

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL FANS K-POP  
DI APLIKASI LYSN BUBBLE SM ENTERTAINMENT**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**AMANDA AULIA JOFANKA BELLA**

**20321029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL FANS K-POP DI APLIKASI LYSN  
BUBBLE SM ENTERTAINMENT**

Disusun Oleh:

**AMANDA AULIA JOFANKA BELLA**

**20321029**

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

Tanggal: 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN 0512048032**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL FANS K-POP DI APLIKASI LYSN**

**BUBBLE SM ENTERTAINMENT**

Disusun Oleh:

**AMANDA AULIA JOFANKA BELLA**

**20321029**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi


Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 6 Mei 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.  
NIDN 0512048032
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



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amanda Aulia Jofanka Bella

Nomor Mahasiswa : 20321029

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 jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan 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, 20 Maret 2024

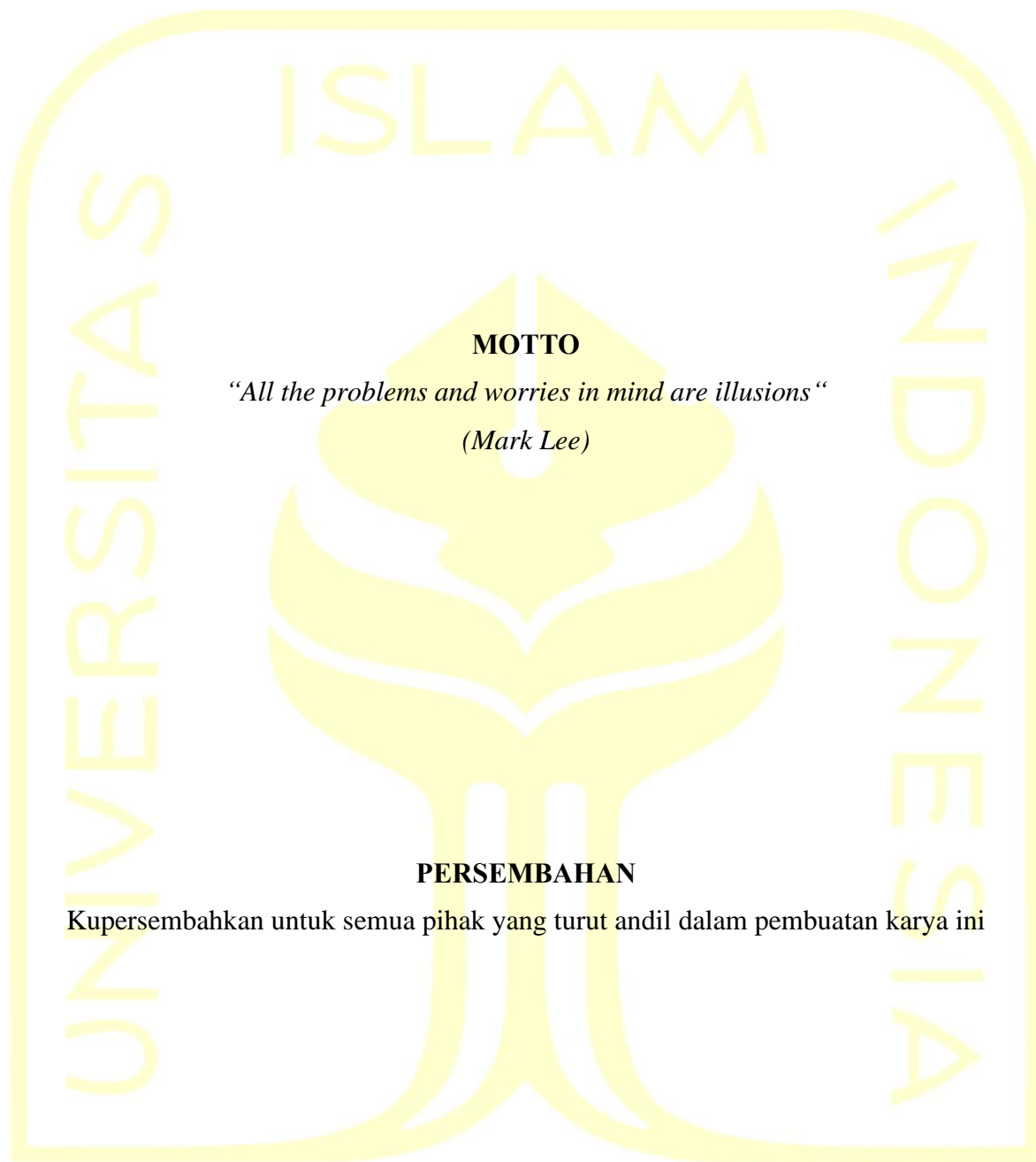
Yang menyatakan,



10000  
7753EALX044626904  
PETERAI  
TEMPEL

Amanda Aulia Jofanka Bella

20321029



**MOTTO**

*“All the problems and worries in mind are illusions“  
(Mark Lee)*

**PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan untuk semua pihak yang turut andil dalam pembuatan karya ini

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الدكتورة  
الاستاذة الدكتورة

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Interaksi Parasosial Fans K-Pop di Aplikasi Lysn Bubble SM Entertainment". Tentunya proses penelitian ini membutuhkan usaha dan tekad kuat untuk menghadapi segala halang rintang. Berkat dukungan tulus dari seluruh pihak yang terlibat dan orang-orang terdekat, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Maka izinkan penulis untuk memberikan apresiasi melalui ucapan terima kasih kepada:

1. Mamah dan Papah, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa di setiap waktu
2. Saudara peneliti yang senantiasa mendukung dan mendampingi peneliti
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang suportif dalam membimbing peneliti dan tak pernah lelah memberikan ilmunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mendukung perjalanan akademik peneliti di Ilmu Komunikasi UII sampai akhir
5. Seluruh responden yang telah bersedia dan kooperatif dalam memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penelitian ini
6. Seluruh dosen dan staff program studi Ilmu Komunikasi UII yang selalu memberikan bantuan kepada peneliti di saat kesulitan
7. Teman-teman di Ilmu Komunikasi UII angkatan 2020, terima kasih sudah menjadi teman yang selalu ada dan bersemangat untuk berjuang bersama
8. Teman-teman *student staff* dan staff Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dalam bekerja dan saling memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir
9. Seluruh teman-teman peneliti yang selalu bersedia menjadi teman untuk berkeluh kesah maupun bersenang-senang bersama
10. Serta seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Peneliti senantiasa mendoakan orang-orang yang telah disebutkan di atas selalu dilindungi dan dilimpahkan dengan kebaikan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi sumber kekayaan ilmu untuk penelitian mendatang. Peneliti menyadari akan

kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga harapannya peneliti di masa mendatang dapat menyumbangkan kritik dan saran guna menyempurnakan penelitian selanjutnya.

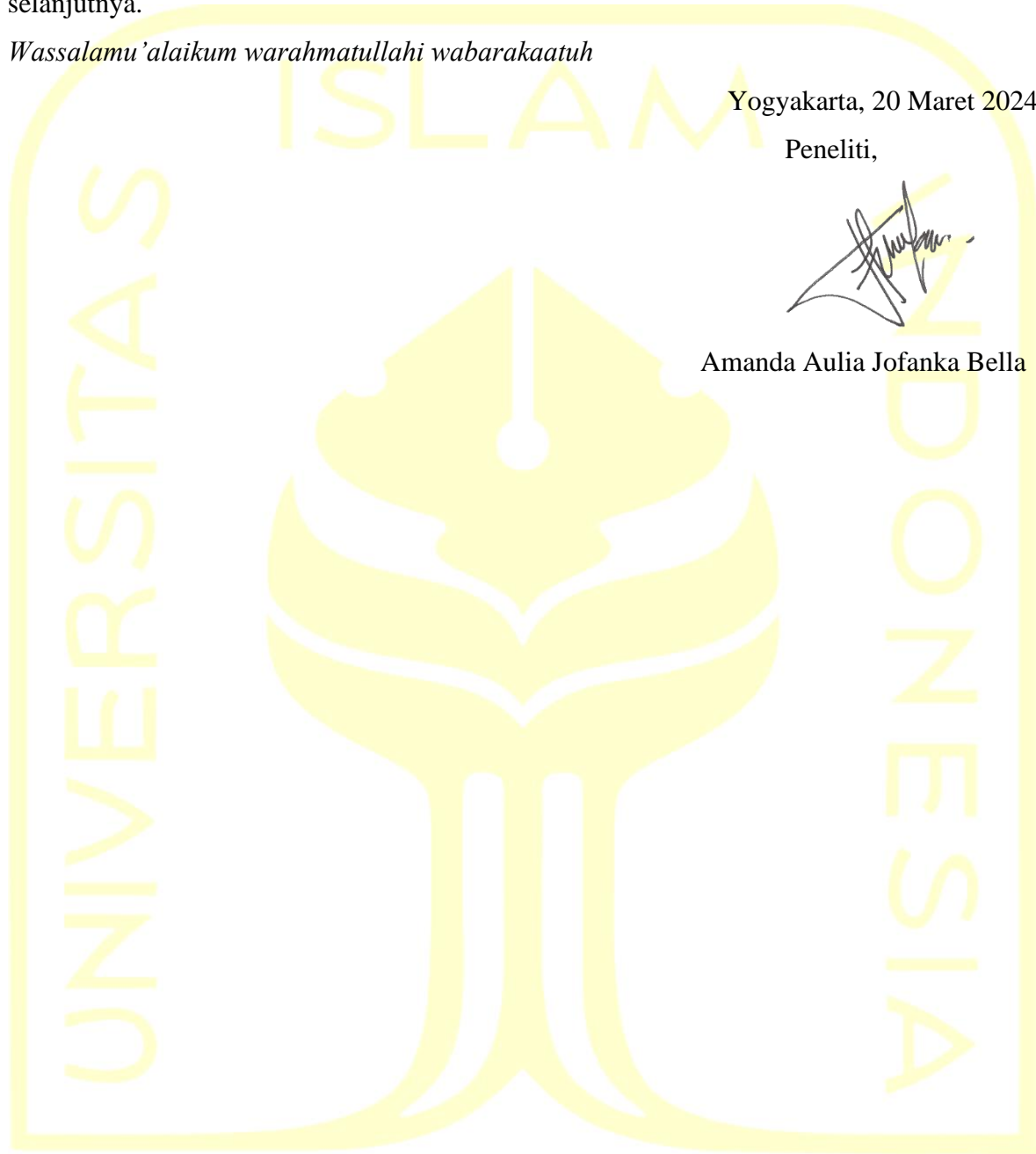
*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh*

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Peneliti,



Amanda Aulia Jofanka Bella



## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS INTERAKSI FANS K-POP .....</b>	<b>1</b>
<b>DI APLIKASI LYSN BUBBLE SM ENTERTAINMENT.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
1.5    Tinjauan Pustaka.....	6
1.5.1    Penelitian Terdahulu .....	6
1.5.2    Kerangka Konsep .....	11
1.6 <i>Framework</i> Penelitian .....	19
1.7    Metode Penelitian .....	19
<b>BAB II.....</b>	<b>24</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
2.1    Deskripsi Objek Penelitian .....	24
2.2    Detail Fitur Aplikasi .....	28
2.3    Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
2.4    Narasumber Penelitian.....	35
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>

3.1	Temuan .....	37
3.1.1	Penampilan <i>Persona</i> di Aplikasi Lysn Bubble sebagai Strategi Mencapai <i>Illusion of Intimacy</i> .....	37
3.1.2	Konstruksi Penggemar K-Pop terhadap Penampilan <i>Persona</i> di Aplikasi Lysn Bubble.....	63
3.2	Pembahasan .....	89
<b>BAB IV</b>	.....	<b>100</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>100</b>
4.1	Kesimpulan.....	100
4.2	Keterbatasan Penelitian .....	101
4.3	Saran/Rekomendasi .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Teori Encoding/Decoding Stuart Hall (1973).....	17
Gambar 1. 2 Framework Penelitian .....	19
Gambar 2. 1 Tampilan Komunitas Penggemar di Aplikasi Lysn.....	24
Gambar 2. 2 EXO-LACE Membership Welcome Kit .....	25
Gambar 2. 3 Tampilan Bubble dari Pihak Artis.....	27
Gambar 2. 4 Tampilan Desain <i>Interface One-on-one Chat Rooms</i> .....	28
Gambar 2. 5 <i>Pop-up Notification Bubble</i> .....	29
Gambar 2. 6 <i>Personalized Display Name</i> .....	29
Gambar 2. 7 <i>Media Storage Bubble</i> .....	30
Gambar 2. 8 <i>Anniversary Notification Bubble</i> .....	31
Gambar 2. 9 <i>Custom Nickname Setting</i> .....	31
Gambar 2. 10 <i>Message Translator</i> .....	32
Gambar 2. 11 <i>Happy Birthday Messages from Artist</i> .....	33
Gambar 2. 12 <i>Welcome Message</i> .....	33
Gambar 2. 13 <i>Read Mark</i> .....	34
Gambar 2. 14 <i>Breakup Notification</i> .....	34
Gambar 3. 1 Pesan Bubble idola meminta rekomendasi lagu kepada penggemarnya	38
Gambar 3. 2 Idola berbagi momen pribadi dengan penggemar di Bubble .....	39
Gambar 3. 3 Idola membangun partisipasi dalam berinteraksi dengan penggemar .	40
Gambar 3. 4 Upaya idola untuk menjaga intensitas interaksi dan kedekatan dengan penggemar .....	41
Gambar 3. 5 Idola mengungkapkan terima kasih kepada penggemar .....	45
Gambar 3. 6 Idola menghargai kehadiran penggemar .....	46
Gambar 3. 7 Idola mengungkapkan emosinya melalui pesan Bubble.....	47
Gambar 3. 8 Idola mengungkapkan apresiasi kepada penggemar.....	48
Gambar 3. 9 Idola menggunakan bahasa dan penulisan <i>aegyo</i> di Bubble.....	52
Gambar 3. 10 Idola menggunakan bahasa dan penulisan informal di Bubble .....	52
Gambar 3. 11 Idola mengirimkan swafoto di Bubble .....	53
Gambar 3. 12 Idola menciptakan momen tidak terduga dengan penggemar .....	54
Gambar 3. 13 Idola menyampaikan informasi sederhana secara santai .....	55
Gambar 3. 14 Idola menanyakan kabar penggemar.....	56
Gambar 3. 15 Idola mengirimkan ucapan sederhana dan harapan positif .....	56
Gambar 3. 16 Idola mempunyai keunikan dalam berkomunikasi di Bubble.....	57
Gambar 3. 17 Idola mengirimkan pesan berupa swafoto.....	59
Gambar 3. 18 Idola mengirim foto sebagai dimensi visual pesan.....	60
Gambar 3. 19 Idola menggunakan fitur custom nickname .....	61
Gambar 3. 20 Tampilan chat rooms Bubble dari perspektif idola.....	67
Gambar 3. 21 Fitur terjemah pesan Bubble .....	76

## ABSTRAK

**Bella, Amanda Aulia Jofanka. 20321029 (2024). Analisis Interaksi Parasosial Fans K-Pop di Aplikasi Lysn Bubble SM Entertainment. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.**

Perkembangan industri musik K-Pop yang pesat diiringi dengan persaingan pasar yang semakin ketat justru melahirkan inovasi-inovasi baru yang berintegrasi dengan kemajuan teknologi dan tren fenomena di masyarakat, salah satunya adalah inovasi aplikasi *fandom*. Lysn Bubble memfasilitasi penggemar untuk dapat ‘mengetahui’ dan berinteraksi dengan idolanya secara lebih dekat dan personal, yang kemudian disebut dengan interaksi parasosial. Penelitian ini disusun dengan tujuan mengetahui bagaimana idola K-Pop menampilkan dirinya melalui aplikasi Lysn Bubble dan bagaimana penggemar mengkonstruksi penampilan idolanya tersebut. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan metode analisis teks kualitatif dan analisis resepsi. Data dan informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama narasumber dengan kriteria laki-laki atau perempuan minimal berusia 17 tahun, penggemar dari artis naungan SM Entertainment, dan pernah atau aktif subscribe Lysn Bubble selama minimal 6 bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran idola tampil untuk mencapai *illusion of intimacy* dengan beberapa strategi yang disebutkan Horton & Wohl (1956), yaitu intensitas interaksi dan informasi, pengaruh emosional, personalisasi, dan *technical device*. Konstruksi penggemar digambarkan melalui hasil analisis resepsi (Hall, 1973) yang terdiri dari posisi pemaknaan (*dominant-hegemonic position, negotiated position, oppositional position*) dan struktur pemaknaan (*technical infrastructure, relations of production, frameworks of knowledge*).

**Kata kunci:** Bubble, idola, penggemar, interaksi parasosial, decoding

## ABSTRACT

**Bella, Amanda Aulia Jofanka. 20321029 (2024). K-Pop Fans Parasocial Interaction Analysis on Lysn Bubble SM Entertainment Application. Undergraduate Program of Communication Science, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia.**

The rapid development of the K-Pop music industry accompanied by increasingly fierce market competition has given birth to new innovations that integrate with technological advances and phenomena trends in society, one of which is the innovation of fandom applications. Lysn Bubble facilitates fans to be able to 'know' and interact with their idols more closely and personally, which is then called parasocial interaction. This research was compiled with the aim of knowing how K-Pop idols present themselves through the Lysn Bubble application and how fans construct their idols' appearance. This qualitative research was conducted using qualitative text analysis and reception analysis methods. Data and information were collected through observation, interviews, and documentation with informants with the criteria of male or female at least 17 years old, fans of SM Entertainment artists, and have been or actively subscribe to Lysn Bubble for at least 6 months. The results of this study show that idols appear to achieve the illusion of intimacy with several strategies mentioned by Horton & Wohl (1956), namely interaction and information intensity, emotional influence, personalization, and technical devices. Fan construction is described through the results of reception analysis (Hall, 1973) which consists of meaning position (dominant-hegemonic position, negotiated position, oppositional position) and meaning structure (technical infrastructure, relations of production, frameworks of knowledge).

**Keywords: Bubble, idol, fan, parasocial interaction, decoding**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Budaya populer Asia kini semakin berkembang dan mendominasi secara global bahkan mulai menyaingi budaya populer *western*. *Korean Wave* menjadi salah satu bagian dari budaya Asia, khususnya Korea Selatan, yang digandrungi masyarakat luas. Perkembangan *Korean Wave* dimulai sejak tahun 1990-an hingga saat ini dan mulai memasuki berbagai aspek kehidupan sosial, mulai dari makanan, bahasa, gaya hidup, hingga cara berpakaian. Musik dengan genre Korean Pop atau K-Pop menjadi komoditas terbesar dari *Korean Wave*.

Menurut In-Gyu (2013), kedudukan K-Pop sebagai musik dari negara Asia tidak lagi sejajar dengan musik dari Jepang ataupun Cina, tetapi telah menyaingi musik Barat dan global. Negara Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia, mengalahkan negara dimana K-Pop itu berasal yakni Korea Selatan. Data dari Twitter tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang menulis *tweet* terbanyak tentang K-pop (Cnnindonesia.com, 2022). Tak hanya itu, Indonesia juga kerap menduduki peringkat atas sebagai negara yang paling banyak ‘menyumbang’ *viewers* di beberapa akun YouTube artis K-Pop.

Seiring mengglobalnya industri K-Pop, persaingan pasar pun semakin ketat. Hal ini menjadi dorongan besar bagi para pelaku industri K-Pop untuk berlomba-lomba menciptakan ide, karya, dan inovasi-inovasi terbaru. SM Entertainment menjadi salah satu agensi terbesar dan terpopuler bahkan digadang-gadang sebagai *pioneer* industri K-Pop. Sebagai penggerak ekonomi di industri hiburan SM Entertainment tidak hanya berfokus pada penciptaan karya musik, tetapi juga melahirkan inovasi di luar bidang musik dalam upaya menarik dan mempertahankan penggemar sebagai konsumen di industri tersebut. Misalnya, SM Entertainment mendirikan *travel agency*, *flagship store* di beberapa negara termasuk Indonesia, dan berbagai platform *online* berupa aplikasi. Perilisan aplikasi Lysn oleh SM Entertainment menjadi hal baru dan fenomenal di kalangan pelaku industri dan penggemar K-Pop.

Lysn merupakan sebuah aplikasi layanan komunitas penggemar yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2018 (KoreaJoongAngDaily.com, 2021). Produk aplikasi milik SM Entertainment ini menjadi aplikasi komunitas penggemar pertama di Korea Selatan.

Penggemar yang tergabung dalam komunitas di Lysn dapat mengirimkan pesan berupa teks sehingga membuka peluang adanya interaksi dengan idola. Selain itu, penggemar bisa mendapatkan informasi eksklusif seperti pengumuman, berita, *event* yang akan datang, hingga jadwal para artis SM Entertainment melalui Lysn (Dailian.co.kr, 2020). Adapun penggemar yang tergabung dalam *fanclub membership* berbayar atau *ACE membership* bisa mendapatkan fitur interaktif yang lebih eksklusif dan *kit membership* berupa *photocard*, *postcard*, dan aksesoris (Billboard.com, 2020).

SM Entertainment terus berupaya mengembangkan fitur-fitur aplikasi Lysn dan kembali mendongkrak industri K-Pop di tengah pandemi dengan adanya layanan Dear U Bubble yang pertama kali dioperasikan pada bulan Februari tahun 2020 (Khan.co.kr, 2020). Perusahaan Dear U milik SM Studios, anak perusahaan SM Entertainment, melakukan *merger* dengan Brinicle dan menjadikan layanan Dear U Bubble sebagai fitur utama di aplikasi Lysn. Melalui layanan berbayar Dear U Bubble, penggemar bisa mendapatkan sebuah pengalaman interaksi privat dengan idolanya dalam bentuk teks, gambar, video, dan rekaman suara. Tampilan Dear U Bubble dibuat dalam format obrolan *one-on-one* seakan-akan penggemar ‘mengobrol’ secara langsung dan privat dengan idolanya. Layanan ini semakin terasa *personal* dengan dukungan tampilan notifikasi, fitur terjemahan, dan nama sapaan penggemar bisa tertulis secara otomatis oleh idola sehingga memunculkan kedekatan antara penggemar dan idola (Hankyung.com, 2020).

Perilisan aplikasi Lysn di tahun 2018 kemudian diikuti dengan *launching* aplikasi dan platform web serupa bernama Weverse dari HYBE Corporation pada tahun 2019 (Elitedaily.com, 2019). Weverse juga menghadirkan layanan yang serupa dengan Lysn, yakni sebagai ruang berkumpul dan berinteraksi para penggemar dari berbagai negara. Mereka yang tergabung di Weverse bisa menikmati berbagai konten eksklusif dari para artis yang terdaftar dalam Weverse. Selain itu, Weverse mempunyai fitur Artist Moments, yaitu fitur menyerupai Instagram Story bagi para artis untuk membagikan *update* foto atau video mereka kepada penggemar. Weverse juga memberikan layanan *membership* berbayar untuk penggemar yang ingin mendapatkan fitur dan *benefit* eksklusif.

Fitur yang paling digemari dari aplikasi Weverse adalah fitur *live streaming*. Sebelum adanya Weverse, mayoritas artis K-Pop melakukan *live* di aplikasi V Live. Pada bulan Desember 2022, V Live mengumumkan bahwa operasi akan dihentikan dan berpindah ke Weverse sehingga sewaktu-waktu penggemar dapat menonton *live* para artis yang sudah terdaftar di Weverse (Xportsnews.com, 2021). Kemudian, Weverse juga meluncurkan Weverse Shop, aplikasi khusus untuk melakukan pembelian *membership*, *merchandise*,

album, akses tiket *pre-sale*, *live streaming concert*, dan konten *variety show* atau serial (Billboard.com, 2020). Sampai saat ini terhitung lebih dari 80 artis, baik penyanyi maupun aktor dan aktris, dari berbagai agensi yang sudah resmi terdaftar di Weverse termasuk SM Entertainment, bahkan terdapat beberapa artis non K-Pop seperti AKB48, Jeremy Zucker, Alexander 23, Lil Huddy, Gracie Abrams, New Hope Club, PrettyMuch, dan MAX (Topstarnews.com, 2023).

Akan tetapi, sejauh ini hanya aplikasi Lysn yang menyediakan fitur interaksi dengan idola berupa *personal message* dalam tampilan *chat one-on-one*. Meskipun penggunaannya harus membayar biaya berlangganan sebesar 4.500 won atau sekitar Rp65.000 per bulan untuk bisa ‘mengobrol’ dengan satu orang artis, antusiasme penggemar pun sangat besar. Hal ini terbukti dari jumlah penggemar yang berlangganan fitur Dear U Bubble mencapai 1,2 juta pengguna dengan total *subscription fees* hingga 5,4 juta won per bulan setelah satu tahun fitur tersebut diluncurkan (Hankyung.com, 2021).

Perilisan layanan Dear U Bubble bertujuan untuk membangun intimasi antara penggemar dengan idolanya, terutama di masa terbatasnya pertemuan fisik akibat pandemi. Interaksi yang menumbuhkan kedekatan hubungan semu antara penggemar dengan seorang tokoh atau selebritas biasanya akan mengarah pada interaksi parasosial. Sebagaimana Horton & Wohl (1956) mencetuskan istilah interaksi parasosial yang dipahami sebagai ilusi antara penonton dengan tokoh di media, dalam hal ini merujuk pada televisi dan radio, terlihat seperti hubungan tatap muka.

Konsep interaksi parasosial juga dipahami sebagai “*simulacrum of conversational give and take*”, yakni ketika penampilan tokoh media semakin terlihat sesuai dengan tanggapan yang diharapkan penonton, maka semakin banyak pula penonton membuat *anticipated responses*. Horton & Wohl (1956) juga menyebutkan bahwa interaksi parasosial bersifat non-dialektikal, terjadi secara sepihak, dikontrol oleh tokoh media, dan cenderung tidak ada perkembangan timbal balik. Sebagai kesimpulan, interaksi parasosial merupakan terciptanya ilusi penonton sedang melakukan interaksi timbal balik dengan tokoh media padahal situasi sebenarnya bersifat non-timbal balik.

Penelitian yang membahas masalah di ranah interaksi parasosial bukan lagi menjadi suatu hal yang benar-benar baru dan cukup banyak penelitian tentang interaksi parasosial di Indonesia. Sebanyak 34 penelitian dengan kata kunci ‘*parasocial*’ ditemukan di situs Ristekbrin. Namun, studi interaksi parasosial yang merupakan hasil pendekatan dari studi komunikasi ini masih jarang diteliti melalui pendekatan ilmu tersebut. Kerucut masalah dari penelitian-penelitian tersebut justru didominasi oleh area studi manajemen, bisnis, dan

ekonomi. Masalah yang paling banyak dibahas adalah kaitan antara interaksi parasosial dengan *purchase intention*, misalnya pengaruh karakteristik dan kredibilitas YouTuber atau *influencer* terhadap interaksi parasosial dan *purchase intention* (Antoinette, 2019; Kharisma & Kurniawati, 2021; Dharmaputra & Sahetapy, 2021; Pratama, 2021; Farahdiba, 2022; Chang & Widjaja, 2022; Wadoe & Nikita, 2022; Tandayong & Palumian, 2022; Astarini & Sumardi, 2021; Afifah, 2022). Selain itu, terdapat penelitian interaksi parasosial yang dikaitkan dengan konsep *customer equity* (Zakiyah & Hartini, 2020), konsep analisis menggunakan *Structural Equation Model* (Purnamaningsih, Choirisa, Lestari, Rizkalla, 2022), konsep *brand loyalty* (Ningsih, 2022), dan konsep motivasi pembelian (Ruthllianie & Candraningrum, 2020).

Interaksi parasosial juga kerap dikaji menggunakan pendekatan psikologi, seperti penggunaan skala *Parasocial Interaction* (PSI) yang meliputi respons kognitif, respons afektif, dan respons perilaku (Wardani & Kusuma, 2021; Sari, Purwanti, & Nurliah, 2022; Afifah, 2022), konsep *imagined interaction* dan *symbolic interactionism* (Putri & Yatim, 2019), serta konsep pembentukan identitas diri dan ekspektasi hubungan di dunia nyata (Sadida & Suryanto, 2022).

Adapun penelitian terdahulu mengenai aplikasi *fandom* seperti Lysn yang dikaji melalui pendekatan komunikasi seperti komunikasi interpersonal (Al Hanif & Rachmawati, 2022), komunikasi impersonal (Maharddhika, 2022), kepuasan pengguna dengan teori *uses and gratification* (Naswa, 2023), dan interaksi parasosial menggunakan analisis resepsi (Sadasri, 2021) serta analisis pembentukan interaksi parasosial melalui beberapa perspektif (Zhang, 2021). Selain itu, aplikasi Lysn juga pernah dikaji melalui pendekatan analisis wacana kritis pada terjemahan pesan yang dikirim oleh anggota *boygroup* NCT di aplikasi Lysn Bubble (Nita, 2021).

Aplikasi *fandom* lainnya yang kerap diteliti adalah Weverse dan V Live, seperti penelitian mengenai konstruksi sosial teknologi serta penggunaan Weverse Shop (Luthfina & Irwansyah, 2020), analisis bentuk interaksi sosial antar penggemar (Indriani & Kusuma, 2022), interaksi dan komunikasi antara penggemar dan idola menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (Tofani, 2023), keputusan pembelian pada pengguna Weverse (Rizkyani, 2023), dan motif penggunaan aplikasi V Live (Hayati, 2022).

Menilik berbagai masalah yang telah dibahas dalam penelitian interaksi parasosial sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai proses interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar K-Pop dengan idolanya di aplikasi Lysn Bubble. Penelitian ini akan memperkaya hasil penelitian terkait interaksi parasosial yang berfokus

pada upaya idola dalam membangun interaksi parasosial dengan para penggemarnya di aplikasi Lysn Bubble dan konstruksi penggemar terhadap ‘upaya’ idolanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, masalah dalam penelitian ini dirumuskan dengan: **Bagaimana interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar K-Pop dengan idolanya di aplikasi Lysn Bubble?**

Istilah parasosial pertama kali disebutkan oleh Horton & Wohl (1956) dalam penelitiannya yang berjudul *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Parasosial sendiri menggambarkan suatu interaksi atau hubungan sosial yang sebenarnya bersifat sepihak antara penonton atau penggemar dengan para tokoh media seperti selebriti, aktor, karakter fiksi, penyiar radio, dan politikus. Penonton atau penggemar yang terlibat dalam interaksi parasosial biasanya menganggap adanya hubungan dekat dan mempunyai ikatan emosional dengan tokoh media atau idolanya. Sedangkan, sang idola belum tentu mengetahui keberadaan penggemar tersebut secara *personal*.

Terlepas dari berbagai faktor yang mempunyai peran penting dalam proses terjadi dan berkembangnya interaksi parasosial, *persona* atau tokoh media merupakan yang paling utama. *Persona* adalah tokoh atau figur yang sering kali tampil di media. Mereka memberikan peluang hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai kegiatan sehari-harinya sehingga penggemar merasa seperti hidup bersama idolanya (Horton & Wohl, 1956). Horton & Wohl (1956) juga menyebutkan beberapa *principal strategies* atau strategi utama untuk mencapai sebuah ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*).

Berdasarkan pemahaman interaksi parasosial di atas, maka didapatkan beberapa pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *persona* ditampilkan di aplikasi Lysn Bubble untuk mencapai ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*) dengan penggemar K-Pop dalam interaksi parasosial?
2. Bagaimana penggemar K-Pop mengkonstruksi *persona* di aplikasi Lysn Bubble?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil kajian berupa:

1. Mengetahui penampilan *persona* di aplikasi Lysn Bubble dan konstruksi penggemar K-Pop terhadap *persona*
2. Mengetahui strategi *persona* di aplikasi Lysn Bubble dalam mencapai ilusi kedekatan dengan penggemar K-Pop dalam interaksi parasosial

## 1.4 Manfaat Penelitian

### A. Manfaat Teoritis

1. Memperkaya hasil penelitian mengenai interaksi parasosial yang dikaji melalui pendekatan Ilmu Komunikasi
2. Menjadi bahan referensi dan rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya

### B. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai konstruksi penggemar K-Pop terhadap *persona* di aplikasi Lysn Bubble
2. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penggemar K-Pop mengenai strategi-strategi yang dilakukan *persona* dalam membentuk ilusi kedekatan di aplikasi Lysn Bubble

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mengangkat topik interaksi parasosial menjadi acuan bagi penulis dalam menyusun penelitian ini. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, sudah ada 34 penelitian mengenai interaksi parasosial yang dipublikasi melalui situs Garuda Ristekbrin. Namun, penelitian pertama yang mencakup topik interaksi parasosial, *fandom application*, dan K-Pop dengan sekaligus ditulis oleh Yixuan Zhang dari Duke Kunshan University dalam **A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications (Case Study of Lysn Bubble)**. Zhang (2021) menganalisis karakteristik baru dari interaksi parasosial yang terbentuk di aplikasi Lysn Bubble berdasarkan tiga perspektif; *behind-the-scene* konten, lingkungan *private chatting* yang disimulasi, dan pembentukan anggota komunitas. Penelitian Zhang (2021) menggunakan pendekatan komunikasi dengan teori interaksi parasosial dari Horton & Wohl (1956) untuk mengkaji bagaimana interaksi parasosial terkonstruksi dan karakteristik baru interaksi parasosial yang muncul di aplikasi Lysn Bubble. Metode analisis *status quo* dan *self-participation observation* digunakan oleh peneliti untuk mengkaji interaksi parasosial di aplikasi Lysn Bubble. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar mempunyai perspektif yang lebih rumit dan kritis mengenai interaksi parasosial. Kemudian, lingkungan *private chatting* yang disimulasi menimbulkan rendahnya pengawasan publik dan membuka peluang bagi *haters* atau pengguna tidak

bertanggung jawab melakukan kejahatan *cyber* di Lysn Bubble. Selain itu, ditemukan bahwa hanya penggemar dengan *intense personal* terhadap idola yang berlangganan Bubble atau bersedia membeli konten digital Lysn Bubble. Secara umum penelitian Zhang (2021) tampak mirip dengan penelitian penulis, yakni kesamaan konsep berupa interaksi parasosial dan berfokus pada aplikasi Lysn Bubble. Akan tetapi, Zhang (2021) menggunakan metode *literature review* berupa analisis *status quo* dan *self-participation observation*. Penelitian murni dilakukan melalui analisis teks dan konten tanpa menggali pengalaman penggunaan dan perspektif dari pengguna Lysn Bubble. Sedangkan, penulis akan mengkaji lebih dalam melalui wawancara mengenai konstruksi persona dan aktivitasnya untuk mencapai interaksi parasosial di Lysn Bubble.

Penelitian serupa juga ditulis oleh Lidwina Mutia Sadasri dari Universitas Gadjah Mada dengan judul **Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)** tahun 2021. Penelitian ini memberikan gambaran hubungan parasosial di *fandom applications* dan menggambarkan persepsi penggemar terhadap hubungan parasosial dalam menggunakan *fandom applications*, khususnya Lysn Bubble dan Weverse, serta mengkaji tentang praktik pembelian produk selebritas oleh penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi untuk menggali informasi konsumen produk selebritas, khususnya pada aplikasi fandom. Kemudian, praktik konsumsi dianalisis menggunakan konsep hubungan parasosial, konsumsi produk selebritas, dan hubungan antara penggemar dengan tokoh media. Sadasri (2021) menjangkau lima informan perempuan berusia 20-26 tahun yang merupakan penggemar NCT dan BTS untuk diwawancara. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan parasosial penggemar dengan selebritas di tahap *entertainment-social* dan *intense-personal*. Hal ini ditandai oleh perilaku penggemar dalam konsumsi konten sebagai hiburan dan menganggap idola sebagai seseorang yang dapat memberikan perasaan romantis, seperti kekasih, adik, kakak, ataupun sahabat. Impresi informan dalam menggunakan aplikasi fandom memunculkan relasi emosional yang kemudian berpengaruh pada keputusan konsumsi konten dan semakin memperkuat hubungan parasosial dengan idolanya. Kesamaan penelitian Sadasri (2021) dengan penelitian ini terletak pada topik mengenai penggemar K-Pop di aplikasi *fandom* dan masalah parasosial. Pembedanya adalah Lidwina memilih dua aplikasi *fandom*, yakni Lysn Bubble dan Weverse, menggunakan konsep hubungan parasosial, dan berkaitan

dengan praktik konsumsi para penggemar, sedangkan peneliti hanya berfokus pada aplikasi Lysn Bubble, menggunakan konsep interaksi parasosial, dan membahas konstruksi persona beserta aktivitasnya di aplikasi Lysn Bubble.

