

Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X

Desy Dwi Renita

Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: desyydwiii@gmail.com

Dian Alfia Purwandari

Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: dian-alfia@unj.co.id

Nurul Istiqomah

Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: nurulistiqomah@unj.co.id

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya, Rawamangun, Kota Jakarta Timur

Abstract. *The Korean wave has become very popular, especially in the field of music often referred to as “Korean pop” or “K-pop”, which is a fusion of various popular music genres from South Korea. With the internet and social media being easily accessible, K-pop in Indonesia is growing very fast. This research looks at the phenomenon of fan behavior towards their idols on social media, which leads to parasocial interactions because the ease of social media makes fans feel close to their idols. In parasocial interaction, a person acts towards media figures as if they are where they are. Parasocial interaction has forms including task attraction, identification attraction, and romantic attraction. Therefore, the purpose of this study is to find out how the form of parasocial interactions carried out by K-pop fans on X social media. This research uses a descriptive methodology that uses interviews and observations to collect data. The results showed that all informants actively engage in parasocial interactions with their idol, NCT, through social media X. This shows that the type of parasocial interaction that K-pop fans do on social media X. This shows that the types of parasocial interactions that occur in NCT fans through social media X are task attraction, identification attraction, and romantic attraction.*

Keywords: *parasocial interactions, K-pop, social media X*

Abstrak. Korean wave telah menjadi sangat populer, khususnya di bidang musik yang sering disebut sebagai "Korean pop" atau "K-pop", yang merupakan perpaduan berbagai genre musik populer asal Korea Selatan. Dengan adanya internet dan media sosial yang mudah diakses, K-pop di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Penelitian ini dilihat dari fenomena perilaku penggemar terhadap idola mereka di media sosial, yang mengarah pada interaksi parasosial karena kemudahan media sosial membuat penggemar merasa memiliki kedekatan dengan idola mereka. Dalam interaksi parasosial, seseorang bertindak terhadap figur media seolah-olah mereka ada di tempat mereka berada. Interaksi parasosial memiliki bentuk diantaranya *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi parasosial yang dilakukan penggemar K-pop di media sosial X. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif yang menggunakan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan aktif melakukan interaksi parasosial dengan idolanya yaitu NCT melalui media sosial X. Hal ini menunjukkan bahwa jenis interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar NCT melalui media sosial X adalah *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*.

Kata kunci: interaksi parasosial, K-pop, media sosial X

LATAR BELAKANG

Istilah "Korean wave" atau "Hallyu" sering digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea di seluruh dunia, termasuk film, drama, musik, fashion, dan aspek lainnya. Wave Korea telah menarik perhatian dunia sejak tahun 2009 (Wardani & Kusuma, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, korean wave telah mendapat popularitas yang luar biasa, terutama di industri musik atau yang dikenal dengan K-pop. K-pop adalah perpaduan berbagai genre musik Korea Selatan yang populer, seperti pop, hip-hop, R&B, dan dance pop dengan lirik bahasa Korea dan lirik rap yang khas dari budaya Korea Selatan.

K-pop semakin populer di masyarakat, terutama di kalangan remaja. Dengan meningkatnya popularitas K-pop, semakin banyak pegiat musik pop asal Korea Selatan, termasuk solois, grup band, boyband, dan girlband. Kemudahan akses internet saat ini, K-pop menjadi sangat populer di seluruh dunia. Lagu-lagu genre K-pop dapat viral dan menjadi trend yang menarik perhatian pengguna media sosial, terutama generasi muda.

Dengan media sosial, K-pop memikat penonton dari berbagai bahasa dan budaya. X adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi dengan idola. Media sosial X seperti platform media sosial lainnya, dimana penggunanya dapat berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan menjadi bagian dari isu terhangat (trending topic) saat itu dengan mengirim tweet yang menggunakan tagar tertentu.

Para penggemar juga menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih intens dengan idolanya, yang juga dikenal sebagai interaksi parasosial. Teori Horton dan Wohl mengawali hubungan parasosial. Teori ini menjelaskan hubungan sepihak yang dibangun antara pengguna media dan persona media melalui media massa seperti televisi, radio, dan internet (Sari et al., 2022). Interaksi parasosial secara intens di media sosial antara penggemar dengan idola akan menimbulkan bentuk-bentuk dalam interaksi parasosial.

