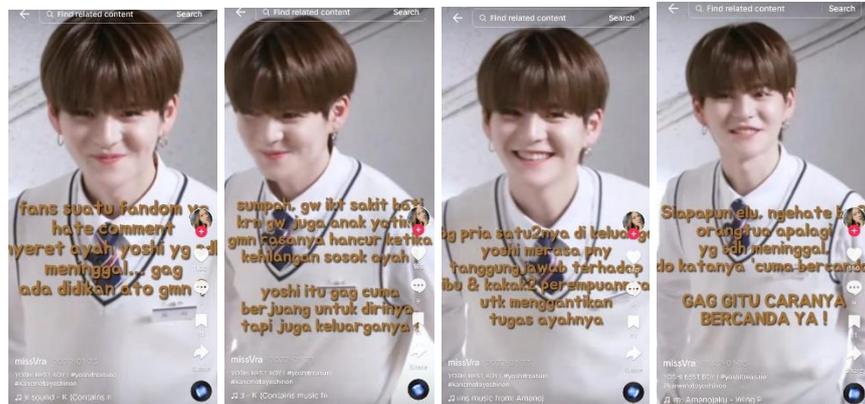
Gambar 3.15. Tangkapan layar beberapa konten TikTok tentang Taeil yang direpost oleh informan Laili
(Sumber: TikTok @nayuuuuut4)

Pada tangkapan layar di atas, terlihat bahwa selain Laili, penggemar NCT 127 juga turut merayakan momen mengharukan Taeil yang tengah cedera naik ke atas panggung untuk bernyanyi bersama delapan member yang lain. Dalam salah satu konten, terdapat *caption* yang bertuliskan “*pengen ngomong banyak ke kamu (Taeil), tapi aku capek nangis, jadi aku cuma bisa bilang makasih banyak udah kuat selama ini, cepet sembh, cepet balik tampil lagi ya, aku, moondase, sijeuni, semua kangen sama kamu, kita semua sayang banget sama kamu #taeil #moontaeil #nct127*” yang direpost oleh informan Laili sebagai tanda bahwa ia setuju dan ikut merasakan apa yang dirasakan oleh kreator konten sekaligus teman satu *fandomnya* tersebut.

Laili dan ketiga informan lainnya menceritakan perasaan haru yang serupa atas ketulusan hati sang idola dengan penciptaan lagu khusus bagi penggemar hingga kejadian mengharukan seperti di atas, namun selain itu, informan Vira turut menambahkan bagaimana rasa sakit hatinya ketika ada yang menghina sang idola (Treasure).

“Sempat terjadi beberapa kali dimana ketika Teume (*fandom* Treasure) bertengkar dengan *fandom* lain di media sosial, status Yoshi (member Treasure) sebagai anak yatim dibawa-bawa dan mereka (*fandom* lain) menghina Yoshi dengan sebutan “anak yatim” sampai terkadang menyalahkan orang tua Yoshi yang “gagal” mendidik anaknya. Jujur saya ikut merasakan sakit hati karena saya

juga yatim, sama seperti Yoshi. Maksud saya, jika mau bertengkar dengan *fandom* lain, cukup sampai pada member saja, jangan sampai orang tua mereka juga dibawa. Saya sampai buat konten di TikTok tentang hal ini dan mencurahkan amarah saya disitu.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).



Gambar 3.16. Tangkapan layar konten informan Vira tentang penghinaan terhadap idolanya

(Sumber: TikTok @sahitarius12)

Sama seperti apa yang ia ungkapkan di wawancara, informan Vira mengunggah keluh kesah dan amarahnya di konten TikTok yang ia *upload* pada tahun 2022 silam. Dalam konten tersebut, Vira mengungkapkan rasa sakit hatinya karena ia memiliki sebuah kesamaan dengan Yoshi, idolanya dalam grup Treasure yang justru dijadikan sebagai bahan hinaan bagi *fandom* grup K-Pop lain. Ia mengungkapkan perasaan hancur ketika kehilangan salah satu orang tuanya yang mungkin saja turut dirasakan oleh Yoshi. Vira paham dan akan marah jika hinaan tentang orang tuanya dilontarkan pada dirinya, jadi ia turut merasakan empati yang mendalam untuk Yoshi. Kejadian ini membuktikan bahwa baik Vira dan Laili maupun dua informan lainnya, mereka memiliki rasa empati kuat untuk sang idola sebagaimana merujuk pada proses *empathy/counter empathy*.

c. *Emotion Cognition*

Proses terakhir dalam klasifikasi respon afektif yakni *emotion cognition* atau bagaimana individu merasakan perpindahan emosi secara spontan dan tidak terencana dari persona yang dikagumi. Untuk masuk pada proses ini, individu

sebagai penggemar telah melalui dua tahapan afeksi sebelumnya. Seperti misalnya ketika penggemar melihat idolanya tertawa, hal tersebut dapat memicu perasaan bahagia secara tiba-tiba pada penggemar. Atau ketika idolanya menangis dan terjadi momen-momen yang tidak diinginkan, penggemar dapat mengeluarkan air mata tanpa mereka sadari.

Dari keempat informan, didapatkan hasil bahwa keempatnya memiliki ikatan afeksi yang kuat terhadap masing-masing grup yang digemari. Dimana dalam pemberitaan positif maupun negatif, mereka mengalami perpindahan emosi yang cukup instan. Emosi yang dirasakan pun berbeda, keempatnya juga berpendapat bahwa mereka pasti akan merasa senang jika dihadapkan dengan pemberitaan positif dan kecewa atau marah dengan pemberitaan negatif seputar idolanya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Grace dalam menanggapi pemberitaan-pemberitaan positif tentang BTS.

“Tegantung pemberitaan baiknya seperti apa. Kalau pemberitaan baiknya seputar *comeback* BTS atau mereka ikut sebuah *project* seperti *campaign* dan *variety show*, saya pasti ikut senang dan *excited* sendiri. Mengikuti mereka yang sudah berkarir sejauh ini dari yang dulu mereka tidak dikenal oleh banyak orang sampai sebesar sekarang, sebagai *fans* mereka, tentu saja saya merasa bangga dengan segala pencapaian BTS. Terutama ketika mereka memenangkan *award* tertentu, biasanya berita-berita itu akan saya *repost* di TikTok atau *upload* di *story* Instagram, sekaligus ingin memperlihatkan sehebat apa BTS ke *followers* saya.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).

Informan Grace menjelaskan bagaimana ia memiliki perasaan *excited* ketika melihat pemberitaan positif tentang BTS di media sosial. Grace mengaku bahwa ia benar-benar bangga atas segala pencapaian BTS sejauh ini karena ia sudah melihat perjuangan BTS sejak dulu hingga sekarang. Sebagai penggemar, Grace turut merasakan kebahagiaan yang sama dengan member BTS jika ia dihadapkan pada pemberitaan seputar pencapaian-pencapaian terbaru mereka. Begitupun dengan ketiga informan yang lain, semuanya setuju bahwa pemberitaan positif dapat memberikan emosi positif pula terhadap mereka sebagai penggemar.

Selain perasaan gembira itu, informan Gilary memiliki jawaban tentang perasaannya terhadap segala bentuk pemberitaan negatif yang menimpa Seventeen, grup yang ia gemari.

“Ketika melihat pemberitaan negatif tentang Seventeen, hal pertama yang akan saya lakukan ada mencari tahu kebenaran dari berita tersebut terlebih dahulu. Untungnya, saya bukan tipikal penggemar yang langsung menerima pemberitaan-pemberitaan buruk dan *war* dengan penggemar lain di sosial media untuk bela idola saya ya, jadi ketika berita (buruk) itu keluar, saya memilih untuk menyimak dan menunggu pernyataan resmi dari agensi saja. Seperti kasus Mingyu (Seventeen) dua tahun kemarin tentang *pembullying* yang ia lakukan pada masa sekolah dulu. Saat baca berita itu tentu saja saya sempat merasa kecewa dan menyayangkan perilaku Mingyu, padahal selama ini dia adalah member yang aktif dan humoris di depan kamera. Saya juga akan marah jika hal tersebut terbukti benar, tapi saya lebih memilih untuk marah pada diri sendiri karena sudah mengidolakan orang yang salah. Untungnya, berita itu akhirnya dibantah oleh agensi Seventeen, jadi saya merasa lega.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Gilary mengutarakan perasaan kecewa dan rasa marahnya terhadap pemberitaan negatif yang sempat menimpa Seventeen. Ia juga menjelaskan bahwa untuk menghadapi berita buruk itu, hal yang seharusnya dilakukan adalah mencari tahu kebenarannya terlebih dahulu. Hal tersebut juga sama dengan pendapat tiga informan lainnya, dimana informan Grace, Laili, dan Vira juga memilih untuk mencari tahu fakta dari pemberitaan-pemberitaan negatif yang menimpa masing-masing grup yang digemari sebelum memberikan evaluasi negatif terhadap sang idola.