Jauh sebelum kedua penelitian di atas, pada tahun 2013 ada Gayle S. Stever dan Kevin Lawson dari Empire State College yang membahas interaksi parasosial dalam **Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implication for the Study of Parasocial Interaction**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana selebritas menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan publik. Platform Twitter dipilih untuk mengkaji interaksi parasosial karena di dalamnya terdapat interaksi yang tidak timbal balik antar individu yang berbeda statusnya dan cenderung tidak mengenal satu sama lain. Konsep interaksi parasosial dalam penelitian tersebut diadaptasi dari Horton & Wohl (1956) dan juga Rubin & McHugh (1987). Pendekatan Grounded Theory Open Coding (Strauss, 1987) diterapkan guna mengkaji kode-kode yang ada di setiap *tweet* dari beberapa sampel akun Twitter selebritas dengan harapan adanya sisi psikologis yang dapat memastikan signifikansi Twitter sebagai media pertemuan antara penggemar dan selebritas dengan interaksi parasosial. Stever & Lawson (2013) terbuka dengan kode-kode baru yang tidak muncul di dokumen aslinya sehingga *multiple coders* atau *inter-rater reliabilities* tidak digunakan. Metode *qualitative content analysis* (QCA) (Altheide, 1987) juga digunakan untuk menyempurnakan data penelitian yang sudah diperoleh melalui Grounded Theory Open Coding. Hasil penelitian tersebut menunjukkan banyaknya variasi penggunaan Twitter oleh setiap selebritas. Mereka menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan sesama selebritas dan publik atau penggemar mengenai pekerjaan dan informasi yang bersifat *personal* seperti hal-hal yang disukai dan tidak disukai, serta memberikan informasi kegiatan pribadi yang tidak dibagikan di forum lain. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dialog yang tercipta di akun Twitter selebritas bersifat serius, bermakna, dan berdampak bagi pengikutnya. Konsep interaksi parasosial dalam penelitian Stever & Lawson (2013) sama seperti penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Meski demikian, terdapat beberapa perbedaan seperti platform yang digunakan dan metode penelitian. Stever & Lawson (2013) memilih Twitter dalam kajiannya serta menggunakan metode Grounded Theory Open Coding dan Qualitative Content Analysis (QCA). Sedangkan, peneliti memilih aplikasi Lysn Bubble dengan metode kualitatif dan wawancara pengguna untuk mengkaji interaksi parasosial antara penggemar dan idola.

Penelitian berikutnya disusun oleh Tengku Siti Aisha Tengku Mohd Azzman Shariffadeen dan Aini Maznina A. Manaf dari International Islamic University Malaysia di tahun 2017. Penelitiannya yang berjudul **Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use** bertujuan mengidentifikasi *personality* dalam *reality show* islami yang paling diikuti oleh penonton di Twitter, menemukan *habits* terkait *reality show* berdasarkan gender, menentukan hubungan antara penggunaan Twitter dan intensi menonton *reality show* karena Twitter, serta menganalisis hubungan antara interaksi parasosial, motivasi mengikuti akun Twitter, religiusitas, dan intensi menonton *reality show* karena Twitter. Adanya *reality show* Islami yang diprakarsai oleh program Imam Muda di tahun 2010 menjadi latar belakang penyusunan penelitian tersebut. Shariffadeen & Manaf (2017) menggunakan teori *uses and gratification* (Blumler & Katz, 1974) untuk menentukan kebiasaan menonton TV dan efek media sosial dalam pembentukan hubungan antara audiens dan tokoh media. Kemudian, teori interaksi parasosial yang digunakan dalam kajian tersebut berasal dari beberapa ahli seperti Horton & Wohl (1956) dan Kassing & Sanderson (2009). Platform Twitter dipilih karena keunikan bentuk ‘lingkungannya’ yang memberikan kebebasan setiap individu untuk mengekspresikan ikatan parasosial dengan *personality* media melalui *tweet*. Kajian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *cross-sectional survey* untuk mengeksplor penggunaan Twitter oleh pengikut *reality show* islami di kalangan mahasiswa International Islamic University of Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat interaksi parasosial dengan motivasi penggunaan Twitter dan intensi menonton *reality show* Islami karena penggunaan Twitter. Sedangkan, religiusitas tidak berpengaruh pada intensi menonton *reality show* Islami. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mempunyai kesamaan dengan penelitian Tengku dan Aini, yakni pada konsep interaksi parasosial dan topik mengenai penggemar di platform *online*. Adapun perbedaan antara kedua penelitian adalah spesifikasi topik berupa penggemar *reality show* islami di Twitter dan penggemar K-Pop di aplikasi Lysn Bubble. Selain itu, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan juga berbeda, yakni teori *uses and gratification*, pendekatan kuantitatif, dan metode *cross-sectional survey*. Sedangkan, peneliti akan berfokus pada teori interaksi parasosial, pendekatan kualitatif, dan metode wawancara.

Hasil penelitian berikutnya oleh Bernadeta Meidy Setya Putri dan Danny Irawan Yatim dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dalam **Parasocial Interaction Among Young Female Devotees of Korean Dramas** tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar serial drama Korea berdasarkan proses kognitif, afektif, dan perilaku yang memunculkan *imagined interaction*. Pendekatan fenomenologis digunakan untuk menggambarkan pengalaman kehidupan sehari-hari secara lebih dalam. Data-data dan informasi penelitian didapatkan melalui wawancara kualitatif menggunakan pertanyaan terbuka dan hasil menulis jurnal dari empat informan terpilih. Setiap informan harus menulis jurnal secara rutin setelah menonton drama Korea. Teori yang diadaptasi dalam penelitian Putri & Yatim (2019) adalah interaksi parasosial, *imagined interaction*, dan interaksi simbolik. Hasilnya ditemukan bahwa informan menjadikan tokoh drama Korea sebagai *role model* dan bagian dari proses pembelajaran dalam transisi kehidupan. Para informan juga ‘menggunkan’ tokoh drama untuk bersosialisasi, belajar tentang hubungan romantis, dan melihat perspektif karir masa depan. Selain itu, didapatkan beberapa tema, yakni peran drama Korea di kehidupan penggemar, interaksi parasosial berulang dengan *binge watching*, dan imajinasi pengalaman romantis. Terdapat kesamaan dalam penelitian ini dengan penulis, yakni konsep interaksi parasosial, pendekatan fenomenologis, dan metode wawancara. Perbedaan kedua penelitian terletak pada topik, yaitu penggemar drama Korea, khususnya perempuan, sedangkan peneliti memilih topik penggemar K-Pop di aplikasi Lysn Bubble.

Terakhir, penelitian terdahulu yang serupa adalah **Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)** oleh Adinda Putri Maharddhika yang disusun pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini menganalisis komunikasi impersonal yang terjadi di sebuah dinamika proses komunikasi beserta hambatannya antara *idol* dan *fans* dalam aplikasi LYSN SM Entertainment. Pendekatan etnografi virtual digunakan untuk mengungkapkan fenomena kebudayaan yang tempat penelitiannya terintegrasi dalam lingkup virtual dan menggunakan metode kualitatif guna menggali pengalaman individu terkait dinamika proses komunikasi dalam aplikasi Lysn sesuai pandangan pribadi. Maharddhika (2022) mengadaptasi teori komunikasi impersonal, proses komunikasi dan hambatannya, serta CMC (*Computer Mediated Communication*). Penelitian berdasarkan alur proses komunikasi dan hambatannya

membuktikan bahwa komunikasi yang terjadi antara *idol* dan *fans* di aplikasi Lysn merupakan komunikasi impersonal atau tidak personal dan mempunyai karakteristik *heterogeneous*. Kedelapan informan dalam penelitian tersebut mengungkapkan adanya berbagai hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi, termasuk hambatan teknis dan semantik. Meski demikian, *fans* mendapatkan fasilitas untuk berinteraksi dengan idolanya dan memperoleh sebuah kepuasan tersendiri dan membuat suasana hati senang selama terjadinya proses komunikasi dengan idola di aplikasi Lysn. Terdapat kesamaan objek yang diteliti dalam penelitian Maharddhika (2022) dan peneliti, yaitu aplikasi Lysn Bubble SM Entertainment. Akan tetapi, landasan teori atau konsep penelitian yang digunakan oleh peneliti berbeda dengan Maharddhika (2022), yakni peneliti mengadaptasi konsep interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956) dan decoding (Hall, 1973). Konsep komunikasi impersonal dan interaksi parasosial sekilas tampak serupa, namun terdapat banyak aspek yang membedakan kedua konsep tersebut. Salah satunya mengenai *intimacy* atau kedekatan yang terbentuk antara *idol* dan *fans* melalui interaksi di aplikasi Lysn, yang menjadi fokus pembahasan dalam konsep interaksi parasosial dan tidak ada di konsep komunikasi impersonal.

### 1.5.2 Kerangka Konsep

#### A. Interaksi Parasosial

Istilah parasosial pertama kali disebut dalam artikel Horton & Wohl (1956) yang berjudul *Mass Communication and Para-social Interaction*. Parasosial merujuk pada karakteristik media massa seperti radio, televisi, dan film yang memberikan ilusi tatap muka antara penonton dengan tokoh media atau *performer*. Tidak jarang sang aktor atau tokoh media seakan-akan sedang berbicara langsung secara privat dan *personal* dengan penonton yang kemudian menghasilkan respons-respons tertentu dari penonton. Penampilan atau tindakan yang dilakukan *performer* dibuat seakan-akan terkoneksi dengan penonton yang kemudian memberikan respons sesuai harapan *performer*. Penonton pun akan cenderung membuat respons-respons serupa. Simulasi percakapan tersebut lah yang disebut dengan interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956).

Interaksi parasosial antara penonton dengan *performer* atau penggemar dengan idola sifatnya hanyalah satu arah (Rubin & McHugh, 1987). Perbedaan paling menonjol dengan interaksi sosial adalah kurangnya timbal balik, tidak

dialektis, dan tidak akan berkembang menjadi hubungan yang *mutual* (Horton & Wohl, 1956). Relasi parasosial juga tidak terikat dengan aturan, usaha, atau tanggung jawab penonton sehingga mereka dapat menarik diri kapan pun. Tetapi, penonton atau penggemar hanya punya pilihan menarik diri ketika mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan.

Model interaksi parasosial sebagai fenomena *multi-faceted* menghasilkan definisi proses spesifik yang terjadi selama praktik konsumsi media dan memengaruhi kognisi, emosi, serta perilaku penonton sebelum dan sesudah memilih media (Klimmt, Harmann, & Schramm, 2006). Rubin, Perse, & Powell (1985) menggambarkan konseptualisasi interaksi parasosial sebagai partisipasi *interpersonal* antara pengguna media dengan apa yang dikonsumsi di media. Bentuk partisipasi dapat berupa mencari *role model* dari tokoh media, menganggap *personality* media sebagai teman, membayangkan menjadi bagian dari program favorit dunia, dan keinginan untuk bertemu *performer*.

Cohen (2014) menyebut parasosial sebagai salah satu bentuk hubungan yang termediasi, artinya tidak ada interaksi langsung antara dua orang dan berkomunikasi hanya melalui media massa. Meskipun hubungan tersebut dapat berlangsung dalam waktu yang lama dan mungkin saja menimbulkan reaksi emosional, sebenarnya itu hanya ada di dalam imajinasi. Seorang penggemar mungkin mengetahui banyak hal tentang idolanya hingga melibatkan perasaan dan emosional, tetapi idolanya cenderung tidak mengetahui siapa penggemarnya dan bagaimana kehidupannya.

Parasosial seperti ketika individu menilai sosok tokoh media atau mengaitkan karakteristik seseorang dengan tokoh tersebut, maka individu akan merespons tokoh media itu seolah-olah berada di ruang fisik sehingga masuk ke dalam jaringan sosial (Giles, 2002). Perasaan seperti memahami persona, senang melihat atau mendengarkan persona, merasa seperti berteman, dan merasa kehilangan dengan ketidakhadiran persona merupakan beberapa indikator terjadinya interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956).

Kajian interaksi parasosial oleh Horton & Wohl (1956) menarik perhatian dari banyak peneliti baik di ranah komunikasi maupun psikologi. Sebelumnya, Horton & Wohl (1956) menemukan bahwa interaksi parasosial hanya terjadi saat melihat atau menonton tokoh media tersebut. Kemudian, konsep interaksi parasosial dikaji kembali oleh Rubin, Perse, & Powell (1985) dengan dua tujuan, yaitu mengaitkan kebutuhan psikologis dengan penggunaan media dan memperdalam

pemahaman serta relevansi konsep interaksi parasosial dalam kajian komunikasi. Hasil penelitiannya menciptakan Parasocial Interaction Scale (PSI) yang terdiri atas empati, *perceived similarity*, dan *physical attraction*.

Rubin & McHugh (1987) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa interaksi parasosial berkaitan erat dengan *social attractiveness* dan *task attractiveness* pada *personality media*. Interaksi parasosial dapat semakin berkembang dengan adanya *social attractiveness*, bahkan jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan *physical attractiveness*. *Social attractiveness* cenderung merujuk pada suatu tingkat perasaan dekat layaknya teman dan merasa ada kemiripan dengan sosok *persona*, sedangkan *physical attractiveness* merupakan ketertarikan terhadap penampilan fisik *persona*. *Task attractiveness* mengacu pada tingkat kemampuan dan kredibilitas *persona* ketika tampil di hadapan penonton.

Terlepas dari berbagai faktor yang mempunyai peran penting dalam proses terjadi dan berkembangnya interaksi parasosial, *persona* atau tokoh media merupakan yang paling utama. Bagaimana penampilan *persona*, apa yang diucapkan, apakah *persona* dapat memengaruhi sikap, emosional, dan perilaku (Horton & Wohl, 1956). Penonton atau penggemar seakan-akan mengenal *persona* seperti mereka mengenali teman-temannya sendiri di kehidupan nyata.

*Persona* adalah tokoh atau figur yang sering kali tampil di media. Mereka memberikan peluang hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai kegiatan sehari-harinya sehingga penggemar merasa seperti hidup bersama idolanya (Horton & Wohl, 1956). Kisah-kisah dan pengalaman masa lalu sang idola dapat memberikan penggemar semacam kesan emosional dan penggemar semakin merasa mengenali idolanya secara personal. Penggemar dapat menganggap idolanya sebagai teman, konselor, ataupun *role model*, tetapi watak baik seorang *persona* sebenarnya merupakan “standardisasi” yang telah direncanakan dan dirancang oleh *management*-nya agar sesuai dengan *image* yang diinginkan saat berhadapan dengan audiens.

Caughey (1984) mengemukakan bahwa *persona* sering kali memperlihatkan karakter khasnya yang disukai audiens dan berusaha untuk menjaga karakter tersebut sebaik mungkin. Audiens pun dalam memilih karakter *persona* cenderung merujuk pada kriteria karakter yang biasa ditampilkan di kehidupan nyata untuk menarik perhatian orang lain (Hoffner & Cantor, 1991). Adapun menurut Klimmt, Hartmann, & Schramm (2013) *persona* menempati posisi-posisi khusus dan penting dalam

hubungan sosial yang dipersepsikan orang. Brown (2015) menyebutkan bahwa karakter fiksi maupun *real person* dengan *personality* yang dikonstruksi dapat disebut sebagai *persona*.

Sejatinya, setiap orang yang terlibat dalam suatu interaksi mempunyai asumsi dasar yang kurang tepat (Leary & Allen, 2011). Ketika berinteraksi, kebanyakan orang secara alamiah berasumsi bahwa mereka sedang berinteraksi dengan ‘orang’ lain serta merespon atas karakteristik dan perilaku individu tersebut. Namun, kenyataannya mereka sedang berinteraksi dengan konstruksi kesan atau impresi yang mereka bentuk sendiri terhadap orang tersebut dan merespon atas *mental representations* serta penilaian pribadi tentang karakteristik, motivasi, perilaku, dan tujuan seseorang. Begitu pula interaksi dengan *persona*, faktanya audiens berhadapan dengan karakteristik seseorang sesuai dengan konstruksinya sendiri. Secara tidak sadar audiens telah menanamkan konstruksi karakteristik *persona* sehingga menganggap bahwa apa yang audiens lihat melalui media merupakan karakteristik asli *persona*.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa hubungan yang tercipta antara tokoh media dengan penonton hanyalah sebuah ilusi, sebab tidak ada timbal balik atau hanya hubungan sepihak. Sebagai upaya mencapai kedekatan ilusi tersebut, seorang *persona* harus melakukan interaksi-interaksi tertentu dengan audiensnya. Horton & Wohl (1956) menyebutkan beberapa *principal strategies* atau strategi utama yang dilakukan *persona* untuk mencapai sebuah ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*).

1. Intensitas Informasi

*Persona* biasanya mencoba untuk selalu mengalirkan obrolan-obrolan kecil dengan audiens sehingga bisa memberikan kesan bahwa *persona* merupakan individu yang responsif dan senang berinteraksi dengan audiensnya. Contohnya Dave Garroway yang pernah menguasai gaya interaksi ini dengan pendengar siaran radionya. Ketika sebagian besar penyiar radio berbicara dengan gaya yang formal dan pembawaan yang kaku, Dave mencoba untuk berbicara apa saja yang muncul di benaknya seakan-akan sedang mengobrol dengan teman dekatnya. Dave mencoba untuk berbicara dengan pendengarnya seperti ia mengenal pendengarnya dan pendengarnya mengenal dia. Cara ini cukup berhasil untuk mencapai kedekatan dengan pendengarnya, sebab sering kali ada orang yang tak

dikenal memanggil nama Dave dan tampak seperti sudah sangat mengenal Dave.

## 2. Pengaruh Emosional

Karakteristik interaksi yang paling banyak dilakukan oleh *persona* dalam mencapai kedekatan ilusi dengan audiens adalah dengan cara menirukan sikap, gestur, gaya bicara, dan suasana supaya seakan-akan sedang bertemu tatap muka dengan santai. Melalui cara ini, audiens akan terdorong untuk mendapatkan kesan baru terhadap *persona*. Selain itu, *persona* juga sangat berusaha untuk ‘menghapus’ garis pembatas yang memisahkan dirinya dan penampilannya dari para audiens, baik yang di studio maupun di rumah. Biasanya, *persona* akan memperlakukan *partner*-nya seperti sekelompok teman dekat dan memanggil mereka dengan panggilan akrab untuk memperlihatkan kedekatan. Dengan begitu, audiens akan menganggap *persona* adalah sosok yang baik hati dan juga mempercayai pertemanan antara *persona* dengan *partner*-nya.

## 3. Personalisasi

Upaya lainnya dilakukan dengan cara mencoba untuk keluar dari jalur atau tampil tidak sesuai dengan format yang telah disusun agar bisa membaur dengan audiens. Dalam konteks pertunjukan opera, biasanya *persona* meninggalkan panggung dan membangun interaksi bersama audiens di studio dengan cara saling bertanya dan menjawab. Seperti Steven Allen yang mencoba cara baru dalam pertunjukannya untuk bisa membaur dengan audiens bahkan yang berada di rumah. Kamera televisi diarahkan ke jalanan luar studio sehingga Allen harus menunda pertunjukannya dan memindahkan semuanya ke panggung. Allen bersama pemeran pendukung dan audiens di studio maupun di rumah menyaksikan bersama-sama apa yang terjadi di jalanan. Cara ini berhasil dilakukan Allen untuk menghapus batas yang memisahkan *persona* dengan audiens.

## 4. *Technical Device*

Tidak hanya *persona*, tetapi perangkat teknis dari media itu sendiri juga mendukung tercapainya kedekatan ilusi. Seperti kamera subjektif yang memposisikan kamera itu sebagai sepasang mata audiens. Perangkat tersebut tidak hanya memberikan kepuasan visual kepada audiens, menarik perhatian audiens, dan menciptakan kesan bahwa ada partisipasi yang dibuka untuk

audiens dalam pertunjukan persona, tetapi juga menyorot pada penekanan nilai utama dalam pertunjukan ‘*personality*’ tersebut.

Hubungan antara *persona* dengan audiens hanyalah sepihak dan tidak bisa berkembang menjadi mutual, maka *persona* dan penampilannya, selaku poros hubungan, yang harus menanggung keseluruhan tuntutan untuk dapat menciptakan ilusi kedekatan dengan audiens. Apabila *persona* berhasil membangun kedekatan dan dipercaya oleh audiensnya, *persona* akan dibantu oleh audiens untuk menjaga kedekatan tersebut melalui pesan penggemar atau bentuk dukungan lainnya yang secara tidak langsung dapat membantu setiap aktivitas *persona*.

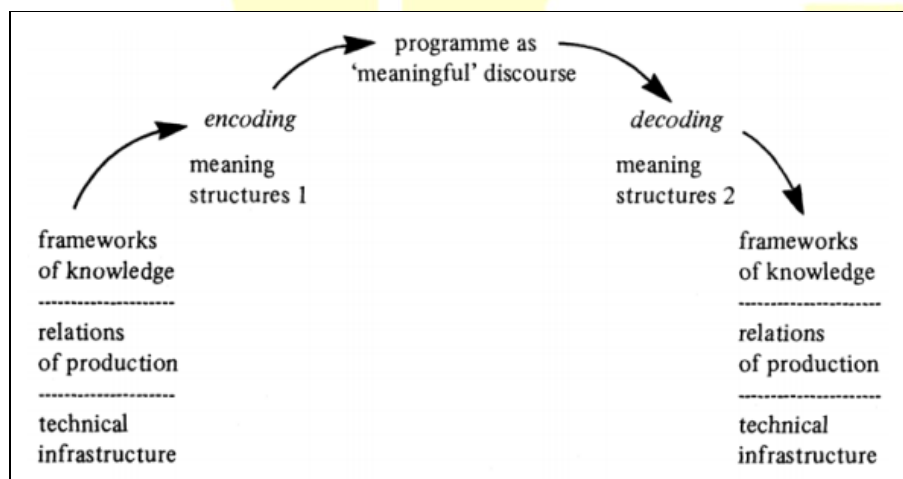
## **B. Decoding**

Studi resepsi dan etnografi audiens dibagi menjadi tiga generasi dan dijabarkan oleh Alasuutari (1999) dengan perspektif yang menggambarkan peristiwa masa lampau dan perkembangannya untuk kemudian dipertimbangkan secara konteks waktu masa kini dan masa depan. Kajian resepsi dan audiens media merupakan bidang yang sangat ‘kaya’ dan beragam sehingga terdapat banyak cara untuk menyajikan sejarahnya. Alasuutari (1999) menggambarkan garis besar sejarah kajian *cultural media* melalui tiga fase, yaitu kajian resepsi (generasi pertama), etnografi audiens (generasi kedua), dan *constructionist view* (generasi ketiga).

Kemunculan studi resepsi dalam kajian komunikasi massa biasanya berasal dari hasil penelitian Stuart Hall (1973) yang berjudul *Encoding and Decoding in The Television Discourse*. Studi resepsi dalam *media studies* sejak awal telah dikaitkan dengan *cultural studies*, meskipun kemudian ditemukan bahwa terdapat akar lain dalam teori resepsi, yaitu sebagai lanjutan dan pengulangan yang dibahas dalam paradigma *uses and gratification* dan secara historis diawali, kemudian dipengaruhi teori resepsi Jerman yang dikembangkan pada akhir tahun 1960 dalam *literary criticism*. Meski demikian, artikel encoding/decoding dari Hall mengartikulasikan dan meletakkan dasar permasalahan yang akan dibahas dalam paradigma resepsi, yang kemudian dikenal sebagai *media studies*, dan disajikan dengan sederhana sehingga terkenal sebagai *key text*.

Model encoding/decoding pada dasarnya tidak ada revolusi besar jika dibandingkan dengan model komunikasi pendahulu, yang menggunakan pendekatan komunikasi sebagai proses pesan tertentu dikirimkan, kemudian diterima dengan efek tertentu. Akan tetapi, Hall mengubah dari pendekatan teknis menjadi semiotika. Pesan tidak lagi dipahami sebagai ‘benda’ yang dilempar oleh pengirim kepada

penerima. Pembuat program melakukan encoding pesan kemudian diterjemahkan (decoding) oleh penerima, artinya setiap pesan yang dikirim dan diterima tidak identik dan audiens yang berbeda mungkin menghasilkan decoding yang berbeda pula. Hal ini bukan berarti sepenuhnya menolak asumsi bahwa pesan menghasilkan suatu efek, tetapi mengalihkan model *stimulus-response* menjadi kerangka interpretif, yaitu efek bergantung pada interpretasi pesan media. Kemudian, Hall berfokus pada penerapan perspektif semiotika yang disebut '*determinate moments*' dari encoding kemudian decoding. Berdasarkan perspektif model encoding/decoding tampak bahwa efek ideologis dari 'pemrograman' bergantung pada momen strategis khusus ketika pesan yang di-encoding dicerna audiens.



Gambar 1. 1 Teori Encoding/Decoding Stuart Hall (1973)

Hall (1973) menjelaskan bahwa *meaning structures 1* (encoding) dan *meaning structures 2* (decoding) mungkin keduanya tidak simetris secara keseluruhan. Asimetris yang terjadi banyak dipengaruhi oleh struktural hubungan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan. Perbedaan antara kode yang dipahami juga menimbulkan ketidaksetaraan dalam sebuah pertukaran komunikatif sehingga terjadi distorsi. Meski demikian, tidak ada sebuah aturan pasti tentang bagaimana sebuah pesan diproduksi dan dimaknai. Proses encoding hanya dapat mencoba untuk 'mengutamakan', namun tidak bisa memastikan bagaimana decoding pesan tersebut. Oleh sebab itu, Hall (1973) mengelaborasi konsep tentang 'kesalahpahaman' sebagai sesuatu yang terdistorsi secara sistematis dalam komunikasi dengan menyajikan tiga posisi decoding, yakni:

1. *Dominant-hegemonic position*

Ketika audiens memahami makna konotasi dari sebuah pesan secara keseluruhan dan menerjemahkan dengan referensi kode yang digunakan

dalam encoding, dapat dikatakan bahwa audiens mengoperasikan kode dominan. Posisi ini adalah tipikal komunikasi efektif yang sempurna dan dapat membedakan posisi yang diproduksi oleh *professional code*.

## 2. *Negotiated position*

Sebagian besar audiens mungkin memahami dengan cukup baik apa yang didefinisikan secara dominan dan ditandai secara profesional. Posisi ini terdiri dari elemen adaptif dan berlawanan, yakni audiens menerima pesan yang didominasi oleh hegemoni dalam menciptakan makna dari pesan tersebut. Namun, dalam situasi tertentu, audiens dapat membuat pengecualian atau terjadi proses negosiasi dalam menerima pesan.

## 3. *Oppositional position*

Audiens mungkin memahami secara penuh pesan yang diberikan tetapi memilih untuk menerjemahkan pesan dengan pemaknaan yang kontras. Mereka memaknai suatu pesan dengan kerangka referensinya sendiri yang berbeda dengan *encoding*.

Dapat disimpulkan bahwa proses decoding tidak selalu mengikuti proses encoding, begitu pula dengan proses encoding tidak dapat menjamin sebuah proses decoding. Ketidaksesuaian antara pesan yang dikirim dan bagaimana pesan tersebut dimaknai seringkali dianggap distorsi sistematis. Ada perspektif umum yang menganggap distorsi tidak akan terjadi jika pengirim menyampaikan pesan dengan jelas dan penerimanya memahami dengan baik. Realitanya ada berbagai faktor yang memengaruhi proses decoding, sebagaimana yang tampak dalam Gambar 1.1. Berikut adalah struktur-struktur dalam proses pemaknaan pesan:

### 1. *Frameworks of Knowledge*

Kerangka pengetahuan dan pemahaman yang mencakup norma, nilai-nilai, budaya, dan pengalaman menjadi referensi dalam membentuk cara audiens menerima pesan. Dengan kata lain, kerangka pengetahuan bersifat hegemonik atau mendominasi dalam menentukan pemahaman.

### 2. *Relations of Production*

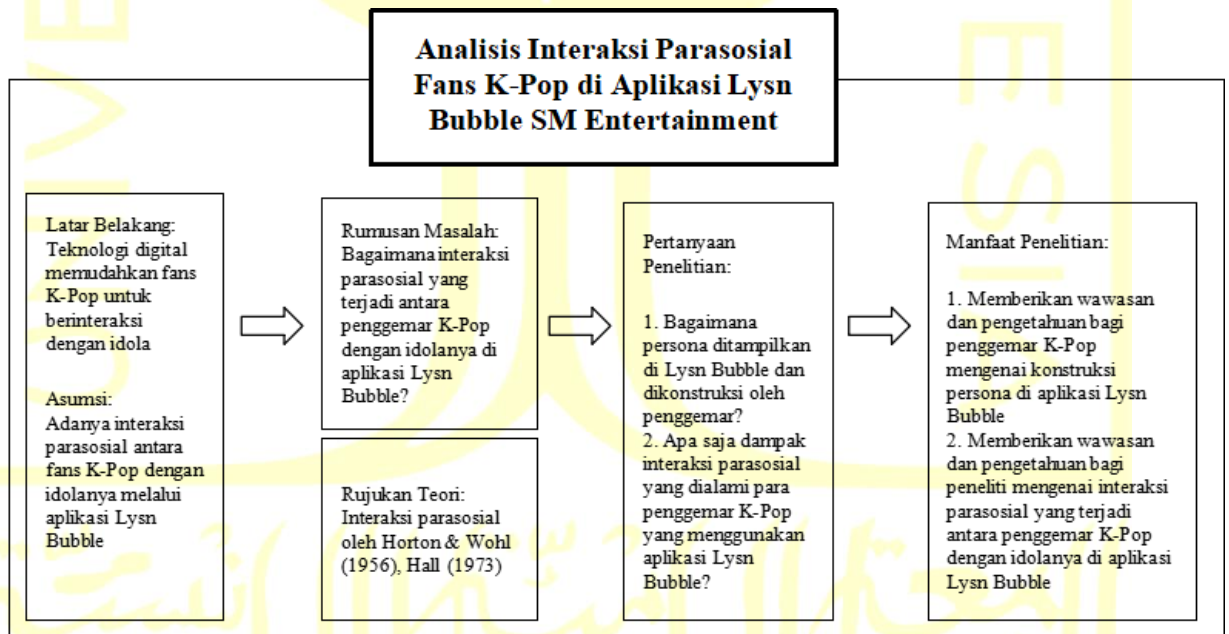
Produksi pesan tidak sebatas melewati proses teknis dan aspek fisik saja, tetapi hubungan produksi antara *encoder* dan *decoder* perlu memahami dan menerapkan aturan wacana bahasa dalam membentuk pesan. Keterlibatan konstruksi pesan dan makna dalam proses produksi yang mematuhi aturan akan menghasilkan pesan yang dapat dipahami audiens.

### 3. *Technical Infrastructure*

Elemen teknis berupa perangkat produksi menjadi salah satu sumber daya dalam memproduksi dan melakukan transmisi kode pada sebuah pesan. Kuantitas dan kualitas infrastruktur teknis dalam proses produksi berpengaruh terhadap kode-kode yang disampaikan kepada audiens.

Model encoding/decoding dari Hall (1973) menawarkan sebuah pendekatan yang menegaskan bahwa audiens mempunyai interpretasi tertentu, yang mana melampaui *model uses and gratification*. Praktik membaca bukanlah sebuah aktivitas individu yang menghasilkan kepuasan pribadi, tetapi dapat dibagikan di antara audiens. Alasuutari (1999) menyimpulkan bahwa lahirnya model encoding/decoding memberikan tantangan pada model komunikasi dominan dan menginterupsi konsep transparan dalam komunikasi. Penegasan bahwa makna tidak identik dan bersifat multi-referensi menyumbang bidang semiotika dan strukturalisme dalam kajian komunikasi massa. Hall (1973) juga mengaitkan encoding/decoding dengan debat yang lebih luas dalam Marxism dan menampakkan pergeseran teori ideologi dominan menjadi gagasan kompleks yang diusulkan model hegemoni dari Gramsci.

### 1.6 *Framework Penelitian*



Gambar 1. 2 *Framework Penelitian*

### 1.7 *Metode Penelitian*

#### A. *Jenis Penelitian*

Penelitian kualitatif digunakan untuk memaknai suatu fenomena atau kejadian alamiah menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan studi literatur (Denzin & Lincoln, dalam Moleong, 2010, hal. 5). Kemudian, Denzin & Lincoln (dalam Creswell, 2007, hal. 36) memosisikan peneliti riset kualitatif sebagai pengamat peristiwa alamiah yang mencoba untuk menafsirkan suatu fenomena dengan makna yang dipahami oleh orang-orang. Diawali dengan asumsi-asumsi dan meneliti masalah yang menyelidiki suatu makna yang mana individu maupun kelompok menganggap masalah sosial sebagai sumbernya (Creswell, 2007, hal. 37). Selanjutnya, Creswell (2007) juga mengemukakan bahwa hasil akhir dari penelitian kualitatif melibatkan peran informan, hasil refleksi peneliti berupa deskripsi dan interpretasi masalah, serta hasil studi literatur kaitan antara masalah riset dengan teori yang sudah ada. Maka, penelitian ini akan meneliti sebuah fenomena yang terjadi secara *real* di dalam kehidupan sosial untuk kemudian ditafsirkan dengan berbagai metode yang telah disebutkan sebelumnya

## **B. Pendekatan Penelitian**

Analisis resepsi merupakan salah satu bentuk penelitian komunikasi yang menggabungkan antara riset konten dan audiens (McCombs & Shaw, dalam Jensen, 1991, hal. 139). Pengertian analisis resepsi merujuk pada analisis tekstual komparatif dari wacana media dan wacana audiens, kemudian hasilnya dimaknai dengan referensi konteks sejarah maupun budaya dan teks dari konten media lainnya (Jensen, 1991, hal. 139). Jensen (1991) menyebutkan tiga elemen utama dalam metodologi resepsi, yakni pengumpulan (*collection*), analisis (*analysis*), dan interpretasi data resepsi (*interpretation of reception data*) (hal. 139).

Analisis teks kualitatif oleh Kracauer (dalam Kuckartz, 2014, hal. 31) dapat disebut juga sebagai analisis isi dalam bentuk kualitatif, yang mana sebuah makna tidak hanya diinterpretasikan yang terlihat saja, tetapi juga menggali makna tersembunyi dari suatu teks. Kuckartz (2014) melanjutkan bahwa pemahaman dan interpretasi atas suatu teks menjadi peran utama dalam proses menganalisis dibandingkan dengan analisis isi, yang mana hanya terbatas pada konten yang *manifest* (hal. 33). Analisis teks dilakukan dengan cara menginterpretasi bentuk-bentuk *mediated-interpersonal communication* atau *mediated experiences* dalam format pesan media verbal.

### C. Narasumber/Informan Penelitian

Penelitian ini membutuhkan narasumber atau informan untuk menggali data yang lebih mendalam sehingga narasumber dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Narasumber dipilih dengan sengaja dan sesuai kriteria yang telah ditetapkan untuk dapat memberikan kekayaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Adapun kriteria narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah

1. Laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun dan diutamakan domisili Yogyakarta
2. Penggemar K-Pop, khususnya penggemar dari idola naungan agensi SM Entertainment
3. Berlangganan minimal satu artis di Lysn selama 6 bulan berturut-turut

Kriteria tersebut ditentukan guna mendapatkan data, informasi, serta gambaran mengenai interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar K-Pop dengan idolanya, meliputi *persona* yang ditampilkan di aplikasi Lysn dan konstruksi penggemar K-Pop akan 'penampilan' *persona* di aplikasi Lysn. Oleh karena hal tersebut, narasumber atau informan yang tepat untuk melakukan penggalian data dalam penelitian ini adalah para penggemar K-Pop yang berlangganan Lysn.

### D. Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi menurut Guba & Lincoln (dalam Moleong, 2017, hal. 174-175) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mana peneliti dapat melihat atau merasakan sebuah pengalaman secara langsung untuk memperkuat keabsahan suatu data. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data-data yang tidak bisa didapatkan melalui wawancara atau teknik lainnya, seperti melihat langsung bagaimana perilaku, ekspresi, atau tingkah laku dari objek yang diamati.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik untuk memperoleh data penelitian melalui percakapan langsung antara narasumber dengan peneliti (Ratna, 2010, hal. 222). Teknik wawancara juga berkaitan dengan teori resepsi yang dikembangkan oleh Jauss (dalam Walker, 2010, hal. 196-201), yakni narasumber dapat dimanfaatkan untuk mengetahui resepsi masyarakat

dalam mengemukakan pemikiran kolektif selama penelitian berlangsung. Wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti kepada informan untuk mendapatkan jawaban atau pemecahan masalah atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui wawancara, peneliti berkesempatan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan terperinci dibandingkan observasi. Meski demikian, pada dasarnya wawancara dan observasi merupakan dua teknik yang saling melengkapi.

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu yang diturunkan dari masalah penelitian. Kemudian peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada narasumber dengan beberapa kriteria, yakni para penggemar K-Pop yang telah berlangganan Lysn minimal selama enam bulan berturut-turut.