Berdasarkan penelitian Stever (2009) menyatakan bahwa interaksi antara penggemar yang menyukai idolanya dapat berbentuk diantaranya task attraction, identification attraction, romantic attraction. Semakin sering penggemar melakukan interaksi parasosial, maka bentuk yang akan terjadi romantic attraction yang menghayalkan sebuah hubungan yang lebih intim dengan idolanya.

Studi sebelumnya oleh Wardani dan Kusuma (2021), "Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial", menemukan bahwa Army (fanclub BTS) aktif melakukan interaksi parasosial dengan BTS di media sosial X, penggemar yang meniru idolanya dengan berbagai cara, seperti berpakaian, melakukan selfie, berkomentar, dan spam like. Hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan penggemar membentuk komunikasi satu arah, yang membuat

penggemar yang belum pernah bertemu dengan idolanya merasakan hubungan yang sangat dekat dengan idolanya dan berdampak pada kehidupan sehari-hari penggemar.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mihadja & Paramita (2019), "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)", menemukan bahwa setiap penggemar memiliki jenis interaksi parasosial yang berbeda. Penggemar perempuan BTS menyukai BTS secara emosional, sehingga respons mereka terhadap mereka cenderung impulsif, sementara penggemar laki-laki memaknai interaksi parasosial.

Hasil penelitian di atas secara luas membahas bagaimana penggemar budaya K-pop yang berinteraksi di media sosial, atau interaksi parasosial. Ditemukan *research gap* terdapat dalam subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan penggemar K-pop group NCT atau yang biasa disebut dengan *Neo Culture Technology* yang dibentuk oleh SM Entertainment dimana ada beberapa bagian sub-unit yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Penelitian ini juga menggunakan penggemar yang aktif di media sosial X untuk menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bentuk interaksi parasosial pada penggemar *K-pop*, terutama terhadap penggemar NCT. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana bentuk interaksi parasosial yang lebih cenderung terjadi pada penggemar *K-pop* yang menyukai NCT melalui media sosial X.

KAJIAN TEORITIS

Interaksi Parasosial

Menurut Schramm & Hartmann (2008) interaksi parasosial adalah hubungan sepihak yang dibangun antara pengguna media dengan persona media melalui media massa (tv, radio, dan internet). Interaksi parasosial dalam bentuk interaksi dan komunikasi sosial dianggap sebagai interaksi satu arah dan memberikan pengalaman ilusi dan semu. Dalam interaksi parasosial pengguna media merasakan adanya kedekatan dan ikatan intim dengan persona media, seperti *public figure*, selebritis, dan tokoh terkenal.

Ketika interaksi tersebut dilakukan dengan intens dapat meningkatkan kesempatan untuk menjadi penggemar setia. Maka dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial merupakan hubungan semu yang terjadi pada seorang penggemar terhadap figur media yang dirinya idolakan, rasa kedekatan yang timbul dari hasil paparan media yang terjadi secara berulang dalam waktu yang cukup lama, sehingga memunculkan adanya rasa ketertarikan dari sang penggemar kepada figur media.

Interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dengan idolanya memiliki bentuk ketertarikan yang berbeda diantaranya *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Stever (2009) menyatakan bahwa interaksi antara penggemar yang menyukai idolanya dapat terbentuk berdasarkan, yaitu:

1. *Task Attraction*

Task attraction merupakan bentuk ketertarikan berdasarkan talenta dan kemampuan yang dimiliki oleh idola. Pada tahap ini para idola akan menarik perhatian dengan menampilkan kemampuan, bakat, dan karya yang ditampilkan melalui media hingga menimbulkan perasaan tertarik dan kekaguman pada penggemar. Ketertarikan *task attraction* tidak dapat mengganggu dalam kehidupan sehari-hari dari penggemar.

2. *Identification Attraction*

Identification attraction merupakan bentuk ketertarikan untuk menjadi seperti idola. Hal tersebut berdasarkan pemikiran para penggemar bahwa idola mirip seperti dirinya. Penggemar akan mengikuti apa yang dilakukan oleh idola mulai dari gaya hidupnya dan sikap idolanya. Penggemar juga akan berusaha untuk terus melakukan interaksi parasosial dengan menjaga komunikasi dengan idolanya.