Gambar 3.17. Tangkapan layar artikel tentang *pembullying* yang dilakukan oleh member Seventeen
(Sumber: Instagram @coppamagz)

3. Klasifikasi Respon Perilaku

Pada klasifikasi respon ini, dua respon parasosial sebelumnya yakni kognitif dan afektif menjadi faktor pendukung di dalamnya. Respon perilaku (*behavioural*) merupakan klasifikasi respon tertinggi dimana penggemar akan mengimplementasikan bagaimana cara mereka memberikan tanggapan terhadap idolanya di media seperti saat mereka bersosialisasi secara langsung dengan individu-individu di sekitarnya. Dalam kajian mengenai interaksi parasosial, respon perilaku ini meliputi segala tindakan atau perilaku, baik itu berupa gerakan fisik, interaksi sosial, atau tindakan verbal oleh penggemar yang dapat diamati. Adapun proses dalam klasifikasi respon perilaku ini terbagi menjadi tiga, yakni *Non-verbal Behavior*, *(Para) verbal Behavior*, dan *Behavioral Intentions*.

a. *Non-verbal Behavior*

Proses awal dalam respon perilaku interaksi parasosial ini merujuk pada segala bentuk ekspresi *non-verbal* yang diperlihatkan oleh penggemar ketika berinteraksi dengan idolanya. Ini meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan, dan ekspresi emosional lainnya yang tidak menggunakan kata-kata atau bahasa *verbal*. Proses ini biasanya merujuk pada perilaku penggemar dalam

menirukan hal-hal yang dilakukan oleh persona yang digemari atau biasa disebut dengan imitasi sebagai bentuk respon *non-verbal*.

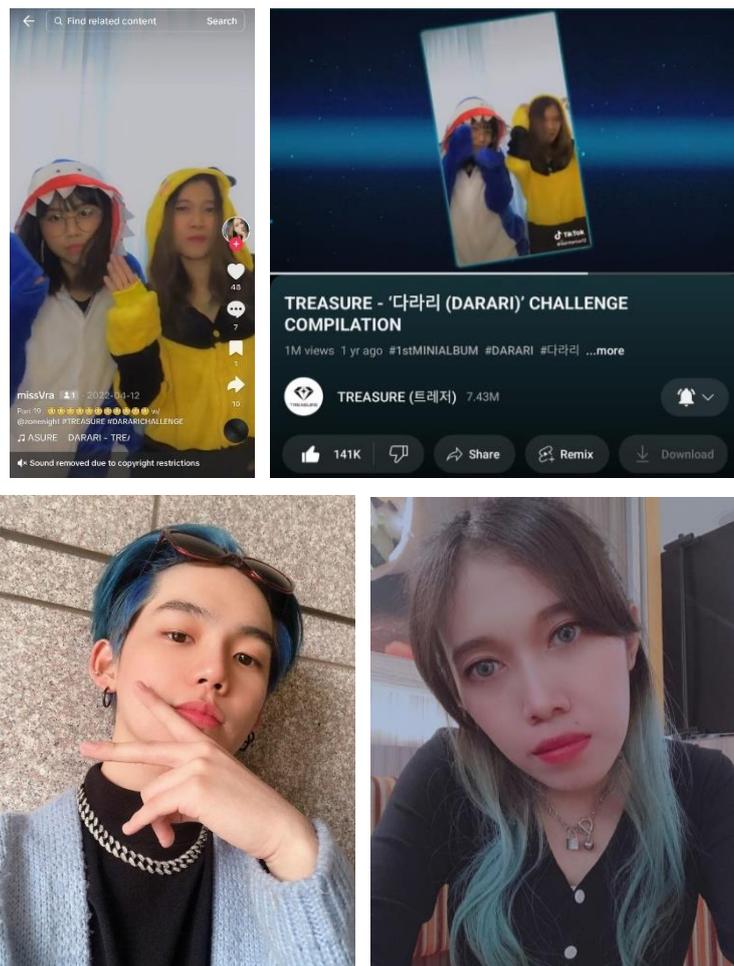
Sebenarnya, perilaku imitasi ini biasanya dilakukan oleh penggemar fanatik yang ingin merasa selalu dekat dengan idolanya. Mulai dari hal-hal kecil seperti gaya dalam berfoto, cara berbicara dan gerak tubuh, hingga hal-hal besar seperti gaya berbusana, gaya rambut, dan mengonsumsi produk yang serupa atau hampir sama dengan idolanya meskipun dari *brand* yang berbeda. Dalam penelitian ini, mengikuti *trend* yang tengah dilakukan oleh sang idola di sosial media termasuk dalam tindakan imitasi karena penggemar memiliki dorongan kuat untuk melakukan hal yang sama dengan idolanya.

Dari keempat informan, didapatkan hasil bahwa keempatnya pernah mengikuti gaya berbusana dan membeli produk-produk serupa dengan idolanya hingga mengikuti *trend* yang dilakukan oleh grup yang digemari di TikTok. Produk-produk yang dibeli pun beragam, seperti baju, buku, atau topi. Adapun untuk perubahan fisik yang cukup ekstrim seperti gaya rambut, hanya satu dari empat informan yang pernah melakukannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Vira dalam wawancaranya.

“Tergantung *trend*nya seperti apa, jika menguntungkan, saya pasti akan ikut. Seperti saat Treasure mengadakan “*Darari Dance Challenge*” untuk Teume (*fandom* Treasure) di TikTok, nanti Teume yang terpilih akan masuk di akun Youtube resmi Treasure dan untungnya *video* TikTok saya terpilih dan muncul di “*Darari Challenge Compilation*” mereka (Treasure). Itu sepertinya pencapaian terbesar dalam hidup saya. Nah, untuk konsumsi produk-produk yang digunakan oleh Treasure juga pernah, tapi produknya harus sesuai sama *budget* saya ya. Seperti Asahi (member Treasure) sering terlihat menggunakan baju dengan *brand* Human Made dan topi dari *brand* MLB, dia terlihat tampan menggunakan itu jadi saya ikut beli. Tapi hal yang sangat terlihat jelas ya saya merubah warna rambut seperti Hyunsuk (*leader* Treasure) saat awal-awal debut mereka. Warnanya campuran hijau dan biru dengan dasar hitam, sempat saya *upload* di Instagram juga kalau tidak salah.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).

Informan Vira mengungkapkan secara detail hal-hal apa saja yang pernah ia lakukan guna mengikuti sang idola. Ia bahkan rela merubah warna

rambutnya seperti salah satu member dari grup yang ia sukai, yakni Hyunsuk. Untuk menunjukkan loyalitasnya sebagai seorang Teume, ia juga ikut andil dalam meramaikan *Challenge* TikTok “Darari” yang dibuat oleh Treasure. Lagu yang sempat *viral* di TikTok beberapa waktu itu berhasil meraih jumlah *video* TikTok sebanyak lebih dari 1 juta per tahun 2022. Hal inilah yang memotivasi Vira untuk bertindak mengikuti gerakan yang dibuat oleh sang idola dengan lagu “Darari” sebagai *backsoundnya*.



Gambar 3.18. Tangkapan layar konten *Darari Challenge* informan Vira di TikTok dan Youtube serta warna rambut Hyunsuk yang diikuti oleh informan

Vira

(Sumber: TikTok @sahitarius12, Youtube TREASURE, Instagram @longlivra1290)

Jika informan Vira dapat menceritakan secara jelas bagaimana ia mengikuti hal-hal yang digunakan atau dilakukan oleh idolanya, informan Grace juga dapat melakukan hal yang sama. Ia menceritakan bagaimana grup BTS yang ia gemari sering kali memberikan inspirasi dan memengaruhinya untuk membeli produk-produk tertentu.

“Kebetulan saya senang sekali membaca buku dan hobi itu rupanya sama dengan Namjoon (*leader* BTS), jadi terkadang jika ada buku yang direkomendasikan oleh dia pasti saya beli. Seperti buku *Si Kecil Berlayar* atau *Pangeran Cilik* tapi versi Bahasa Indonesianya yang menceritakan tentang bagaimana seseorang “berlayar” untuk mengetahui jalan yang benar menuju masa depannya. Ada satu buku lagi judulnya Kim Ji-yeong Lahir Tahun 1982 yang menceritakan tentang seorang perempuan muda yang terlahir di keluarga yang mengharapkan kehadiran anak laki-laki. Karena menurut saya dua buku tersebut *relate* dengan kehidupan saya dan direkomendasikan langsung oleh idola saya, jadi saya turut penasaran hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.” (wawancara Grace, 28 Januari 2024).



Gambar 3.19. Buku yang dibeli oleh informan Grace karena terinspirasi oleh Namjoon BTS

(Sumber: dokumen pribadi informan Grace)

Informan Grace mengungkapkan alasan ia mengikuti produk-produk yang dikonsumsi oleh sang idola adalah karena kesamaan kegemaran dalam membaca. Grace juga tidak ragu dalam menceritakan isi dari buku-buku yang ia dapatkan dari rekomendasi Namjoon, salah satu idolanya di BTS. Baik informan Vira hingga Grace dan dua informan lainnya, sama-sama menunjukkan tindakan

meniru hal-hal yang dilakukan oleh sang idola dan seluruhnya dapat dilihat secara langsung. Meskipun keempatnya tidak secara *verbal* memberikan dukurangan terhadap sang idola, namun bagaimana mereka menunjukkan perilaku mengikuti hal-hal yang disukai, dilakukan, dan digunakan oleh sang idola sudah membuktikan respon perilaku dalam melakukan interaksi parasosial.

b. *(Para) verbal Behavior*

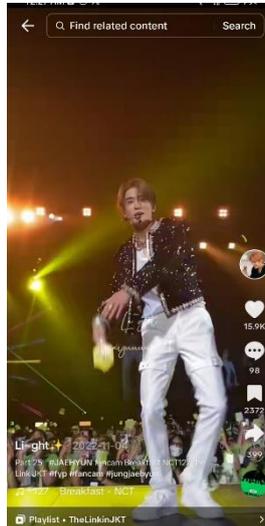
Dalam kajian perilaku penggemar, inisiatif individu dalam berinteraksi dengan persona yang digemari adalah berdasarkan dorongan pada dirinya sendiri. Mereka akan berusaha melakukan tindakan apapun guna dapat menjalin komunikasi dengan idolnya, bahkan tidak sedikit dari mereka rela melakukan hal-hal impulsif dan cenderung berlebihan.