### **3. Dokumentasi**

Pengumpulan data berupa dokumentasi digunakan untuk menggali data penelitian semiotika, analisis framing, analisis isi kualitatif, analisis wacana, dan sebagainya (Kriyantono, 2006, hal. 308). Bentuk datanya dapat berupa teks buku, berita koran, majalah, video, film, tulisan di media online, buku harian, memo, ataupun iklan. Fungsi data-data dokumentasi yang dikumpulkan dengan tujuan pengumpulan data adalah sebagai data yang diteliti. Dokumentasi menjadi salah satu komponen penting dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, yang terdiri dari gambar tangkapan layar Lysn milik informan maupun yang tersebar di media online seperti Twitter dan Instagram.

### **E. Analisis Data**

Setelah data-data penelitian terkumpul, selanjutnya data dianalisis melalui tiga tahap (Miles & Huberman, dalam Ratna, 2010, hal. 310):

#### **4. Reduksi Data**

Melalui proses reduksi data, kumpulan data-data penelitian akan direduksi atau dipilah kembali sebagai bentuk penyederhanaan dan mempermudah peneliti untuk menyusun data supaya lebih sistematis dan terstruktur (Ratna, 2010, hal. 310). Reduksi data dilakukan dengan cara membuat klasifikasi data berdasarkan tujuan penelitian, kemudian data-data terpilih dimasukkan ke dalam klasifikasi yang sesuai.

## 5. Penyajian Data

Setelah seluruh data direduksi dan diklasifikasi, maka data-data tersebut akan membentuk sebuah pola untuk kemudian ditampilkan atau disajikan. Proses penyajian data juga meliputi tahap interpretasi dan pemaknaan pada setiap data yang sudah diklasifikasi (Ratna, 2010, hal. 311). Peneliti perlu untuk menampilkan data secara terorganisir sehingga informasi yang telah direduksi dapat terlihat simpulan-simpulannya (Miles, Huberman, & Saldana, dalam Kriyantono, 2006, hal. 360). Penyajian data dalam penelitian kualitatif pun dapat ditampilkan dalam bentuk diagram, matriks, dan grafik untuk menghindari kejenuhan dalam menyajikan data (Kriyantono, 2006, hal. 360).

## 6. Penarikan Simpulan

Proses terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan setelah data-data dirasa sudah menjawab permasalahan penelitian (Kriyantono, 2006, hal. 361). Penarikan kesimpulan pada umumnya juga mana melibatkan saran serta menyebutkan batasan penelitian (Ratna, 2010, hal. 311). Hasil akhir data yang telah dianalisis juga perlu melalui proses verifikasi untuk menguji keabsahan data.

## **F. Waktu Penelitian**

Penelitian ini membutuhkan waktu enam bulan untuk mengumpulkan data berupa hasil observasi, hasil wawancara narasumber, serta literatur pendukung. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis untuk menjawab permasalahan dalam pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Lysn merupakan layanan komunitas penggemar berbasis aplikasi pertama di Korea Selatan yang diluncurkan oleh SM Entertainment pada tahun 2018. Penggemar dapat menggunakan aplikasi Lysn secara gratis maupun berbayar untuk mendapatkan *benefit* dan fitur yang lebih menarik (Billboard.com, 2020). Lysn menjadi wadah berkoneksi bagi penggemar dengan idolanya dan sesama penggemar di lingkup global tanpa batas jarak, waktu, bahkan bahasa. Aplikasi ini diluncurkan untuk menciptakan adanya kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses segala informasi khususnya terkait artis yang dinaungi agensi SM Entertainment.

Jauh sebelum hadirnya aplikasi Lysn, penggemar biasanya menggunakan forum web bernama *fancafe* (Elitedaily.com, 2019). Penggemar bisa melihat jadwal aktivitas idolanya, mengirim surat (*fan letter*), dan membaca surat yang ditulis oleh idola melalui *fancafe*. Pada saat itu, *fancafe* menjadi satu-satunya akses tercepat dan termudah untuk mendapatkan informasi seputar idola K-Pop, aktor, dan aktris. Akan tetapi, *fancafe* hanya dapat diakses oleh warga lokal di Korea karena harus menggunakan *third-party* web portal milik perusahaan DAUM untuk mengaksesnya. Platform *fancafe* juga menggunakan bahasa dan aksara Korea (*hangeul*) tanpa ada fitur terjemah sehingga sulit untuk dipahami oleh penggemar internasional.



Gambar 2. 1 Tampilan Komunitas Penggemar di Aplikasi Lysn

Lysn mengalami pengembangan aplikasi yang cukup pesat dalam waktu singkat. Awalnya aplikasi ini diluncurkan sebagai forum komunitas penggemar sekaligus sarana

untuk berinteraksi lebih dekat dengan idola dan menjadi sumber informasi yang kredibel. Melalui Lysn, penggemar bisa mendapatkan informasi terkait idola seperti pengumuman, berita, *event*, jadwal, konten, pendaftaran *fansign*, dan *raffle* acara musik yang diunggah langsung oleh staf (Dailian.co.kr, 2020). Penggemar juga bisa menuliskan pesan yang berisi dukungan untuk idola dan bisa berinteraksi dengan penggemar lain dalam bentuk *chat*. Setiap artis juga bisa menulis pesan untuk para penggemarnya.

Penggemar dapat menggunakan Lysn dengan cara mengunduh aplikasi melalui *Play Store* atau *App Store*, kemudian mendaftar sebagai akun baru dengan status *BASIC member* tanpa dipungut biaya apapun. Akan tetapi, Lysn mempunyai dua pilihan keanggotaan (*membership*), yaitu *BASIC member* dan *ACE member*. Pengguna Lysn dapat meng-*upgrade* keanggotaan *official fan club* menjadi *ACE member* dengan membayar sebesar ₩35.000 (sekitar Rp415.000) pada awal registrasi dan biaya perpanjangan keanggotaan tahun berikutnya sebesar ₩15.000 (sekitar Rp180.000) per *official fan club* yang dipilih (Soompi.com, 2019). Lysn juga mengirimkan *ACE Membership Welcome Kit* berupa merchandise seperti *ACE membership card*, *postcard set*, *photo card set*, *emblem badge*, dan *pouch*.



Gambar 2. 2 EXO-L ACE Membership Welcome Kit

(Sumber: <https://biggo.id/s/exo+l+kit+ace/?view=card>)

Keuntungan yang didapatkan oleh penggemar dengan *ACE membership* tentunya jauh lebih banyak. Sering kali artis dan staf mengunggah konten dan menulis pesan yang hanya dapat dilihat oleh *ACE membership*. Selain itu, *ACE membership* juga berkesempatan untuk mengikuti *fansign event*, hadir di *music broadcast*, dan diprioritaskan ketika membeli

tiket konser, *fan meeting*, serta *pre-order* album dan *merchandise* terbaru (Kumparan.com, 2020).

Bertepatan dengan masa pandemi Covid-19 yang mulai melanda di awal tahun 2020, SM Entertainment meluncurkan fitur layanan baru di Lysn dengan nama Dear U Bubble (Khan.co.kr, 2021). Sejak awal tahun 2019, Dear U yang merupakan anak perusahaan SM Studios di bidang pengembangan *software* yang juga sepenuhnya dimiliki SM Entertainment melakukan *merger* dengan perusahaan Brinicle (News.heraldcorp.com, 2021). Setelah *merger* antara kedua perusahaan, layanan fitur Bubble muncul dan kini menjadi fitur utama bagi Dear U maupun Lysn (Thebell.co.kr, 2021). Sesuai dengan *tagline*-nya, “*A private message with your favorite*”, pengguna Lysn dapat bertukar pesan pribadi secara privat dengan idola favorit mereka dalam tampilan *chat one-on-one*. Pengguna Lysn harus membayar biaya langganan sebesar ₩4.500 (sekitar Rp65.000) setiap bulannya untuk menikmati fitur Bubble dengan satu artis pilihannya. Artis yang terdaftar di aplikasi Lysn dan Dear U Bubble adalah seluruh artis di bawah naungan SM Entertainment, yakni Kangta, TVXQ, BoA, Super Junior, Girls Generation, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT, WayV, dan aespa.

Fitur Bubble memberikan keuntungan yang sepadan antara agensi dengan pengguna Lysn. Masa pandemi Covid-19 membuat komunikasi dan interaksi idola dengan penggemar menjadi sangat terbatas karena adanya kebijakan *social distancing*. Segala bentuk kegiatan yang bersifat *face-to-face* seperti konser, *fansign*, *fanmeeting*, dan festival tidak dapat diselenggarakan sehingga berdampak pula pada aspek ekonomi agensi. Maka diluncurkan fitur berbayar berupa Dear U Bubble sebagai salah satu upaya meningkatkan pendapatan agensi dan alternatif bagi penggemar yang menginginkan interaksi *intimate* dengan idolanya di masa pandemi. Hal ini juga diikuti dengan format *fansign* yang berubah menjadi *one-on-one video call* dan konser daring (Khan.co.kr, 2021).

Pelanggan fitur Bubble akan mendapatkan lebih banyak konten eksklusif yang diunggah langsung oleh artis pilihan mereka. Konten yang dikirim melalui Bubble biasanya berupa teks, pesan suara, stiker, foto, dan video. Format *chat one-on-one* mendukung suasana yang lebih akrab sehingga seringkali artis idola mengirim pesan yang bersifat pribadi seperti kegiatan sehari-hari dan karakteristik pesannya lebih kasual. Artis juga cenderung lebih sering mengirimkan foto dan video yang hanya dapat diakses oleh pelanggan Bubble, inilah yang menjadi nilai tambah eksklusivitas fitur Bubble dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan (Abcnews.go.com, 2021). Terlebih, aplikasi Lysn

Bubble menjadi aplikasi pertama sepanjang sejarah K-Pop yang memberikan fasilitas kepada penggemar berupa fitur *private chat* dengan idola favorit.

ABC News melansir bahwa Wendy, salah satu anggota grup Red Velvet, mengakui dengan adanya Bubble ia bisa berkomunikasi dengan penggemarnya, ReVeluv, secara *real-time* dan membuatnya merasa lebih dekat dengan penggemar (Abcnews.go.com, 2021). Bubble tidak hanya membuat penggemar bisa mengetahui kehidupan idolanya, tetapi idola juga bisa ‘melihat’ kehidupan penggemarnya. Hal itulah yang membuat terciptanya rasa dekat antara penggemar dengan idolanya, begitu pula sebaliknya.

Meskipun fitur Bubble menyuguhkan penggunaannya dengan tampilan *chat one-on-one*, pihak artis tidak mendapatkan tampilan yang serupa. Tampilan yang dilihat oleh artis sebagai pihak pengirim pesan serupa dengan tampilan *group chat* atau sistem *one-to-many*. Artis seperti mengirim pesan untuk banyak orang layaknya *group chat*. Pesan balasan yang dikirim oleh penggemar tidak bisa dilihat secara langsung oleh artis, tampilan pesan dari penggemar yang terlihat berupa emoji-emoji dengan tampilan nama “FROM FAN”. Kemudian, artis bisa melihat isi pesan balasan yang asli dengan menekan lambang tanda panah di samping gelembung *chat* dari penggemar.



Gambar 2. 3 Tampilan Bubble dari Pihak Artis

(Sumber: [instagram.com/yerimiese](https://www.instagram.com/yerimiese))

Sejak bulan Juli 2022, sebagian layanan yang tersedia di aplikasi Lysn bertransformasi ke aplikasi terbaru buatan SM Entertainment yaitu KWANGYA CLUB. Mulai bulan September 2022, penggemar hanya bisa menikmati fitur Dear U Bubble di aplikasi Lysn, sedangkan seluruh layanan informasi terkait artis yang sebelumnya tersedia

di Lysn kini hanya dapat diakses melalui aplikasi KWANGYA CLUB (Xportnews.com, 2022).

## 2.2 Detail Fitur Aplikasi

### A. *One-on-one Chat Rooms*

Berbeda dengan tampilan di bagian *official fanclub* yang lebih umum dan terbuka, fitur Bubble menyuguhkan nuansa interaksi yang lebih privat dan terkesan *intimate*. Seperti halnya bercengkrama dengan teman di WhatsApp, penggemar dapat berinteraksi dengan idola mereka dalam bentuk *one-on-one chat* dan *two-way direct message* (Abcnews.go.com, 2021).

Pesan dikirim langsung oleh artis tanpa bantuan sistem seperti *bot* dan dapat diterima oleh penggemar secara instan. Penggemar yang menerima pesan dari artis juga dapat mengirimkan balasan pesan langsung ke artis tersebut. Meskipun artis dapat mengirimkan pesan dalam berbagai bentuk, penggemar hanya bisa mengirimkan pesan berupa teks dan stiker.

Penggemar juga dibatasi dalam membalas pesan sesuai dengan jumlah karakter yang sudah ditentukan oleh pihak Lysn. Jumlah karakter paling sedikit adalah 30 karakter, yang diperuntukkan bagi pengguna baru dengan jumlah durasi berlangganan 1-49 hari. Semakin lama pengguna berlangganan Bubble secara berturut-turut, jumlah karakter akan semakin bertambah.



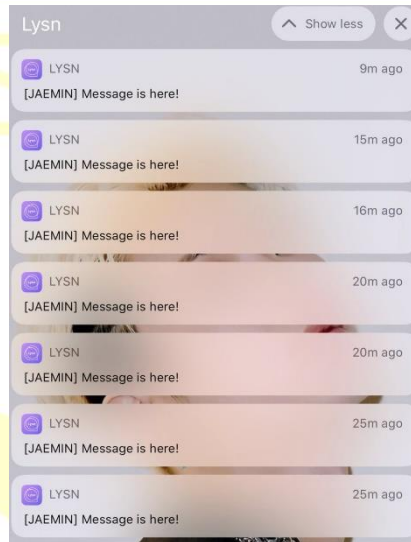
Gambar 2. 4 Tampilan Desain *Interface One-on-one Chat Rooms*

(Sumber: Dearu.com)

### B. *Pop-up Notification*

Layaknya aplikasi *instant messaging* pada umumnya, Lysn Bubble juga mempunyai fitur *pop-up notification* atau muncul pemberitahuan pesan masuk di

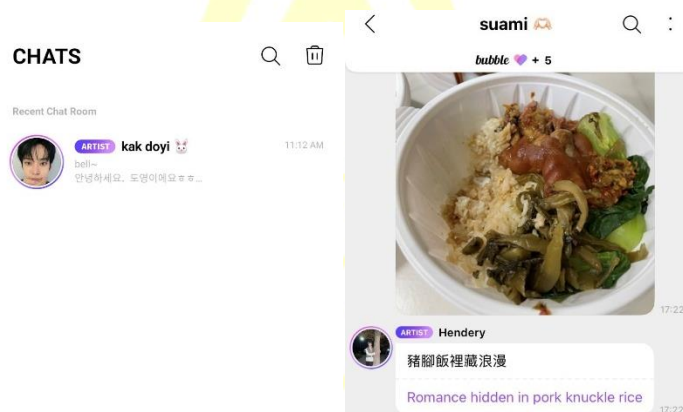
layar gawai. Notifikasi yang muncul disertai dengan tampilan nama artis dan teks “You have received a message”, “Message is here”, atau “You have a new message from”.



Gambar 2. 5 Pop-up Notification Bubble

### C. Personalized Display Name

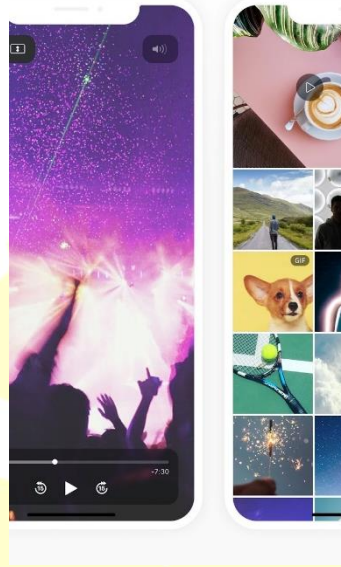
Sama halnya ketika menyimpan nomor kontak seseorang, pengguna Lysn Bubble dapat mengubah tampilan nama artis di bagian chat rooms sesuai keinginan. Kolom *chat* akan menampilkan nama “kontak” yang sudah disesuaikan, tetapi tampilan nama yang ditampilkan di notifikasi adalah tampilan nama profil yang dibuat langsung oleh artis. Misalnya, artis menamai profilnya “Jeno”, maka pengguna Lysn Bubble dapat mengubah tampilan nama “Jeno” menjadi “Love” di tampilan kolom *chat*, sedangkan ketika muncul notifikasi tampilan nama yang muncul tetap “Jeno”. Tampilan nama yang tertera di gelembung chat juga tetap menggunakan *display name* artis tersebut.



Gambar 2. 6 Personalized Display Name

### D. Media Storage

Aplikasi Lysn menyediakan ruang untuk penyimpanan media seperti foto dan video yang dikirim oleh artis. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melihat keseluruhan foto dan video yang dikirim oleh artis dengan lebih mudah. Pengguna Lysn Bubble juga dapat menyimpan foto dan video tersebut di gawai pengguna dengan cara diunduh.



Gambar 2. 7 Media Storage Bubble

(Sumber: Dearu.com)

#### ***E. Anniversary Notification***

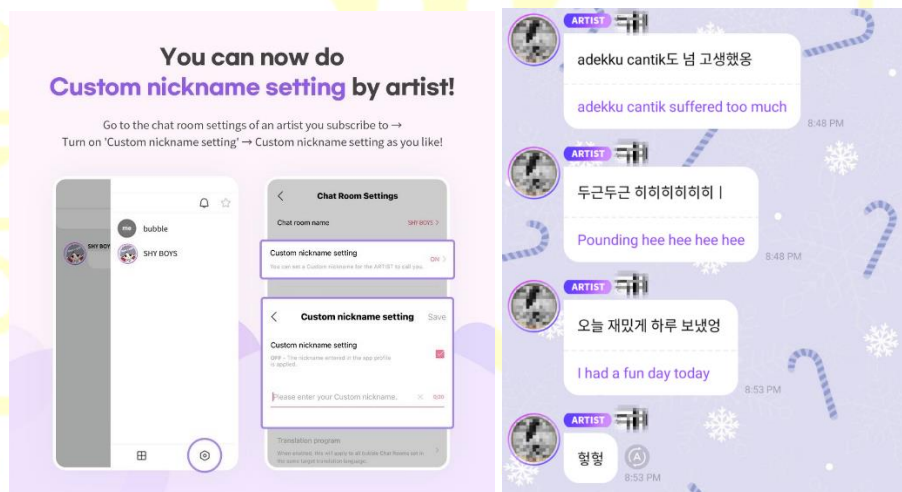
Setiap pengguna Lysn Bubble akan mendapatkan *anniversary notification* atau pemberitahuan hari jadi. Tanggal hari jadi dimulai dari tanggal pembelian tiket Bubble pertama kali dan pengguna akan langsung mendapatkan pemberitahuan hari jadi yang pertama setelah berhasil membeli tiket Bubble. Pengguna juga dapat melihat durasi berlangganan di dalam *chat rooms*. Pemberitahuan hari jadi akan muncul di setiap hari ke-1, ke-10, ke-50, ke-100, ke-150, ke-200, ke-300, ke-365, ke-400, ke-500, dan seterusnya. Setiap *anniversary* akan diikuti dengan penambahan jumlah karakter untuk membalas pesan bagi pengguna.



Gambar 2. 8 Anniversary Notification Bubble  
(Sumber: Dearu.com)

### F. Custom Nickname Setting

Fitur ini menjadi salah satu fitur favorit bagi pengguna Lysn Bubble, yang mana pengguna dapat mengubah *nickname* mereka. *Nickname* yang sudah dibuat ini akan muncul secara otomatis ketika artis mengirimkan pesan berupa sapaan. Tampilan pesan yang muncul adalah seakan-akan artis menyapa masing-masing pengguna sesuai dengan *nickname* yang sudah dibuat.

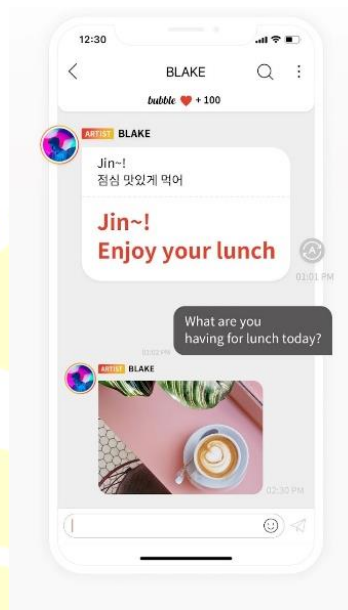


Gambar 2. 9 Custom Nickname Setting  
(Sumber: Dearu.com)

### G. Message Translator

Hampir secara keseluruhan pesan dikirim dalam bahasa dan aksara Korea, sedangkan pengguna Lysn Bubble datang dari berbagai negara dengan bahasa yang beragam. Sebagai upaya mengurangi hambatan perbedaan bahasa dalam interaksi

idola dan penggemar, Lysn Bubble menyediakan fitur terjemah pesan. Fitur ini menyediakan terjemahan ke berbagai bahasa dan menyediakan pilihan program terjemahan seperti Google Terjemah dan Papago (khusus bahasa Korea, Jepang, Mandarin, dan Inggris). Dengan adanya fitur ini pengguna tetap bisa berinteraksi dengan idola melalui Bubble tanpa terhalang perbedaan bahasa, meskipun terkadang fitur terjemahan Bubble tidak sepenuhnya akurat.



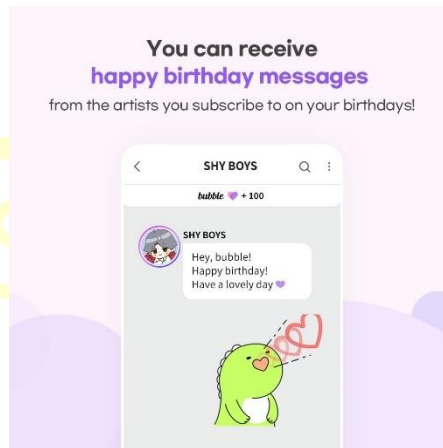
Gambar 2. 10 *Message Translator*

(Sumber: Dearu.com)

#### **H. Happy Birthday Message**

Ucapan selamat ulang tahun adalah fitur terbaru yang dikembangkan oleh Dear U Bubble. Pengguna Lysn Bubble akan mendapatkan ucapan dan pesan ulang tahun dari artis pilihannya sesuai dengan tanggal lahir pengguna. Untuk mendapatkan pesan ulang tahun dari artis, pengguna harus mengatur tanggal registrasi di bagian profil menjadi tanggal lahir pengguna. Jika pengguna menggunakan tanggal registrasi sebagai tanggal lahir, pengguna tidak akan mendapatkan pesan ulang tahun. Selain itu, pengguna juga harus menyetujui pilihan penyimpanan dan penggunaan data pribadi oleh Lysn.

Pesan ulang tahun akan dikirimkan mengikuti standar waktu daerah yang terdaftar di profil pengguna. Jika pengguna tidak mengatur daerah atau domisili di profil, pesan akan dikirim mengikuti standar waktu di Korea (KST).



Gambar 2. 11 *Happy Birthday Messages from Artist*  
(Sumber: Dearu.com)

### I. *Welcome Message*

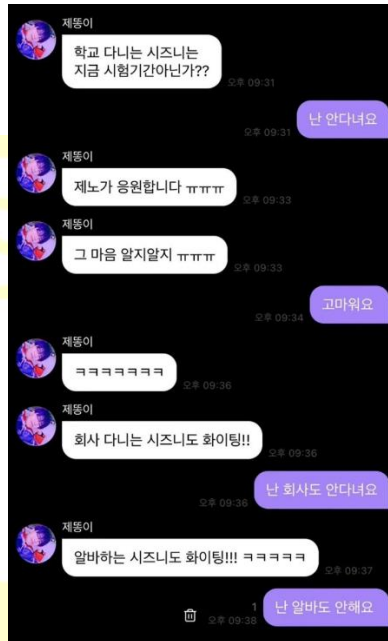
Saat pengguna berhasil melakukan langganan atau *subscription* Bubble pertama kali, pengguna akan menerima pesan selamat datang atau *welcome message*. Setiap artis dapat membuat *welcome message* masing-masing sehingga sesama artis mempunyai *welcome message* yang berbeda-beda.



Gambar 2. 12 *Welcome Message*

### J. *Read Mark atau Read Receipts*

Lysn Bubble semakin terasa seperti bertukar pesan dengan idola di aplikasi *instant messaging* dengan adanya fitur *read mark*. Fitur ini memberikan tanda pembeda antara pesan yang sudah dengan yang belum dibaca oleh artis idola. Pesan yang belum dibaca terdapat angka 1 di samping gelembung chat dan angka 1 akan hilang jika pesan sudah dibaca.

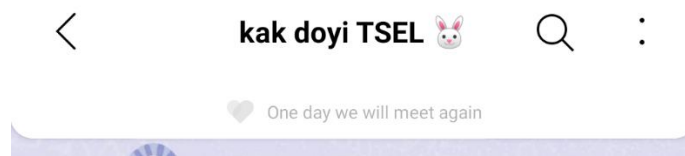


Gambar 2. 13 Read Mark

(Sumber: <https://www.pannchoa.com/2022/06/enter-talk-biggest-bubble-conversation.html>)

### K. Breakup Notification

Mirip dengan *anniversary notification*, tetapi fitur *breakup notification* menandakan bahwa pengguna Bubble sudah tidak melanjutkan untuk berlangganan Bubble artis pilihannya. Tampilan jumlah hari berlangganan yang terdapat di *chat rooms* akan otomatis berubah menjadi “One day we will meet again” dengan emoji *heartbreak*.



Gambar 2. 14 Breakup Notification

### 2.3 Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring untuk analisis teks pesan Bubble dan luring untuk wawancara dengan lima responden terpilih. Peneliti melakukan *screening* dan *reading* seluruh pesan Bubble yang akan dianalisis, kemudian mengambil dokumentasi data dengan tangkapan layar. Penjaringan responden dilakukan dengan menyebarkan poster di Instagram, Twitter, dan WhatsApp serta dibantu oleh *media partner* dan akun *fanbase*. Wawancara responden dilakukan di beberapa tempat berbeda di daerah Kota

Yogyakarta, yakni Reter Coffee, Bursa Coffee, Kopi Kesayangan, Cosan, dan Thon's Coffee.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara bergiliran menyesuaikan kesediaan waktu responden, dimulai dari tanggal 10 sampai dengan 29 November 2023. Transkrip hasil wawancara berjalan sejak tanggal 12 November sampai dengan 21 Desember 2023. Sedangkan dokumentasi dan analisis teks pesan Bubble dilakukan pada 4 Februari 2024.

## 2.4 Narasumber Penelitian

Data dan informasi penelitian ini juga diambil dari beberapa narasumber dengan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu laki-laki atau perempuan minimal berusia 17 tahun, penggemar dari artis naungan SM Entertainment, dan pernah atau aktif *subscribe* Lysn Bubble selama minimal 6 bulan. Jumlah narasumber yang terpilih sebanyak 5 orang, berikut daftar kelima narasumber:

a. JA (Perempuan, 22 tahun)

Seorang *fresh graduate* Universitas Gadjah Mada jurusan Manajemen. Narasumber merupakan penggemar dari grup EXO dan anggota favoritnya adalah Kim Jongin (Kai). Sejak tahun 2011 narasumber sudah mengetahui tentang K-Pop dan mulai tertarik untuk menggemari idola K-Pop sejak awal debut grup EXO atau sekitar tahun 2012 sampai saat ini dan cukup aktif mengikuti kegiatan komunitas penggemar K-Pop. Narasumber sudah berlangganan Lysn Bubble sejak akhir tahun 2020 dan berlangsung selama kurang lebih satu tahun. Selain EXO, narasumber juga penggemar dari Lucas eks anggota WayV dan Mark anggota NCT.

b. NS (Perempuan, 24 tahun)

Lulusan Universitas Gadjah Mada jurusan Sastra Indonesia. Narasumber adalah penggemar dari banyak artis K-Pop, salah satunya grup NCT dari SM Entertainment. Sejak tahun 2011 narasumber sudah tertarik dengan lagu-lagu bergenre K-Pop dan mulai menggemari grup Infinite. Sejak grup EXO debut di tahun 2012, narasumber semakin intens dalam menggemari artis-artis K-Pop dan cukup aktif dalam berbagai aktivitas sebagai penggemar K-Pop. Narasumber mulai berlangganan Lysn Bubble milik Renjun anggota grup NCT Dream pada bulan November tahun 2020 dan berlangsung selama 8 bulan.

c. YI (Perempuan, 21 tahun)

Seorang mahasiswi jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo yang saat ini sangat aktif mengikuti kegiatan dan *event* komunitas penggemar K-Pop seperti karaoke, *dance cover*, dan *sing cover*. Narasumber mengenal K-Pop berawal dari tayangan drama Korea saat masih duduk di bangku Sekolah Dasar. Tahun 2015 narasumber mulai menjelajahi dunia K-Pop dan mengidolakan grup EXO hingga saat ini idola favoritnya adalah Jaemin dari grup NCT Dream. Sejak tahun 2020 narasumber sudah mengenal aplikasi Lysn dan mulai berlangganan Bubble Jaemin NCT Dream sejak awal peluncuran Bubble sampai 6 bulan lamanya. Narasumber juga pernah menonton konser idolanya secara langsung.

d. ML (Perempuan, 20 tahun)

Merupakan mahasiswa aktif di Universitas Kristen Duta Wacana jurusan Manajemen yang sudah tertarik dengan K-Pop sejak tahun 2011. Idola K-Pop pertamanya adalah grup EXO dan mulai mengikuti perjalanan idolanya sejak 2014 sampai saat ini. Narasumber aktif mengelola *event-event* yang berkaitan dengan idolanya, seperti mengadakan kegiatan nonton bersama dan merayakan *anniversary* grup EXO. Mulai tahun 2020 narasumber berlangganan Bubble selama beberapa bulan dan kembali berlangganan di tahun 2023 sampai 8 bulan. Narasumber juga sudah beberapa kali menghadiri konser dan *fanmeeting* idolanya yang diselenggarakan di Jakarta pada tahun 2023.

e. VS (Perempuan, 21 tahun)

Seorang mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, aktif mengikuti *event* K-Pop seperti karaoke dan *birthday café*. Narasumber sudah mengenal K-Pop sejak tahun 2011 saat popularitas grup Super Junior sedang naik daun dan mendapatkan informasi tentang K-Pop dari sang kakak. Sebagai penggemar grup Super Junior, narasumber mulai berlangganan Bubble milik Ryeowook Super Junior sejak awal peluncuran Bubble dan berlangsung selama 6 bulan. Narasumber juga mulai tertarik dengan grup NCT dan meng-*subscribe* Bubble milik Shotaro. Saat ini narasumber lebih fokus mengikuti grup RIIZE dan pernah terpilih menjadi penonton di sebuah acara yang mengundang RIIZE sebagai salah satu bintang tamu.

## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Temuan

##### 3.1.1 Penampilan *Persona* di Aplikasi Lysn Bubble sebagai Strategi Mencapai *Illusion of Intimacy*

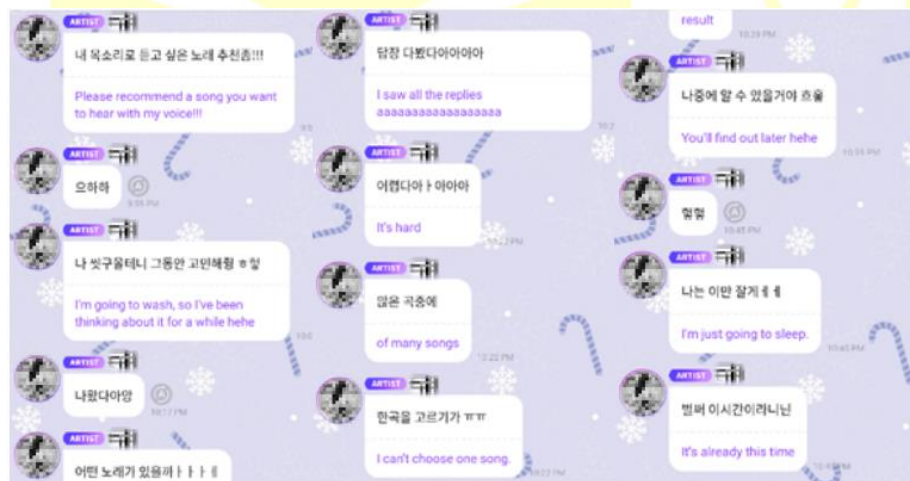
Horton & Wohl (1956) menyebutkan perasaan-perasaan seperti memahami *persona*, senang melihat atau mendengarkan *persona*, merasa seperti berteman, dan merasa kehilangan dengan ketidakhadiran *persona* merupakan beberapa indikator terjadinya interaksi parasosial. Melalui subbab ini akan dibahas lebih dalam tentang bagaimana *persona*, atau dalam kasus ini adalah artis K-Pop, menampilkan dirinya di aplikasi Lysn Bubble dengan analisis teks kualitatif. Analisis ini akan berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan artis K-Pop untuk membangun kedekatan dengan penggemarnya, yang mana kedekatan ini hanyalah sebuah ilusi. Horton & Wohl (1956) menyebutkan beberapa *principal strategies* atau strategi utama yang dilakukan *persona* untuk mencapai sebuah ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*).

##### a. Intensitas Interaksi dan Informasi

Intensitas dalam berinteraksi dan kedalaman informasi terkait idola K-Pop dapat menciptakan perasaan dekat antara penggemar dan idolanya. Intensitas interaksi cenderung bersifat kuantitatif, seperti seberapa sering dan seberapa banyak idola mengirimkan pesan kepada penggemar melalui Bubble. Sedangkan, kedalaman informasi merujuk pada sisi kualitatif konten seperti apa yang dikirimkan oleh idola kepada penggemarnya di Bubble. Poin utama dari Bubble adalah eksklusivitas konten dan pengalaman yang tidak bisa didapat di platform lain, termasuk intensitas interaksi dan informasi terkait idola.

Berinteraksi dengan mengalirkan obrolan-obrolan kecil yang dilakukan oleh penyiar radio tersebut juga diterapkan para idola di Bubble. Menjaga intensitas interaksi dan informasi dengan penggemar di Bubble juga menjadi bagian dari upaya idola untuk membangun kedekatan dengan penggemarnya. Biasanya idola memberikan informasi yang cenderung lebih mendalam terkait aktivitasnya, baik aktivitas pribadi maupun aktivitas yang bersangkutan dengan pekerjaannya sebagai artis.

Gambar di bawah menunjukkan artis D mengirimkan pesan berupa informasi bahwa dirinya tengah menyiapkan sesuatu untuk penggemarnya. Artis D juga meminta penggemar untuk merekomendasikan sebuah lagu yang mereka inginkan untuk dinyanyikan oleh artis D. Pesan-pesan seperti ini tidak sekadar memberikan informasi kepada penggemar, tetapi juga memperlihatkan idola ingin melibatkan penggemar dalam aktivitasnya. Artis D ingin meng-*cover* atau menyanyikan sebuah lagu berdasarkan keinginan para penggemarnya sehingga artis D meminta saran atau rekomendasi lagu kepada penggemar melalui Bubble. Setelah meminta rekomendasi, artis D kembali mengirimkan pesan yang menunjukkan bahwa dirinya melihat seluruh balasan pesan Bubble dan memperhatikan setiap rekomendasi yang diberikan oleh penggemarnya. Kemudian artis D meyakinkan penggemar bahwa mereka dapat melihat hasil *cover* lagu tersebut dalam beberapa waktu ke depan.