3. *Romantic Attraction*

Romantic attraction merupakan bentuk ketertarikan penggemar yang ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya. Hal tersebut mengacu pada keinginan untuk terjalannya hubungan menikah, berpacaran atau bersahabat dengan idola. Intensitas ketertarikan pada *romantic attraction* membuat penggemar merasa bahwa dirinya memiliki hubungan dan merasakan kedekatan yang lebih dengan idolanya, yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari dan hubungan sosialnya.

Penggemar K-pop

Sebagaimana didefinisikan oleh Saifuddin dan Masykur (2014), penggemar adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap publik figur, film, acara televisi, atau grup musik. Penggemar dapat memberikan berbagai informasi tentang hal-hal yang mereka sukai. Penggemar menunjukkan minat, kasih sayang, dan ketertarikan terhadap idola mereka. Perkumpulan penggemar yang menyukai seorang idola dapat disebut dengan fandom yang memiliki namanya masing-masing dan mengandung arti khusus bagi idola dan penggemar.

Fandom adalah jenis konsumsi budaya yang bersifat sosial, di mana seorang penggemar biasanya menyukai sesuatu bersama orang lain daripada sendirian. Media sosial menjadi salah satu lingkungan para penggemar K-pop, di mana idola K-pop berinteraksi dengan penggemar dan menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari kultur fandom. Interaksi ini biasanya terjadi

di berbagai media sosial seperti X dan Instagram, tetapi juga terjadi antara idola dan penggemar. Selain antara idola dan penggemar, interaksi antar penggemar pun berlangsung aktif di media sosial.

Media sosial X

X merupakan salah satu media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh idola untuk berkomunikasi dan terhubung dengan penggemarnya, begitupun sebaliknya. Menurut Wardani & Kusuma (2021), idola dapat menunjukkan tentang mereka, apa yang mereka sukai dan apa saja yang mereka lakukan melalui X membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idola. X memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat karena adanya fitur tagar (hashtag) yang dapat masuk dalam kategori trending topic nasional maupun internasional sehingga sering dimanfaatkan oleh fandom untuk membuat idolanya agar bisa *trending topic* di X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab masalah dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data melalui pengumpulan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan (Moleong, 2010). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan jenis interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar K-pop di media sosial X. Untuk mendapatkan informasi dan data yang maksimal, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dimana subjek penelitian ini adalah penggemar K-pop yang masuk dalam fandom NCT atau yang dikenal dengan NCTzen dan suka berinteraksi dengan idolanya di media sosial X. Sedangkan, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-pop melalui Media Sosial X

Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial X dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama ketertarikan diantaranya *task attraction*, *identifikasi attraction*, dan *romantic attraction*. Ketiga bentuk ini memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman penggemar dan interaksi mereka dengan komunitas penggemar lainnya.

1. *Task Attraction*

Menurut Stever (2009) bentuk ketertarikan berdasarkan talenta dan kemampuan yang dimiliki oleh idola merupakan bentuk ketertarikan yang rendah. *Task Attraction* adalah ketertarikan penggemar terhadap kemampuan dan kinerja idol menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengidolakan persona publik idol, tetapi juga menghargai keterampilan dan pencapaian profesional mereka. *Task attraction* merujuk pada ketertarikan penggemar terhadap kemampuan atau kinerja idol K-Pop. Biasanya kemampuan yang dimiliki oleh seorang idol *K-pop* adalah suaranya yang merdu, keterampilan dalam menari, dan penguasaan ketika di atas panggung yang menarik perhatian penonton yang akhirnya menjadi penggemar.

Berdasarkan temuan hasil wawancara dengan para penggemar, mereka akan tertarik dengan talenta dan kemampuan yang dimiliki idola. Para penggemar tidak akan segan untuk menyampaikan pujian atas keterampilan yang dimiliki oleh anggota NCT, biasanya para penggemar akan menulis tweet yang memuji idolnya seperti keterampilan bernyanyi, menari, dan akting. Ketika NCT berpartisipasi dalam kompetisi atau acara penghargaan, penggemar menunjukkan dukungan penuh dengan mempromosikannya untuk para member NCT. Ketika para member memiliki talenta lain di luar bidang yang sedang ditekuni, hal tersebut menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap pencapaian profesional idol.