Dari keempat informan, didapatkan hasil bahwa keempatnya pernah bertindak inisiatif untuk dapat berinteraksi dengan sang idola. Seperti informan Laili yang membagikan pengalamannya sebagai penggemar untuk mendapatkan perhatian member NCTzen saat konser.

“Jujur saya lebih memilih untuk berinteraksi secara langsung daripada melalui sosial media dengan mereka. Jadi, lebih baik saya menabung untuk beli tiket konser supaya bisa menonton mereka secara *live* daripada membeli *merchandise* mereka. Karena rasanya bertemu mereka secara langsung dengan melihat mereka di media sosial itu sangat berbeda jauh, sekaligus saya niatkan untuk pamer di media sosial ya karena bisa nonton mereka hahaha. Nah di konser itu, tips untuk *dinotice* sama idola adalah pilih tempat yang paling dekat dengan *stage* atau berdiri di dekat NCTzen yang membawa *banner* lucu atau unik. Soalnya saya pernah sedetik dilirik oleh Jaehyun saat konser The Link NCT 127 di Jakarta dua tahun lalu, kebetulan di samping saya ada yang bawa *meme banner* Jamal (nama Indonesia Jaehyun), jadi dia yang berhasil menarik perhatian Jaehyun karena Jaehyun jadi *dance* tepat sekali di depan saya. Meskipun dia hanya melihat saya sekilas, rasanya seperti semua impian saya tercapai dan rasa bahagia saya sudah di puncak.” (wawancara Laili, 19 Desember 2023).

Informan Laili menceritakan pengalamannya yang berusaha menarik sedikit atensi sang idola dan ternyata berhasil karena Laili merasa bahwa Jaehyun sempat meliriknya sekilas. Kejadian itu menjadi hal yang tidak dapat

dilupakan oleh Laili dalam seumur hidupnya. Ia juga menambahkan bahwa momen seperti itu bisa dijadikan bahan pamer di media sosialnya karena informan Laili terbukti mengunggah momen tersebut di akun TikToknya dan berhasil meraih 15,9 ribu *likes*.



Gambar 3.20. Tangkapan layar konten informan Laili saat ia dilihat sekilas oleh Jaehyun

(Sumber: TikTok @nayuuuuut4)

Sama seperti apa yang diungkapkan oleh Laili, informan Vira juga setuju bahwa untuk mendapatkan perhatian bahkan bisa berkomunikasi dengan sang idola lebih baik dilakukan secara langsung saat konser atau *fanmeeting*. Informan Vira juga menjelaskan bahwa alasan ia mengikuti *Darari Challenge* di atas sebagai bentuk usaha ia untuk mendapatkan perhatian dari idolanya karena ia yakin bahwa member Treasure pasti menonton konten *Darari Challenge Compilation* tersebut. Berbeda halnya dengan Gilary dan Grace yang memilih untuk berusaha *dinotice* oleh grup yang digemari melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Gilary dalam wawancaranya.

“Hal yang cukup sering saya lakukan adalah memberikan komentar-komentar *random* saat mereka *live* di Instagram atau *Weverse* ya. Pernah ada satu momen dimana saya sempat komen sesuatu dan tidak berapa lama setelahnya mereka melakukan hal yang saya sebut di komentar itu. Seperti misalnya, “Vernon (member Seventeen), *you’re handsome when you mess up your hair*” dan tidak berapa lama kemudian Vernon benar-benar sengaja mengacak-acak

rambutnya. Sebenarnya itu hanya harapan saya saja ya, mungkin dia memang kebetulan sedang memperbaiki rambutnya, jadi ya sudah dibawa *happy* saja.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Cara yang dilakukan oleh Gilary rupanya juga dilakukan oleh Grace dalam mendapatkan atensi idolanya dan bisa berkomunikasi dengan sang idola. Jika informan Gilary menjelaskan bagaimana ia berusaha berkomunikasi melalui komentar saat idolanya *live*, Grace juga melakukan hal yang sama namun menambahkan dengan cara membuat postingan untuk sang idola di aplikasi *Weverse*. Aplikasi khusus untuk idola dengan penggemarnya itu memberikan sedikit banyak harapan pada Grace dalam melakukan interaksi dengan member BTS.

c. *Behavioral Intentions*

Keinginan dalam bertindak merupakan proses klasifikasi respon perilaku paling akhir, namun sebenarnya ini dapat terjadi sebelum proses kedua terealisasikan. Pada dasarnya, jika interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar sudah cukup intens dan melibatkan dua respon sebelumnya yakni kognitif dan afektif, maka keinginan penggemar untuk dapat bertemu dan berkomunikasi secara *face to face* dengan idolanya akan sangat besar. Hal inilah yang kemudian disebut dengan *behavioral intentions* atau niatan penggemar dalam berinteraksi dengan persona.

Hasil yang didapatkan dalam wawancara dengan keempat informan, semuanya memiliki keinginan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan member grup yang digemari dan keempatnya juga memiliki isi pesan yang serupa, yakni ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada sang idola. Seperti yang diungkapkan oleh informan Vira berikut.

“Sebenarnya kalau keinginan ya pasti besar sekali, ingin bertemu, ingin berbicara langsung, ingin *fansgin*. Sejauh ini hanya bisa datang ke konsernya saja dan itu kemungkinan untuk bisa *dinotice* pun 100.000:1 kayanya. Jadi kalau bisa bicara langsung, saya hanya ingin berterima kasih karena mereka sudah seperti rumah singgah selama saya ada masalah di kehidupan asli saya. Terima kasih juga karena sudah mau bertahan dan menurunkan ego untuk tetap bersama-sama disaat ada member yang memutuskan untuk keluar.

Terus khusus *bias* (idola) saya yakni Yoshi dan Asahi, saya hanya ingin menyampaikan terima kasih kepada Yoshi karena sudah menjadi anak yang baik dan sayang dengan keluarganya. Kalau ke Asahi saya ingin sekali berjabat tangan dengan dia atau sekadar tos, karena dia sejauh ini adalah member yang paling jarang menerima kontak fisik dari Teume. Jadi saya mau melakukan itu setidaknya sekali dalam seumur hidup saya.” (wawancara Vira, 18 Desember 2023).

Apa yang diungkapkan oleh Vira di atas merupakan ungkapan yang hampir sama dengan jawaban dari tiga informan lainnya. Terutama pada bagian Vira yang menjadikan Treasure, grup yang ia gemari sebagai tempat singgah dari masalah-masalah yang ia hadapi di dunia nyata. Informan Laili, Gilary, dan Grace turut mengatakan hal serupa, dimana mereka berterima kasih kepada NCT 127, Seventeen, dan BTS yang sudah menjadi rumah yang akan selalu mereka datangi saat kehidupan di dunia nyata sedang tidak baik. Keinginan itu tentu saja melibatkan pemahaman serta perasaan yang mendalam terhadap idolanya, sehingga ketiga klasifikasi respon interaksi parasosial benar-benar terhubung satu sama lain di dalamnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti bertujuan untuk membahas hasil temuan dari wawancara terhadap empat informan yang merupakan penggemar K-Pop di Jogja mengenai tiga klasifikasi respon interaksi parasosial sesuai dengan pengelompokan PSI yang dikemukakan oleh Schramm & Hartmann (2008). Tiga klasifikasi respon interaksi parasosial ini meliputi respon kognitif, afektif, dan perilaku. Ketiganya memiliki kaitan erat dalam kajian interaksi parasosial antara penggemar selaku individu yang menyakikan persona dalam media (idola) hingga mulai menaruh perhatian serta perasaan lebih bahkan dapat menimbulkan perilaku tertentu guna menjalin hubungan dekat dengan sosok yang digemari.

Pada dasarnya, penggemar akan berpartisipasi aktif secara mental dan mengenal idolanya sebagai teman sendiri atau memiliki hubungan tertentu berdasarkan ikatan afektif mereka terhadap sosok yang dilihatnya dalam media (Horton dan Wohl dalam Schramm & Hartmann, 2008). Hal inilah yang kemudian mendasari terjadinya proses interaksi parasosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam *fandom* tertentu dengan grup K-Pop yang digemarinya. Dari keempat informan yang berasal dari empat *fandom* berbeda memiliki jawaban serta pengalamannya masing-masing dalam melakukan proses interaksi parasosial dengan grup yang digemari, baik di dunia nyata maupun media sosial TikTok. Berikut merupakan rangkuman dari temuan interaksi parasosial yang terjadi pada informan.