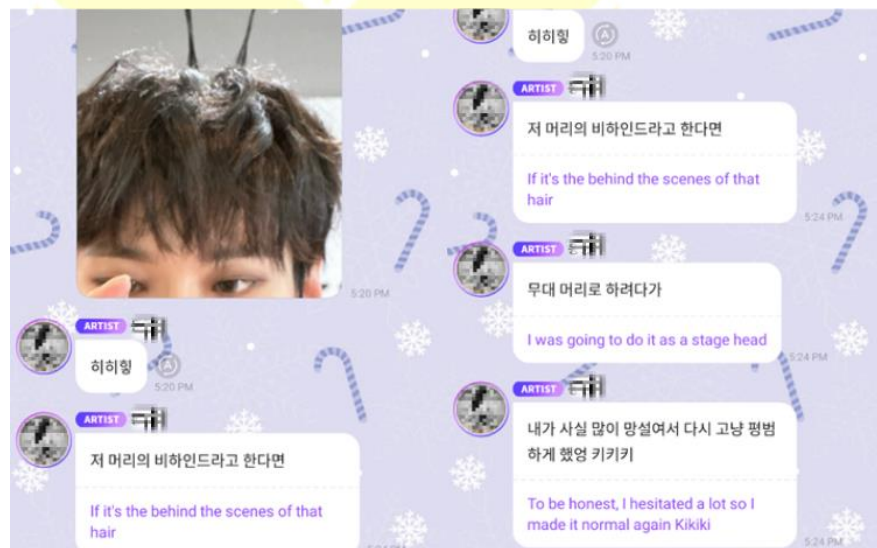


Gambar 3. 1 Pesan Bubble idola meminta rekomendasi lagu kepada penggemarnya

Melalui Bubble idola juga dapat bercerita kepada penggemarnya tentang bagaimana proses aktivitasnya dan apa saja momen di balik layar yang tidak terlihat di panggung. Pesan serupa berupaya untuk memberi informasi yang lebih intens kepada penggemar sekaligus informasi eksklusif yang aksesnya terbatas pada *subscriber* Bubble artis tersebut saja. Melalui cerita idola mengenai proses aktivitasnya di balik layar, penggemar dapat membayangkan lebih jauh tentang kehidupan seorang idola beserta proses dan momen yang terjadi di belakang panggung. Hal-hal ini meliputi proses latihan, rekaman, *rehearsal*, momen dengan rekan timnya, atau cerita unik di

balik penampilannya di panggung. Berbagi momen yang bersifat pribadi dan kontekstual seperti ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kedekatan idola dengan para penggemarnya.

Artis D turut berbagi cerita dan momen yang terjadi di balik penampilannya sebagai pembawa acara *music show* hari itu dan juga menyertakan foto dirinya. Melalui Bubble, artis D berbagi cerita di balik tampilan model rambutnya yang dibentuk menyerupai antena lebah. Hari itu artis D mempunyai jadwal aktivitas sebagai pembawa acara di sebuah program *music show* sekaligus tampil sebagai *performer* bersama timnya. Artis D bercerita bahwa sebenarnya ia ingin tampil bersama timnya dengan rambut yang dibentuk seperti antena lebah, tetapi ia merasa sangat ragu-ragu dan akhirnya memutuskan untuk mengubah model rambutnya seperti semula. Momen seperti ini tentu tidak diperlihatkan kepada publik secara umum dan informasi terkait momen tersebut hanya bisa diketahui jika idola yang bersangkutan membagikannya melalui suatu media atau platform.

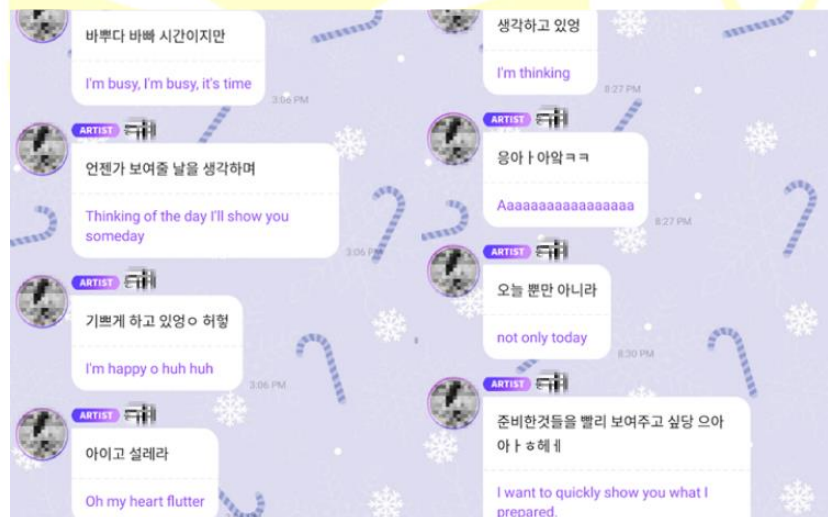


Gambar 3. 2 Idola berbagi momen pribadi dengan penggemar di Bubble

Bekerja sebagai idola K-Pop dituntut untuk dapat menciptakan karya-karya dengan komposisi yang lebih baik dari karya sebelumnya. Tidak sedikit idola yang seolah-olah menunjukkan keinginan dan ketulusan hati untuk memberikan karya terbaik kepada penggemarnya. Perilisan lagu, album grup, album tunggal, akting, dan proyek-proyek lainnya menjadi hal-hal yang paling diantisipasi oleh penggemar. Ketika idola memberikan informasi terkait

persiapan projek baru, idola juga mengajak penggemar untuk turut berantusias dan menumbuhkan ekspektasi terhadap projeknya.

Seperti pesan-pesan yang disampaikan artis D kepada penggemarnya di Bubble, artis D menyampaikan bahwa ia tengah sibuk mempersiapkan sesuatu dan menunjukkan kegembiraannya ketika memikirkan hari di mana ia dapat menunjukkan hasil dari yang sedang ia persiapkan kepada penggemarnya. Konteks pesan ini merujuk pada persiapan menuju debut resmi subunit yang beranggotakan artis D bersama dua rekan timnya. Melalui pesan ini penggemar mendapatkan informasi secara eksklusif mengenai aktivitas terkini yang sedang dilakukan artis D. Penggemar juga dapat mengetahui bagaimana kondisi dan perasaan artis D selama menjalani persiapannya. Pesan ini membangun interaksi antara idola dan penggemarnya dengan menekankan intensitas partisipasi penggemar dan eksklusivitas informasi.

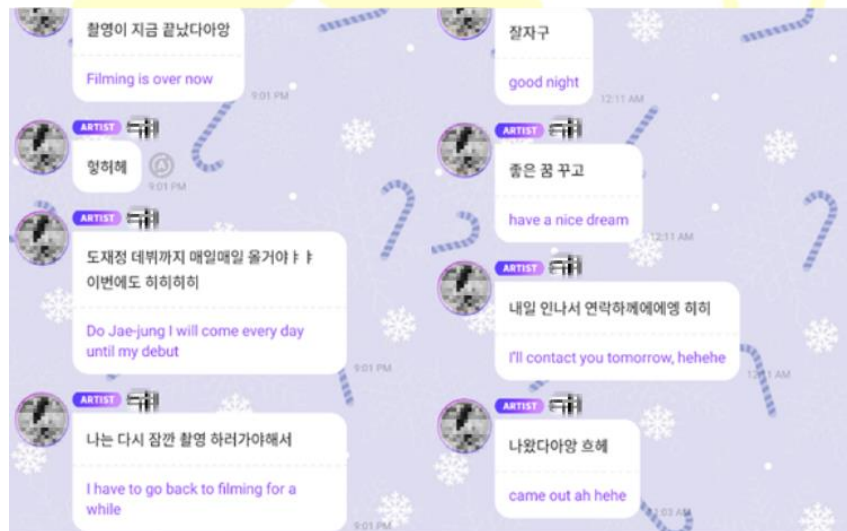


Gambar 3. 3 Idola membangun partisipasi dalam berinteraksi dengan penggemar

Selama artis D mempersiapkan projek debut subunit ia juga rutin menyampaikan informasi-informasi terkait progres persiapan projeknya kepada penggemar melalui Bubble. Terkadang informasi ini disampaikan secara *real time*, seperti pesan di bawah yaitu artis D menyatakan baru saja menyelesaikan syuting dan beberapa waktu kemudian artis D mengirim pesan bahwa ia harus kembali melakukan syuting. Artis D juga mengungkapkan ia akan mengirimkan pesan di Bubble setiap hari sampai waktu debutnya tiba. Pesan ini menggambarkan rencana kegiatan idola di masa depan dan menjadi

sebuah elemen pesan bernilai informatif yang menarik bagi penggemar karena dapat mengetahui lebih jauh tentang aktivitas idola selama persiapan debutnya.

Pada momen lain artis D juga menyatakan ia akan kembali menghubungi penggemarnya di kemudian hari melalui Bubble. Pesan-pesan serupa menunjukkan sebuah komitmen atau niat idola untuk kembali berinteraksi dengan penggemarnya. Janji atau komitmen ini menciptakan tingkat keterlibatan penggemar yang lebih tinggi seiring dengan munculnya ekspektasi penggemar kepada idolanya. Pesan dengan ungkapan seperti ini juga seolah-olah memperlihatkan dedikasi dan upaya idola untuk senantiasa menjaga kedekatan dengan para penggemarnya.



Gambar 3. 4 Upaya idola untuk menjaga intensitas interaksi dan kedekatan dengan penggemar

Ditinjau dari hasil wawancara dengan responden yang berlangganan Bubble, analisis teks di atas selaras dengan pengalaman kelima responden terkait intensitas interaksi dan informasi yang didapatkan melalui Bubble. VS mengungkapkan ada kalanya ia menerima banyak pesan dari idolanya yang sedang bercerita tentang suatu kejadian yang dialaminya dan menceritakan bagaimana kesehariannya. Melalui detail cerita keseharian yang dibagikan di Bubble, VS bisa mengetahui bagaimana kehidupan idolanya di luar aktivitas sebagai artis K-Pop dan bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai aktivitas idolanya yang mungkin tidak ditampilkan di platform manapun.

*“Kalo Leeteuk itu ya semua diomongin sih, kayak dia lagi jalan, terus naik mobil, terus mobilnya gimana itu semua dia omongin sampe spam gitu kan. Bahkan anjing peliharaannya juga diomongin. Kalo Heechul ya kalo ada kegiatan, kayak ini pas syuting Knowing Brothers tadi si aespa ngelakuin ini loh, kayak spoiler aja acaranya dia gitu sih. Dari SuJu sampe Shotaro sering banget ngirim makanan. Terus kayak TMI itu juga sering banget, kayak mereka lagi ngapain, besok kerja, di kerja lagi ngapain gitu-gitu sering banget.” (VS, 21)*

Pengalaman serupa juga dirasakan NS, yaitu idolanya sering kali mengirimkan sejumlah foto di Bubble yang tidak bisa didapatkan di platform lain. Sama halnya yang dilakukan artis D, idola NS juga terkadang mengirimkan pesan Bubble berupa informasi kegiatannya secara *real time*, seperti sedang melakukan syuting konten, telah menyelesaikan penampilan di *music show*, bahkan kegiatan yang bersifat *non-schedule* atau aktivitas pribadi.

*“Kalo foto lumayan sering ngirim. Sekali ngirim minimal bisa 2 sampe 3 (foto). Habis schedule, pas dia lagi rekaman konten pernah, habis show juga pernah, foto yang difotoin kayaknya itu kayak itu tu bukan schedule tapi dia lagi main kemana sama anak-anak terus difotoin.” (NS, 24)*

Selain itu, ada juga idola yang mengirimkan ‘pesan rahasia’ di Bubble dan hanya *subscriber* Bubble-nya yang bisa mengetahui pesan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh JA. Interaksi dengan cara seperti inilah yang juga membuat penggemar merasa seakan-akan memahami dan mengenal idolanya. Pesan ini tidak hanya bersifat eksklusif, tetapi juga menciptakan partisipasi penggemar dalam berinteraksi sehingga muncul perasaan dekat dengan idola.

*“Kalo Kai sering kirim foto sama video dan bahasa-bahasa bayi yang tidak dimengerti itu. Dan akhirnya itu jadi inside jokes, yang tau itu pasti dia EXO-L. Kayak KGGK, sweet angel bears, pasti yang tau EXO-L atau fansnya Kai. Dia pernah ngirim katanya “KGGK” di Bubble dan dia kasih tau itu singkatannya apa dan dia bilang ini rahasia kita. Jadi yang tau ya cuma orang-orang yang subscribe Bubble Kai. Terus dia di IG upload foto pake caption KGGK kan, jadinya yang pada subs Bubble tuh di komen IG Kai jadi sok superior banget. Langsung komennya mostly “Its secret” gitu.” (JA, 22)*

YI dan ML juga merasakan pengalaman seperti responden lainnya. Pesan-pesan yang dikirim oleh idolanya di Bubble tidak sebatas pada

informasi tentang kegiatan resminya sebagai seorang idola K-Pop, tetapi juga berbagi momen dan informasi mengenai hobi, keadaan, anggota keluarga, bahkan tentang hewan peliharaannya. Intensitas interaksi dan informasi yang berlangsung di Bubble juga membentuk sebuah pola pesan yang dapat diidentifikasi oleh YI dan ML. Keduanya dapat mengingat bentuk dan konten pesan yang rutin disampaikan oleh idolanya, seperti memberi kabar, bertanya kabar kepada penggemar, menyampaikan informasi terkait aktivitasnya, dan menceritakan momen kesehariannya.

*“Ya kalo Jaemin itu sih masak-masak, kalo Chenle kayaknya pernahnya ngefotoin ponakannya apa siapa gitu. Terus si Jisung kalo dia malah seringnya update itu profile Bubblesnya itu (statusnya). Kalo Jaemin ya kadang (update) cuaca gitu, terus kayak “Ini udah mau musim salju, tetep sehat, pake jaket” ya gitu-gitu. Ya kadang dia pap, kadang ngirim meme juga. Terus oh dia kan suka kartun yang kelinci itu kan, suka ngirim itu. Kalo curhat iya itu juga pernah, kalo habis show apa gitu nanti ngirim (di Bubble), kalo habis main apa habis ngapain gitu juga pernah kayak ngabarin gitu.” (YI, 21)*

*“Kalo Sehun tuh tiap update cuaca, atau kayak nanya kabar, nanya cuaca, atau ngirim fotonya Vivi. Chanyeol juga (sering ngirim foto anjing peliharaannya). Kalo Seulgi tuh seringnya ngirim foto sama video, langit biasanya mereka tuh. Kayaknya beberapa kali aku liat tuh dia ngirim video langit, foto lagi di alam gitu. SuJu tuh si Heechul dia tuh suka ngoceh tentang drama yang dia tonton gitu loh. Dia tu kayak ceritain, kayak misal ada scene yang ngeselin dia ngoceh di Bubble kayak kenapa ini gini-gini gitu.” (ML, 20)*

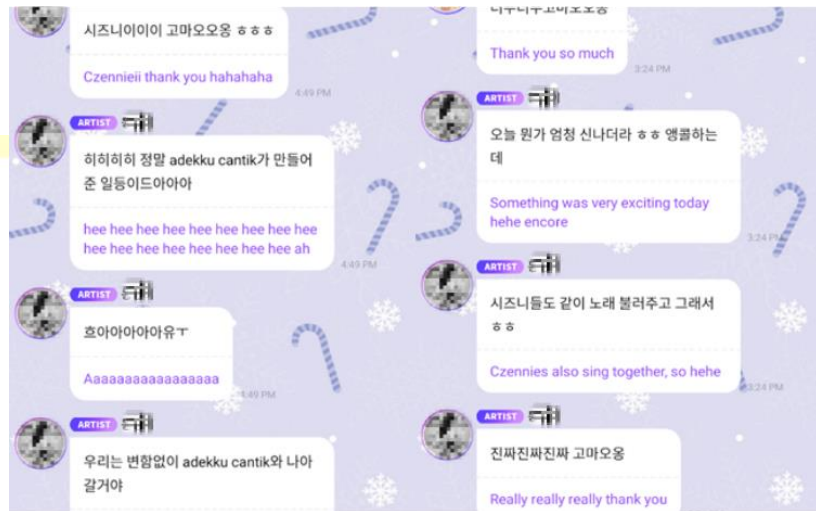
Sama halnya ketika membangun sebuah hubungan sosial dengan orang lain, semakin banyak informasi dan fakta yang kita ketahui tentang seseorang bisa menjadi sebuah indikator seberapa jauh kita mengenal orang tersebut. Intensitas interaksi dan informasi antara idola dan penggemar pun menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan kedekatan yang kuat. Pesan-pesan yang disampaikan oleh idola juga harus memperhatikan aspek partisipasi atau keterlibatan penggemar, seperti pernyataan janji dan komitmen. Memperkaya penggemar dengan informasi yang bersifat substansial dan kontekstual dapat memberikan gambaran luas kepada penggemar terhadap kehidupan profesional maupun pribadi seorang idola. Dengan demikian, muncul perasaan dekat antara penggemar dan idola seakan-akan keduanya hidup berdampingan.

#### **b. Pengaruh Emosional**

Pada konteks interaksi antara idola dan penggemar di Bubble, idola dapat membangun interaksi yang melibatkan emosional penggemar dengan menyampaikan pesan-pesan melalui Bubble sehingga terbentuk ikatan yang lebih dekat secara emosional. Konten pesan yang disampaikan sebisa mungkin dapat menggugah perasaan penggemar, seperti kegembiraan, kesedihan, perasaan haru, bangga, dan lain sebagainya. Poin ini juga melibatkan aspek bahasa yang digunakan idola, tingkat partisipasi atau keterlibatan penggemar dalam pesan yang disampaikan, dan pesan-pesan yang bersifat kontekstual.

Salah satu pesan yang kerap disampaikan idola di Bubble adalah ungkapan syukur dan terima kasih kepada penggemar. Seperti pesan Bubble artis D di bawah, beberapa kali artis D mengungkapkan terima kasih untuk para penggemarnya disertai dengan penggunaan bahasa yang menunjukkan rasa bahagia. Artis D mengirimkan pesan terima kasih setelah meraih posisi pertama di *music show* dan juga mengungkapkan kebahagiaannya pada hari itu karena para penggemar yang hadir di *music show* ikut bernyanyi bersama di sesi *encore* atau penampilan penutup.

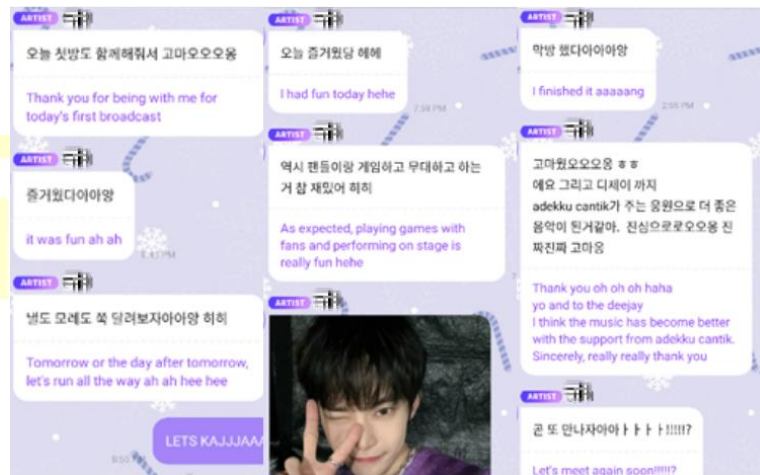
Pesan dengan ungkapan ini tidak sekadar pemberian apresiasi atas dukungan penggemar untuk idolanya, tetapi idola juga menunjukkan bahwa penggemar menduduki peran penting dalam perjalanan karir idolanya. Pada konteks *music show*, pemenang atau peraih posisi pertama ditentukan dari angka *streaming*, pembelian album, dan *voting* yang dilakukan penggemar. Tingkat kesuksesan sebuah grup atau seorang idola K-Pop juga dilihat dari berapa banyak penghargaan musik yang telah mereka capai, yang juga membutuhkan upaya dari penggemar. Oleh karena itu, idola selalu mengungkapkan terima kasih kepada para penggemarnya ketika mereka berhasil meraih sebuah pencapaian.



Gambar 3. 5 Idola mengungkapkan terima kasih kepada penggemar

Ungkapan apresiasi atau terima kasih merupakan salah satu pesan yang menyuarakan emosi secara implisit. Pesan tersebut mencerminkan bahwa idola menghargai keberadaan penggemar dan mengakui peran penting penggemar bagi dirinya. Gambar di bawah merupakan salah satu contoh pesan yang menunjukkan apresiasi terhadap kehadiran penggemar. Artis D mengirimkan pesan ungkapan terima kasih kepada penggemar yang telah kebersamai dirinya pada siaran pertama hari itu.

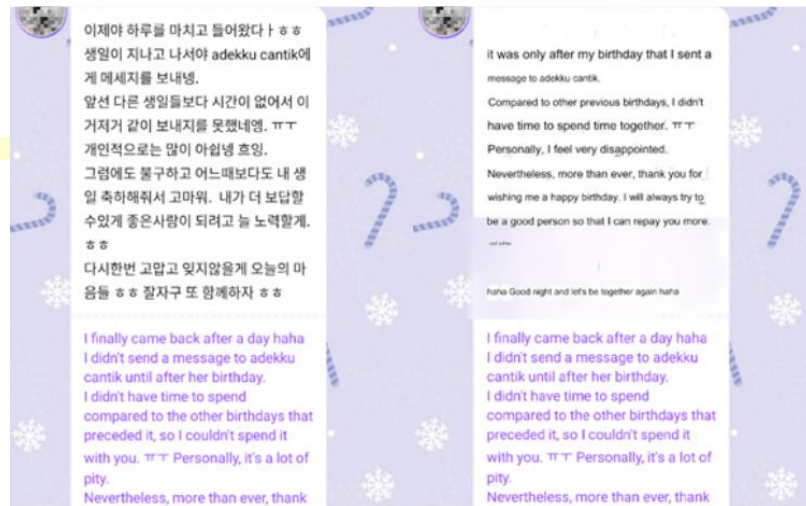
Kemudian, artis D juga mengungkapkan sebuah sentimen atau perasaan kepada penggemar. Artis D menyatakan bahwa ia merasa siaran pertamanya hari itu menyenangkan. Pada momen lain, artis D juga menyatakan ia merasa bahagia, sesuai dugaannya, ketika bermain *games* dengan penggemar dan tampil di atas panggung. Pesan ini mencerminkan adanya kesamaan emosi yang dirasakan idola dan penggemar ketika berada di momen tersebut, yaitu bahagia. Meskipun pesan-pesan ini mempunyai elemen emosional secara implisit, ungkapan kebahagiaan idola dapat membentuk sentimen positif kepada penggemar sehingga keterlibatan emosional antara idola dan penggemar dapat semakin kuat.



Gambar 3. 6 Idola menghargai kehadiran penggemar

Ungkapan terima kasih juga disampaikan ketika idola berada di momen-momen spesial. Seperti halnya artis D mengucapkan terima kasih atas seluruh ucapan, doa, dan harapan yang disampaikan penggemar untuk artis D di hari ulang tahunnya. Pesan yang disampaikan juga menyorot pada sentimen tertentu, yaitu yang pertama artis D mengungkapkan perasaan kecewa terhadap dirinya karena di momen ulang tahun kali ini tidak bisa menghabiskan waktu bersama penggemarnya seperti ulang tahun sebelumnya. Biasanya, idola yang berulang tahun melakukan siaran langsung di Instagram sebagai bentuk perayaan bersama para penggemar. Pesan ini menunjukkan bahwa situasi yang membuat artis D tidak dapat menghabiskan waktunya untuk merayakan ulang tahun bersama penggemar membuatnya kecewa.

Meski demikian, artis D juga memperlihatkan rasa terima kasihnya kepada penggemar yang sudah merayakan ulang tahunnya melalui ucapan dan doa. Tak hanya itu, artis D juga menyatakan niat untuk selalu berusaha menjadi sosok yang baik sehingga dapat ‘membalas budi’ kepada para penggemarnya. Pesan ini seakan-akan menunjukkan adanya interaksi dan ikatan yang bersifat resiprokal, yang mana penggemar memberikan ucapan serta doa untuk idola dan idola berupaya untuk dapat membalas pemberian penggemar. Ungkapan yang menggambarkan perasaan kecewa sekaligus bahagia ini merupakan salah satu bentuk pesan yang bertujuan membangkitkan perasaan penggemar.

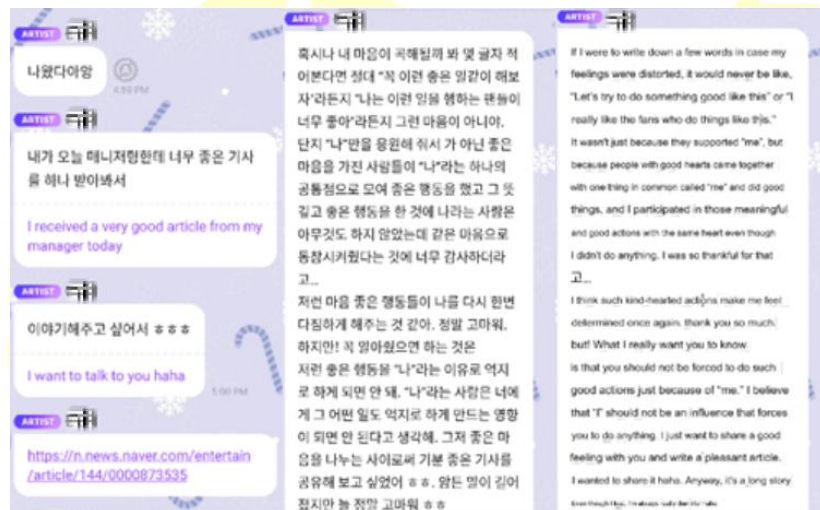


Gambar 3. 7 Idola mengungkapkan emosinya melalui pesan Bubble

Contoh lainnya adalah ketika memperingati 7 tahun sejak artis D pertama kali resmi debut sebagai idola K-Pop, para penggemar merayakannya dengan menginisiasi aksi sosial berupa penanaman ratusan pohon bersama Seoul Environment Federation dan memberi nama lahan tersebut dengan nama artis D sebagai bentuk dedikasi penggemar (Sports Kyunghyang, 2023). Melalui Bubble, artis D memberitahu penggemarnya bahwa ia telah menerima artikel tentang aksi sosial tersebut dari manajernya dan mengirimkan tautan artikel tersebut. Selanjutnya ia mengungkapkan apresiasi sekaligus perasaannya ketika melihat aksi sosial yang dilakukan penggemarnya untuk merayakan 7 tahun debutnya.

Melalui pesan panjangnya artis D menegaskan jika ia mengatakan bahwa ia sangat menyukai penggemar yang melakukan hal-hal baik, ini bukan hanya karena mereka adalah penggemarnya atau mendukungnya. Akan tetapi, artis D memandang mereka sebagai orang-orang berhati baik berkumpul dengan satu kesamaan, yaitu penggemar artis D, dan melakukan hal-hal baik. Melalui aksi sosial yang dilakukan penggemar, secara otomatis artis D ikut terlibat meskipun ia tidak melakukan apapun dan artis D mengungkapkan rasa syukurnya atas hal itu. Melihat tindakan baik yang dilakukan penggemarnya membuat artis D merasa bertekad dan sangat berterima kasih. Artis D juga menegaskan kepada penggemarnya untuk tidak memaksa melakukan hal-hal baik hanya karena dirinya, artis D merasa tidak seharusnya pengaruh dirinya memaksa para penggemar untuk melakukan sesuatu.

Pesan tersebut secara gamblang menunjukkan apresiasi tinggi idola kepada penggemarnya. Idola merasa sangat bersyukur dapat berpartisipasi dalam sebuah tindakan baik yang diinisiasi oleh penggemarnya. Meski demikian, idola juga mencerminkan sikap rendah hati kepada penggemar dengan penegasan bahwa tindakan baik yang dilakukan tidak semata-mata karena idola. Pesan ini mencerminkan ketulusan seorang idola dalam mengapresiasi kehadiran dan tindakan penggemarnya dan penggemar juga akan merasa upayanya diakui oleh idolanya sehingga tercipta ikatan emosional yang semakin kuat antara keduanya.



Gambar 3. 8 Idola mengungkapkan apresiasi kepada penggemar

Setelah mendapatkan cerita pengalaman dari kelima responden yang merupakan *subscriber* Bubble, dapat dilihat bahwa cara idola berinteraksi dengan penggemarnya beserta intensitas dan kekayaan informasi yang diterima 'langsung' dari idola memberikan kesan seperti para penggemar sudah sangat mengenal idolanya. Hal ini terlihat dari gaya dan ekspresi responden ketika menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang idolanya kepada peneliti. Melalui wawancara, peneliti menggali pengalaman responden lebih dalam terkait ikatan emosional yang dibangun oleh idola mereka melalui pesan-pesan di Bubble.

Kelima responden menjelaskan bahwa setiap idola mempunyai gaya interaksi yang berbeda-beda. Setiap pesan yang dikirimkan mempunyai konten dengan ciri khas masing-masing, begitu pula dengan cara idola menyampaikan pesan yang mengandung aspek emosional. Contohnya YI, *subscriber* Bubble Jaemin anggota grup NCT Dream, merasa sangat terkesan

ketika menerima pesan panjang yang dikirim idolanya sebagai ucapan *anniversary* NCTzen (nama *fandom* grup NCT). Menurut YI, idolanya selalu mengupayakan untuk mengirimkan pesan dengan konten yang menunjukkan sifat peduli kepada penggemarnya, seperti mengingatkan penggemar untuk selalu menjaga kesehatan terutama pada cuaca-cuaca tertentu.

*“Kalo Jaemin sih pasti kayak selalu apa ya, kayak sayang banget gitu sama Sijeuni. Kalo Sijeuni ulang taun dikasih surat yang sweet banget. Terus juga kayaknya kemaren apa tadi pagi gitu katanya dia update, udah mau salju tolong tetap jaga kesehatan gitu. Kayak yang paling berkesan ya surat cinta itu, terus sama yang dia selalu kasih tips-tips masak, video-video gitu kayak effort banget dia gitu.” (YI, 21)*

JA pernah benar-benar merasakan emosi bahagia dan terharu ketika idolanya, Kai anggota grup EXO, berhasil meraih skor tertinggi di *music show* untuk pertama kalinya. Berdasarkan cerita JA, idolanya sudah merilis dua album tunggal tetapi belum pernah meraih posisi pertama di *music show*. Ketika idolanya merilis album tunggal yang ketiga, JA dan para penggemar lainnya berusaha keras untuk memberikan ‘hadiah’ kepada idolanya berupa *first win* di *music show* karena album ini akan menjadi album terakhir yang dirilis sebelum idolanya melaksanakan wajib militer. Pada akhirnya album ketiga ini idolanya beberapa kali mendapatkan *first win* dan popularitas lagunya cukup tinggi. Kai EXO juga menghargai dukungan penggemar melalui pesan Bubble dan ini membuat JA serta penggemar lainnya merasa bangga, bahagia, dan terharu.

*“Jadi Kai waktu itu udah solo 2 kali tapi ga pernah dapet first win, tapi pas solo terakhir fansnya coba gerakin biar dia bisa menang. Jadi kayak kita mau ngasih kado sebelum Kai wamil. Terus beneran tuh di solo kemarin yang Rover itu rame banget, dia juga dapet banyak first win. Dia bahkan sampe bilang di Bubble kayak “Aku nggak nyangka bisa dapet ini, terima kasih banget buat kalian”. Kita di grup fans Kai bener-bener nangis, kayak akhirnya kesampean.” (JA, 22)*

Pesan Bubble yang mengandung konten cerita harian, obrolan santai, dan curahan masalah atau komplain dari idola nyatanya juga menjadi salah satu aspek yang berpengaruh pada emosional atau perasaan penggemar terhadap idola. Hal ini dialami ML, *subscriber* Bubble grup EXO, ketika Baekhyun EXO mencurahkan kritiknya setelah *perform* di *Allo Bank*

*Hangout Jakarta* pada bulan November 2023 silam. Kritik yang disampaikan Baekhyun EXO di Bubble juga dirasakan oleh para penggemar, termasuk ML, yang hadir di acara tersebut sehingga ML merasa bahwa idolanya juga merasakan hal yang sama dengan para penggemarnya.

*“Waktu mereka cerita sih, Kayak merasa mereka tuh dekat gitu sampe mereka bisa cerita ke kita. Ya kayak cerita yang waktu Baekhyun kalo nggak salah waktu itu tuh, dia cerita yang kemaren Allo Bank. Dia kayak cerita sound-nya tuh sedikit jelek, ear monitor-nya dia tuh jelek, gitu-gitu. Dia cerita gitu ke kita dan kita juga ngerasain hal yang sama kan karena kita juga yang denger tuh emang jelek banget suaranya sih.” (ML, 20)*

Ketika idola mencurahkan emosi dan perasaannya melalui pesan di Bubble, penggemar pun turut simpatik dengan idolanya. Seperti VS ketika idolanya, Ryeowook anggota grup Super Junior, diterpa rumor dan respons buruk terkait hubungan romantis dengan kekasihnya, ia berusaha untuk mendukung idolanya melalui Bubble. Momen ini menjadi sebuah kesan yang menyedihkan bagi VS sebagai penggemar Ryeowook karena pasca kejadian tersebut Ryeowook menonaktifkan layanan Bubble-nya untuk sementara waktu sehingga kehilangan akses untuk berinteraksi dengan Ryeowook.

*“Dulu kayaknya waktu Ryeowook sempet dating kan, ada pengumuman dating. Dia sempet suspend Bubble-nya, dia sendiri yang minta karna mungkin fans yang Korea ngirim kata-kata kasar ya jadi dia minta suspend. Sebelum suspend itu dia sempet ngirim kata-kata kayak dari hati yang terdalam, terus dia suspend 3 bulan kayaknya apa setaun ya baru balik, lama kok itu. ... Panjang banget itu pokoknya suratnya. Kan nggak ada akses lain jadi dia nulis itu di Bubble doang.” (VS, 21)*

Sementara NS, idolanya, Renjun anggota NCT Dream, jarang mengirimkan pesan yang secara eksplisit mengungkapkan emosinya dan membuat penggemar turut merasakannya. Biasanya, idola NS hanya sekadar menyatakan bagaimana perasaannya ketika melakukan suatu kegiatan. Idolanya juga sesekali mengirimkan pesan berupa ucapan terima kasih untuk penggemar ketika berhasil meraih suatu penghargaan. NS juga membandingkan pesan yang dikirim oleh Renjun tidak sepanjang pesan yang dikirim Jaemin. Hal ini menunjukkan bahwa setiap idola mempunyai karakteristik pesan yang berbeda-beda.

*“Beberapa kali itu dia bilang kayak “Hari ini aku seneng nih abis schedule ini” “Hari ini aku seneng nih soalnya aku bisa makan ini” gitu. ... Kalo pas awards, ya dia ngirim berapa paragraf, satu deng nggak sepanjang Nana, tetep masih panjang Nana. Iya kayak biasa (bilang terima kasih) kayak Renjun biasa.” (NS, 24)*

Banyak sekali ragam konten pesan Bubble yang dapat melibatkan emosional penggemar terhadap idolanya. Mulai dari cerita keseharian idola, bentuk ekspresi perasaan idola kepada penggemar, cara idola membangun koneksi emosional dengan penggemarnya, serta cara idola menghargai penggemarnya. Pesan yang memberi pengaruh emosional dapat membuat penggemar merasakan emosi tertentu, seperti terharu, simpatik, sedih, senang, dan emosi lainnya sehingga penggemar merasa mempunyai koneksi emosional yang lebih dalam dengan idolanya. Upaya idola menyampaikan pesan-pesan seperti ini bertujuan untuk menciptakan partisipasi interaksi penggemar yang lebih tinggi sehingga dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas penggemar.

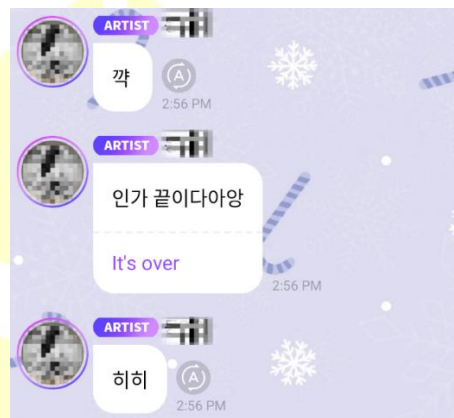
### **c. Personalisasi**

Upaya *persona* yang paling khas dalam mencapai ilusi kedekatan dengan penggemar adalah ketika *persona* mencoba untuk menirukan gestur, gaya percakapan, dan suasana seakan-akan sedang bertatap muka dengan santai (Horton & Wohl, 1956). Hal ini menunjukkan bahwa *persona* berupaya untuk menciptakan gaya interaksi yang lebih akrab dengan audiens. Pada kasus interaksi parasosial di Bubble, penggemar akan mendapatkan kesan bahwa setiap interaksi yang terjadi di Bubble semakin memperkaya momentum spesial bagi penggemar dengan idolanya.

Salah satu hal yang juga dilakukan oleh idola K-Pop untuk bisa merasa lebih dekat dengan penggemarnya adalah menciptakan suasana interaksi informal di Bubble dengan percakapan yang santai dan akrab. Gaya percakapan ini dapat dilihat dari bagaimana bahasa dan tulisan yang digunakan idola ketika menyampaikan pesan kepada penggemar di Bubble. Setiap idola tentu mempunyai karakteristik interaksi yang berbeda-beda, namun biasanya mereka menggunakan bahasa dan penulisan informal dalam ketika menyampaikan pesan.