Tabel 4.1 Hasil temuan klasifikasi respon informan

Klasifikasi Respon	Proses Klasifikasi	Hasil Interaksi Parasosial
Kognitif	<i>Attention Alocation</i>	4 informan sama-sama mengalokasikan perhatiannya dan hanya 1 informan yang memiliki waktu khusus dalam kegiatan <i>fangirling</i> di Youtube dan TikTok
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	4 informan sama-sama memahami segala bentuk aktivitas idolanya melalui konten TikTok
	<i>Activation of Prior Media and Life</i>	4 informan dapat menjelaskan ciri khas grup idolanya dibandingkan grup K-Pop lain dan berhasil menceritakan

	<i>Experiences</i>	pengalamannya selama menjadi seorang penggemar
	<i>Evaluation of Persona and Persona's Action</i>	4 informan dapat menjelaskan hal-hal apa saja yang disukai dan 1 informan dapat menceritakan hal yang tidak disukai terhadap idolanya
	<i>Anticipatory Observation</i>	4 informan sama-sama setuju bahwa <i>sasaeng fans</i> sangat mengganggu dan mereka mengaku tidak pernah terlalu jauh mencari kehidupan pribadi idolanya di Tiktok dan media sosial lain
	<i>Construction of Relations between Persona and Self</i>	4 informan sama-sama pernah membayangkan memiliki hubungan khusus dengan member grup idolanya dan hanya 1 informan yang membawanya ke TikTok
Afektif	<i>Sympathy/Antipathy</i>	4 informan sama-sama memiliki perasaan mendalam terhadap segala kegiatan grup idolanya dan ikut meramaikan <i>comeback</i> idolanya melalui konten Tiktok
	<i>Empathy/Counter Empathy</i>	4 informan sama-sama dapat merasakan ketulusan hati grup yang diidolakan dari karya-karya dan pengorbanan idolanya untuk <i>fandom</i>
	<i>Emotion Cognition</i>	4 informan memiliki ikatan afeksi yang kuat dan cepat merasakan perpindahan emosi terhadap berita positif maupun negatif idolanya di Tiktok maupun Instagram
Perilaku	<i>Non-verbal Behavior</i>	4 informan sama-sama pernah mengikuti aktivitas, <i>trend</i> Tiktok, barang, hingga gaya berpakaian idolanya bahkan 1 informan rela merubah penampilan rambutnya
	<i>(Para) Verbal Behavior</i>	4 informan memiliki inisiatif tinggi guna dapat berkomunikasi atau sekadar dinotice oleh idolanya seperti membeli album, menonton konser, dan mengomentari Live Tiktok maupun Weverse idolanya
	<i>Behavioral Intentions</i>	4 informan sama-sama memiliki keinginan besar untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan idolanya hingga melakukan kontak fisik

Meskipun dengan berbagai pengalaman yang berbeda dalam melakukan interaksi parasosial, empat informan sama-sama menunjukkan jati diri mereka sebagai salah satu bagian dari sebuah *fandom* tertentu. Penggemar K-Pop dan *fandom*

memiliki hubungan saling berdekatan dimana pada masa kini, seseorang yang menyukai sosok atau grup K-Pop tertentu biasanya akan tergabung dalam sebuah perkumpulan yang disebut juga dengan *fandom*. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Hollows dalam Eliani, Yuniardi, & Masturah (2018), *fandom* memiliki pengertian sebagai sekumpulan orang dalam suatu kelompok tertentu dengan secara sengaja saling terhubung untuk menyalurkan minat yang sama terhadap sosok *public figure* yang digemari.

Fandom kini memiliki identitasnya masing-masing berbentuk nama atau julukan yang biasanya diberikan langsung oleh sosok atau grup *public figure* tertentu kepada penggemarnya. Seperti empat informan dalam penelitian ini yang berasal dari empat *fandom* berbeda, yakni informan Laili dengan *fandom* NCTzen yang mendukung grup K-Pop NCT 127, informan Vira sebagai bagian dari Treasure Maker (Teume) yang mendukung grup Treasure, seorang Army bernama Grace yang mengidolakan BTS, dan Gilary yang merupakan seorang Carat selaku pendukung grup Seventeen. Hasil wawancara keempatnya pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa proses tergabungnya mereka sebagai bagian dari *fandomnya* masing-masing memiliki pengalaman yang berbeda-beda, namun dengan perantara yang sama, yakni media sosial. Keempat informan mengakui bahwa mereka pertama kali menyaksikan grup yang saat ini diidolakan melalui konten-konten yang mereka lihat ketika sedang membuka aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, hingga Youtube. Hal ini membuktikan perkataan Van Den Bluck dan Van Gorp dalam Afifah (2022) yang menyebutkan bahwa *fandom* telah melekat pada proses produksi dan penggunaan media, sehingga penggemar tidak hanya tergabung dalam komunitas itu melainkan turut memproduksi atau menyaksikan konten di dalam media.

Keberadaan media sosial turut mendukung terjadinya proses-proses interaksi parasosial antara penggemar K-Pop dengan grup yang diidolakannya. Dimana dalam praktik langsungnya, terbukti bahwa media membantu penggemar dalam mengetahui segala informasi dan aktivitas yang tengah dilakukan oleh sang idola. Bahkan tidak sedikit dari penggemar yang juga memanfaatkan media sebagai cara untuk mendukung dan menonjolkan grup yang digemari.

Adapun media sosial yang dijadikan sebagai salah satu objek dalam penelitian ini ialah TikTok, hasil dari adanya *new media*. Dari keempat informan, pemahaman mereka terhadap TikTok sebagai media sosial yang digunakan sehari-hari untuk mencari tahu informasi tentang idolanya cukup besar. Seperti yang dipaparkan oleh informan Vira tentang jangkauan besar dan luas yang dapat diberikan TikTok jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, bahkan untuk melakukan komunikasi dengan sesama penggemar Treasure, ia mengakui prosesnya jauh lebih mudah dan cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Wright dan Hinson dalam Purworini (2014) tentang *new media* dimana jarak, waktu, dan ruang bukan lagi menjadi penghalang dalam berkomunikasi melalui media baru yang terhubung dengan internet meskipun penggunaannya memiliki perbedaan jarak yang jauh, waktu yang lama, dan ruang sosial yang berbeda.

Karena dua hal di atas, dimana media baru dan proses interaksi parasosial memiliki keterkaitan yang cukup kuat, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan penggemar K-Pop Jogja yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu kriteria dalam menentukan informan pada penelitian ini. Terbukti bahwa hasil temuan pada wawancara menunjukkan bahwa keempat informan yang merupakan anggota *fandom* dari empat grup K-Pop yang berbeda berusaha memanfaatkan akun TikTok mereka dalam mencari tahu segala informasi dan aktivitas yang tengah dilakukan oleh sang idola. Bahkan keempatnya secara sengaja membuat akun khusus untuk memperlihatkan grup yang mereka gemari kepada publik atau sesama anggota *fandom* melalui konten-konten hasil produksi mereka.

A. Klasifikasi Respon Kognitif

Interaksi parasosial yang dilakukan oleh informan Vira, Laili, Grace, dan Gilary dalam TikTok melibatkan tiga klasifikasi respon dari Schramm dan Hartmann (2008) yang telah disebutkan pada paragraf pertama bab ini. Dimana klasifikasi respon pertama merupakan klasifikasi respon kognitif, yakni proses penerimaan penggemar sebagai audiens dalam media sosial kepada idola yang ditampilkan yang melibatkan persepsi dan pikiran penggemar. Setelah mengalami interaksi parasosial, penggemar kemungkinan besar akan memperhatikan idola yang disukainya secara intensif dan terlibat dalam berbagai aktivitas kognitif yang berkaitan dengan pengalaman-

pengalaman ketika mengikuti idola tersebut. Dalam prosesnya, klasifikasi respon ini kembali terbagi menjadi enam, yakni *attention allocation*, *comprehension of persona's action and activation*, *activation of prior media and life experiences*, *evaluations of persona and persona's action*, *anticipatory observation*, dan *constructions of relations between persona and self*.

Proses pertama adalah *attention allocation*, yakni salah satu proses kognitif yang menjadi pondasi utama dalam proses parasosial lainnya, dimana penggemar secara khusus memberikan perhatiannya kepada idola yang mereka sukai dengan mengikuti segala aktivitas dan mencari tahu segala hal tentang idolanya secara mendalam (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Penggemar biasa menyebut hal ini dengan *fangirling/fanboying* bagi penggemar wanita maupun pria yang menghabiskan sedikit waktunya dalam sehari untuk mengikuti informasi terbaru tentang idola yang digemari.

Hasil temuan menunjukkan bahwa empat informan dari empat *fandom* berbeda yakni Army, Treasure Maker (Teume), Carat, dan NCTzen memiliki perhatian khusus dan selalu ingin terhubung dengan grup yang mereka gemari. Keempatnya juga mengaku bahwa TikTok membantu mereka dalam mencari informasi terbaru tentang kegiatan yang tengah dilakukan oleh idolanya di media sosial maupun dunia nyata. Perhatian mereka jadi terfokus pada *update* terbaru dari sang idola yang biasanya bermunculan di laman *for you* TikTok. Namun, meskipun begitu, tiga dari empat orang mengaku bahwa mereka tidak memiliki waktu khusus untuk melakukan kegiatan *fangirling* dalam sehari-hari, berbeda halnya dengan informan Laili selaku NCTzen yang mengaku memiliki waktu khusus untuk mencari tahu hal-hal terbaru tentang NCT 127. Pengakuan Laili ini yang kemudian membedakan ia dengan tiga informan lainnya dalam proses pengalokasian perhatian terhadap sang idola, dimana ia bisa mengatur waktu khusus untuk memberikan perhatian terhadap grup yang digemari, sedangkan tiga informan lainnya tidak memiliki waktu khusus tersebut namun tetap menaruh perhatian eksklusif terhadap informasi-informasi terbaru idola mereka, terutama dalam TikTok sebagai media sosial yang wajib digunakan dalam keseharian masing-masing informan.

Selanjutnya, proses kedua dalam klasifikasi respon kognitif ialah *comprehension of persona's action and activation*, yakni pemahaman penggemar terhadap segala bentuk tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka, terutama bagi penggemar dengan tingkat interaksi parasosial yang tinggi (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Berbeda halnya dengan proses pertama dimana penggemar memberikan pengetahuan khusus dan sekadar mengetahui aktivitas sang idola, maka pada proses kedua ini, penggemar berusaha memahami dan mengenal lebih jauh tentang segala aktivitas yang mereka ketahui tengah dilakukan oleh idolanya, bahkan tidak sedikit penggemar yang memiliki pemikiran untuk ikut andil dalam kegiatan sang idola di beberapa waktu terakhir. Dalam kaitannya dengan TikTok, rupanya keempat informan mengakui bahwa media sosial ini cukup membantu mereka dalam mengetahui kegiatan hingga *trend* terbaru apa saja yang tengah diikuti oleh grup yang mereka gemari.

Seperti yang dipaparkan oleh informan Gilary dan Grace dalam temuan wawancara dimana mereka berusaha memahami hal-hal yang tengah dilakukan oleh Seventeen dan BTS. Dimana dalam pengalamannya sebagai penggemar dan pengguna TikTok, proses kedua ini juga memiliki cerita yang berbeda. Gilary lebih mengikuti *trend-trend* TikTok seperti kolaborasi *dance* dengan grup K-Pop lain yang beberapa kali dilakukan oleh member Seventeen, sedangkan Grace lebih memilih mencari informasi terbaru tentang BTS yang tengah menjalankan wajib militer dan berusaha memahami kegiatan-kegiatan mereka selama bertugas sebagai abdi negara, mulai dari pelatihan pertama hingga pelantikannya. Begitupun dengan dua informan lainnya, yakni Laili yang hampir sama seperti Gilary dalam mengetahui *trend-trend* TikTok terbaru yang dilakukan oleh NCT 127 dan Vira yang lebih tertarik dengan mencari tahu informasi *merchandise-merchandise* terbaru dari Treasure. Meskipun keempat informan tersebut memiliki ketertarikan yang berbeda dalam proses kedua ini, namun keempatnya sama-sama berusaha mengetahui dan memahami aktivitas-aktivitas yang tengah dilakukan oleh idolanya.

Ketiga adalah proses *activation of prior media and life experiences*, dimana tentu saja penggemar akan melihat sosok sang idola sebagai persona yang lebih superior dibandingkan dengan persona lainnya. Perspektif ini dipengaruhi oleh pengalaman hidup penggemar dan bagaimana idola mereka dipresentasikan dalam

media yang mereka gunakan. Menurut Dibble, Hartmann, Rosaen (2016), persepsi penggemar terhadap idola mereka didasari oleh proses pengaktifan pengalaman media dan kehidupan mereka sebelumnya, dimana kegiatan media sebelumnya dan pengalaman hidup penggemar sangat berpengaruh. Penggemar juga dapat membandingkan perilaku idola mereka saat ini dengan apa yang mereka amati di masa lampau.

Dari hasil temuan pada wawancara, keempat informan dapat dengan jelas menceritakan bagaimana pandangan mereka terhadap masing-masing grup yang digemari dan hal-hal apa saja yang membedakan idolanya dengan grup K-Pop lainnya. Hal ini membuktikan teori Jang & Song (2017) bahwa sebuah *fandom* akan membuat identitasnya sendiri dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan mereka kepada *non-fans* yang bertujuan untuk membedakan dirinya dari *fandom* yang lain, begitupun dengan idolanya. Mereka akan berusaha memberikan penjelasan mengenai perbedaan sosok yang digemari jika dibandingkan dengan *public figure* lain dalam media.

Seperti apa yang diungkapkan oleh informan Vira dan Gilary dalam menceritakan grup kegemarannya yakni Treasure dan Seventeen yang dianggap memiliki keunggulan dari segi talenta maupun perilaku jika dibandingkan dengan grup K-Pop lainnya. Treasure yang dianggap Vira sebagai grup generasi keempat paling berani karena tidak pernah melakukan *lipsync* dan Seventeen dengan segala tingkah lakunya yang dinilai seperti pelawak, bukan idola dalam media sosial maupun dunia nyata menurut Gilary. Keduanya juga dapat membandingkan grup yang saat ini mereka gemari dengan grup yang pernah mereka sukai di masa lampau berdasarkan pada pengalaman mereka sebagai seorang penggemar K-Pop. Hal ini semakin membuktikan bahwa keduanya maupun dua informan lainnya telah mencapai proses klasifikasi respon kognitif *activation of prior media and life experiences*.

Proses klasifikasi respon kognitif keempat adalah *evaluations of persona and persona's action*, dimana dalam kajian perilaku penggemar terhadap idolanya, hal ini dapat mencakup bagaimana penggemar mengevaluasi karakteristik, kepribadian, serta penampilan fisik idolanya, hingga pada tahapan dimana mereka dapat menilai segala bentuk tindakan atau aktivitas yang tengah digeluti oleh sang idola. Wardani (2021) mengutarakan bahwa penilaian penggemar tentang apa saja yang mereka gemari dan

tidak gemari dari idolanya dapat timbul dari pengalamannya selama mengidolakan persona tersebut.

Hasil temuan menunjukkan bahwa keempat informan dapat menceritakan dengan jelas hal-hal apa saja yang mereka sukai dari grup K-Pop yang diidolakan. Keempatnya lebih menilai karakteristik masing-masing grup yang memiliki hubungan kuat antar sesama anggota, baik dalam grup Seventeen, NCT 127, Treasure, dan BTS. Keempatnya mengaku bahwa mereka menilai hubungan dekat dalam grup K-Pop akan memberikan dampak positif, baik untuk kinerja grup maupun kepuasan penggemar. Bahkan salah satu informan, yakni Vira dapat menceritakan bagaimana *fandomnya* yakni Treasure Maker (Teume) sempat menilai negatif penampilan salah satu member Treasure dan mengunggahnya di TikTok. Hal tersebut semakin membuktikan bahwa penggemar dalam melakukan interaksi parasosial akan memberikan penilaian tersendiri terhadap hal-hal yang dilakukan oleh idola yang dilihatnya (Schramm & Hartmann, 2008).

Proses kelima yakni *anticipatory observation*, merupakan proses pengamatan penggemar terhadap segala aktivitas dan hal-hal yang tengah dilakukan oleh idolanya guna mengantisipasi atau mempersiapkan diri terhadap situasi tertentu di masa depan (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Sayangnya, dengan kemajuan teknologi dan media sosial di masa kini, hal yang seharusnya tidak bisa dilewati oleh penggemar seperti informasi pribadi sang idola dapat diakses dengan mudah. Penggemar dengan keinginan tinggi terhadap segala urusan pribadi idolanya dapat disebut juga dengan istilah *sasaeng fans*.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa keempat informan menganggap bahwa tindakan yang dilakukan oleh *sasaeng fans* merupakan hal yang sangat merugikan idola dan tidak etis untuk dilakukan. Keempatnya juga dapat menceritakan beberapa pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh idola mereka seperti ditelepon saat sedang melakukan siaran langsung seperti yang dialami oleh Mingyu Seventeen menurut penuturan informan Gily. Ketika ditanya tentang informasi pribadi terjual yang pernah dicari tentang grup yang digemari, keempat informan mengaku bahwa mereka tidak pernah melampaui batas karena mereka paham bahwa posisi mereka hanyalah sebatas penggemar dan urusan pribadi member grup yang diidolakannya bukanlah sesuatu yang perlu dinikmati oleh penggemar secara umum. Untuk

mengantisipasi hal-hal atau respon yang akan ia berikan di masa mendatang tentang informasi-informasi tertentu dari sang idola seperti misalnya berita kencan, keempat informan sudah menyadari batasan yang mereka miliki dengan idolanya, baik dari grup Seventeen, BTS, NCT 127, maupun Treasure.

Adapun proses terakhir pada klasifikasi respon kognitif adalah *constructions of relations between persona and self*, yakni bagaimana penggemar membangun hubungan antara dirinya dengan persona yang digemari, mulai dari teman, sosok ayah, hingga yang paling atas adalah hubungan romansa sepasang kekasih. Penggemar akan menginterpretasikan sejauh mana hubungan yang ia jalin dengan sang idola, dimana dalam proses pengidentifikasian ini penggemar merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan idolanya (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016).

Hasil temuan menunjukkan bahwa keempat informan yakni Gilary, Grace, Vira, dan Laili mengaku pernah membayangkan memiliki hubungan khusus dengan member dari grup yang digemari, namun hanya sebatas candaan sesama anggota *fandom* di dunia nyata saja. Seperti Vira yang menganggap member Treasure sebagai adik, pacar, atau suaminya jika ia berkumpul dengan teman-teman Treasure Makernya, atau informan Laili dan Gilary yang juga menjadikan hal tersebut sebagai candaan.

Namun berbeda halnya dengan Grace yang bahkan secara terang-terangan menyebut Suga BTS, idolanya dengan julukan “*my husband*” di beberapa konten TikTok yang menampilkan sosok tersebut. Grace yang mengakui sang idola sebagai suaminya ini dapat juga masuk dalam salah satu pengaruh *new media*, yakni munculnya realitas palsu yang diciptakan sendiri oleh para pengguna media sosial, sehingga timbul kefanaan dan narsisme di dalamnya (Thomas, 2020). Proses pembentukan narasi tersendiri tentang hubungan spesial yang dijalin oleh masing-masing informan dengan grup yang digemari membuktikan bahwa keempatnya telah sampai pada proses parasosial *constructions of relations between persona and self*.

B. Klasifikasi Respon Afektif

Masuk pada klasifikasi respon kedua, yakni afektif. Respon afektif ini mengaitkan emosi penggemar yang sudah sejak lama diyakini memiliki keterikatan emosi yang kuat dengan persona tertentu, terlebih jika penggemar melakukan interaksi intens dengan idolanya. Baumeister dan Leary (dalam Wardani & Kusuma, 2021)

mengatakan bahwa penggemar memerlukan interaksi intens dan menyenangkan dengan sosok yang digemari guna mencapai tingkatan afeksi tertentu. Berbeda dengan klasifikasi respon sebelumnya, dalam klasifikasi respon ini hanya ada tiga proses interaksi parasosial, yakni *sympathy/antipathy*, *empathy/counter empathy*, dan *emotion cognition*.