Sebagai contoh, artis D selalu menuliskan pesan di Bubble dengan gaya penulisan *aegyo*, yang dalam bahasa Korea artinya berbicara atau

bertingkah menggemaskan. Penulisan dengan gaya *aegyo* biasanya ditulis dengan memanjangkan atau menambahkan huruf ○ (ng) di akhir kalimat yang berakhiran vokal. Seperti gambar di bawah, artis D mengirimkan pesan “인가 끝이다아앙”, jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan gaya bahasa dan penulisan yang sama adalah “Sudah selesaaaaii”. Gaya penulisan seperti ini cenderung digunakan saat berinteraksi dengan orang yang sudah dikenal akrab.



Gambar 3. 9 Idola menggunakan bahasa dan penulisan *aegyo* di Bubble

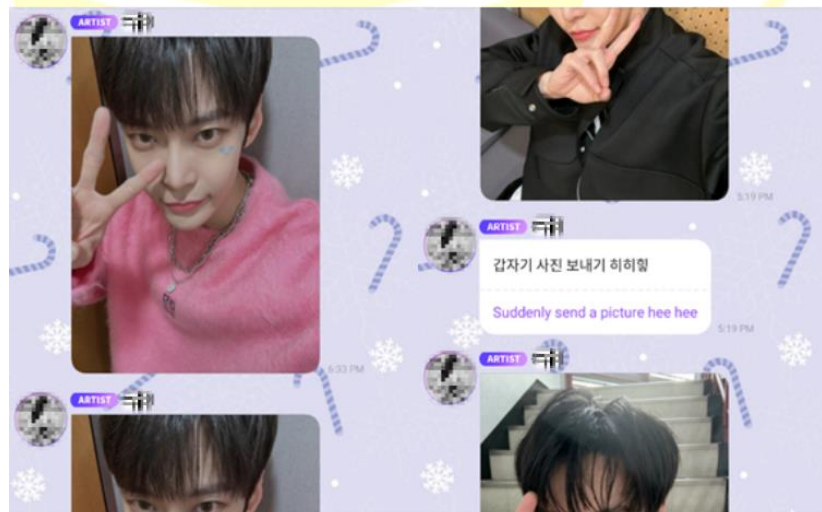
Artis D juga sering kali menggunakan penulisan yang mengekspresikan tertawa, seperti “ㅎㅎㅎ” (Hahaha), “흐흐흐” (Hehehe), “ㅋㅋㅋ” (Kikiki), dan semacamnya. Hal ini menggambarkan suasana percakapan yang santai, nyaman, dan akrab dengan penggemarnya, sebagaimana sedang berinteraksi dengan orang terdekat.



Gambar 3. 10 Idola menggunakan bahasa dan penulisan informal di Bubble

Selain dari aspek penggunaan gaya bahasa dan penulisan, konten pesan yang disampaikan idola di Bubble juga berperan dalam menciptakan interaksi dan suasana akrab dengan penggemar. Artis D sering kali mengirimkan swafoto dirinya kepada penggemar dengan gaya informal. Terkadang, foto-foto yang dikirimkan juga menceritakan kepada penggemar tentang aktivitas yang sedang dilakukan idola saat itu. Selaras dengan pernyataan Steve Allen dalam Horton dan Wohl (1956) tentang tidak ada yang tahu apa yang akan terjadi dalam pertunjukannya, artis D juga berupaya menciptakan momen-momen spontan dan tidak terduga kepada penggemar dengan mengirimkan foto-fotonya.

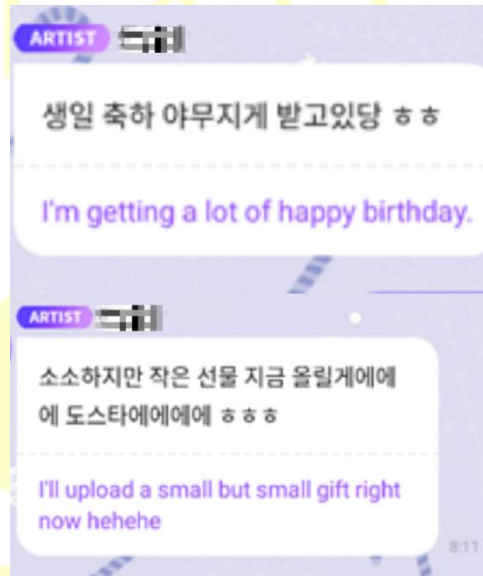
Berdasarkan hasil wawancara dengan responden juga menunjukkan bahwa sebagian responden memilih konten berupa foto sebagai konten favorit mereka di Bubble, terutama ketika idolanya mengirim foto dengan wajah polos tanpa *make up* (*bareface*). Selain foto, konten-konten seperti pesan suara (*voice note*) dan video juga mendukung terciptanya interaksi akrab dan tercapainya ilusi kedekatan dengan penggemar di Bubble.



Gambar 3. 11 Idola mengirimkan swafoto di Bubble

Berbicara tentang upaya idola dalam menciptakan momen-momen tidak terduga, artis D seringkali memberikan *spoiler* atau bocoran dan kejutan kepada penggemarnya di Bubble. Sebagai contoh, ketika artis D sedang berulang tahun, ia memberitahu penggemarnya di Bubble bahwa ia sudah mempersiapkan hadiah untuk merayakan hari ulang tahunnya sekaligus sebagai bentuk terima kasih kepada penggemarnya yang turut merayakan ulang tahunnya. Hadiah yang dimaksud artis D adalah rekaman video artis D

menyanyikan sebuah lagu. Meskipun pada akhirnya video tersebut diunggah di Instagram, yang dapat dilihat oleh publik tanpa terkecuali, penggemar di Bubble sudah mendapatkan bocoran lebih awal dari artis D. Hal ini menjadi salah satu momen spesial dan diciptakan secara spontan oleh idola di Bubble.



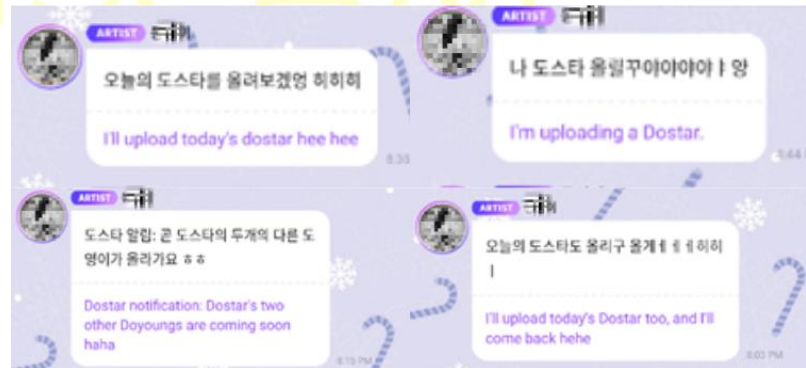
Gambar 3. 12 Idola menciptakan momen tidak terduga dengan penggemar

Interaksi-interaksi yang ringan dan santai memang terlihat sederhana, tetapi interaksi ini juga memainkan peran yang cukup krusial dalam membangun kedekatan antara idola dan penggemar. Sebuah pesan sesederhana menyampaikan kabar atau informasi ringan kepada penggemar dapat membuat penggemar merasa dekat dan lebih mengenal idolanya. Informasi tersebut memberikan kesan akrab bagi penggemar karena mereka mengetahui informasi terbaru mengenai aktivitas yang dilakukan idolanya.

Hampir setiap kali artis D mengunggah foto melalui akun Instagram-nya, ia selalu memberikan kabar atau informasi terlebih dahulu kepada para penggemarnya melalui Bubble. Pesan yang dikirim artis D kurang lebih hanya sebatas pemberitahuan bahwa ia akan mengunggah foto di akun Instagram miliknya. Setelah artis D mengunggah foto, biasanya ia akan kembali ke Bubble untuk memberitahu kepada penggemarnya bahwa ia sudah mengunggah foto di akun Instagram-nya.

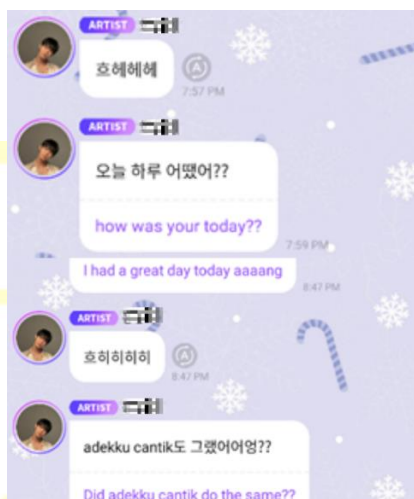
Interaksi seperti yang diterapkan artis D tidak sekadar mengadopsi gaya komunikasi dan interaksi kasual, tetapi juga menyorot pada eksklusivitas konten sehingga ikatan antara penggemar dan idola semakin

terasa nyata. Penggemar yang berlangganan Bubble menjadi orang pertama yang mendapatkan informasi terkini tentang idolanya, bahkan informasi tersebut disampaikan langsung oleh idolanya sendiri. Adanya kesan eksklusif dan spesial yang tercipta dari interaksi tersebut semakin menguatkan kedekatan antara idola dan penggemar.



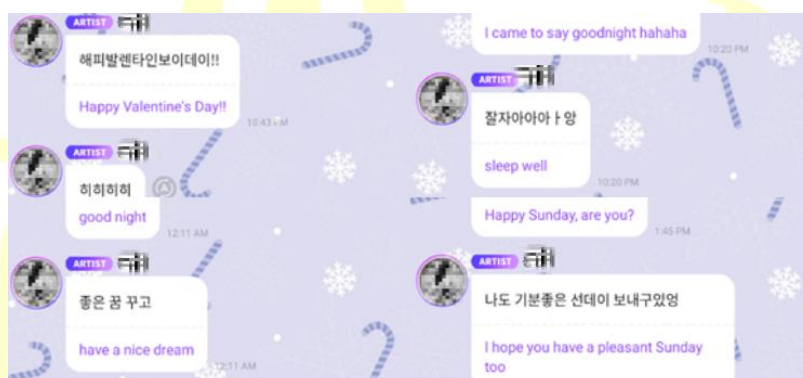
Gambar 3. 13 Idola menyampaikan informasi sederhana secara santai

Idola tidak berhenti pada menyampaikan pesan yang berisi kabar dan informasi tentang dirinya saja. Mereka kerap bertanya soal kabar kepada penggemar melalui Bubble layaknya interaksi antara dua orang yang sudah saling mengenal. Pesan berupa menanyakan kabar kepada penggemar menjadi salah satu pesan yang rutin dikirim idola melalui Bubble. Pesan berupa kalimat tanya seperti ini seakan-akan menunjukkan bahwa idola peduli dan ingin melibatkan penggemar dalam percakapan untuk berbagi momen sehari-hari. Pertanyaan tentang kabar juga merupakan salah satu cara paling sederhana untuk memulai sebuah percakapan sehingga interaksi akan terus berkembang dan terkesan lebih akrab. Gaya interaksi yang kasual ini dapat mendukung idola dalam membangun ikatan yang lebih dekat dengan para penggemarnya di Bubble.



Gambar 3. 14 Idola menanyakan kabar penggemar

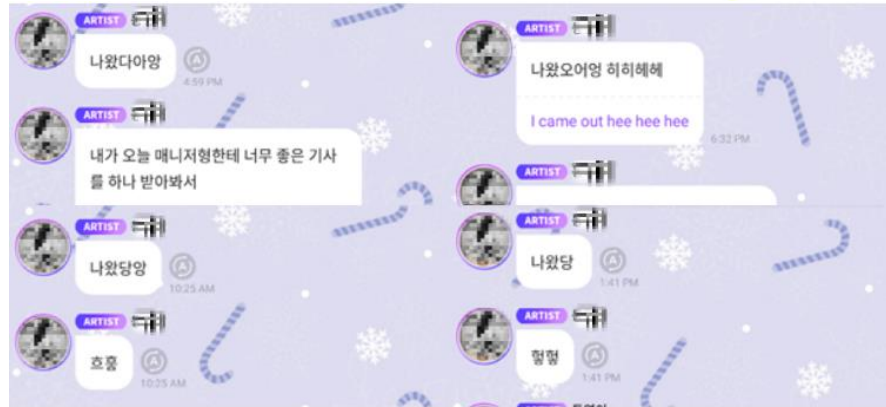
Bentuk upaya idola dalam membangun kedekatan dengan penggemarnya juga dapat berupa *greetings* atau ucapan sederhana, seperti mengucapkan “Selamat pagi”, “Selamat malam”, atau ucapan-ucapan dengan tujuan merayakan sebuah hari penting. Seperti yang terlihat pada gambar, artis D juga mengirimkan ucapan perayaan Hari Kasih Sayang atau *Valentine* kepada penggemarnya melalui Bubble. Pesan berupa ucapan tersebut disampaikan untuk menciptakan atmosfer atau suasana akrab antara idola dan penggemar sehingga dapat memberikan kesan kepada penggemar bahwa mereka mempunyai hubungan yang bersifat santai dan akrab dengan idolanya, sebagaimana hubungan dengan teman-teman di kehidupan sosial. Selain itu, pesan-pesan berupa ucapan yang menunjukkan kepedulian dan harapan positif dapat membuat suasana interaksi antara idola dan penggemar terasa hangat dan bersahabat.



Gambar 3. 15 Idola mengirimkan ucapan sederhana dan harapan positif

Artis D juga mempunyai karakteristik atau identitas pesan yang menandakan sebagai ciri khasnya dalam berinteraksi di Bubble. Setiap kali

artis D mengirimkan pesan atau membuka percakapan di Bubble, artis D selalu mengawali dengan pesan “Aku datang”. Hal ini selalu dilakukan artis D secara konsisten sehingga membentuk *signature action* pada interaksi artis D dengan penggemar di Bubble. Meskipun pesan serupa tidak secara khusus merujuk pada personalisasi, tindakan ini menciptakan ciri khas dan keunikan dalam berinteraksi yang dapat membantu idola dalam membangun citra *personal* di kalangan penggemar.



Gambar 3. 16 Idola mempunyai keunikan dalam berkomunikasi di Bubble

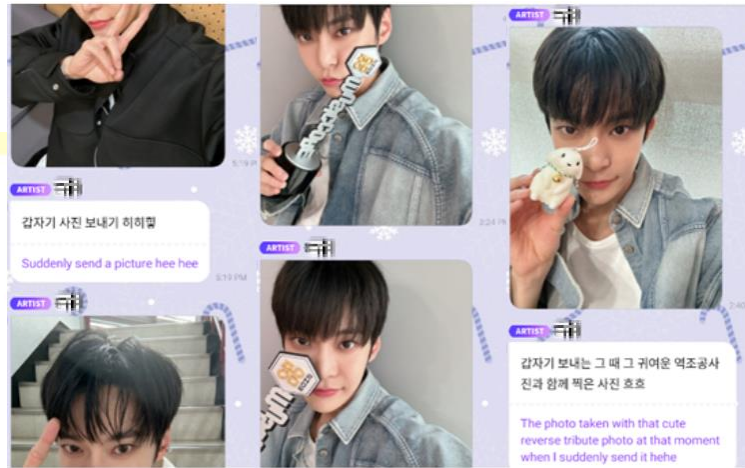
Gaya interaksi dan suasana kasual menyorot pada cara idola berkomunikasi dengan penggemar yang lebih menekankan pada unsur keakraban, keramahan, serta keterlibatan. Konten-konten pesan yang telah disebutkan dan dijabarkan di atas merupakan beberapa upaya yang dilakukan idola untuk menciptakan interaksi akrab, hubungan yang positif, serta memberikan kenyamanan dalam berinteraksi dengan penggemar. Melalui upaya-upaya tersebut, idola dapat mencapai sebuah kedekatan dengan para penggemarnya.

Berdasarkan pengalaman yang diceritakan oleh kelima responden melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa gaya interaksi setiap *persona* atau idola akan membawa penggemar pada suasana tertentu. Ketika idola mengirimkan pesan di Bubble dengan bahasa informal, menanyakan kabar, mengirimkan swafoto dan pesan suara, penggemar dapat merasakan suasana santai dan akrab layaknya berinteraksi dengan teman sendiri. Dengan cara tersebut, idola berhasil menciptakan sebuah ilusi berupa perasaan dekat dengan penggemarnya.

#### d. *Technical Device*

Satu hal terakhir yang akan dibahas dalam analisis ini adalah tentang bagaimana perangkat teknis (*technical device*) dapat mendukung tercapainya kedekatan ilusi antara idola dan penggemar. Layanan Bubble menjadi salah satu media bagi mayoritas idola K-Pop untuk membagikan momen sehari-hari mereka kepada penggemar. Berdasarkan penilaian pribadi peneliti, ada beberapa bagian dari kehidupan idola yang tidak ditunjukkan di luar platform Bubble. Hal ini menjadi salah satu pembeda Bubble dengan platform media lainnya yang menarik perhatian para penggemar. Tidak sedikit karakter idola di Bubble yang bisa membuat penggemar merasa tidak ada batasan atau *gap* antara dirinya dengan idola. Meskipun sebatas mengirimkan pesan, baik berupa teks, audio, visual, maupun audiovisual, penggemar bisa ‘melihat’ karakter bahkan interaksi idola yang bersifat lebih *personal*.

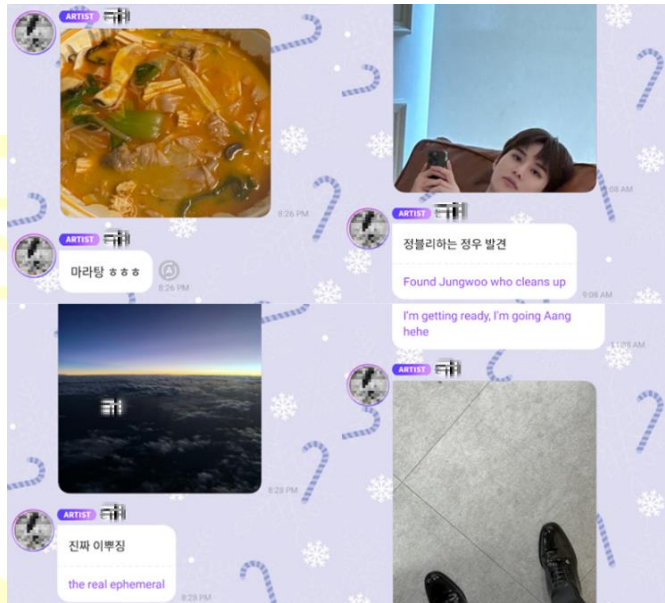
Bubble memfasilitasi pengiriman pesan, atau pihak idola, dengan fitur pesan dalam bentuk visual, audio, dan audiovisual. Idola dapat membagikan momen-momen kesehariannya dengan tambahan dimensi selain teks untuk melengkapi pesan yang disampaikan. Salah satu yang kerap dikirim oleh idola adalah foto, baik foto yang menggambarkan suasana dan aktivitas idola maupun swafoto idola. Pesan berupa foto memang tidak secara langsung melibatkan aspek perangkat teknis, tetapi pada foto-foto tertentu dapat menciptakan kedekatan ilusi dengan penggemar. Misalnya foto idola berupa swafoto (*selfie*), atau yang lebih populer disebut *selca* (*self camera*) di Korea Selatan, cenderung diambil menggunakan perangkat yang sederhana seperti kamera gawai. Penggunaan perangkat yang lebih sederhana ini dapat dimaknai bahwa foto tersebut tidak melalui tahapan produksi yang kompleks sehingga menciptakan kesan yang lebih bersifat *personal*. Cara pengambilan sudut gambar juga menjadi bagian dari teknis yang dapat menciptakan kesan lebih dekat dengan idola bagi penggemar.



Gambar 3. 17 Idola mengirimkan pesan berupa swafoto

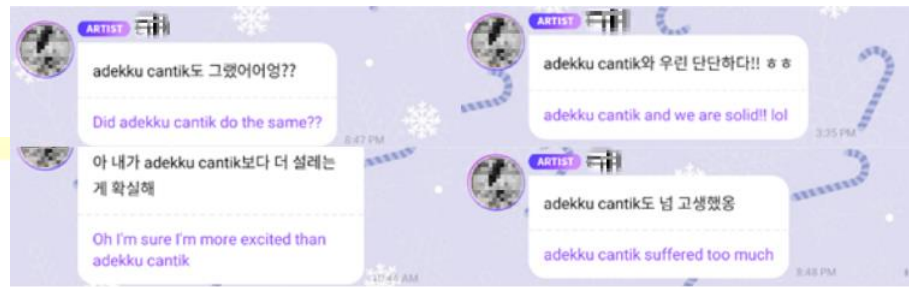
Ketika idola berbagi cerita tentang momen pribadinya, terkadang idola juga menyertakan foto sebagai pelengkap pesan dalam dimensi visual. Pesan-pesan tersebut biasanya menyampaikan informasi sederhana yang cenderung bersifat *personal*, misalnya idola memberitahu dirinya sedang makan malam, idola sedang bersiap di *backstage*, idola sedang berkumpul dengan rekannya, atau melihat pemandangan yang menakjubkan, seperti gambar-gambar yang diambil dan dikirim oleh artis D di Bubble. Dengan disertakannya sebuah foto, penggemar dapat melihat dengan jelas wujud yang sedang dibicarakan idolanya. Seperti yang disebutkan Horton dan Wohl (1956), sudut gambar yang diambil memposisikan kamera seolah-olah adalah sepasang mata audiens. Pesan dalam bentuk visual ini memberikan kesan kepada penggemar bahwa mereka melihat hal-hal tersebut dari perspektif idolanya, seakan-akan penggemar dapat melihat langsung apa yang dilihat idolanya.

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور



Gambar 3. 18 Idola mengirim foto sebagai dimensi visual pesan

Fitur lainnya yang secara langsung melibatkan perangkat teknis dalam penggunaan Bubble adalah fitur *nickname*. Dengan adanya fitur ini penggemar dapat menyesuaikan *nickname* yang diinginkan dengan ketentuan panjang *nickname* maksimal sebanyak 20 karakter. Kontrol fitur ini berada di pihak idola, yaitu dengan mengetik “@@” maka akan muncul *nickname* penggemar sesuai yang sudah diatur oleh penggemar. Ketika idola menggunakan fitur ini, tampilan pesan menjadi seolah-olah idola menyebut nama penggemar secara spesifik. Pesan yang dikirim kepada penggemar memiliki konten yang sama, hanya saja tampilan penyebutan *nickname* masing-masing penggemar berbeda. Gambar di bawah adalah contoh visualisasi fitur *nickname* yang muncul di tampilan Bubble penggemar. Penggunaan fitur *nickname* oleh idola menciptakan kesan keterlibatan penggemar yang lebih dalam karena idola seolah-olah menyebut nama penggemar secara spesifik. Fitur ini dapat semakin menguatkan ilusi kedekatan melalui tampilan *chat* pribadi yang tercipta di Bubble dan membuat penggemar merasa seperti berinteraksi dengan idolanya secara *personal*.



Gambar 3. 19 Idola menggunakan fitur custom nickname

Perlu disorot pula bahwa Bubble bukan menjadi satu-satunya akses untuk idola dan penggemar saling berinteraksi. Mayoritas idola mempunyai akun media sosial lainnya yang salah satu fungsinya sebagai media interaksi dengan penggemar, seperti Instagram dan Twitter. Oleh sebab itu, eksklusivitas menjadi nilai utama yang ditonjolkan di Bubble sehingga penggemar bisa mendapatkan *experience* khusus yang tidak bisa didapatkan di platform atau media lain, seperti yang dirasakan JA, penggemar Kai EXO. Menurutnya, idolanya memanfaatkan akun Instagram yang bersifat *open space* untuk lebih menunjukkan identitasnya sebagai seorang artis. Foto atau video yang diunggah di Instagram cenderung berkaitan dengan pekerjaannya sebagai *group idol* sekaligus *fashion brand ambassador*. Sedangkan di Bubble, idolanya banyak membagikan cerita dan informasi yang sifatnya *personal* sehingga JA merasa seperti ikut masuk ke dalam kehidupan idolanya, namun tetap menegaskan *gap* antara dirinya dengan penggemar.

*“Kalo menurutku jelas beda. Misal Kai kalo di IG kesannya kayak aduh dia budak agensi lah, isinya kerja kerja kerja mulu, kalo ga Gucci Gucci Gucci mulu. Kalo di Bubble tuh lagi dinner aja dia ceritain, jadi kayak kita bisa masuk kehidupannya. Tapi kalo Kai tuh dia masih memberikan batasan ke fansnya, jadi kita nggak yang halu banget.” (JA, 22)*

Interaksi antara Kai EXO dengan para penggemarnya di Bubble dan Instagram pun menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. JA sendiri berpendapat bahwa idolanya dapat menonjolkan kesan eksklusif ketika berinteraksi dengan penggemar melalui Bubble. Melalui Instagram pun sebenarnya Kai EXO tidak jarang merespon penggemar dengan cara mengunggah ulang hasil *dance cover challenge* dari para penggemarnya, tetapi JA menganggap hal itu masih berkaitan dengan pekerjaan Kai EXO

sebagai *idol group* dan bukan sebuah bentuk interaksi yang eksklusif dengan penggemar.

VS dan YI sepakat dengan pendapat JA bahwa idola mereka mempunyai tampilan dan interaksi yang cukup berbeda ketika di Bubble. VS memandang idolanya, anggota grup Super Junior, dapat memberikan *fanservice* yang lebih kepada *subscriber* Bubble sebagai bentuk ‘imbalan’ dari harga yang dibayar penggemar untuk berlangganan Bubble. Ada banyak hal yang tidak dibagikan idolanya di platform lain dan memberikan perubahan konstruksi penggemar terhadap idola. Terlebih bagi *fandom* Super Junior atau E.L.F, menyebarkan konten Bubble ke publik adalah suatu hal yang sangat dilarang sehingga nilai eksklusivitasnya tetap terjaga. Perbedaan intensitas interaksi idola diungkapkan YI ketika ia membandingkan interaksi idolanya, Jaemin NCT, di Instagram dan Bubble. Menurutnya, Jaemin NCT di Instagram tidak menunjukkan karakter dirinya yang banyak bicara, lain halnya ketika di Bubble yang senang mengirimkan banyak pesan untuk penggemarnya.

*“Kayaknya ada ya, kayak kalo misalnya di IG kayak kalo live gitu kan, dulu mereka kalo ngelive di VLive kan sebelum di IG. Dulu juga kayaknya mereka ngomongnya nggak bisa bebas kan, kalo di Bubble kan bebas soalnya kan bayar ya, maksudnya kan fansnya berusaha bayar mengeluarkan uang jadinya kontennya kayak eksklusif buat fans gitu kan. Mereka kayak lebih bebas aja ngomongnya, ya kayak ke fans lah.” (VS, 21)*

*“Iya sih beda, kayak kalo di Bubble kan terkesan kayak cerewet gitu ya, Tapi kalo di IG kayaknya kalo di postingannya ya captionnya juga nggak yang sepanjang di Bubble. Iya sih sering (update di IG) cuma kan kalo sekarang seringnya update kucing.” (YI, 21)*

Sementara, NS dan ML tidak melihat adanya perbedaan karakter idola baik di Bubble maupun platform lain. Menurut NS, idolanya, Renjun NCT, di Bubble cenderung sama dengan apa yang ditampilkan di Instagram atau di platform lain. Ketika berinteraksi dengan penggemar di Bubble, NS tetap merasakan adanya *gap* yang dibangun oleh idolanya sendiri. Meski demikian, idolanya terkadang juga menunjukkan sisi dirinya yang berbeda kepada penggemar melalui Bubble, hanya saja perbedaan tersebut tidak signifikan sehingga NS kesulitan untuk mendeskripsikan bagaimana perbedaan tersebut. Begitu pula dengan ML yang menganggap karakter idolanya, anggota grup

EXO, di Bubble adalah karakter yang sudah dikenali penggemar secara umum sehingga tidak ada perbedaan besar yang dirasakan ketika berinteraksi melalui Bubble. Eksklusivitas yang NS dan ML dapatkan terbatas pada informasi *personal* terkait keseharian idola mereka saja, tidak merujuk pada perubahan penampilan karakter ataupun *personality*.

“Kayaknya nggak terlalu (beda) sih. Mungkin ya karna fungsinya beda ya, itu sih lebih ke itu, jadi ya bedanya gimana ya beda tapi gak terlalu beda gitu loh. Kadang tu juga mikir gitu loh, kek apakah ini cara idol membedakan mana yang berbayar mana yang nggak. Jadi kayak ya itu Renjun yang Renjun, ini juga Renjun yang Renjun cuma kayak yang ini lebih yaa gitu yang ini lebih deket gitu. Mungkin kek gitu, tapi nggak jadi beda banget gitu.” (NS, 24)

“Sama sih mereka tuh menurutku. Kayak interaksinya ya gitu, emang cerewet kalo Chanyeol, dimana-mana rame. ... kayak D.O tuh di kehidupan nyatanya dia kan nggak pernah tuh ngasih love sign, pasti selalu jempol. Di Bubble juga kalo ngasih emoticon nggak pernah yang love gitu.” (ML, 20)

Meski demikian, perbedaan pengalaman mengenai penampilan idola yang dirasakan NS dan ML tidak menutup adanya perasaan dekat dengan idola yang timbul dari proses interaksi melalui Bubble. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kedekatan ilusi bisa tumbuh melalui beberapa aspek, yakni intensitas interaksi dan informasi, pengaruh emosional, personalisasi, dan perangkat teknis. Sebagaimana yang disebutkan bahwa idola dapat mengirimkan pesan di Bubble dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, suara, hingga video. Konten pesan yang dikirim oleh idola pun bervariasi, namun secara umum yang dikirimkan cenderung bersifat *personal* dengan batas tertentu. Keseluruhan responden menyetujui bahwa mereka merasakan sebuah kedekatan dengan idolanya melalui pesan-pesan yang dikirim di Bubble. Responden juga mempercayai bahwa mereka sedang berinteraksi dengan idolanya melalui sebuah media berupa aplikasi dengan tampilan *private chatting*.

### 3.1.2 Konstruksi Penggemar K-Pop terhadap Penampilan *Persona* di Aplikasi Lysn Bubble

Subbab ini peneliti menyorot pada pihak audiens atau dalam kasus ini adalah penggemar K-Pop yang berlangganan Bubble. Hall (1973) menyebutkan bahwa pemaknaan pesan oleh audiens bukan sesuatu yang diberikan secara alami, tetapi

dihasilkan dari artikulasi antara dua aspek berbeda dalam sebuah proses komunikasi, yaitu *encoding* dan *decoding*. Pengirim pesan (*encoding*) tidak dapat menjamin bagaimana pesan tersebut dimaknai dengan kode tertentu oleh penerima pesan (*decoding*). Pesan akan dimaknai (*decoding*) dengan beragam pemaknaan sesuai dengan interpretasi dan konteks masing-masing audiens, yang bergantung pada faktor latar belakang individu, sosial, budaya, dan pengalaman pribadi. Guna mengurai hal ini, Hall (1972) menyajikan *hypothetical analysis* terkait posisi pemaknaan sebagai penekanan bahwa pesan yang sama dapat dimaknai oleh setiap audiens dengan cara yang berbeda.

Konstruksi penggemar terhadap penampilan idolanya di aplikasi Lysn Bubble pada penelitian ini dianalisis berdasarkan posisi pemaknaan audiens beserta struktur pemaknaannya. Peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan lima responden sesuai kriteria yang telah ditentukan, kemudian berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik sebuah kesimpulan terkait posisi pemaknaan masing-masing responden sebagai berikut:

Posisi Pemaknaan	Nama Responden
<p><b><i>Dominant-hegemonic position</i></b></p> <p>Posisi pemaknaan ini penggemar menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh idola mereka di Bubble secara keseluruhan. Penggemar menginterpretasikan pesan-pesan tersebut sesuai dengan intensi dan makna yang dimaksudkan idola mereka.</p>	<p>1. JA (22)</p> <p>2. YI (21)</p> <p>3. ML (20)</p> <p>4. VS (21)</p>
<p><b><i>Negotiated position</i></b></p> <p>Posisi pemaknaan ini terdapat proses negosiasi pada penggemar dalam menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh idola mereka di Bubble. Penggemar mungkin setuju dengan beberapa aspek pesan tersebut, tetapi juga mungkin memiliki</p>	<p>5. NS (24)</p>

interpretasi atau pemaknaan yang berbeda.	
<p><b><i>Oppositional position</i></b></p> <p>Posisi pemaknaan ini menunjukkan adanya penolakan atau penentangan terhadap pesan yang disampaikan oleh idola mereka di Bubble. Penggemar mungkin memiliki pandangan yang berlawanan terhadap nilai-nilai dari pesan yang disampaikan oleh idola mereka.</p>	

Secara umum, kelima responden mempunyai makna positif atau menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh idola mereka di Bubble sebagai upaya untuk membangun kedekatan dan ikatan emosional dengan penggemar. Bahkan tidak hanya membangun, tetapi juga memperkuat dan mempertahankan kedekatan antara penggemar dengan idolanya. JA dan VS mengungkapkan bahwa konten-konten berupa momen kehidupan sehari-hari idola menjadi alasan bagi mereka aplikasi Bubble ini dapat membuat mereka merasa dekat secara emosional dengan idolanya. Kehidupan sehari-hari yang dibagikan sangat beragam dan mencakup kehidupan idola sebagai seorang artis maupun kehidupan pribadi di luar pekerjaannya. Melalui pesan Bubble, penggemar juga bisa mendapatkan informasi detail tentang aktivitas yang sedang dilakukan idolanya secara *real time*. Terlebih, momen yang dibagikan idola mereka tidak dapat ditemukan di platform lainnya sehingga menambah kesan dekat dengan idola.

*“Jelas sih. Karena kalo Kai suka banget cerita tentang keluarga dia. Misal nih, dia kan anak bungsu menang di mata orang tua kalah di antara kakak-kakak dong. Dia sering cerita kayak “Aku diusir sama kakakku dari café nya gara-gara di café aku bikin riweuh katanya”. Yaiyalah dia kan artis. Muka kan emang ga bisa boong ya, dia naik sepeda terus pap di Bubble aku lagi naik sepeda nih.”* (JA, 22)

*“Kalo menurutku iya sih, soalnya kita jadi tau daily life mereka jadi aku kayak merasa dekat aja sama mereka. Kayak aku tau mereka lagi practice nih. Dulu aku sempet nungguin Shotaro (update) practice jadi aku kayak wah habis ini debut nih. Meskipun akhirnya nggak debut-debut sampe taun 2023 dulu sih aku berharap banget ya kan. Dia juga sering kan foto sama Sungchan, foto bareng kayak minumannya kopi berdua dia bilang lagi practice nih sama*

*Sungchan gitu juga sering. Kayak aku kan dulu jadi tau kan oh mereka lagi practice nih, sebentar lagi mau debut nih.” (VS, 21)*

YI dan ML juga menyetujui bahwa Bubble membuat mereka merasakan adanya ikatan emosional atau perasaan dekat dengan idolanya. Alasannya, Bubble mempunyai format tampilan berupa *one-on-one chat* dan konten-kontennya bersifat eksklusif, yang hanya bisa diakses dengan membayar *subscription* Bubble setiap bulannya. *Experience* ketika menerima pesan secara langsung dari idola juga menciptakan sebuah intimasi atau kedekatan bagi penggemar dengan idola.

*“Iya dong pasti, kayak apa ya dia tu kayak berasa chat pribadi gitu.” (YI, 21)*

*“Kalo menurutku iya karna kan lebih intim juga kan karna kan bener-bener yang mau nge-subscribe, yang bener-bener mau menerima pesan itu juga kan. Jadi karna nggak semua orang nge-subscribe, kitanya subscribe jadi ngerasa lebih intim lebih dekat gitu, jadi nggak semua orang bisa menerima pesan langsung gitu. Dari kontennya juga lebih eksklusif.” (ML, 20)*

Sedikit berbeda dengan respon yang diungkapkan NS mengenai pandangannya terhadap Bubble, ia tetap menerima bahwa Bubble dapat memperkuat perasaan dekat dengan idola, tetapi hal itu mungkin terjadi secara tidak “sadar”. Konteks sadar yang disebutkan NS mengacu pada *awareness* dan pemahaman penggemar baik secara kultural industri hiburan K-Pop maupun secara teknis dari aplikasi Bubble itu sendiri. Apabila ditinjau lebih jauh, aplikasi Bubble merupakan salah satu bentuk *marketing* agensi yang intensinya adalah meningkatkan pemasukan perusahaan dan para artisnya. Menciptakan sebuah interaksi bahkan hubungan parasosial di antara idola dan penggemar sudah menjadi hal yang sangat umum untuk dijadikan komoditas industri hiburan K-Pop. Artinya, kita tidak benar-benar tahu apakah idola juga merasa dekat dengan penggemarnya atau semata-mata memanfaatkan interaksi dengan penggemar hanya untuk kepentingan bisnis mereka.