Pertama adalah *sympathy/antipathy*, merupakan perasaan individu mendalam penggemar terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh idolanya. Proses ini mencerminkan aspek emosional dari seorang penggemar terhadap idolanya dengan melibatkan evaluasi. Raney (dalam Iwicka, 2018) dengan teori disposisi afektifnya, menyebutkan bahwa evaluasi moral penggemar terjadi atas pengalamannya dalam menyaksikan tindakan yang diperbuat idolanya, dimana penggemar berpotensi merasakan emosi tertentu apabila ia secara moral setuju maupun tidak setuju terhadap apa saja yang dilakukan atau dikatakan oleh persona tertentu.

Hasil dari temuan wawancara menunjukkan bahwa keempat informan memiliki perasaan individu mendalam terhadap masing-masing grup, yakni Laili dengan NCT 127, Vira dengan Treasure, Gilary kepada Seventeen, dan Grace kepada BTS. Mereka mengaku merasa antusias ketika idolanya melakukan sebuah kegiatan baru seperti *comeback* atau sekadar menyapa penggemar melalui media sosialnya. Informan Laili dan Grace bahkan mengaku bahwa mereka merasa seperti hidup kembali ketika mendengarkan lagu baru idolanya atau melihat konten-konten yang diberikan oleh sang idola di media sosial. Evaluasi positif dari perasaan yang tak terbandung bagi kedua penggemar ini membuktikan bahwa mereka telah mengalami proses *sympathy/antipathy*, bahkan informan Laili turut membagikan rasa senangnya dengan membuat konten khusus tentang Taeyong NCT 127 di TikTok yang baru saja melaksanakan *comeback*.

Proses kedua dalam klasifikasi respon afektif ialah *empathy/counter empathy*, dimana dalam kajian interaksi parasosial, penggemar akan merasakan perasaan yang sama dengan idolanya ketika sesuatu terjadi pada persona tersebut (Wardani & Kusuma, 2021). Memiliki rasa empati yang kuat kepada idola membuat penggemar beranggapan bahwa ia memiliki hubungan intens dengan idolanya, bahkan secara tidak sadar turut merasakan apa yang tengah dirasakan oleh sang idola. Namun jika terlalu banyak emosi yang ingin disampaikan oleh penggemar terhadap idolanya,

maka perasaan yang tercipta pun dapat berbeda-beda dalam proses interaksi parasosial idola dan penggemarnya.

Dari keempat informan, semuanya mengaku dapat merasakan perasaan sang idola dalam beberapa kejadian tertentu, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Penggemar dapat merasakan ketulusan hati sang idola melalui tingkah laku yang mereka tunjukkan kepada *fandomnya*, seperti ketika idola mereka menciptakan lagu khusus untuk penggemar hingga member yang tengah sakit cedera naik ke atas panggung untuk menghibur penggemar saat konser seperti apa yang diungkapkan oleh informan Laili tentang ketulusan hati member NCT 127.

Ungkapan bahagia ketika grup yang diidolakan menciptakan lagu khusus bagi penggemar juga dicetuskan oleh informan Grace dan Gilary terhadap BTS maupun Seventeen yang beberapa kali menciptakan lagu khusus penggemar. Informan Vira juga menceritakan hal yang sama tentang Treasure, namun ia menambahkan bahwa ia pernah turut merasa sakit hati ketika idolanya dihina oleh penggemar dari grup lain, bahkan Vira sengaja membuat konten tentang hal tersebut agar *non-fans* berhenti menjelek-jelekkkan idolanya. Hal ini semakin menunjukkan bahwa keempatnya terbukti dapat merasakan emosi yang tengah dirasakan oleh idolanya sebagaimana dijelaskan oleh Wardani & Kusuma (2021).

Proses terakhir yakni *emotion cognition*, dimana terjadi perpindahan emosi secara spontan dan tidak terencana dari persona yang dikagumi kepada penggemar. Menurut Neumann & Strack (dalam Wardani & Kusuma, 2021), adanya kesamaan nilai antara penggemar dan idola dapat memengaruhi emosi penggemar, terutama jika penggemar menilai idolanya dengan baik, maka perpindahan emosi yang spontan berkemungkinan besar terjadi. Namun sebaliknya, jika penggemar memiliki perbedaan nilai atau penggemar cenderung memberikan evaluasi negatif terhadap idolanya, maka proses *emotion cognition* ini bisa saja terhambat (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016).

Keempat informan memiliki ikatan afeksi yang kuat dimana dalam pemberitaan positif maupun negatif yang menimpa grup yang mereka gemari, keempatnya mengalami perpindahan emosi yang cukup instan. Seperti ketika mereka dihadapkan oleh pemberitaan positif, mereka akan turut merasakan perasaan *excited* dan menggebu-gebu, namun jika mereka melihat pemberitaan negatif di media sosial seperti TikTok, maka perasaan yang pasti akan muncul pertama kali adalah perasaan

kecewa, sedih, atau marah. Seperti yang diungkapkan oleh informan Grace yang menyatakan bahwa ia akan turut membagikan berita baik tentang BTS dengan *repost* konten-konten serupa di TikTok atau membagikan lagu baru BTS di media sosial lainnya jika pemberitaan positifnya seputar aktivitas terbaru mereka. Adapun informan Gilary mewakili perasaan penggemar ketika melihat pemberitaan buruk terkait idolanya seperti pemberitaan *bullying* yang pernah menimpa member Seventeen, yakni Mingyu. Keduanya menunjukkan reaksi pertama kali yang mereka keluarkan terhadap pemberitaan-pemberitaan tertentu yang tentu saja melibatkan perasaan spontan mereka sebagai penggemar di dalamnya.

C. Klasifikasi Respon Perilaku

Selanjutnya, pembahasan akan mulai masuk pada klasifikasi respon terakhir dalam interaksi parasosial, yakni perilaku. Pada klasifikasi ini, penggemar akan menerapkan cara mereka dalam merespon idolanya di media seperti saat mereka melakukan interaksi langsung dengan orang-orang di sekitarnya (Wardani & Kusuma, 2021). Terbagi ke dalam dua jenis, respon ini meliputi bentuk respon yang terlihat secara jelas atau dapat diamati dengan mudah dan dapat berupa respon yang lebih halus dan tidak terlihat secara langsung, namun masih dapat diamati melalui analisis lebih mendalam. Adapun proses dalam klasifikasi respon perilaku ini terbagi menjadi tiga, yakni *non-verbal behavior*, *(para) verbal behavior*, dan *behavioral intentions*.

Pada proses pertama ini, perilaku penggemar dalam menirukan hal-hal yang dilakukan oleh idolanya mulai dari gaya berpenampilan hingga gerak tubuh atau biasa juga disebut dengan imitasi termasuk dalam bentuk proses *non-verbal behavior* (Wardani & Kusuma, 2021). Proses perilaku *non-verbal* memiliki kaitan yang kuat dengan proses parasosial kognitif yakni *attention allocation* dimana penggemar memberikan perhatian khusus kepada idolanya hingga dapat memengaruhi pilihan penggemar dalam melakukan imitasi terhadap idolanya atau tidak. Penggemar yang memiliki pemahaman dan afeksi tinggi terhadap idolanya akan cenderung berusaha memiliki mimik hingga gaya hidup idolanya (Schramm & Hartmann, 2008). Terkadang mereka juga membagikan hal tersebut di media sosial sebagai bentuk pernyataan sejauh mana mereka dapat menunjukkan evaluasi positifnya terhadap sang idola melalui tindakan.

Hasil temuan dalam wawancara dengan keempat informan menunjukkan bahwa keempatnya pernah mengikuti gaya berbusana dan membeli produk serupa dengan idolanya hingga mengikuti beberapa *trend* TikTok yang pernah dilakukan oleh sang idola. Sebagaimana yang diceritakan oleh informan Vira yang pernah mengikuti gaya rambut salah satu member Treasure dan mengikuti *trend* TikTok “Darari” sebagai bentuk imitasinya kepada sang idola, bahkan ia terpilih untuk masuk dalam *special video* “Darari” Treasure tersebut jelas menunjukkan proses *non-verbal behavior* yang sangat terlihat jelas. Berbeda halnya dengan informan Grace yang mengikuti sang idola jika dirasa memang sesuai dengan karakteristik dalam dirinya, seperti ia yang gemar membaca sehingga ketika Namjoon, idolanya di BTS memberikan rekomendasi buku, ia turut membelinya. Hal yang dilakukan keduanya juga pernah dilakukan oleh informan Gilary ketika membeli buku yang disarankan oleh member Seventeen dan Laili yang membeli baju seperti idolanya yakni Taeyong NCT 127.

Kedua adalah proses (*para*) *verbal behavior*, dimana penggemar memiliki dorongan dari dalam dirinya sendiri untuk melakukan interaksi dengan idolanya. Penggemar akan berusaha melakukan tindakan apapun guna dapat menjalin komunikasi dengan idolanya, bahkan tidak sedikit dari mereka rela melakukan hal-hal impulsif seperti membeli tiket konser untuk bertemu dengan idolanya secara langsung. Hal tersebut terjadi karena penggemar tahu bahwa kemungkinan mereka dapat berkomunikasi dengan idolanya sangatlah kecil, tidak ada jaminan bagi penggemar bahwa idola mereka akan memberikan perhatian terhadap segala tindakan yang mereka lakukan (Schramm & Hartmann, 2008).

Hasil temuan menunjukkan bahwa keempat informan pernah melakukan tindakan inisiatif untuk dapat berinteraksi dengan idolanya. Seperti informan Laili yang membagikan pengalamannya yang rela menabung untuk menonton konser NCT 127 secara langsung daripada membeli *merchandise* grup tersebut. Ia juga menceritakan pengalaman tidak terlupakan yang ia alami ketika salah satu member NCT 127 yaitu Jaehyun melirikinya sekilas, meskipun sebetulnya yang menarik perhatian pria itu adalah NCTzen di samping Laili. Namun tetap saja, pengalaman berharga itu tidak dapat ia hapus begitu saja sehingga untuk mengenang momen tersebut, Laili mengunggahnya di akun TikTok pribadinya dan berhasil mendapatkan *likes* sebanyak 15,9 ribu dari NCTzen yang lain. Selain cara Laili di dunia nyata,

Gilary membagikan tipsnya dalam mencoba menarik perhatian Seventeen melalui komentar-komentar saat mereka sedang melakukan siaran langsung di media sosial. Kedua cara yang diungkapkan oleh informan Laili dan Gilary menunjukkan bahwa mereka telah melakukan proses (*para*) *verbal behavior* dalam melakukan interaksi parasosial dengan grup yang mereka gemari.

Pada proses terakhir klasifikasi respon perilaku, jika interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar sudah cukup intens dan melibatkan dua respon sebelumnya yakni kognitif dan afektif, maka keinginan penggemar untuk dapat bertemu dan berkomunikasi secara empat mata dengan idolanya akan sangat besar. Hal inilah yang kemudian disebut dengan *behavioral intentions* atau niatan penggemar dalam berinteraksi langsung dengan persona. Dalam proses ini, tindakan yang diniatkan bisa seperti tindakan *verbal* seperti komentar hingga berbicara empat mata dengan idola, hingga niat melakukan kontak fisik bersama idola (Schramm & Hartmann, 2008).

Keempat informan sama-sama memiliki niatan dan keinginan besar untuk dapat berkomunikasi secara langsung, empat mata dengan member dari masing-masing grup yang mereka gemari. Keempatnya juga menyebutkan bahwa hal pertama yang akan mereka ungkapkan ketika hal tersebut benar-benar terjadi adalah ucapan “terima kasih” karena telah menjadi sosok yang menginspirasi dan membahagiakan mereka selama ini. Baik Gilary, Vira, Laili, dan Grace, keempatnya sama-sama memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan hal tersebut di masa yang akan datang.

Pemaparan pada bab ini membuktikan bahwa interaksi parasosial yang dilakukan penggemar, memiliki kesamaan dari setiap prosesnya meskipun pengalaman yang dialami berbeda. Dimulai dari klasifikasi respon kognitif penggemar yang sama-sama membuktikan sejauh mana mereka memahami grup yang digemari oleh masing-masing dari mereka. Lalu dari pemahaman dan konstruksi pemikiran terhadap persona yang disukai itulah kemudian yang menimbulkan perasaan atau afeksi tertentu pada idolanya. Dari pemikiran dan perasaan itu kemudian yang mendorong penggemar untuk melakukan sesuatu untuk mewujudkan interaksi parasosial seperti apa yang mereka inginkan dengan idolanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa meskipun tergabung dalam *fandom* dan menggemari grup K-Pop yang berbeda, keempat informan memiliki keaktifan serta model yang hampir sama dalam melakukan proses interaksi parasosial dengan masing-masing grup yang mereka gemari melalui media sosial, terutama TikTok. Empat informan berhasil menunjukkan bagaimana interaksi parasosial yang melibatkan proses psikologis melalui respon-responnya yakni kognitif, afektif, dan perilaku dapat terjadi saat mereka dengan sengaja berusaha untuk mencari tahu informasi mengenai persona yang digemari secara lebih mendalam hingga melibatkan perasaan-perasaan tertentu, bahkan bertindak sesuai dengan inisiatif individu agar dapat berinteraksi secara langsung dengan idolanya.

Ketiga klasifikasi respon ini tidak dapat terjadi dengan mudah apabila keterlibatan media sosial tidak terjadi di dalamnya. Hal tersebut telah menjadi kunci utama interaksi parasosial karena melibatkan media yang secara terencana menampilkan persona ke hadapan publik untuk menimbulkan reaksi khusus dari audiens. Persona yang ditampilkan oleh media-media itulah yang kemudian mendorong individu sebagai audiens untuk melakukan proses interaksi sosial. Begitu pula yang terjadi di masa sekarang ini, dimana penggemar sebagai audiens yang aktif menggunakan media sosial sebagai perantara untuk melakukan interaksi dengan sang idola. Sehingga, hubungan antara tiga hal tersebut, yakni penggemar, media sosial, dan proses interaksi parasosial yang menjadi dasar pada penelitian ini.

Pada klasifikasi respon kognitif, empat informan yakni Laili selaku *fandom* NCTzen, Gilary sebagai Carat, Vira seorang Teume, dan Grace yang merupakan bagian dari Army menunjukkan bagaimana pembentukan pemikiran mereka terhadap masing-masing grup yang digemari. Proses yang paling tinggi pada klasifikasi ini dan dialami oleh keempat informan adalah *constructions of relations between persona and self* dimana pada tahapan ini penggemar membangun sebuah hubungan khusus dengan

idolanya, bahkan informan Grace dapat secara terang-terangan melabeli Suga, idolanya dengan julukan “suamiku” di akun TikTok pribadinya.

Beralih pada klasifikasi respon kedua yakni afektif, didapati bahwa proses tertinggi yang dialami adalah *empathy/counter empathy* dimana keempat informan sama-sama dapat merasakan emosi yang serupa dengan idolanya, meskipun mereka tidak mengalami hal tersebut. Selain itu, keempatnya juga dapat menceritakan pengalaman mereka menerima ketulusan hati dari member grup kegemarannya. Bahkan informan Laili dan Vira membawa hal tersebut ke TikTok dengan *me-repost* dan membuat konten khusus tentang perasaan mereka terhadap idolanya.

Terakhir, respon perilaku menampilkan niatan serta cara penggemar dalam mencapai tingkat teratas pada proses interaksi parasosial ini. Pada klasifikasi ketiga ini, keempat informan secara aktif berusaha untuk dapat terus terhubung dengan idolanya melalui proses imitasi atau *non verbal behavior*. Empat informan sama-sama mengakui bahwa mereka pernah membeli barang-barang yang serupa dengan idolanya, mengikuti *trend* TikTok yang sama dengan sang idola, hingga merubah penampilan rambutnya menyerupai member grup yang digemari.

Berdasarkan pemahaman peneliti tentang interaksi parasosial antara penggemar yang aktif menggunakan media sosial dengan idolanya, seperti yang dilakukan oleh empat informan terhadap grup K-Pop kegemarannya masing-masing, akan berdampak signifikan pada pemikiran serta perasaan penggemar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat interaksi parasosial mereka juga memengaruhi bagaimana penggemar membentuk identitas mereka sebagai bagian dari *fandom* tertentu dan sejauh mana hubungan yang mereka inginkan dengan idolanya dapat berlangsung secara berkelanjutan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengakui bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang terjadi selama proses penelitian ini berlangsung. Beberapa hal di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Tidak banyak informan yang aktif menggunakan TikTok, terutama dalam hal memproduksi konten tentang idolanya di TikTok.

- 2) Tidak banyak penggemar K-Pop yang memproduksi konten TikTok tentang idolanya di Jogja.

C. Saran

Beberapa hal yang dapat direkomendasikan oleh peneliti untuk penelitian yang serupa di masa yang akan datang, berdasarkan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Saran Akademis

- a. Untuk dapat mengetahui bagaimana perbedaan penelitian ini dengan objek lain, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan representatif penelitian yang berbeda.
- b. Untuk penelitian berikutnya, jika ingin tetap mengacu pada media TikTok dan objek kajian dengan menggunakan konsep interaksi parasosial, diharapkan untuk lebih spesifik lagi, seperti satu *fandom* tertentu dengan melibatkan fokus khusus pada sifat *hedonisme*, loyalitas, dan lain sebagainya guna dapat memberikan tujuan yang lebih kompleks.