Secara teknis, tampilan Bubble di pihak pengirim pesan atau idola berbeda dengan tampilan yang dilihat oleh pihak penerima atau penggemar. Beberapa idola pernah menunjukkan seperti apa tampilan Bubble yang mereka lihat, yaitu serupa dengan tampilan *group chat* atau *one-to-many*. Berkebalikan dengan tampilan Bubble penggemar yang berupa *private chat* atau *one-on-one*. Idola pun tidak bisa melihat nama-nama penggemar yang membalas pesannya karena hanya ditampilkan dengan nama “FROM FAN”. Tampilan pesan balasan dari penggemar yang tampak

di pihak idola hanya berupa emoji-emoji, tetapi idola dapat melihat isi pesan tersebut jika menekan tanda panah di samping pesan balasan tersebut.



Gambar 3. 20 Tampilan chat rooms Bubble dari perspektif idola  
(Sumber: Instagram.com/yerimiese)

Meski demikian, NS tidak menolak atau menentang bahwa dirinya memiliki perasaan dekat dengan idolanya yang tercipta dari berlangganan Bubble. Baginya ada sebuah pengalaman spesial ketika menerima notifikasi pesan Bubble dari idolanya. Bahkan di beberapa momen tertentu, konteks pesan yang disampaikan idola sesuai dengan kondisi NS sehingga dimaknai sebagai bentuk perhatian dan pengertian idola terhadap dirinya. Singkatnya, NS menerima dan memaknai pesan-pesan dari idolanya di Bubble secara positif sebagai upaya menciptakan kedekatan dengan penggemar, namun juga menyadari secara penuh bahwa kedekatan yang dirasakannya hanyalah ilusi dan tidak bersifat resiprokal. Sangat kecil kemungkinan idolanya mengenal NS sebagaimana ia mengenal idolanya sehingga inilah yang disebut dengan ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*).

*“Karna mesti ada beberapa poin yang bikin kita ngerasa special gitu loh, kayak ih kita dachat, nah padahal (dia chat ke banyak orang), tiba-tiba ada notif ih ini, apalagi kalo kayak yang tadi yang ngepas itu kan kayak “Ya ampun dia ngerti kondisi aku” gitu padahal mah ya lagi ngepas aja. Mereka aja nggak tau display name kita tu bentuknya kayak apa kan mereka gatau kan. Susah-susah pasang foto yang cakep misal, atau display name yang oke ternyata mereka liatnya “fans” aja.” (NS, 24)*

Berbicara tentang momen ketika menerima notifikasi pesan Bubble dari idola, kelima responden mengeluarkan emosi bahagia dengan reaksi yang beragam. Bagi YI, mendapatkan pesan Bubble dari idola menjadi kesenangan tersendiri bahkan menjadi sebuah momen yang harus diabadikan dan dibagikan kepada publik melalui media sosial. YI biasanya mengambil tangkapan layar atau merekam notifikasi dan isi pesan Bubble dari idolanya, kemudian ia membagikan hasil tangkapan layar itu melalui *status* WhatsApp dan Instagram Story. Reaksi ini menandai kebahagiaan yang dirasakan YI ketika menerima pesan Bubble dari idola favoritnya, yang ia sebut sebagai kekasihnya. Ada sebuah emosi yang membuncah sehingga mendorong YI untuk membuka dan membaca pesan Bubble sesegera mungkin.

*“Ya pertama di-screenshot dulu dijadiin status WA, kayak seneng banget ayang aku update hahaha. Yaa buru-buru buka. Dulu waktu bisa screen record gitu kalo ngirim VN ya aku rekam juga, pamerin di IG juga. Pokoknya harus dipamerin dimana-mana.” (YI, 21)*

Setiap kali menerima pesan Bubble dari idolanya, JA juga merasakan adanya perubahan emosi menjadi lebih positif. Euforia menerima pesan Bubble dari Kai EXO juga dirasakan JA di dalam kelompok penggemar Kai EXO. Menurutnya, mendengar bunyi notifikasi Bubble saja bisa membuat suasana hati menjadi jauh lebih baik dan muncul perasaan bersemangat. Terlebih ketika idolanya mengirimkan pesan Bubble berupa swafoto, JA mengekspresikan perasaan senangnya dengan berteriak. Suara notifikasi pesan Bubble dan pengumuman di Lysn yang sama terkadang menumbuhkan ekspektasi JA pada notifikasi tersebut bahwa idolanya mengirim pesan di Bubble, kemudian ia merasakan sebuah emosi kecewa ketika melihat ternyata bukan notifikasi pesan Bubble, melainkan notifikasi pengumuman di Lysn. Muncul juga sebuah emosi berupa penyesalan ketika JA tidak bersegera membaca pesan Bubble yang dikirim oleh Kai EXO meskipun hanya jeda beberapa menit sejak pesan tersebut diterima. Perasaan menyesal ini muncul karena terkadang idolanya hanya mengirim beberapa pesan dan tidak berinteraksi dalam waktu yang panjang. Ketika JA membalas pesan dari idolanya, ternyata idolanya sudah tidak mengirimkan pesan Bubble lagi.

Jika penggemar tidak segera membaca dan membalas pesan Bubble dari idolanya, ia akan kehilangan momen berbalas-balas pesan karena mungkin sebenarnya idola tidak membaca pesan balasan dari penggemar. Selain itu, terdapat keterbatasan teknis bagi penggemar yang hanya dapat mengirimkan pesan balasan

sebanyak 3 kali berturut-turut dengan jumlah karakter huruf yang terbatas pula. Sebanyak apapun idola mengirimkan pesan, penggemar hanya dapat membalas pesan 3 kali sampai idolanya kembali mengirimkan pesan baru. Hal ini juga yang membuat penggemar merasa ingin membaca pesan Bubble dari idolanya sesegera mungkin dan menyesal ketika melewatkan pesan tersebut meski hanya beberapa menit.

*“Seneng banget lah. Itu langsung rame di grup Kai gitu. Eh Kai update nih gitu. Aku dulu kan bener-bener hardcore banget suka Kai, kalau ada suara notif Bubble tuh mood-ku langsung naik loh. Apalagi kalo kirim pap, aduh teriak itu. Kek bener-bener yang ada bunyi notif gitu kirain Bubble, yah ternyata cuma notif announce Lysn. ... Aku juga pernah nih, Kai ngirim Bubble tapi aku nggak langsung buka dan bales. Jadi pas aku baru buka beberapa menit kemudian, dia udah nggak bales-bales lagi di Bubble itu aku nyesek banget. Karena dia mau ngechat sebanyak apapun, kita tetep cuma bisa bales 3 bubble chat kan.” (JA, 22)*

Begitu pula dengan NS, respons dan reaksi berupa teriakan girang yang muncul secara reflek ketika ia menerima pesan Bubble dari Renjun NCT Dream ditandai sebagai perasaan senangnya. Ketika NS sedang bersama temannya yang juga seorang NCTzen, nama *fandom* grup NCT, ia mengekspresikan kepada temannya perasaan terkejut dan senang yang dirasakannya saat menerima pesan Bubble dari Renjun NCT Dream. NS juga merasakan emosi penyesalan ketika tidak bersegera membaca pesan Bubble yang dikirim oleh Renjun NCT Dream yang terkadang disebabkan oleh kendala di gawainya. Perasaan menyesal ini dapat muncul karena seperti melewatkan sebuah kesempatan untuk berinteraksi dengan idolanya.

*“Kalo pas lagi kenceng-kencengnya itu kek “Hah ya ampun” “Aaaa” terus ya Allah kayak “Ih dia nge-chat”. Terus misal lagi sama temen nih apalagi yang sesama NCTzen kek “Ih ya ampun” “Kenapa hil?” “Renjun ngechat”. Terus ada lagi momen yang kayak telat, ketinggalan, kan kadang HP tuh tidak berjalan dengan apa yang kita inginkan. Misalnya dia notifnya nggak masuk apa gimana apa nge-lag, terus pas buka aplikasinya kek udah 3 jam yang lalu. Oh noo itu nyeselnnya kek sampe ke ubun-ubun gitu loh.” (NS, 24)*

Begitu pula dengan ML dan VS yang juga merasa senang ketika menerima pesan baru di Bubble dari idolanya. Ada sebuah perasaan yang membuncah dan mendorong keduanya untuk segera membaca pesan tersebut. Ketika ML sedang melakukan aktivitas di luar tempat tinggalnya, ia ingin segera menyelesaikan

aktivitasnya dan kembali ke rumah agar bisa membaca pesan Bubble dari idolanya dengan lebih fokus.

Sedangkan VS, seringkali ia membaca dan membalas pesan Bubble dari idolanya di tengah-tengah aktivitasnya, termasuk ketika perkuliahan sedang berlangsung. VS tidak ingin melewatkan momen interaksi dengan idolanya, Shotaro RIIZE. Bagi VS, menerima pesan Bubble dari idola memunculkan emosi bahagia tersendiri dan menjadi pembangkit suasana hati atau *mood maker*, terutama di masa pandemi yang mengharuskan semua orang untuk menetap di rumah serta mobilitas dan interaksi tatap muka sangat dibatasi. Suntuk dan jenuh yang melanda VS karena kuliah daring dan pandemi pun dapat berkurang ketika menerima pesan Bubble dari idolanya.

*“Pas dapet notifikasinya kayak excited gitu pengen cepet-cepet buka, misal lagi di luar nih dapet notifikasi tapi takut nggak fokus gitu bacanya jadi kayak seneng lah pengen cepet-cepet di rumah biar bisa baca gitu.” (ML, 20)*

*“Kan ada notif ya, kadang kalo aku lagi kuliah atau lagi apa itu aku buka langsung. Kalo Shotaro iya langsung aku bales saat itu juga, kadang aku diem-diem gitu. Pokoknya dulu aku sering banget sih gitu, terus seneng juga kan liat dia update, happy. Bikin mood naik juga, apalagi dulu kan kita susah banget ketemu ya pas lagi pandemi. Lagi suntuk-suntutnya ya suntuk banget kuliah online jadi kayak mood maker banget.” (VS, 21)*

Korespondensi yang disebutkan Hall (1972) mengacu pada sejauh mana kesesuaian antara *encoding* dan *decoding*, yang kemudian dijelaskan bahwa keduanya tidak mempunyai pola hubungan yang baku. *Encoding* dan *decoding* adalah dua tahapan yang berbeda, namun keduanya saling berkaitan dalam menciptakan proses komunikasi. Tahap *encoding* melibatkan berbagai elemen termasuk bahasa, simbol, dan gambar dalam menciptakan pesan yang disusun sedemikian rupa dan diatur pula cara penyampaian pesan tersebut agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang dimaksud. Hall juga menegaskan bahwa *encoding* tidak dapat menjamin sebuah makna pesan yang pasti sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu selaras dengan pemaknaan yang menerima pesan sehingga penting untuk mempertimbangkan kompleksitas konstruksi makna, yaitu tahap *decoding*.

Objek dalam penelitian ini, aplikasi Lysn Bubble, adalah tahap *encoding* atau produksi pesan (*meaning structure 1*) yang dilakukan oleh idola K-Pop untuk menciptakan ilusi interaksi dan ikatan yang akrab (*illusion of intimacy*) dengan penggemar. Pesan yang disampaikan menggunakan berbagai elemen dan dimensi,

termasuk teks, audio, visual, dan audiovisual. Idola K-Pop menyampaikan pesan melalui Bubble dengan penggunaan bahasa yang informal dan kasual, menggunakan stiker, foto, video, dan pesan suara (*voice note*), serta menggunakan teks yang menyentuh emosional penggemar seperti ungkapan apresiasi. Pesan yang disampaikan juga mengandung konten informasi ‘eksklusif’, terutama terkait momen kehidupan sehari-hari idola. Teknik penyampaian beserta konten pesan yang diproduksi bertujuan untuk memperkaya informasi penggemar tentang idolanya dan membuat interaksi dengan penggemar layaknya interaksi dengan orang terdekat.

Tahap *decoding* adalah proses pemaknaan pesan oleh penggemar yang menerima pesan Bubble dari idolanya (*meaning structure 2*) dengan melibatkan interpretasi dan pemahaman masing-masing penggemar. Berdasarkan hasil temuan melalui wawancara dengan lima responden, dapat disimpulkan seluruh responden menyepakati bahwa idola berupaya menciptakan interaksi akrab dan ikatan kedekatan dengan para penggemarnya melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui Bubble. Responden juga memandang dan memahami setiap pesan secara positif, mendapatkan *value* yang lebih dalam berinteraksi dengan idola, dan bahkan memberikan euforia tersendiri bagi responden. Artinya, aplikasi Lysn Bubble merupakan salah satu platform yang dapat digunakan penggemar untuk berinteraksi dengan idola secara lebih dekat dan *personal* serta dapat menjadi salah satu sumber informasi tentang idola. Lysn Bubble juga dapat menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan interaksi serta ikatan akrab antara idola dan penggemar.

Sebagaimana yang disebutkan Hall (1973) bahwa pemaknaan pesan oleh setiap individu tidak selalu sama. Hal ini merujuk pada temuan data yang menunjukkan NS mempunyai pandangan atau pemaknaan yang sedikit berbeda dengan empat responden lainnya. NS tetap sepakat bahwa Bubble dapat menciptakan perasaan dekat dengan idola dan NS merasakan hal itu, tetapi NS juga menyela bahwa merasa dekat dengan idola dapat terjadi jika mengabaikan teknis dan sistem pengoperasian Bubble. NS merasa perlu mempertimbangkan aspek teknis Bubble yang sebenarnya idola berinteraksi dengan banyak penggemar sekaligus, bukan secara *personal* seperti yang dirasakan penggemar. Hal ini membuat NS menyadari bahwa sebenarnya hanya penggemar yang benar-benar mengetahui tentang idolanya, sedangkan idola belum tentu mengetahui siapa penggemarnya secara spesifik. Meski demikian, NS tetap berminat untuk berlangganan Bubble sampai kurang lebih selama 10 bulan, hanya saja terdapat aspek yang perlu ‘dinegosiasikan’ sehingga

pandangannya ini termasuk *negotiated position*. Sementara pandangan JA, YI, ML, dan VS cenderung menunjukkan kesepakatan dan kepercayaan terhadap setiap pesan yang diterima sebagai upaya idola menciptakan kedekatan dengan penggemarnya, maka dapat diposisikan sebagai *dominant-hegemonic*.

Hall (1973) memaparkan bahwa '*meaning structures 1*' dan '*meaning structures 2*' mungkin tidak simetris atau menimbulkan distorsi dalam proses komunikasi. '*Meaning structures 1*' merujuk pada kode-kode yang digunakan idola K-Pop dalam memproduksi pesan (*encoding*) dan '*meaning structures 2*' mengacu pada kode-kode yang dipahami oleh penggemar dalam menerima pesan (*decoding*). Distorsi ini dapat terjadi ketika ada perbedaan pemahaman atau interpretasi antara pengirim dan penerima pesan yang dipengaruhi wawasan, ideologi, pandangan, atau pengalaman individu. Maka Hall memberikan tiga aspek utama yang perlu dipertimbangkan dalam proses pemaknaan oleh audiens, yaitu:

**a. *Technical Infrastructure***

Kontribusi infrastruktur teknis tidak hanya berpengaruh pada proses produksi pesan, tetapi juga pada tahap pemaknaan pesan oleh penerimanya atau *decoding*. Jenis dan karakteristik media massa yang digunakan dapat memengaruhi proses pemaknaan tersebut, termasuk fitur-fitur yang tersedia pada media tersebut. Beberapa hal seperti *user interface*, kualitas gambar, video, dan suara, beserta fungsi fitur dapat memberikan pengaruh kepada penggemar dalam proses *decoding* dan resepsi pesan yang dikirim oleh idola K-Pop melalui Bubble. *Value* utama dan terbesar dari aplikasi Bubble adalah sistem dan tampilan *chat one-on-one* dengan idola favorit. Bubble menyulap proses interaksi *one-to-many* menjadi tampilan *chat* privat. Hal ini menjadi diferensiasi yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan platform lainnya. Selain itu, Bubble juga mengembangkan berbagai fitur secara berkala untuk meningkatkan kepuasan penggemar dalam menggunakan Bubble sebagai media penghubung dengan idola. Ketika terdapat fitur yang tidak berfungsi dengan optimal akan mengganggu dan menyebabkan penggemar kesulitan dalam proses pemaknaan pesan. Selanjutnya, pada subbab ini peneliti akan menggali lebih dalam terkait pemaknaan responden terhadap pesan yang ditinjau dari aspek infrastruktur teknis.

Berdasarkan wawancara dengan responden, YI menyatakan alasan yang mendasari untuk berlangganan Bubble adalah tampilan atau *user*

*interface* Bubble yang menyerupai *chat* privat, sesuai dengan tagline Bubble “*A private message with your favorite*”. Keseluruhan konten yang dikirim di Bubble hanya dapat diakses oleh penggemar yang berlangganan Bubble artis tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya ‘kebocoran’ informasi ke platform yang bersifat publik meskipun pihak Bubble sudah menegaskan melalui peraturan tertulis tentang larangan menyebarkan konten Bubble ke platform lain. Sampai saat ini pun banyak penggemar yang dengan sengaja membuat akun Twitter dan Instagram khusus untuk memberikan *update* pesan Bubble dari artis tertentu sehingga penggemar yang tidak berlangganan Bubble juga bisa mendapatkan informasi konten Bubble. Meski demikian, YI tetap berlangganan Bubble untuk mendapatkan *experience* yang lebih eksklusif.

*“Ya berasa kayak chatting beneran walaupun kayaknya itu pake bot gitu. Iyaa sih beneran, tapi kan itu buat semua orang gitu. Ya kayak berasa “Aa berdua nih” gitu.*

*Walaupun banyak akun di Twitter yang suka update Bubble tanpa kita harus subscribe, tapi Kak Indah tetep mencari experience secara langsung gitu?*

*Iya.” (YI, 21)*

Alasan ML berlangganan Bubble selaras dengan YI, meskipun sudah banyak akun media sosial yang secara sukarela membagikan konten Bubble untuk dikonsumsi publik, ML ingin merasakan *experience* menerima notifikasi Bubble dari idolanya.

*“Dulu awal-awal aku mikir, apa nggak usah subscribe ya kan udah banyak akun yang suka share-share, tapi pengen ngerasain vibesnya kayak langsung dapet notif dari dia.” (ML, 20)*

Berbeda dengan VS, *subscriber* Bubble Super Junior, yang tidak bisa mendapatkan akses konten Bubble di publik karena *fandom* E.L.F, nama *fandom* Super Junior, sepakat untuk tidak menyebarkan konten Bubble di media sosial secara publik. Hal tersebut membuat VS penasaran dengan cara kerja dan konten-konten Bubble sehingga memutuskan untuk berlangganan selama beberapa bulan.

*“Sebenarnya kepo sih awalnya kan, kayak ngapain gitu, katanya chat gitu kan. Sebenarnya dulu awalnya subscribe cuma sebulan doang kan, terus ternyata si SuJu tu fansnya kayak strict banget yang masalah nyebar konten, jadinya itu aku subscribe lebih lama sekitar 6 bulanan. Soalnya mereka strict banget nggak boleh share.” (VS, 21)*

Selain itu, menurut VS salah satu fitur yang menarik dari Bubble adalah pesan yang dikirimkan idola tidak terbatas pada teks saja, tetapi juga beragam konten termasuk konten visual, audio, dan audiovisual. Fitur favorit VS adalah pesan suara atau *voice note* dan foto. Konten pesan disampaikan dalam bentuk visual, audio, dan audiovisual mungkin saja mempunyai makna khusus bagi pembacanya dibandingkan dalam bentuk teks. Seperti halnya VS melihat foto idolanya yang menunjukkan aktivitas pribadinya, seperti sedang bersantai atau merebah di atas kasur, dan mengirimkan ucapan selamat malam melalui pesan suara, ia menganggap idolanya seperti pasangannya yang mengirimkan pesan.

*“Kalo aku voice note sama ngirim foto itu sih, kita kan kadang ngeliat foto, misal foto mau tidur sama habis kirim voice note selamat malam gitu kan terus kirim foto tiduran di kasur itu kan kayak oh my God pacarku banget gitu kan rasanya, kayak boyfriend-able banget gitu kan.” (VS, 21)*

Bubble juga mempunyai fitur *custom nickname setting*, yang mana penggemar bisa mengganti *nickname* mereka sesuai keinginan. *Nickname* ini akan berfungsi seperti idola memanggil nama penggemar sesuai dengan *custom nickname* yang sudah diatur penggemar. Fitur ini menjadi salah satu fitur favorit penggemar, termasuk JA, ML, dan YI, dalam menggunakan Bubble. *Custom nickname* menjadi fitur yang menarik dan bisa membuat penggemar merasa ada kedekatan dengan idolanya, sebab situasinya seperti berinteraksi dengan orang-orang yang saling mengenal bahkan dengan tingkat kedekatan tertentu. Ketika kita berinteraksi dengan orang yang kita kenal tentunya kita akan memanggil orang tersebut dengan nama atau panggilan akrab. Begitu pula yang terjadi pada interaksi di Bubble dengan fitur *custom nickname*. JA mengatur *custom nickname* miliknya dengan nama “*jagiya*” yang artinya sayang, sedangkan YI mengubah *custom nickname* menjadi “*pacar jaemin*”. Meski demikian, perlu diingat bahwa kedekatan yang timbul ini hanyalah ilusi, sebab ada peran teknologi perangkat yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga interaksi yang terjadi menyerupai

interaksi sosial di dunia nyata. Pada kenyataannya idola hanya mengirimkan pesan berupa “@@@”, tetapi penggemar menerima pesan tersebut dengan tampilan *nickname* yang sudah di-*custom*.

“Yang lucu tuh *nickname* ya, karena kan terserah kita ya ngasih nama apa. Orang yang gatau kan dikira mereka manggil kita sesuatu gitu ya. Aku *nickname*-nya *chagiya* (*sayang*) pake bahasa Korea dong.” (JA, 22)

“Kadang juga kayak mereka bisa kayak manggil kita gitu kan.” (ML, 20)

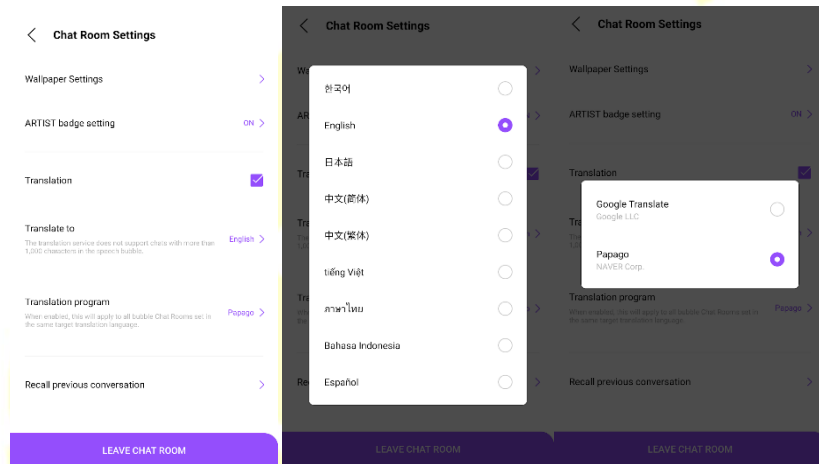
“Aku *nicknamenya* diganti jadi *pacar jaemin*.” (YI, 21)

NS juga menyepakati fitur *custom nickname* merupakan salah satu fitur Bubble yang menarik. Selain itu, adanya fitur *hearts* dan *anniversary notification* juga mendukung rasa dekat dengan idola. Melalui fitur tersebut penggemar bisa melihat sudah berapa lama mereka berlangganan Bubble idolanya. Penggemar juga akan mendapatkan ‘perayaan’ berupa *anniversary notification* ketika mereka sudah berlangganan selama beberapa waktu tertentu. Fitur ini memberikan kesan seperti penggemar sedang menjalin sebuah hubungan dengan idolanya, kemudian juga merayakan hubungan yang telah berjalan selama beberapa waktu. Setiap penggemar yang memperpanjang masa langganan Bubble otomatis *hearts* akan terus bertambah dan penggemar mendapatkan *benefit* berupa penambahan jumlah karakter pesan untuk membalas pesan Bubble. Akan tetapi, setiap kali penggemar berhenti berlangganan maka *hearts* Bubble akan otomatis hilang dan jika suatu waktu kembali berlangganan, jumlah *hearts* tidak akan kembali sehingga harus mengulang dari 1 *hearts*.

“Kalo dulu sebelum aku tau tampilannya mereka kayak gimana ya *nickname* sama foto, sama umurnya, ini umur *bubblenya* (*hearts*). Itu tuh kayak “Aku udah berapa hari sama dia” itu tuh lucu banget. *Anniversary*-nya itu tiap 1, 10, 50, 100, 150, kelipatan 50. Terus kalo misal dia *anniv* kan ada notifnya, ada kuenya lucu banget.” (NS, 24)

Mengingat aplikasi Bubble merupakan produk buatan negara Korea Selatan, maka keseluruhan sistemnya masih menggunakan bahasa Korea sebagai *default*. Meskipun demikian, Bubble juga menyediakan pilihan pengaturan bahasa lainnya, termasuk bahasa Indonesia. Fitur terjemahan atau *translate* juga tersedia di Bubble untuk menerjemahkan pesan Bubble dari idola dengan beragam pilihan bahasa, antara lain bahasa Inggris, Mandarin,

Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Spanyol. Pengguna Bubble juga dapat menentukan *translation program* untuk menerjemahkan pesan, yaitu menggunakan Google Translate atau Papago, sehingga setiap idola mengirimkan pesan dapat diterjemahkan langsung di *room chat* Bubble. Secara teknis, fitur *translate* ini cukup efektif untuk membantu penggemar global memahami pesan Bubble dari idola tanpa harus membuka bantuan program terjemahan di luar aplikasi Bubble.



Gambar 3. 21 Fitur terjemah pesan Bubble

Akan tetapi, beberapa responden menilai hasil terjemahan di Bubble masih kurang akurat. NS menyatakan bahwa dirinya mempunyai kemampuan dasar dan memahami kosakata umum bahasa Korea sehingga ia dapat membandingkan dan menilai bahwa hasil terjemahan pesan dari fitur *translate* di Bubble terkadang kurang tepat. Menurut JA dan ML, efektivitas dan ketepatan fitur *translate* Bubble hanya terbatas pada kosakata dan kalimat formal. Ketika idola mengirimkan pesan menggunakan bahasa informal, kosakata gaul (*slang*), atau terdapat kesalahan penulisan, fitur *translate* Bubble cenderung tidak dapat menerjemahkan pesan tersebut secara akurat atau menyebabkan *mistranslate*. VS juga mengakui bahwa akurasi fitur *translate* Bubble dalam menerjemahkan pesan dinilai kurang. Sedangkan YI tidak menemukan adanya masalah terkait efektivitas dan akurasi terjemahan pesan dari fitur *translate* di Bubble. Menurutnya, pesan Bubble yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menghasilkan terjemahan yang akurat, berbeda jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang cenderung lebih rancu.

Sebagai upaya mengatasi kekurangan fitur *translate* Bubble, NS dan VS terbiasa untuk menerjemahkan pesan secara manual menggunakan program terjemahan Papago, yaitu terjemahan multibahasa yang disediakan oleh perusahaan *search engine* Korea, Naver Corporation (Chosun, 2017). NS bahkan menerjemahkan dari kata per kata menggunakan Papago untuk menghindari *mistranslate* dan sesekali menanyakan terjemahan pesan kepada rekannya yang fasih berbahasa Korea. Alternatif lain yang juga dilakukan oleh JA dan ML adalah mencari terjemahan melalui akun-akun Twitter yang menyediakan informasi atau *update* pesan Bubble beserta terjemahannya. Terkadang YI juga mencari informasi terkait terjemahan pesan Bubble ke dalam bahasa Indonesia yang lebih akurat melalui Twitter.

Menurut JA, meskipun pesan Bubble diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, terkadang hasil terjemahannya masih kurang akurat dan dikhawatirkan menimbulkan *misleading* dalam memaknai pesan. JA menilai hasil terjemahan pesan yang disampaikan melalui akun-akun Twitter tersebut cenderung lebih valid dan akurat karena mayoritas pengelola akun tersebut adalah seseorang yang fasih dan mumpuni dalam menerjemahkan bahasa Korea dan Inggris, baik itu mahasiswa yang berkuliah di Korea, warga negara Korea yang fasih berbahasa Inggris, atau pernah menempuh pendidikan bahasa Korea.

#### **b. Relations of Production**

Struktur pemaknaan dalam *decoding* juga harus mempertimbangkan aspek pemaknaan yang lebih luas, termasuk faktor-faktor struktur sosial dan kondisi ekonomi, karena juga berpengaruh terhadap aspek budaya, pandangan, wawasan, dan pengalaman individu. Struktur sosial dan kondisi ekonomi dapat menentukan seperti apa preferensi nilai audiens dan memengaruhi tingkat ketersediaan akses suatu media. Ketika berada di lingkungan yang mengalami ketimpangan ekonomi, maka tingkat kebebasan akses terhadap suatu media juga tidak seimbang. Mereka yang kondisi ekonominya di bawah rata-rata cenderung terbatas aksesnya atau bahkan tidak memiliki akses sama sekali sehingga proses *decoding* mungkin tidak terjadi. Terutama media yang menjadi objek penelitian ini membebankan biaya dengan jumlah tertentu kepada khalayak atau audiens untuk bisa mendapatkan akses tersebut. Kesenjangan dalam struktur sosial juga

membentuk interpretasi dan preferensi audiens dalam memaknai pesan media. Individu dengan kelas sosial yang berbeda cenderung memaknai pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada *value* dan ideologi yang diyakini.

Hasil wawancara dengan kelima responden menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat bergantung pada dukungan finansial dari orang tua, di samping itu ada pula yang dapat mencukupi sebagian kebutuhan sehari-hari dari penghasilan bekerja. Jumlah penghasilan dan pengeluaran setiap responden berbeda-beda, yaitu kisaran pemasukan yang didapatkan setiap bulan antara 1 juta - 3 juta rupiah dan biaya yang dikeluarkan setiap bulan sekitar 800 ribu - 2 juta rupiah.

YI yang merupakan mahasiswa rantau di Yogyakarta mempunyai beban pengeluaran akomodasi atau kos sekitar 750 ribu per bulan, sedangkan NS tidak perlu mengeluarkan biaya akomodasi karena ia tinggal bersama keluarganya di Yogyakarta. Akan tetapi, semenjak kuliah NS sudah tidak mendapatkan uang saku dari orang tuanya, NS terbebas dari biaya pendidikan karena mendapatkan beasiswa penuh selama 8 semester dan bekerja *part-time* sebagai staf admin di kampusnya. Penghasilan bekerja *part-time* yang diterima NS setiap bulan berkisar antara 1,2 - 1,3 juta per bulan dengan tambahan bonus 400 - 500 ribu per bulan. Sebagian biaya untuk makanan sehari-hari NS juga masih ditanggung oleh orang tuanya sehingga ia merasa nominal uang dari penghasilan bekerja cukup untuk memenuhi kebutuhan transportasi, membayar UKT semester 9, dan mencukupi kebutuhan sehari-hari di rumah.

Sedangkan YI sumber penghasilan utamanya adalah uang saku dari orang tua sehingga ia sangat bergantung pada uang saku tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk biaya kos. Setiap bulan YI mendapatkan uang saku sekitar 2 juta rupiah, yang dibagi menjadi 1 juta untuk kebutuhan sehari-hari, 750 ribu untuk biaya kos, dan sisanya untuk kebutuhan lain yang mendesak. YI menilai uang saku yang didapatkan setiap bulan bisa mencukupi seluruh kebutuhannya.

*“Kalo penghasilan dari kerja staff admin sebulan kira-kira bersihnya 1,2-1,3 juta per bulan, tapi bapak ibu dosenku biasanya masih ngasih 400-500 ribu per bulan. ... Aku merasa bisa mencukupi kebutuhan sehari-*

*hari, pengeluaranku per bulan rata-rata 600-700 ribu atau 800 ribu itu sudah termasuk kebutuhan di rumah juga” (NS, 24)*

*“Sebulan kalo uang saku aja buat jajan itu 1 jutaan per bulan, belum sama kos ya. ... Penghasilan yang didapat dari orang tua menurutku sangat mencukupi, kalo pengeluaran per bulan ya 2 jutaan, karena 1 juta untuk uang saku, 750 ribu untuk kos, sisanya buat lain-lain” (YI, 21)*

Sama halnya dengan YI, responden JA juga sangat bergantung dengan uang saku dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sebagai mahasiswa, hanya saja JA tidak mempunyai beban biaya tempat tinggal karena ia tinggal di rumah bersama orang tuanya. JA juga seorang mahasiswa yang tidak mempunyai penghasilan tambahan, tetapi ia beberapa kali mendapatkan uang tambahan dari hasil penjualan koleksi *merchandise* pribadi dan jasa titip produk tertentu. Biasanya JA mendapatkan uang saku sekitar 500 ribu - 1 juta rupiah per bulan, menurutnya jumlah ini cukup untuk memenuhi kebutuhannya.

*“Aku belum bekerja, penghasilan utama dari uang saku sama olshop itu sekitar 500 ribu - 1 juta. Olshop tuh buat jualan koleksi pribadi, pernah jastip Lemonilo juga. ... Uang saku itu buat duit jajan gitu sih, kalau biaya pendidikan ya ada sendiri.” (JA, 22)*

Sementara itu, meskipun VS dan ML mempunyai penghasilan pribadi dari pekerjaannya sebagai admin *group order merchandise* K-Pop dan joki tugas, ia masih sangat bergantung pada uang saku dari orang tuanya. Sumber penghasilan utama VS dan ML adalah uang saku tersebut, sementara uang dari penghasilan pribadinya adalah penghasilan tambahan yang jumlahnya tidak menentu. Nominal penghasilan yang didapatkan VS dari pekerjaannya kurang lebih 1 juta rupiah per bulan sehingga total penghasilan yang didapatkan VS, termasuk uang saku dari orang tua, berkisar 3 juta per bulan. Sedangkan penghasilan tambahan yang didapatkan ML berkisar antara 500 ribu - 2 juta rupiah per bulan. Jumlah uang saku yang diterima setiap bulannya dinilai cukup bagi VS dan ML untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu bulan.

*“Penghasilan dari group order kurang lebih 1 juta per bulan, jadi kalo ditotal sama uang saku dari orang tua sekitar 3 juta per bulan. ... Penghasilan utama masih dari orang tua, jadi ya aku sangat bergantung*

*pada uang saku dan itu sangat mencukupi untuk makan, buku, jajan, dan kebutuhan sehari-hari.” (VS, 21)*

*“Penghasilan utama dari orang tua itu 1 juta per bulan. Ada freelance joki tugas dan group order merch K-Pop tapi nggak tentu penghasilannya, kadang sebulan 500 ribu, kadang bisa nyampe 2 juta, jadi sangat bergantung sama uang saku orang tua. ... Menurutku uang saku segitu sangat cukup buat 1 bulan.” (ML, 20)*

Rentang pemasukan dan pengeluaran masing-masing responden memang beragam, tetapi kelima responden menilai bahwa kesejahteraan mereka secara finansial berada di tingkat yang cukup baik, dalam arti kondisi finansialnya tidak kurang dan tidak lebih, serta mempunyai tempat tinggal yang aman dan nyaman. JA, NS, YI, ML dan VS menilai penghasilan yang mereka terima dapat mencukupi berbagai kebutuhan hidup, baik primer, sekunder, maupun tersier. Hal ini terlihat dari informasi responden bahwa mereka tengah menempuh pendidikan di perguruan tinggi, mampu mencukupi kebutuhan dasar, sekaligus mampu membayar biaya berlangganan Bubble, yang merupakan kebutuhan tersier, setiap bulan untuk mendapatkan pengalaman lebih dibanding penggemar lain yang tidak berlangganan Bubble. Selain Bubble, kelima responden mengakui pernah membeli dan mengoleksi berbagai barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti album, *photocard*, dan *merchandise*. Bahkan ML dan VS memanfaatkan peluang bisnis K-Pop dengan membuka *group order*, yaitu memberikan jasa atau memfasilitasi para penggemar K-Pop di Indonesia yang ingin membeli *official album* dan *merchandise* dari Korea.

JA, YI, ML, dan VS juga mampu mencukupi dirinya untuk membeli tiket konser dan *fanmeeting* untuk bisa melihat idola favoritnya secara langsung. JA pernah mencoba untuk ikut mendaftar *event fansign* dengan membeli beberapa produk dari *brand* Nature Republic yang bekerja sama dengan EXO pada tahun 2019 silam. Sayangnya, *fansign* hanya mengambil beberapa peserta saja yang beruntung melalui undian dari pembelian produk tersebut dan JA tidak memenangkan undian sehingga tidak dapat mengikuti *fansign* bersama anggota EXO. JA juga pernah membeli produk obat nyamuk untuk mendapatkan *bundling* tiket festival yang menghadirkan NCT Dream sebagai *guest star* utamanya, tetapi pada akhirnya JA berhalangan untuk datang di acara festival tersebut. Terakhir, JA ingin menonton konser NCT

Dream di Jakarta pada tahun 2023 lalu, tetapi ia tidak berhasil mendapatkan tiket tersebut.

*“Aku pernah ikut apply fansign tapi nggak dapet. Yaa aku cuma beli dikit sih tapi kan rejeki nggak ada yang tau ya. Sama Allobank juga nyesek banget deh kalo diceritain, aku sampe beli Baygon buat dapet tiket Allobank. The Dream Show 2 juga aku ikut war di Learning Cafe Jakal dan semua orang di situ lagi pada war tiket juga, tapi aku nggak dapet.”* (JA, 22)

Sedangkan YI, ML, dan VS sudah pernah menonton idolanya secara langsung, baik di acara konser, *fanmeeting*, maupun *fancon*. YI menghadiri konser SMTOWN, yaitu konser yang diselenggarakan oleh SM Entertainment dan menampilkan seluruh artis naungannya dalam satu panggung, pada September 2023 lalu. Jauh sebelum itu, YI juga menonton konser perdana NCT Dream di Jakarta yang bertajuk “The Dream Show 1” pada tahun 2020. Satu nasib dengan JA, YI tidak berhasil mendapatkan tiket konser kedua NCT Dream yang diselenggarakan di Jakarta pada Maret 2023.

*“Kalo aku ya konser pernah, SMTOWN iya, terus waktu The Dream Show 1 yang 2020. Yang The Dream Show 2 nggak nonton soalnya nggak kebagian tiket.”* (YI, 21)

ML yang merupakan penggemar dari grup EXO mengakui belum pernah menonton konser grup idolanya secara utuh karena saat ini idolanya sedang aktif pada kegiatan individu. Meski demikian, ML sudah pernah menghadiri beberapa *solo event* anggota grup EXO. Sebagian acara yang diikutinya merupakan hasil kolaborasi antara sebuah *brand* dengan salah satu anggota EXO, seperti *meet and greet* dari *brand* kecantikan lokal Whitelab dengan Sehun EXO pada November 2022 dan *allo bank* dengan Baekhyun EXO pada November 2023. Ketika subunit EXO-SC yang beranggotakan Sehun dan Chanyeol EXO menggelar *fancon* (*fanmeeting concert*) di Jakarta, ML juga membeli tiket dan menonton gelaran tersebut untuk bertemu idolanya pada Februari 2023 lalu.

*“Udah, udah pernah. Udah tapi nggak semuanya, kayak ketengan gitu satu-satu. Aku udah ketemu Sehun, Baekhyun, Chanyeol. Terpisah gitu, Sehun itu waktu Whitelab, terus Chanyeol waktu fancon EXO-SC Sehun Chanyeol ke Jakarta bulan Februari kemaren, terus kemaren yang Baekhyun ke Allobank.”* (ML, 20)

Sementara itu, VS beruntung mendapatkan tiket secara gratis dari *giveaway* sehingga ia bisa menonton grup idolanya, RIIZE, yang hadir sebagai *guest star* di acara Indonesia Television Awards pada September 2023. Tiket untuk menonton acara tersebut memang tidak diperjualbelikan dari pihak penyelenggara, tetapi diberikan kepada *media partner* seperti brand dan *fanbase* untuk kemudian dibagikan ke para penggemar, terutama penggemar RIIZE, dengan sistem *giveaway*. Meskipun VS tidak mengeluarkan biaya untuk membeli tiket, ia tetap menghabiskan dana untuk kebutuhan transportasi dari Yogyakarta ke Jakarta dan akomodasi lainnya.

*“Udah pernah, walaupun ya jaraknya nggak yang sedeket itu. Kemaren nonton RIIZE di ITA (Indonesia Television Awards). Itu tiketnya bener-bener gratis, nggak ada yang beli. Aku dapetnya dari giveaway, jadi yang bener-bener fans baru deh dapet. Sistem giveaway-nya tuh dari fanbase, sama kalo misal mau dapet dari brand tuh harus upload konten challenge gitu baru dapet tiketnya dari brand.” (VS, 21)*

Responden secara keseluruhan menyatakan bahwa jumlah pendapatan yang mereka terima setiap bulan dapat mencukupi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier dan tingkat kesejahteraan finansial mereka berada di level yang baik. Kondisi finansial responden juga mendukung untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di perguruan tinggi, termasuk NS yang mendapatkan beasiswa kuliah selama 8 semester, serta mempunyai tempat tinggal yang aman dan nyaman, baik itu rumah pribadi maupun kos. Hampir keseluruhan responden sangat bergantung pada sumber finansial dari orang tua atau keluarga, terkecuali NS yang sudah tidak mendapatkan dukungan finansial dari orang tua semenjak berkuliah dan hanya mengandalkan penghasilan dari pekerjaan pribadinya sebagai admin *part-time* di kampus. Meski demikian, seluruh responden mengakui bahwa dukungan finansial yang mereka dapatkan, baik dari orang tua maupun pekerjaan pribadi, dapat mencukupi segala kebutuhan pokok.

Temuan di atas menunjukkan bahwa responden berada di dalam kondisi ekonomi yang baik untuk mendapatkan akses berlangganan Bubble dengan biaya sebesar 4.500 won atau kurang lebih sekitar 65 ribu rupiah termasuk pajak. Hal ini mengacu pada pengaruh status sosial terhadap pemaknaan pesan. JA, NS, YI, dan VS sepakat bahwa berlangganan Bubble

merupakan bagian dari identitas sebagai penggemar idola tertentu. Menurut JA dan NS, fitur dan informasi yang tersedia di Bubble hanya diperuntukkan bagi *subscribers* Bubble idola tersebut, terutama bagi *subscribers* dengan *membership* ACE. Mendapatkan akses untuk informasi yang lebih eksklusif menunjukkan identitas JA dan NS sebagai bagian dari EXO-L dan NCTzen. Begitu pula dengan YI yang merasa seperti kekasih Jaemin NCT ketika berlangganan Bubble-nya. Menurutnya, seseorang yang mempunyai *subscription* Bubble Jaemin NCT adalah seorang penggemar sejati Jaemin NCT. VS juga menyepakati dengan berlangganan Bubble dapat menjadi sebuah identitas dirinya sebagai penggemar Super Junior, terlebih di komunitas fandom Super Junior mempunyai aturan bersama yang cukup ketat untuk tidak menyebarkan konten Bubble kepada publik. Meskipun terdapat grup komunitas yang menjadi wadah untuk berbagi konten Bubble Super Junior, beberapa di antaranya harus menunjukkan bukti sebagai *subscribers* Bubble Super Junior.

**c. Frameworks of Knowledge**

*Frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan menjadi salah satu aspek krusial dalam proses *decoding*. Pemahaman, wawasan, dan ideologi, yang menjadi cakupan *frameworks of knowledge*, membentuk cara audiens berpikir dan memaknai suatu pesan (Hall, 1973). Proses resepsi atau penerimaan dikembangkan lebih lanjut oleh Hans Robert Jauss, seorang sejarawan sastra yang mempunyai ketertarikan besar dalam konteks makro atau historis. Jauss (1982) mencoba untuk mengembangkan konsep dan cara pemahaman *aesthetics* serta penerimaan karya sastra oleh pembaca dengan lebih luas. Pengembangan konsep tersebut menghasilkan formulasi utama yang disebut “*horizon of expectation*”, ini mendeskripsikan perspektif pembaca yang dikonstruksi oleh serangkaian pengalaman hidup, termasuk pengalaman interaksi dengan literatur lain sebelumnya, konvensi sastra, dan pengalaman pada genre sastra lainnya. “*Horizon of expectation*” merujuk pada harapan, pengetahuan, dan keyakinan pembaca terhadap apa yang akan mereka terima dari karya sastra tersebut. Penggunaan *horizon of expectation* hampir serupa dengan *horizon of experience* dalam konteks teori Jauss (1982), yang mana *horizon of experience* atau pengalaman pembaca di masa lampau

menjadi dasar pembentukan harapan ketika membaca sebuah karya di masa mendatang.

Sebagaimana audiens memandang dan mengkonstruksi *persona*, mereka mempunyai sejumlah pengalaman-pengalaman masa lalu yang kemudian membentuk harapan terhadap *persona*. Ketika *persona* memberikan citra, perilaku, dan tindakan sesuai yang diharapkan audiens, maka terbentuk sebuah konstruksi pemaknaan yang selaras. Begitu sebaliknya, penampilan idola yang menggagalkan horison harapan audiens akan menimbulkan rasa tidak puas dan memungkinkan audiens untuk mengabaikan *persona*. Interaksi parasosial juga memberikan kebebasan kepada audiens untuk melepaskan diri kapan saja tanpa terbebani rasa tanggung jawab. Mereka yang memilih untuk tetap terlibat dalam lingkaran interaksi parasosial dan memberikan *frameworks* yang melibatkan aspek imajinasi audiens dalam interaksi.

Pada dasarnya setiap orang yang terlibat dalam suatu interaksi mempunyai asumsi dasar yang kurang tepat (Leary & Allen, 2011). Ketika berinteraksi, kebanyakan orang secara alamiah berasumsi bahwa mereka sedang berinteraksi dengan ‘orang’ lain serta merespon atas karakteristik dan perilaku individu tersebut. Namun, kenyataannya mereka sedang berinteraksi dengan konstruksi kesan atau impresi yang mereka bentuk sendiri terhadap orang tersebut dan merespon atas *mental representations* serta penilaian pribadi tentang karakteristik, motivasi, perilaku, dan tujuan seseorang. Dengan demikian, seseorang akan cenderung banyak berpikir untuk membentuk impresi di hadapan orang lain dan berusaha untuk bersikap dengan perilaku tertentu agar dapat memberikan impresi tertentu kepada orang lain sehingga mereka mendapatkan perlakuan yang sesuai dengan harapan mereka.

Setelah melakukan wawancara dengan kelima responden, dapat ditarik sebuah temuan bahwa JA, NS, YI, ML, dan VS mempunyai perspektif yang sama terhadap keaslian penampilan idola mereka di Bubble. Kelima responden memandang semua yang ditampilkan idola melalui pesan-pesan di Bubble bukan ‘cetakan’ agensi yang telah diatur sedemikian rupa untuk mendapatkan atensi penggemar saja. Meskipun terdapat berbagai

pertimbangan, seluruh responden sepakat bahwa penampilan idolanya di Bubble merupakan *image* asli dirinya.

JA meyakini bahwa *personality* dan karakter yang ditampilkan idolanya, Kai EXO dan Mark NCT, di Bubble bukanlah *branding* agensi semata. JA juga menentang jika ada orang lain yang mengatakan bahwa sifat Mark NCT merupakan hasil *branding* agensi. Menurutnya, tidak mungkin sebuah agensi dapat mengubah *personality* seorang artis menjadi sosok yang berhati baik, tulus, dan bijak jika sifat aslinya tidak begitu. Mark NCT juga dipandang oleh JA sebagai seseorang yang sering menyalurkan energi positif kepada penggemarnya dan tidak pernah membicarakan hal-hal negatif di Bubble.

Sedikit berbeda dengan pertimbangan JA terhadap penampilan Kai EXO, yang dinilai lebih terbuka dan menunjukkan kepribadian aslinya di Bubble. Kai EXO sering mengkritik agensinya dengan mengirimkan pesan di Bubble yang berisi sindiran karena fasilitas ruang rekamannya sangat kecil. Pesan tersebut menjadi salah satu pertimbangan JA dalam memandang keaslian penampilan Kai EXO di Bubble. Menurutnya, pesan yang menunjukkan idolanya kontra terhadap agensi menjadi salah satu bukti bahwa apa yang ditampilkan idolanya bukanlah buatan agensi.

*“I think untuk Kai sama Mark bukan settingan deh. Aku masih yakin dua orang itu beneran kayak gitu, beneran anak baik. Apalagi Mark. Kalo ada yang bilang Mark itu settingan agensi kayak ga mungkin. Agensi gak mungkin sebaik itu untuk ngasih branding Mark sebaik itu. Pasti dasarnya Mark emang anak baik. ... Tapi kalo EXO malah jadi diri sendiri di Bubble. Soalnya kai selalu ngehujat SM di Bubble, dia kalo ngehujat tuh alus gitu. Dia bilang “Gimana ruanganku luas banget kan?” padahal ruangnya kecil banget naudzubillah. Tapi kalo Mark kayaknya emang anak baik banget ya, dia nggak pernah kayak gitu. Dia tuh selalu cheer up fansnya.” (JA, 22)*

NS berpendapat sama dengan JA bahwa *image* idola yang ditampilkan di Bubble justru terlihat lebih asli, ia mempercayai bahwa itulah *image* asli idolanya, yaitu Renjun NCT. NS dan penggemar Renjun NCT lainnya juga mengetahui bahwa agensi yang menaungi idolanya pada mulanya memberikan *image* Renjun NCT sebagai ‘anak polos’. Akan tetapi, NS tidak melihat adanya *image* ‘anak polos’ tersebut pada Renjun NCT, baik di Bubble maupun konten di luar Bubble, sehingga NS meyakini bahwa

*image* yang ditampilkan idolanya di Bubble merupakan *image* asli bukan buatan agensinya.

*“Kalo liat yang di Bubble itu justru keknya lebih ke dia sih. Soalnya kalo settingan agensi itu dia kayak anak polos gitu kan, di situ (Bubble) pun dia kayak nggak terlihat gitu loh, dia masih kayak yang biasa kita lihat di layar gitu. Menurutku ya dia emang aslinya kayak gitu.” (NS, 24)*

Ada hal lain yang dipertimbangkan ML dalam memandang keaslian penampilan idolanya di Bubble, yaitu melihat dari bagaimana idolanya berinteraksi dengan penggemar secara tatap muka. Berdasarkan pengalamannya ketika menonton idolanya, grup EXO, di *fan meeting* dan konser, serta konten-konten di luar Bubble, ML menilai bahwa idolanya benar-benar menunjukkan *image* atau penampilan aslinya di Bubble. ML tidak melihat adanya perbedaan *image* idolanya baik di Bubble, *fan meeting* dan konser, maupun di konten-konten lainnya. ML juga mempercayai dan merasakan ketulusan dari idolanya kepada para penggemarnya.

*“Kalo yang aku liat sejauh aku suka, liat konten-kontennya, liat mereka interaksi sama kita di fanmeet, di konser gitu kalo menurutku sih nggak ya nggak settingan. Karna kayak sama aja, nggak keliatan peresnya.” (ML, 20)*

YI dan VS juga berpendapat serupa dengan JA, NS, dan ML yang mempercayai keaslian *image* idolanya di Bubble. Hanya saja, YI dan VS masih membatasi kepercayaan mereka terhadap keaslian *image* idolanya pada platform Bubble dan media-media lainnya yang menampilkan *image* idola. Keduanya secara gamblang menyebutkan pengecualian terhadap keaslian *image* idolanya di balik layar karena mereka pun tidak pernah melihatnya. YI meyakini idolanya benar-benar sosok yang hangat, ceria, dan bijak, sesuai dengan yang ditampilkan idolanya di Bubble. Begitu pula dengan VS, ia memandang *image* idolanya, Shotaro RIIZE, di Bubble bukan cetakan agensi. Hanya saja, VS meyakini bahwa ada hal-hal yang tidak diperlihatkan kepada penggemar sebagaimana orang pada umumnya yang lebih menjaga batas di hadapan orang lain.

*“Ya menurut kalo diliat dari media, di sosmed, kayaknya orangnya emang kayak gitu. Tapi kan kalo di balik layar kita gatau ya gimana dia,*

*tapi ya kalo yang diliat di sosmed keknya orangnya emang kayak gitu (warm, suka ngasih advice, ceria).” (YI, 21)*

*“Menurutku ya bukan settingan sih, Cuma kayaknya kalo aslinya emang kayak gitu Cuma lebih real aja. Kalo di Bubble kan ada fans jadi lebih dijaga aja gitu. Ya itu diri mereka Cuma yang terjaga aja, kan kita semua juga pasti gitu kan, ya kita di hadapan orang lain juga gitu kan. Ada boundaries tersendiri sama orang lain. Jadi ya itu emang mereka tapi ada batasan yang wajar lah tentang sharing ke fans gimana.” (VS, 21)*

Kemudian, peneliti menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana responden menggambarkan kedekatannya dengan idola dan apakah mereka menyadari bahwa kedekatan tersebut hanya ilusi semata. Selain itu, peneliti juga menggali bagaimana kelima responden merespon ketika ada perbedaan citra idola yang ditampilkan di Bubble dengan yang diberitakan media atau sumber lainnya, apakah responden akan lebih mempercayai *image* idola yang ia lihat di Bubble atau berita dari media lainnya.

Sebelumnya sudah dijabarkan bahwa kelima responden menyetujui adanya sebuah ikatan emosional yang menjadikan mereka merasa dekat dengan idolanya yang ditimbulkan dari interaksi di Bubble. JA, NS, YI, dan VS bahkan menganggap idola sebagai sosok yang dekat dengan mereka. JA mengakui bahwa ibunya juga mengetahui bagaimana kedekatan yang ia rasakan dengan idolanya dan ia menganggap idolanya sebagai *support system*, terkadang juga menganggap idola sebagai anaknya karena sifat dan tingkahnya yang seperti anak kecil meskipun secara usia lebih tua idolanya dibandingkan JA. Sama halnya dengan NS yang melihat idolanya, grup NCT Dream, seperti seorang adik baginya karena usia mereka yang lebih muda dari NS. Terlepas dari faktor usia, NS tetap melihat mereka sebagai sosok yang diidolakan dan dapat membatasi imaji terhadap *persona*. Sementara YI dan VS menganggap idolanya sudah seperti seorang teman atau pasangan mereka. Berbeda dengan ML yang menganggap idolanya sebagaimana seorang artis yang dapat menghibur penggemarnya dengan lagu-lagu dan konten-konten mereka. ML juga menganggap idolanya seperti sosok yang menemaninya di saat dirinya sedang mengalami hal buruk.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kelima responden memang menyetujui adanya kedekatan secara emosional dengan idola yang muncul dari proses berinteraksi di Bubble dan hampir seluruhnya

menganggap idola sebagai sosok yang dekat secara nyata. Walaupun begitu, responden juga memahami dan menyadari bahwa kedekatan yang tercipta dari interaksi dengan idola di Bubble hanyalah ilusi, inilah yang disebut dengan interaksi parasosial.

JA dan YI sama-sama menyadari bahwa interaksi yang dibangun oleh idola melalui pesan Bubble merupakan bagian dari pekerjaan seorang idola K-Pop. Hal ini menjadi sebuah kontras batin bagi JA karena di sisi lain ia merasa mempunyai ikatan emosional dengan idolanya dan meyakini keaslian *image* yang ditampilkan di Bubble. YI juga menyadari Bubble dan segala sistem yang beroperasi di dalamnya merupakan salah satu bentuk pemasaran di industri K-Pop, namun ia tidak memperdulikan hal itu. Baginya, berinteraksi dengan idola di Bubble hanya untuk kepentingan memenuhi rasa senang. Selaras dengan pernyataan VS, ia sadar dan paham bahwa kedekatan dengan idolanya tidak nyata, namun tetap memilih untuk berlangganan Bubble karena dapat memberikan kesenangan tersendiri. Sementara itu, ketika NS dan ML menerima pesan Bubble dari idolanya, keduanya merasakan kedekatan nyata dengan idolanya, namun hanya sesaat. Setelahnya, NS dan ML memahami bahwa perasaan dekat itu hanya ilusi dan menyadari idolanya tidak mungkin mengenali dirinya. NS dan ML juga kemudian menyadari bahwa idolanya tidak mengirimkan pesan secara pribadi kepada mereka, tetapi kepada penggemar lainnya juga yang berlangganan Bubble.

Adanya perbedaan pandangan terhadap keaslian *image* yang ditampilkan idola seringkali menimbulkan rumor atau berita negatif yang menyangkut perilaku, *personality*, dan tindakan idola. Rumor dan isu-isu miring sudah menjadi hal biasa bagi para pelaku industri hiburan, termasuk industri K-Pop. Tidak jarang rumor dan isu negatif sengaja dibuat oleh perusahaan kompetitor untuk merusak citra artis yang kemudian berdampak pada stabilitas bisnis perusahaan atau memang mempunyai intensi untuk menyebar kebencian terhadap idola tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima responden yang membahas respon penggemar terkait rumor atau berita negatif yang merujuk pada perbedaan citra idola, ditemukan masing-masing responden mempunyai pertimbangan dan batas toleransi yang berbeda-beda.

JA menyatakan bahwa ia cenderung memihak dan mempercayai *image* yang ditampilkan idolanya di Bubble karena Bubble menjadi tempat bagi idolanya untuk bisa menunjukkan dirinya dengan lebih leluasa. Bubble juga menjadi media bagi idolanya untuk memberikan konfirmasi dan klarifikasi secara tersirat atas rumor buruk yang menimpanya sehingga ia lebih memihak idolanya. Begitu pula dengan NS, YI, ML, dan VS, tetapi keempat responden ini mempunyai beberapa pertimbangan sebelum merespon rumor buruk yang menimpa idolanya.

NS, YI, dan VS masih dapat menoleransi perbedaan citra idolanya yang ia lihat di Bubble dengan yang diberitakan oleh media selama perbedaan citra tersebut tidak menyalahi aturan, tidak keluar dari norma, dan tidak merugikan orang lain. Tetapi, bagi VS pribadi, terkhusus pada rumor pelaku kekerasan ia akan memihak pada korbannya terlebih dahulu dan mengesampingkan kepercayaannya terhadap *image* idola, meskipun rumor tersebut belum dikonfirmasi kebenarannya. Kredibilitas media yang menyebarkan isu tersebut juga menjadi pertimbangan bagi NS. Akan tetapi, jika isu tersebut disebar oleh sesama penggemar atau bahkan *sasaeng* (penguntit), NS tentu lebih mempercayai dan meyakini citra idolanya yang ia lihat di Bubble. Begitu pula dengan ML yang tidak akan mempercayai suatu rumor sampai idolanya yang berbicara tentang rumor tersebut atau sudah ada bukti yang nyata dan valid. ML juga cenderung lebih yakin pada pandangannya terhadap citra idolanya di Bubble karena idolanya pernah meminta kepada para penggemarnya untuk tidak mempercayai apapun yang dibicarakan oleh orang lain.

### **3.2 Pembahasan**

Hasil temuan yang didapatkan peneliti selaras dengan penelitian Horton & Wohl (1956) yang memaparkan ‘*The Role of The Persona*’ dalam sebuah interaksi parasosial. Disebutkan bahwa kehadiran dan kedekatan *persona* dirasakan oleh banyak orang tidak cukup hanya digambarkan dengan kata familiar, audiens cenderung mengenal *persona* seperti teman sendiri. Audiens atau para pendukungnya bahkan dapat ‘masuk’ ke dalam kehidupan pribadi *persona* dan seperti hidup bersama *persona*. Hal ini dapat terjadi karena *persona* membagikan bagian-bagian kecil dari kehidupannya, baik yang bersifat publik maupun *personal*. Seiring berjalannya waktu, pendukung *persona* mulai yakin bahwa

dirinya mengenal persona secara lebih dekat dan dalam dengan memahami karakternya dan menghargai nilai diri persona. Mereka juga mungkin menganggap *persona* sebagai sosok teman dekat, namun tentunya berbeda dengan kehidupan sosial nyata karena *persona* telah diatur sesuai standar dan format produksi. Meski demikian, *image* atau citra yang ditampilkan persona adalah sesuatu yang dapat disaksikan dan dirasakan oleh audiens secara objektif, bukan hanya imaji ciptaan audiens.

Sebagaimana penelitian ini menemukan bahwa para penggemar K-Pop, khususnya yang pernah atau secara aktif berlangganan Bubble, benar-benar memahami dan mengenal idolanya hingga ke sisi kehidupan *personal*. Mereka tidak sekadar mengetahui informasi umum, tetapi juga detail karakteristik, perilaku, dan kebiasaan idolanya sehingga tidak sedikit penggemar yang menganggap idola sebagai sosok teman dekat. Tentunya hal ini didukung dengan upaya idola yang kerap ‘berinteraksi’ dengan para penggemar melalui Bubble, mengirimkan pesan-pesan dengan konten yang bernilai informatif bagi penggemar. Ditemukan pula bahwa penggemar K-Pop yang sudah ‘terikat’ dalam kedekatan dengan idolanya di Bubble cenderung akan selalu mempercayai idolanya. Ketika rumor atau isu negatif menyeret nama idolanya, penggemar cenderung menunjukkan sikap mendukung dan berada di sisi idolanya sampai rumor tersebut berubah menjadi fakta. Hal ini terjadi karena penggemar percaya dan menghargai dengan baik setiap citra yang ditampilkan idola di Bubble, di mana idola cenderung bersifat lebih terbuka dibandingkan citranya di publik. Begitu pula ketika idola berhasil meraih penghargaan dan prestasi, penggemar akan ikut merasa senang, bangga, dan terharu.

Secara imajinatif penggemar memang terlibat dalam ‘penampilan’ citra idolanya yang seperti khayalan, tetapi ‘penampilan’ tersebut dapat diakui, dirasakan, dan dilihat secara nyata oleh penggemar. Citra yang ditampilkan idola tidak sepenuhnya merupakan imaji ciptaan penggemar. Sesuai dengan penelitian Horton dan Wohl (1956) terkait ‘*The Bond of Intimacy*’, yang menjabarkan beberapa strategi atau upaya untuk mencapai ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*). Kedekatan di sini disebut sebagai ilusi karena tidak dapat dipungkiri bahwa ‘hubungan’ *persona* dan audiens hanya satu pihak alias tidak bersifat resiprokal. Hubungan tersebut juga tidak akan berkembang menjadi sebuah hubungan yang *mutual* dan dinamis. Timbal balik antara *persona* dan audiens mungkin terjadi hanya jika ada permintaan tertentu, dalam konteks penelitian ini misalnya penggemar melakukan interaksi melalui *face-to-face* dan *video call fan-sign* dengan idola. Adapun strategi-strategi yang dilakukan *persona* dalam berinteraksi dengan audiens adalah intensitas interaksi dan informasi, pengaruh emosional, personalisasi, dan perangkat teknis (*technical device*).

Sebelumnya telah banyak disebutkan dalam penelitian ini bahwa Bubble menawarkan nilai eksklusivitas konten dan pengalaman kepada penggemar. Pesan-pesan yang dikirim oleh idola cenderung menggunakan bahasa yang santai, bersifat terbuka, *personal*, dan menyentuh emosional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Zhang (2021) yang juga mengkaji interaksi parasosial antara idola dan penggemar di aplikasi Lysn Bubble. Penelitiannya yang berjudul *A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications (Case Study of Lysn Bubble)* menghasilkan kajian interaksi parasosial melalui tiga perspektif, yaitu konten *behind-the-scene*, *private chatting* yang disimulasi, dan pembentukan anggota komunitas. Menurut Zhang (2021), alasan utama penggemar mempunyai keinginan untuk berinteraksi dengan idola karena mereka tertarik dengan ‘konten’ dan penampilan idolanya di panggung (*front stage*). Kehidupan idola di balik kamera dan jauh dari panggung merupakan kehidupan pribadi mereka (*behind-the-scene*). Adanya aplikasi Bubble semakin mempermudah penggemar untuk mendapatkan konten *behind-the-scene* seputar kehidupan sehari-hari idola. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Bubble menyediakan beragam bentuk pesan, yaitu teks, gambar, *meme*, dan video, dalam membagikan konten *behind-the-scene* idola kepada penggemar. Sebagian besar konten pesan yang dikirim idola berupa *sharing* dan detail kehidupan sehari-hari, sekitar 40,61% dari keseluruhan pesan. Porsi pesan formal yang lebih sedikit mendukung penggemar untuk lebih mengenal kehidupan idola di balik panggung, mengikis jarak dengan idola, dan meningkatkan impresi yang baik terhadap idola. Dengan demikian, konten yang lebih bersifat santai dan personal dapat semakin memperkuat interaksi parasosial antara idola dan penggemar.

Selain dari segi konten, Bubble juga menghadirkan desain *interface* yang serupa dengan aplikasi *chatting* pada umumnya. Penggemar seakan-akan berinteraksi dengan idola secara privat dan merasa seperti berinteraksi dengan teman di kehidupan nyata. Desain *interface* dan fitur-fitur Bubble lainnya merupakan bagian dari *technical device* yang disimulasikan menyerupai aplikasi *chatting* yang umum digunakan banyak orang sehingga interaksi yang mulanya hanya satu arah menjadi tampak seperti dua arah. Hal ini memberikan kepuasan imajinatif bagi penggemar dalam membangun hubungan dekat dengan idola. Penggemar juga dapat membentuk imaji dan menginterpretasikan idola mereka secara bebas melalui interaksi dan obrolan di Bubble. Model dan desain *interface one-on-one* chat yang disimulasi ini membuka peluang adanya interaksi parasosial.

Temuan peneliti yang membahas *subscription* Bubble sebagai identitas penggemar juga disinggung dalam penelitian Zhang (2021). Sebagaimana Bubble mempunyai regulasi

melarang *subscribers* untuk menyebarkan konten ke publik, artinya akses konten hanya diperuntukkan bagi penggemar yang membayar biaya berlangganan Bubble. Regulasi ini secara tidak langsung membangun sebuah komunitas '*subscribers* Bubble' dan menciptakan *self-identification* sebagai penggemar idola tertentu. Sejalan dengan hasil temuan dari seorang responden yang tergabung dalam sebuah komunitas penggemar dan *subscribers* Bubble idola K-Pop, di mana mereka sangat tegas terhadap penyebaran konten eksklusif dari Bubble. Ketika melihat ada penggemar dari komunitas yang sama menyebarkan konten ke publik, mereka tidak segan untuk menegur dan meminta menghapus konten yang disebar. Hal ini yang akan menjaga eksklusivitas dan *pride* sebagai penggemar sehingga loyalitas kepada idola ikut meningkat.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan *technical device* dalam sebuah komunikasi atau interaksi juga selaras dengan penelitian Maharddhika (2022) yang berjudul *Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi Pada Aplikasi LYSN SM Entertainment)*. Maharddhika (2022) menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antara idola dan penggemar di Bubble jauh lebih interaktif, eksklusif, dan kompleks. Hal tersebut kemudian juga menimbulkan berbagai hambatan yang berdampak pada aktivitas komunikasi di Bubble, seperti hambatan teknis dan hambatan semantik. Keterbatasan karakter huruf dalam mengirimkan pesan ke idola dan terjadinya error pada fitur hearts membuat penggemar merasa tidak maksimal dalam menggunakan aplikasi Bubble. Fitur *translate* yang terkadang kurang akurat dalam menerjemahkan kosakata informal atau ke dalam suatu bahasa tertentu juga dapat menyebabkan *mistranslation* yang berujung pada kesalahpahaman dalam pemaknaan pesan.

Narasumber dalam penelitian ini juga mengungkapkan hal yang sama dengan hasil penelitian Maharddhika (2022), terutama berkaitan dengan hambatan semantik yang terjadi dalam interaksi antara idola dan penggemar di aplikasi Lysn Bubble. Mayoritas narasumber menilai bahwa tingkat akurasi hasil terjemahan pesan menggunakan fitur *translate* Bubble masih kurang, terutama jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Ketika idola mengirimkan pesan dengan bahasa informal, *slang*, dan terdapat kesalahan penulisan atau *typo*, hasil terjemahannya cenderung kurang tepat. Sebagai upaya mengatasi kekurangan fitur *translate* Bubble, beberapa narasumber terbiasa untuk menerjemahkan pesan secara manual menggunakan program terjemahan Papago dan sesekali menanyakan terjemahan pesan kepada rekannya yang fasih berbahasa Korea. Alternatif lain yang juga dilakukan oleh narasumber adalah mencari terjemahan melalui akun-akun Twitter yang menyediakan informasi atau *update* pesan Bubble beserta terjemahannya.

Penggunaan suatu media untuk membangun interaksi antara idola dan penggemar berkaitan dengan hasil penelitian berjudul *Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction* oleh Stever & Lawson (2013). Twitter sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berkomunikasi dinilai menjadi sebuah forum baru untuk menciptakan interaksi parasosial dan memunculkan kemungkinan penggemar untuk lebih mengenal artis yang mereka ikuti. Sedikit berbeda dengan penggunaan aplikasi *fandom* yang tertutup, Twitter adalah media *open space* yang dapat diakses secara bebas oleh publik. Berdasarkan analisis Stever & Lawson (2013), Twitter menjadi ‘alat’ multifungsi bagi selebriti. Mereka menggunakan Twitter untuk berkomunikasi layaknya pengguna lain secara umum, berkomunikasi dari individu ke individu dengan pengguna Twitter lainnya sebagai audiens insidental, dan menyampaikan informasi kepada publik tentang produk, penampilan, dan tujuan seperti halnya pemasaran. Meskipun selebriti dapat melihat *tweets* balasan dari penggemar, secara keseluruhan tetap merujuk pada komunikasi satu arah dan tidak resiprokal karena selebriti tidak mengenal penggemarnya secara individu. Mereka hanya mengetahui penggemarnya sebagai kelompok dan mengikuti unggahan, *tweets*, serta *movements* dari penggemar untuk lebih mengenal siapa penggemarnya, bagaimana mereka berpikir, dan apa yang mereka inginkan dari dirinya. Diambil dari kesimpulan penelitian tersebut, para selebriti menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan penggemarnya tentang pekerjaan mereka. Selebriti juga membagikan informasi tentang mereka yang lebih *personal*, seperti apa yang disukai dan tidak disukainya, juga memberikan informasi yang tidak dibagikan di forum lain. Kesan ‘kehadiran’ yang tercipta di Twitter menjadikan Twitter sebagai media komunikasi yang sangat *intimate* dan digunakan selebriti untuk terkoneksi dengan para penggemarnya.

Meskipun bentuk media dan kebebasan aksesnya berbeda, secara umum terdapat kesamaan dalam interaksi parasosial yang terjadi di Bubble dengan hasil penelitian yang ditemukan Stever & Lawson (2013). Idola biasanya memberikan informasi yang lebih *personal*, seperti aktivitas di luar jadwal, film yang sedang ditonton, menu makan malam, aktivitas bersama keluarga, hingga tentang hewan peliharaannya. Terkadang idola juga membicarakan tentang pekerjaan dan rencana-rencananya, misalnya perilisan album baru. Pada praktik interaksi di Bubble, idola juga dapat melihat seluruh pesan balasan dari penggemar atau bahkan membalasnya kembali. Akan tetapi hal ini tidak mengubah interaksi satu arah menjadi dua arah, meskipun desain *interface* yang tampak di pihak penggemar seperti obrolan pribadi. Penggemar mungkin sangat memahami dan mengenal idolanya secara spesifik, namun tidak demikian dengan idolanya. Para idola hanya mengetahui bahwa

mereka sedang berinteraksi dengan penggemarnya sebagai komunitas dan melihat pesan balasan dari penggemar untuk sekadar melihat reaksi dan respon penggemar terhadap pesan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu idola ingin membuat *cover* lagu dan meminta penggemarnya untuk memberikan rekomendasi lagu. Pesan-pesan Bubble berikutnya memperlihatkan bahwa idola telah melihat semua balasan penggemar dan akan segera memilih satu lagu untuk pembuatan *cover*. Hal ini membuktikan bahwa Bubble dapat menjadi media antara penggemar dan idola untuk saling berinteraksi, terkoneksi, dan menjadi sumber yang kaya akan informasi terkait kehidupan idola. Meskipun pada kenyataannya interaksi dan kedekatan yang terbangun hanya satu arah, sebagian besar penggemar tetap menikmati praktik interaksi parasosial yang terjadi di Bubble.

Masih berkaitan dengan penggunaan Twitter sebagai media komunikasi dan interaksi, temuan penelitian ini, khususnya terkait konsep parasosial, relevan dengan penelitian dari Shariffadeen & Manaf (2017) yang berjudul *Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use*. Salah satu poin yang dikaji adalah analisis hubungan antara interaksi parasosial, motivasi mengikuti Twitter, religiusitas, dan Twitter sebagai alasan untuk menonton *reality show* Islam. Uniknya, hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens dengan tokoh favorit mereka menjadi faktor utama dalam menentukan niat atau keinginan untuk menonton *reality show* karena Twitter di waktu mendatang. Artinya, perlu untuk membentuk hubungan yang kuat dengan tokoh media agar audiens setia dalam menonton program tersebut. Ikatan parasosial yang tercipta mungkin juga berkaitan dengan karakteristik Twitter sebagai platform yang mendukung interaksi langsung dan konstan dengan para penggunanya. Setiap pengguna Twitter mendapatkan notifikasi secara otomatis ketika seseorang yang mereka ikuti membuat *tweets* baru dan membuka kesempatan untuk meresponnya dengan segera.