2. Saran Praktis

- a. Dalam melakukan proses pemilihan subjek penelitian dan media sosial tertentu yang digunakan, ada baiknya mencari informan melalui akun-akun dalam media tersebut karena tidak semua anggota *fandom* K-Pop yang tergabung dalam komunitas aktif menggunakan media-media sosial tertentu.
- b. Jika ingin melibatkan bantuan komunitas *fandom* grup di wilayah penelitian tertentu, direkomendasikan untuk menghubungi akun-akun *fandom* yang unggahan terakhirnya masih dalam satu bulan yang sama ketika peneliti mencari informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021, September 25). Indonesia Menjadi Negara dengan Basis Penggemar BTS Terbanyak di Dunia. Retrieved from GoodnewsIndonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/indonesia-menjadi-negara-dengan-basis-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia>
- Afifah, N. A. (2022, June 8). Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans Exo di Masa Wajib Militer. Yogyakarta: DSpace UII. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/38319>
- Agnensia, N. P. (2019). Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.
- Alhamid, H. A. (2022). Alhamid, Hanan Ahmad. Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(1), 1-25.
- Amanda, N. A. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literature Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 86-90. Retrieved from <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA>
- Annur, C. M. (2023, February 27). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, N. W., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin*, 1(3), 203-210. doi:10.24014/pib.v%vi%i.9858
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interactions and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Psychology of entertainment*, 21-44. doi:<https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial. *Psikohumaniora*, 3(1), 59-72. doi:<http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fernandez, C. (2022, March 5). Treasure Receives Praise For Their Incredible Live Vocals In Radio And Music Show Performances. Retrieved from Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/stories/treasure-praise-live-performances-vocals-radio-music-show/https://www.koreaboo.com/stories/treasure-praise-live-performances-vocals-radio-music-show/>

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623. doi:10.2501/JAR-51-4-608-623
- Husein, F. Y. (2024, January 5). Seventeen Siap Guncang GDA 2024 Di Jakarta Dengan Bawakan Lagu Jepang Terbaru dan Penampilan Spesial BSS! Retrieved from Kpop Chart: <https://www.kpopchart.net/k-update/91611415746/seventeen-siap-guncang-gda-2024-di-jakarta-dengan-bawakan-lagu-jepang-terbaru-dan-penampilan-spesial-bss?page=2>
- Iwicka, R. (2018). Every Breath You Take: Sasaeng Fans. *Disassembling the Celebrity Figure*, 125-126. doi:https://doi.org/10.1163/9789004365322_008
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2), 28.
- Jenkins, H. (2014). Fandom Studies as I See It. *The journal of fandom studies*, 2(2), 89-109. doi:https://doi.org/10.1386/jfs.2.2.89_1
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis*, 6(1), 33-39. doi:<https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Maharani, I. (2022, October 7). Donasi Fans Seventeen Untuk Kanjuruhan Lampau Target Ratusan Juta Rupiah. Retrieved from WowKeren: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00453902.html>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif (Vol. 1)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship terhadap Idola K-Pop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research*, 4(1), 246-256. doi:<https://doi.org/10.31933/rrj.v4i1.439>
- Naurah, N. (2023, February 12). Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Nayamenggala, R. Y. (2022, November 10). 5 Member NCT 127 yang Menjadi Vokalis dan Rapper, Nomor Terakhir Berkebangsaan Kanada. Retrieved from SINDONEWS: <https://lifestyle.sindonews.com/read/937095/157/5-member-nct-127-yang-menjadi-vokalis-dan-rapper-nomor-terakhir-berkebangsaan-kanada-1668039081>

- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). Solo: Cakra Books.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (Vol. 1). Jakarta: Kencana.
- Oh, I. (2017). From Localization to Glocalization: Contriving Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. *Kritika Kultura*, 159-167. Retrieved from <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk/>
- Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR*, 9(1), 42-54. doi:<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pohan, S., & Gustiana, Z. N. (2023). Fenomena Fanwar dan Fanatisme Antar Fandom K-Pop di Media Sosial Twitter. *SEMAR*, 1(03), 10-16. doi:[10.59966/semar.v1i02.280](https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.280)
- Purworini, D. (2014, March). Model Informasi Publik di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori di Pemda Sukoharjo. *Publikasi Ilmiah UMS*, 6(1). Retrieved November 7, 2021, from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4494>
- Puspitasari, D. S., & Nuraeni, R. (2019, June). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). Retrieved November 9, 2021, from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80. doi:<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Quora. (2021). <https://id.quora.com/Mengapa-dalam-dunia-fandom-seperti-K-Pop-dan-fandom-fandom-lainya-sering-sekali-terjadi-war-yang-tak-perlu>. Retrieved from Quora: <https://id.quora.com/Mengapa-dalam-dunia-fandom-seperti-K-Pop-dan-fandom-fandom-lainya-sering-sekali-terjadi-war-yang-tak-perlu>
- Rafikasari, D. (2021, December 6). Member BTS Buat Instagram Pribadi, Ini Nama Akunnya! Retrieved from *SINDONEWS*: <https://lifestyle.sindonews.com/read/620331/187/member-bts-buat-instagram-pribadi-ini-nama-akunnya-1638789140>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar KPOP dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi*, 8(2), 13-23. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1365671&val=1308&title=FANATISME%20PENGEMAR%20KPOP%20DALAM%20BERMEDIA%20SOSIAL%20DI%20INSTAGRAM>

- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147-162. doi: 10.22146/studipemudaugm. 70269
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal Empati*, 3(4), 143-152. doi:<https://doi.org/10.14710/empati.2014.7568>
- Sarmiati, E. R. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. (C. I. Gunawan, Ed.) Purwokerto: CV IRDH.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. 385-401. doi:10.1515/COMM.2008.025
- Stephanie, C. (2021, April 19). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. (Y. Pratomo, Editor) Retrieved November 7, 2021, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Suyanto, B., & Sutinah. (2010). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Vol. 5). Jakarta: Kencana.
- Thomas, B. (2020). *Literature and Social Media*. Abingdon: Routledge.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage*, 7(2), 243-260. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- You-mee, H. (2022, August 29). [Today's K-pop] NCT127 announces world tour plans. Retrieved from The Korea Herald: <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20220829000763>

DRAFT WAWANCARA

Respon Kognitif:

1. Dalam memenuhi kebutuhan *fangirling*-mu sebagai bagian dari *fandom* (NCTzen, Army, Carat, dan Teume) kepada *group* K-Pop yang kamu ikuti, adakah waktu khusus untuk melakukan hal tersebut?
2. Banyak sekali pilihan sosial media yang biasa digunakan oleh *group* K-Pop untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemarnya, salah satunya adalah TikTok. Sebagai seorang penggemar yang aktif menggunakan aplikasi ini, apa alasan kamu memilih media sosial tersebut sebagai salah satu media yang dapat menghubungkan kamu dengan idola dari *group* kesukaanmu?
3. Aktivitas apa saja yang biasa dilakukan oleh penggemar *group* K-Pop (NCT, BTS, Seventeen, dan Treasure) saat menggunakan TikTok? Dan apa saja informasi yang kamu bisa dapatkan dari *group* K-Pop kesukaanmu di TikTok?
4. Sebagai seorang penggemar *group* K-Pop (NCT, BTS, Seventeen, dan Treasure), apa saja yang kamu sukai dari *group* tersebut dan menurutmu, apa yang membedakan *group* yang kamu sukai dengan *group* K-Pop lainnya?
5. “*Sasaeng fans* merupakan seorang penggemar yang fanatik dan dengan sengaja mengusik kehidupan pribadi idola K-Pop yang digemernya. Pelanggaran privasi idola menjadi salah satu topik hangat di dunia K-Pop dan sangat meresahkan kebanyakan idola asal negeri ginseng tersebut”. Apa tanggapanmu terhadap pernyataan itu dan apakah kamu pernah mencoba mencari tahu hal-hal pribadi tentang kehidupan idola dari *group* K-Pop kesukaanmu?
6. Sebagai seorang *fangirl* atau penggemar, pernahkah kamu membayangkan idolamu sebagai seseorang yang memiliki hubungan intens seperti teman, sahabat, keluarga, atau pacar dengan kamu di dunia nyata? Pernahkah kamu membuat konten atau memberikan komentar di TikTok kepada idola K-Pop dari *group* yang kamu sukai seakan-akan mereka adalah sosok yang memiliki hubungan intens denganmu seperti di atas?

Respon Afektif:

1. Apa tanggapan serta bagaimana perasaanmu ketika *group* K-Pop (NCT, BTS, Seventeen, dan Treasure) yang kamu ikuti akan melakukan kegiatan tertentu seperti misalnya *comeback* dengan lagu baru, mengikuti *variety show*, pemotretan majalah, *interview*, atau kegiatan lainnya?
2. Pernahkah kamu berada di titik dimana kamu dapat merasakan ketulusan hati dari idola yang kamu sukai kepada penggemarnya? Jika pernah merasakan hal tersebut, ceritakanlah bagaimana wujud ketulusan hati dan rasa sayang dari idolamu kepada kamu atau anggota *fandommu* yang lain!
3. Apa yang kamu rasakan ketika secara tidak sengaja melihat sebuah berita buruk terkait *group* K-Pop yang kamu sukai di TikTok? Apakah kamu berusaha untuk membela idolamu? Bagaimana kamu melakukan hal tersebut?
4. Kebalikannya, apa yang kamu rasakan ketika melihat sebuah berita baik terkait *group* K-Pop yang kamu sukai di TikTok? Apakah kamu berusaha untuk ikut merayakan hal tersebut melalui konten ataupun komentar di TikTok?

Respon Perilaku

1. Sebagai seorang penggemar, wajar rasanya jika ia akan berusaha menirukan hal-hal yang disukai atau dilakukan oleh idola K-Pop kesukaannya, mulai dari barang sehari-hari, gaya rambut atau berpakaian, hingga *trend* yang dicetuskan oleh sang idola. Apakah kamu termasuk ke dalam kategori penggemar yang melakukan hal tersebut? Jika *group* K-Pop kesukaanmu melakukan sebuah *trend* di TikTok, apakah kamu juga akan membuat konten yang sama?
2. Ketika menggunakan sosial media, penggemar pasti memiliki harapan besar untuk dapat terus berkomunikasi secara aktif dengan idola kesukaannya hingga keinginan untuk *dinotice* oleh idola K-Pop tersebut pasti ada. Upaya seperti apa yang pernah kamu lakukan supaya idolamu tahu bahwa kamu itu ada di dunia ini dan mendukungnya secara penuh?
3. Kalau kamu dikasih kesempatan untuk dapat bertemu secara langsung bahkan mengobrol secara tatap muka dengan idolamu, apakah kamu akan melakukan hal tersebut? Jika iya, ceritakan apa saja hal yang akan kamu sampaikan kepada idola K-Pop kesukaanmu itu!