Peneliti juga menemukan bahwa penggemar menyetujui penggunaan aplikasi Bubble dapat memperkuat ikatan dengan idola. Selain dari segi konten informasi pesan, karakteristik media yang dimiliki Bubble dapat mendukung berkembangnya hubungan penggemar dan idola melalui interaksi yang bersifat *direct* dan *real time*. Sama halnya dengan Twitter, penggemar juga secara otomatis mendapatkan notifikasi Bubble ketika idolanya mengirimkan pesan baru. Berdasarkan hasil temuan, sebagian penggemar menunjukkan kecenderungan untuk membuka dan membalas pesan Bubble dari idola sesegera mungkin setelah mendapatkan notifikasi. Karakteristik pesan Bubble yang *real time* dapat menjadi

acuan bahwa idola sedang aktif di Bubble, maka penggemar seperti ‘dituntut’ untuk segera merespon pesan dari idola supaya bisa terlibat dan berinteraksi langsung dengan idola.

Shariffadeen & Manaf (2017) menyebutkan bahwa karakteristik yang ditampilkan tokoh media juga penting dalam membentuk hubungan solid dengan audiens. Sosok tokoh media yang rendah hati, simpatik, dan ramah cenderung lebih diterima ketika menjalankan interaksi dengan audiens di media sosial. Oleh karena itu, tokoh media semestinya tidak hanya memberikan penampilan yang menghibur dan informatif, tetapi juga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek yang mungkin diharapkan oleh target audiens dari dirinya. Dapat disimpulkan ketika audiens sedang mengembangkan kedekatan dan pemujaannya terhadap tokoh media, setiap pesan yang disampaikan mungkin dimaknai sebagai pengingat bahwa ada seseorang yang hadir untuk mereka. Kehadiran tokoh media dapat dianggap memberikan sebuah ‘pertemanan’, pemberi nasihat ketika dibutuhkan, atau sekadar mengurangi perasaan kesepian.

Interaksi parasosial yang terjadi di Bubble juga menunjukkan pandangan penggemar terhadap idolanya sebagai sosok yang akrab, baik itu teman, saudara, keluarga, maupun pasangan. Penggemar juga menilai idolanya mempunyai karakteristik atau *personality* yang baik. Hal ini dinilai dari cara idola berinteraksi dengan penggemarnya melalui Bubble, termasuk penggunaan bahasa yang terkesan ramah dan menyenangkan dalam menulis pesan. Ada pula euforia dan kegembiraan tersendiri yang dirasakan penggemar ketika menerima pesan Bubble dari idolanya, yang bahkan dapat meningkatkan suasana hati menjadi lebih baik. Peneliti juga mendapatkan temuan bahwa ada penggemar yang selalu menjadikan kutipan nasihat dari idolanya sebagai sumber semangat dan motivasi.

Perasaan senang, suasana hati membaik, dan menganggap tokoh media sebagai *role model* banyak disinggung dalam sebuah jurnal penelitian berjudul *Parasocial Interaction Among Young Female Devotees of Korean Dramas* oleh Putri & Yatim (2019). Konsep interaksi parasosial dalam penelitian tersebut dikaji mendalam dari perspektif psikologi, yakni menggunakan konsep tiga proses interaksi parasosial berupa kognitif, afektif, dan *behavioral* yang kemudian memproduksi *imagined interaction*. Hasil analisisnya membuktikan bahwa audiens menjadikan tokoh drama Korea sebagai ‘contoh’ dan ‘motivasi’ dalam perjalanan kehidupan nyata mereka, termasuk sebagai jembatan untuk bersosialisasi, menjalin hubungan romantis, dan proyeksi karir di waktu mendatang. Selama proses interaksi parasosial berjalan, ditemukan bahwa proses kognitif mengambil peran besar di dalamnya. Proses kognitif berkaitan dengan proses audiens menerima informasi yang disajikan melalui tayangan drama Korea, kemudian menghasilkan persepsi tertentu dan

mengeluarkan tanggapan atau respon terhadap tayangan tersebut. Audiens juga berusaha menarik pengalaman pribadi untuk dikaitkan dengan elemen yang ditampilkan dalam tayangan sehingga proses ini membentuk cara audiens memahami informasi.

Hal yang menarik adalah penelitian Putri & Yatim (2019), meskipun dikaji melalui perspektif yang berbeda, terdapat pola kajian yang serupa dalam proses konstruksi 'teks'. Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa *frameworks of knowledge* menjadi salah satu elemen yang membawa peran besar dalam pemaknaan suatu pesan oleh audiens. Proses memaknai pesan tidak sekadar memahami secara *literal*, tetapi juga melibatkan konstruksi makna (kognitif), pengaruh emosional (afektif), dan dampak terhadap perilaku sosial (*behavioral*). Pandangan, pemahaman, dan pengetahuan audiens yang relevan dengan konteks pesan akan memperkaya konstruksi makna dan lebih efektif dalam proses interpretasi pesan. Konstruksi penggemar terhadap keaslian citra idola cenderung berbeda antara penggemar yang kaya akan *experience* interaksi dengan idolanya di Bubble dan penggemar yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai *experience* serupa. Bahkan sesama penggemar *subscribers* Bubble artis yang sama dapat menghasilkan konstruksi makna yang berbeda, tergantung pada relevansi konteks pesan yang diterima dengan *value*, pengalaman, dan pandangan yang menjadi acuan pemahaman audiens. Pengalaman individu cukup signifikan dalam proses interpretasi karena mereka cenderung menerapkan atau menghubungkan antara pengalaman dengan konteks pesan yang diterima.

Peneliti juga menemukan sebuah hasil analisis berupa posisi pemaknaan audiens, atau penggemar, yang positif secara keseluruhan dalam menerima pesan Bubble dari idola mereka. Respon-respon positif timbul dari audiens ketika menerima pesan, ditunjukkan dengan reaksi terkejut, dalam konteks positif, girang, dan gembira. Proses penggemar mengkonstruksi citra idola dan bagaimana mereka memandang 'hubungan' antara dirinya dengan citra idola mereka, sebagaimana hasil proses kognitif memengaruhi proses afektif, memproduksi respon audiens. Tampak jelas bahwa audiens melibatkan aspek afektif atau emosional dalam merespon pesan yang dikirim oleh idola mereka. Ketika idola menyampaikan pesan berupa kabar baik dan apresiasi, penggemar cenderung ikut merasakan kebahagiaan, bangga, dan terharu, begitu pula sebaliknya. Emosi ini muncul karena idola berupaya melibatkan aspek partisipasi penggemar melalui pesan Bubble. Idola selalu mengapresiasi dukungan penggemar dan menunjukkan bahwa penggemar adalah sosok yang berharga dalam setiap perjalanan karir mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pergeseran suasana hati (*mood*) penggemar yang timbul dari praktik menerima pesan. Hanya dengan mendapatkan notifikasi

Bubble dapat meningkatkan suasana hati penggemar menjadi lebih baik, terutama ketika penggemar sedang merasa suntuk atau mengalami hari yang buruk. Putri & Yatim (2019) memaparkan dalam penelitiannya bahwa suasana hati negatif yang mendominasi dalam proses afektif audiens ketika menonton drama Korea. Ketika audiens menonton *scene* drama menyedihkan, mereka akan langsung turut merasakan kesedihan itu. Akan tetapi, audiens mendemonstrasikan suasana hati yang positif, misalnya adegan jatuh cinta, melalui proses *behavioral* atau perilaku, yang juga relevan dengan temuan peneliti. Melalui wawancara dan observasi sederhana, peneliti dapat melihat respons *behavioral* penggemar ketika menerima pesan Bubble dari idolanya. Respons ini ditunjukkan melalui mimik wajah dan penuturan pengalaman penggemar. Terdapat penggemar yang mengekspresikan keterkejutannya dengan berteriak ketika mengetahui idolanya mengirim pesan di Bubble. Ada pula yang menanggapi dengan cara mengambil screenshot pesan Bubble dan diunggah ke media lainnya untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa idolanya mengirimkan pesan untuknya. Mereka yang aktif bergabung dalam sebuah komunitas penggemar biasanya merespons dengan ‘merayakan’ bersama para anggota komunitas tersebut.

Kembali dengan pembahasan konten Bubble yang menawarkan eksklusivitas, aspek-aspek seperti intensitas interaksi dan informasi, personalisasi, pengaruh emosional, dan *technical device* dalam praktik interaksi parasosial sejalan dengan penelitian Sadasri (2021). Sekilas penelitian ini serupa dengan penelitian Sadasri (2021) yang berjudul *Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*, yaitu menggunakan konsep parasosial, aplikasi *fandom* sebagai objek, serta metode analisis resepsi dan *in-depth interview*. Penelitian tersebut membagi hubungan parasosial menjadi tiga kategori, yaitu kebutuhan, imajiner, dan afektif. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa penggemar menggunakan aplikasi Bubble dan Weverse untuk memenuhi kebutuhan *entertainment* atau setingkat dengan kebutuhan tersier, menimbulkan relasi khayalan dengan idola, dan memberikan sentuhan emosional berupa perasaan senang. Kesan *personal* yang tercipta pada lingkungan aplikasi *fandom* juga berpengaruh pada emosional penggemar sehingga menganggap idola sebagai sosok romantis, baik sebagai pasangan, keluarga, maupun teman dekat.

Aspek-aspek yang dikaji Sadasri (2021) merupakan strategi yang diupayakan idola untuk membangun kedekatan dengan penggemarnya, sekalipun ini hanya ilusi, sebagaimana yang dicetuskan Horton & Wohl (1956). Aplikasi *fandom*, terutama Bubble, menjadi media bagi idola dan penggemar untuk saling berinteraksi dengan intensitas yang lebih tinggi. Berbeda dengan platform dan media sosial lainnya, penggemar dapat merasakan suasana

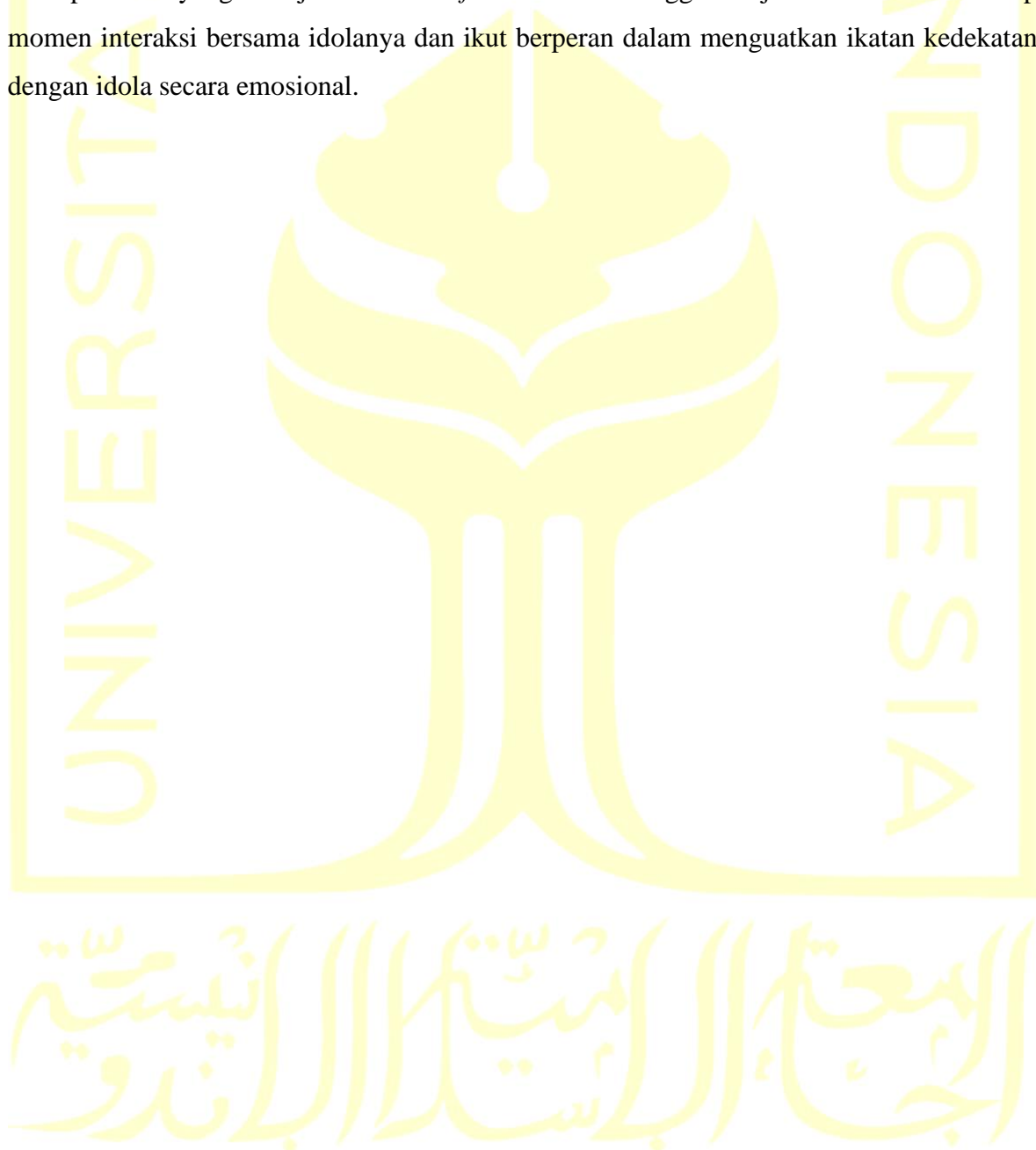
interaksi *private* dan *personal* melalui Bubble. Peneliti mencoba untuk menggali dan menemukan elemen-elemen yang mengakari konstruksi penggemar terhadap citra idola yang mereka lihat melalui pesan Bubble. Setelah mendapatkan temuan bahwa secara umum penggemar mempunyai pemaknaan positif terhadap pesan Bubble, peneliti meyakini bahwa selain kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*) dan infrastruktur teknis, relasi produksi juga turut andil dalam proses penggemar mengkonstruksi makna pesan.

Preferensi nilai dalam memaknai suatu pesan dapat dipengaruhi oleh faktor struktur sosial dan kondisi ekonomi individu. Faktor ini tidak sebatas membentuk interpretasi dan pemahaman individu, tetapi juga berdampak secara konkret dalam kehidupan sosial bermasyarakat guna memperoleh nilai sosial, salah satunya adalah praktik konsumsi media. Penggemar yang mengalami keterbelakangan ekonomi sangat mungkin mempunyai perspektif berbeda dalam mengkonstruksi makna Bubble sebagai ‘media’ interaksi parasosial. Mereka akan cenderung mengesampingkan pemenuhan kebutuhan tersier agar dapat mencukupi kebutuhan primer dan sekunder. Penggemar dengan kesejahteraan finansial yang baik, tidak mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder, dapat lebih memahami bahkan ikut berpartisipasi dalam praktik interaksi parasosial yang terjadi di Bubble.

Selain tingkat finansial, unsur-unsur norma, pola perilaku, ideologi, dan *value* yang diyakini dalam suatu struktur sosial juga berperan dalam proses pembentukan makna pesan yang diterima individu. Mereka yang bersosialisasi di lingkungan masyarakat dengan kesamaan *value* terhadap pesan akan menghasilkan proses pemaknaan yang efektif. Seperti misalnya seorang penggemar idola X mempunyai banyak relasi sosial yang juga menggemari idola X dan berlangganan Bubble, maka ia merasa bahwa berlangganan Bubble mempunyai makna sebagai identitas penggemar idola X sehingga Bubble juga dapat dikonstruksi sebagai level penggemar dalam komunitas *fandom* idola. Akan tetapi, konstruksi makna yang dibentuk oleh individu dengan *value* lingkungan sosial yang berbeda dari konteks produsen pesan akan menimbulkan distorsi makna. Mereka tidak dapat serta merta memaknai Bubble sebagai identitas yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar dari idola tertentu. Hal ini kemudian akan memunculkan variasi-variasi pemaknaan dari satu pesan yang sama. Peneliti meyakini bahwa mereka yang menolak pemaknaan Bubble sebagai identitas penggemar mempunyai ideologi dan *value* lain yang dinilai lebih tepat untuk menggambarkan identitasnya sebagai penggemar.

Meskipun penggemar juga melakukan praktik konsumsi media lainnya, seperti album, *merchandise*, dan tiket konser, sebagian dari mereka tetap meyakini tindakan

berlangganan Bubble merupakan bagian dari identitasnya sebagai seorang penggemar. Mereka menghargai dengan baik setiap citra yang ditampilkan dan interaksi yang dibangun idola melalui pesan-pesan di Bubble. Penggemar juga mempercayai nilai diri dan karakteristik idola serta mendukung setiap usaha yang dilakukan idolanya. Kesadaran penggemar terhadap ilusi-ilusi yang terbentuk dalam praktik interaksi parasosial dengan idola tidak sepenuhnya mengubah konstruksi menjadi makna yang berlawanan. Kenyataan bahwa interaksi antara penggemar dan idola di Bubble hanya satu arah tidak menyurutkan nilai personal yang tersaji dalam *interface* Bubble. Penggemar justru menikmati setiap momen interaksi bersama idolanya dan ikut berperan dalam menguatkan ikatan kedekatan dengan idola secara emosional.



## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pesan-pesan yang dikirimkan idola di Bubble menggambarkan upaya membangun kedekatan dengan penggemar dan penggemar memaknai interaksinya dengan idola di Bubble sebagai interaksi yang akrab secara emosional. Penelitian ini menemukan konten-konten pesan sebagai upaya mencapai ilusi kedekatan, seperti intensitas interaksi dan informasi, pengaruh emosional, personalisasi, dan berkaitan dengan *technical device*. Contoh konten pesan tersebut adalah memberi kabar, menceritakan momen keseharian, menghargai kehadiran penggemar, menyampaikan pesan dengan bahasa informal, dan menambahkan dimensi-dimensi pesan selain teks, seperti gambar, video, dan audio yang semakin memperkaya konteks informasi pesan.

Peneliti juga menemukan konstruksi penampilan idola di Bubble dari perspektif penggemar. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh responden menerima dan menghargai setiap pesan yang disampaikan idola mereka di Bubble secara positif. Meskipun, salah satu responden mengalami proses diskusi atau negosiasi dengan beberapa hal dalam menerima pesan tertentu. Kelima responden juga menyepakati bahwa interaksi di Bubble dapat memberikan kesan akrab dan menciptakan ikatan kedekatan dengan idola. Hal ini tentunya tidak lepas dari tiga struktur yang mendasari pemaknaan penggemar terhadap pesan dari idola, yakni *technical infrastructure*, *relations of production*, dan *frameworks of knowledge*.

Desain *interface* berupa *private chat* dan *custom nickname* menjadi dua elemen terunggul bagi responden dalam memaknai pesan Bubble sebagai upaya menciptakan ilusi kedekatan. Peneliti mendapatkan hasil bahwa seluruh responden berada dalam kondisi ekonomi yang baik sehingga dapat mengakses informasi dari Bubble meskipun harus mengeluarkan biaya. Mayoritas responden juga membentuk makna praktik berlangganan Bubble menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar dari idola tertentu. Mendapatkan akses informasi yang lebih eksklusif terkait idola menjadi sebuah '*privilege*' bagi seorang penggemar bahkan terkadang dianggap superior. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa wawasan, pandangan, dan pemahaman audiens yang relevan dengan konteks pesan akan memperkaya konstruksi makna dan lebih efektif dalam proses interpretasi pesan. Responden

mengakui bahwa mereka mempercayai keaslian *image* yang ditampilkan idolanya selama berinteraksi dengan penggemar di Bubble.

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mengalami keterbatasan dalam mengumpulkan data dan informasi pesan Bubble dari seluruh artis yang berada di bawah naungan SM Entertainment. Oleh sebab itu, data dan informasi pesan Bubble yang ditemukan peneliti tidak dapat dijadikan acuan secara *general*. Peneliti juga tidak dapat mengekspos informasi Bubble secara gamblang karena adanya regulasi Bubble yang melarang setiap penggunaanya untuk menyebarkan konten pesan ke publik dengan alasan apapun.

Kemudian, responden yang latar belakangnya relatif sama sehingga kurang memberikan hasil temuan yang lebih luas dan beragam. Penggemar K-Pop, terutama yang berlangganan Bubble, didominasi oleh perempuan sehingga peneliti sangat kesulitan dalam menjaring responden laki-laki yang sesuai kriteria. Peneliti sangat berharap bisa mendapatkan informasi dari perspektif yang lebih beragam. Selain itu, peneliti juga tidak mempunyai akses untuk melakukan *interview* atau mendapatkan informasi dari produsen pesan yang diharapkan dapat melengkapi aspek-aspek kajian komunikasi, yakni pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan.

#### **4.3 Saran/Rekomendasi**

Adanya aplikasi *fandom* melahirkan fenomena baru di industri musik K-Pop dan telah terbukti dapat mendongkrak bisnis dan pemasaran K-Pop hingga ke ranah global. Konsep interaksi parasosial menjadi hal yang sangat menarik untuk dibawa dalam penelitian yang mengkaji interaksi dalam aplikasi *fandom*. Interaksi yang dibangun antara penggemar dan idola melahirkan perspektif dan ide-ide baru dalam kajian komunikasi, terutama kajian audiens. Apabila ada kesempatan yang memungkinkan, penelitian dengan konsep interaksi parasosial ini dapat dikaji lebih lanjut dari perspektif produsen pesan untuk menghasilkan sebuah penelitian yang lebih komprehensif terkait proses komunikasi yang terjadi di aplikasi *fandom*. Latar belakang responden yang lebih beragam juga dapat menghasilkan kajian yang lebih kompleks. Selain itu, perkembangan dan inovasi terbaru dari aplikasi *fandom* mendatang dapat dijadikan bahan penelitian baru dengan aspek-aspek yang berbeda dan sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan fitur dari setiap aplikasi *fandom* juga dapat dikaji keterkaitannya dengan pengalaman interaksi parasosial yang dialami penggemar sehingga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam studi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A-ram, J. (2021, 27 Januari). Big Hit-Naver collaboration strengthens fan community platform [Official Statement]. Diakses melalui <https://www.xsportsnews.com/article/1382865>
- Afifah, N. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger pada Brand Image dengan Parasocial Interaction Sebagai Variabel Moderator dan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(2), 213-220.
- Al Hanif, K. L., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans K-Pop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 538-544.
- Alasuutari, P. (1999). *Rethinking The Media Audience*. SAGE Publications: London.
- Antoinette, S. (2019). Pengaruh Karakteristik YouTube Vlogger Terhadap Parasocial Interaction dan Purchase Intention dari Viewers Vlog Titan Tyra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Astarini, D., & Sumardi, A. (2021). Drivers dan Outcomes dari Credibility dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 131-148.
- Benjamin, J. (2020, 16 Maret). Why K-Pop Content Creators Are Leaving YouTube and V Live. *Billboard.com*. Diakses melalui <https://www.billboard.com/pro/why-k-pop-content-creators-are-leaving-youtube-and-v-live/>
- Bong-seok, S. (2023, 15 Maret). NCT Doyoung, 7th debut anniversary project 'Let's Gather Doyoung's Forest'. Diakses melalui <https://n.news.naver.com/entertain/article/144/0000873535>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25. 259-283.
- Caughey, J. L. (1984). *Imaginary Social Worlds: A Cultural Approach*. University of Nebraska Press: Lincoln.
- Chae-young, O. (2021, 18 September). More K-pop fans go online for intimate fan-star interactions. Diakses melalui <https://abcnews.go.com/Entertainment/pop-fans-online-intimate-fan-star-interactions/story?id=80073722>
- Chang, J., & Widjaja, L. (2022). Factors Indirectly Influencing Purchase Intention Through Credibility and Parasocial Interaction: The Case of Menantea. *iBuss Management*, 10(1).
- Chung, S. & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications force celebrity endorsement. *Research Collection Lee Khong Chian School of Business*, (pp. 47-54).

- CNN Indonesia. (2022, 26 Januari). Indonesia Jadi Negara dengan K-poper Terbesar di Twitter. *Cnnindonesia.com*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications, Inc: California.
- Cohen, J. (2014). Mediated Relationships and Social Life: Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Ed.), *Media and Social Life: Mediated Relationships and Social Life* (hal. 142-156). New York: Routledge.
- Dear U. Diakses melalui <https://dearu.com>
- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger Cece Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora: Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Devoe, N. (2019, 2 Juli). Here's Everything To Know About Weverse, And How It's Changing. *Elitedaily.com*. Diakses melalui <https://www.elitedaily.com/entertainment/weverse-app-explained>
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(1), 39-49.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in The Television Discourse. *Council Of Europe Colloquy on "Training in The Critical Reading of Televisual Language"*. 1-19.
- Hayati, N. 2022. *Motif Penggunaan Aplikasi V Live di Kalangan K-Popers Pekanbaru* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Riau.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and Responding to Mass Media Characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (hal. 63-103). Lawrence Erlbaum Associates, Inc: New Jersey.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction : Interaction on Intimacy at A Distance. *Psychiatry*, 19(1), 215-229.
- In-gyu, O. (2013). The Globalization of K-Pop: Korea's Place in Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389-409
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom ARMY di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206-226.
- Jauss, H.R. (1982). *Toward An Aesthetic of Reception*. University of Minnesota Press: Minneapolis.

- Jensen, K. B. (1991). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Reception analysis: mass communication as the social production of meaning* (hal. 135-148). Routledge: London.
- Ji-hye, K. (2020, 25 Mei). The body is far away, but the heart is closer ... Corona era, Kpop that 'pays' communication with fans. *Khan.co.kr*. Diakses melalui <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202005251535011>
- Ji-yoon, R. (2020, 22 Oktober). "From the Daum fanclub to Weverse and Lysn ..." Changes in the idol virtue platform. *Dailian.co.kr*. Diakses melalui <https://www.dailian.co.kr/news/view/929102/?sc=Naver>
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Attitude Homophily, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-18.
- Kim, D. (2019, 13 Maret). EXO Announces Recruitment For "ACE" Membership of Official Fan Club EXO-L. Diakses melalui <https://www.soompi.com/article/1310015wpp/exo-announces-recruitment-for-ace-membership-of-official-fan-club-exo-#:~:text=Initial%20registration%20costs%2035%2C000%20won,signing%20up%20are%20available%20here.>
- Kim, N. (2022, 23 Juni). SM opens fan community 'Kwangya Club' in July... future entertainment world. Diakses melalui <https://www.xportsnews.com/article/1594214>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (hal. 586-631). Lawrence Erlbaum Associates, Inc: New Jersey.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. SAGE Publications, Ltd: London.
- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011). Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation. *Journal of Personality*, 79(6), 889-916.
- Luthfina, S., & Irwansyah. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324-339.
- Maharddhika, A. P. 2022. *Komunikasi Impersonal Antara Idol dan Fans (Dinamika Proses Komunikasi pada Aplikasi Lysn SM Entertainment)* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Indonesia.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Naswa, Z. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Lysn Terhadap Kepuasan Anggota Whatsapp NCTWAYV 90'S. *JURNAL JUITIK: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(1), 118-123.

- Ningsih, M. F. (2022). Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, dan Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 543-552.
- Nita, L. R. 2021. *Discourse Analysis on K-Pop Fan's Translation of NCT's Bubble Message* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Sriwijaya.
- Pannchoa. (2022, 8 Juni). [Enter-talk] The Biggest Bubble Conversation Fail. Diakses melalui <https://www.pannchoa.com/2022/06/enter-talk-biggest-bubble-conversation.html>
- Pil-woo, C. (2021, 4 Juni). JYP Entertainment, SM Dear U 'Blood Pledge'... A counter to the Hive-YG alliance. Diakses melalui <http://www.thebell.co.kr/free/Content/ArticleView.asp?key=202106041622069680105332&svccode=>
- Pil-woo, C. (2021, 27 Mei). SM's 'Dear You' first profit, will it be a rival to 'Weverse/Universe'?. Diakses melalui <https://www.thebell.co.kr/free/Content/ArticleView.asp?key=202105271021015200107162&svccode=>
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 7(4), 123-132.
- Purnamaningsih, Choirisa, S. F., Lestari, E. D., & Rizkalla, N. (2022). Pengaruh Parasocial Interaction dari Travel Vlogger terhadap Keinginan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata. *DeReMa: Jurnal Manajemen*, 17(1), 49-66.
- Putri, B. M. S., & Yatim, D. I. (2019). Parasocial Interaction Among Young Female Devotees of Korean Dramas. *ANIMA: Indonesian Psychological Journal*, 34(4), 188-197.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Ilmu Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Rizkyani, R. 2023. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea pada Pengguna Aplikasi Weverse Indonesia* (Skripsi tidak diterbitkan). UIN Syarif Hidayatullah.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Ruthllianie, J. & Candraningrum, D. A. (2020). Studi Tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128-134.
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147-162.

- Sadida, Q. & Suryanto. (2022). A Systematic Literature Review: Parasocial Interaction in Adolescents. *Berajah Journal*, 2(3), 679-688.
- Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah. (2022). Efek Hubungan Parasosial Penggemar Korean Pop di Media Sosial Twitter: Studi Deskriptif pada Fandom EXO-L Samarinda. *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 145-164.
- Seo-rin, O. (2023, 29 Agustus). EXO - aespa SM artists join Weverse from September. Diakses melalui <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=15387932>
- Shariffadeen, T.S.A.T.M.A. & Manaf, A.M.A. (2017). Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use. *Intellectual Discourse*, 25, 637-659.
- So-yeon, K. (2020, 31 Oktober). "Top, whisper only to me"... Even in the fandom, non-face-to-face communication is the trend. Hankyung.com. Diakses melalui <https://www.hankyung.com/life/article/202010307740H>
- So-yeon, Y. (2021, 29 Juni). SM Entertainment sees a future in its own universe. *Koreajoongangdaily.com*. Diakses melalui <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/06/29/entertainment/kpop/SM-Entertainment-SMCU-metaverse/20210629172100322.html>
- Steвер, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 171-191.
- Thahira. (2020, 7 April). K-Popedia: Weverse dan Lysn, Aplikasi Komunitas Fans K-Pop Kekinian. Diakses melalui <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-weverse-dan-lysn-aplikasi-komunitas-fans-k-pop-kekinian-1tB4RzLo2XB/full>
- The Chosun Daily. (2017, 19 Juli). Naver Launches Papago Translation App. Diakses melalui [http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/07/19/2017071901098.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/19/2017071901098.html)
- Tofani, A. Z. (2023). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, (Vol. 1, pp. 349-357). Bandung, Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana.
- Wadoe, A. K., & Nikita, K. (2022). The Impact of Social Media Influencers' Source Attractiveness, Source Trustworthiness, Source Expertise, and Parasocial Interaction Towards Consumer Purchase Intention in the Case of Cimory Indonesia. *iBuss Management*, 10(1).

- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial: Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- Ye-jin, J. (2021, 17 Oktober). "I'm curious about the daily life of a star"... Became a 500 billion company by reading fan hearts. *Hankyung.com*. Diakses melalui <https://www.hankyung.com/economy/article/2021101729081>
- Yong-jae, K. (2021, 15 Juni). [Featured stock] SM continues to march high every day thanks to 'triple good news'. Diakses melalui <https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210615000349>
- Zakiah, N. F., & Hartini, S. (2020). Source Credibility Beauty Vlogger, Parasocial Relationship dan Customer Equity Viewers YouTube. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 4(1), 17-29.
- Zhang, Y. (2021). A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications: Case Study of Lysn Bubble. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 631, 1118-1124.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Instrumen Penelitian

#### Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

#### Tempat dan Waktu

Tempat :

Waktu :

1. Siapa nama Anda?
2. Apa kesibukan Anda saat ini?
3. Apa hobi Anda?
4. Sejak kapan Anda tertarik dengan K-Pop?
5. Dari mana Anda mengenal K-Pop?
6. Siapa artis K-Pop yang paling Anda gemari?
7. Apa saja aktivitas atau kegiatan berkaitan dengan K-Pop yang pernah Anda lakukan sebagai penggemar?
8. Apakah selama menggemari idola K-Pop Anda mempunyai keinginan untuk bertemu dengan idola?
9. Apakah Anda sudah pernah bertemu dengan idola Anda? (Konser, fanmeet, fansign, dsb.)
10. Bagaimana perasaan Anda ketika bisa bertemu dengan idola?
11. Apakah Anda pernah membeli merchandise, album, atau barang lainnya yang berkaitan dengan idola Anda?
12. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang aplikasi Lysn?
13. Apa yang membuat Anda tertarik untuk berlangganan Lysn?
14. Siapa yang pertama kali Anda subscribe di Lysn?
15. Sudah berapa lama Anda berlangganan Lysn?
16. Anda subscribe berapa artis? Siapa saja?
17. Apa yang membuat Anda tertarik untuk subscribe Lysn artis tersebut?
18. Deskripsikan menurut pandangan Anda cara idola K-Pop menampilkan diri mereka di aplikasi Lysn

19. Apakah menurut Anda persona yang ditampilkan berbeda dari yang ada di platform media sosial selain di Lysn?
20. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara interaksi idola K-Pop di Lysn Bubble dengan platform lainnya?
21. Biasanya jenis konten apa saja yang diunggah oleh idola K-Pop di Lysn?
22. Apakah konten-konten yang diunggah di Lysn membuat Anda merasa ada kedekatan antara idola dengan penggemar?
23. Bagaimana idola K-Pop berinteraksi dengan penggemarnya di Lysn?
24. Apakah pernah idola K-Pop tersebut merespons atau berinteraksi secara pribadi dengan penggemar di Lysn?
25. Apakah ada penggunaan bahasa atau gaya komunikasi “khusus” yang digunakan idola K-Pop dalam berinteraksi di Lysn?
26. Bagaimana perbedaan gaya komunikasi idola K-Pop di Lysn dengan di platform lainnya?
27. Apakah persona juga mengekspresikan emosi dan perasaannya melalui teks di aplikasi Lysn? Bagaimana mereka mengekspresikannya?
28. Apakah teks yang ditampilkan oleh persona di aplikasi Lysn mempunyai pola dalam merespons penggemar dan mengundang partisipasi penggemar?
29. Bagaimana persona menghargai dan memberikan apresiasi terhadap dukungan penggemar melalui teks di aplikasi Lysn?
30. Menurut Anda, apakah aplikasi Lysn dapat memperkuat perasaan dekat antara idola dengan penggemar?
31. Bagaimana aplikasi Lysn bisa memperkuat perasaan dekat tersebut? Apakah ada fitur tertentu yang mempengaruhi?
32. Bagaimana perbedaan yang Anda rasakan ketika berinteraksi dengan idola di aplikasi Lysn dengan di platform lainnya?
33. Apakah Anda pernah merasa kehilangan ketika idol tidak mengirimkan pesan di Lysn?
34. Bagaimana reaksi Anda ketika idola mengirimkan pesan atau berinteraksi dengan penggemar di Lysn?
35. Bagaimana Anda merespons atau membalas pesan kepada idola melalui Lysn?
36. Ceritakan sebuah momen yang membuat Anda merasa lebih terkoneksi dengan idola
37. Bagaimana persepsi Anda terhadap penampilan idola K-Pop di Lysn?
38. Apakah menurut Anda persona idola yang ditampilkan di Lysn hanyalah setting-an?

39. Apakah Anda menyadari bahwa kedekatan dengan idola di Lysn hanyalah ilusi atau tetap merasakan kedekatan yang nyata?
40. Bagaimana Anda mengkonstruksi idola K-Pop berdasarkan pengalaman interaksi Anda dengan idola di Lysn?
41. Apakah Anda menganggap idola Anda sebagai seseorang yang dekat dengan Anda? Seperti teman, pacar, atau keluarga?
42. Berdasarkan pengalaman interaksi Anda dengan idola di Lysn, apakah Anda juga mencari sosok role model dari idola Anda?
43. Apakah interaksi idola di Lysn memengaruhi konstruksi Anda terhadap idola?
44. Apakah ada interaksi tertentu yang membuat Anda merasa lebih terkoneksi dengan idola di Lysn?
45. Sebutkan konten di Lysn yang paling menarik menurut Anda. Mengapa?
46. Bagaimana Anda menanggapi momen atau konten ketika idola Anda menunjukkan sisi pribadinya di Lysn? Apakah hal tersebut mengubah pandangan Anda tentang idola Anda?
47. Bagaimana Anda menyikapi penggemar lain yang mempunyai perbedaan pandangan atau interpretasi tentang idola Anda?
48. Bagaimana Anda merespons perbedaan antara citra idola yang ditampilkan di Lysn dengan yang diberitakan oleh media atau sumber lainnya?