2. *Identification Attraction*

Identification attraction menurut Stever (2009) terjadi setelah penggemar mengetahui diri idolanya. penggemar akan merasa mengenal idolanya dari informasi yang didapat. Penggemar akan mengikuti apa yang dilakukan idola, gaya hidupnya, nilai kehidupan yang diterapkan idola, dan sikap idolanya. Penggemar juga akan berusaha untuk terus melakukan interaksi parasosial dengan menjaga komunikasi sehingga ia terus mengetahui kabar idolanya. Para penggemar juga merasa memiliki kesamaan antara dirinya dan idol menunjukkan bahwa idol K-Pop berfungsi sebagai panutan yang memberikan inspirasi dan motivasi kepada penggemar. Hal ini menunjukkan bagaimana idol dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku penggemar, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna.

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, terlihat ketika sesi wawancara dengan para penggemar berlangsung penggemar merasa memiliki kesamaan atau ingin meniru idol mereka. Ini mencakup bagaimana penggemar melihat para anggota NCT yang paling mereka sukai sebagai panutan dan berusaha meniru gaya berpakaian, gaya

hidup, nilai, dan perilaku mereka. Penggemar sering mengekspresikan bagaimana mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai dan aspirasi yang ditunjukkan oleh idol. Tweet yang dibuat oleh para penggemar dengan menyebutkan para anggota NCT dapat menginspirasi mereka untuk bekerja keras, menjadi lebih baik, atau mengejar impian sering ditemui.

Para penggemar juga mencoba meniru gaya berpakaian, gaya rambut, dan bahkan kebiasaan sehari-hari para anggota NCT. Walaupun tidak semua kebiasaan NCT akan diikuti oleh para penggemar karena dianggap kurang relevan dengan diri penggemar. Mereka sering berbagi foto dan video yang menunjukkan upaya mereka untuk meniru penampilan idol. Beberapa anggota NCT sering berbicara tentang pentingnya kesehatan mental, keberanian, dan ketekunan. Penggemar merasa termotivasi oleh pesan-pesan ini dan berbagi cerita pribadi tentang bagaimana mereka mengatasi tantangan hidup dengan inspirasi dari anggota NCT yang mereka sukai.

3. *Romantic Attraction*

Romantic attraction merujuk pada perasaan romantis yang dirasakan oleh penggemar terhadap idol mereka. Ini bisa mencakup fantasi romantis, perasaan cinta, dan kekaguman fisik. Bentuk ketertarikan pada tahap *romantic attraction* ini membuat penggemar merasa bahwa dirinya memiliki kedekatan yang lebih dengan idolanya, serta ketertarikan tersebut dapat mengganggu kegiatan sehari-hari dan hubungannya sosialnya (Stever 2009).

Melalui sesi wawancara dengan para penggemar yang sudah mengikuti idola sejak awal debut, mereka banyak menulis tweet yang secara eksplisit mengekspresikan cinta dan kekaguman fisik terhadap NCT baik secara group maupun individu. Mereka sering menggunakan bahasa yang romantis dan penuh kasih sayang ketika berbicara tentang NCT. Seringnya para penggemar memikirkan NCT dan mencari informasi lebih dalam mereka merasa menjadi sangat mengenal NCT, sehingga membuat para penggemar memiliki rencana ketika memilih pasangan harus yang sesuai dengan karakter anggota NCT yang disukainya. Akan tetapi, saat mengetahui idolanya sedang menjalin sebuah hubungan penggemar akan menerimanya, walaupun awalnya akan merasa patah hati dengan informasi tersebut.

Walaupun para penggemar memiliki ketertarikan dengan menjadikan para anggota NCT sebagai tolak ukur dalam mencari pasangan, akan tetapi tidak membuat para penggemar merasa memiliki hubungan yang lebih dengan idolanya. Para penggemar

juga merasa ketertarikannya dengan NCT tidak membuat mereka terganggu dalam berkegiatan sehari-hari.

Ketiga bentuk attraction ini saling berinteraksi dan membentuk dinamika yang kompleks dalam hubungan parasosial. Media sosial X menyediakan platform di mana penggemar dapat mengekspresikan perasaan mereka, berinteraksi dengan penggemar lain, dan memperdalam hubungan mereka dengan idol. Ini menciptakan komunitas yang kohesif dan suportif, di mana penggemar dapat berbagi pengalaman dan saling mendukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial X mencakup berbagai bentuk attraction yang mencerminkan kedalaman dan kompleksitas hubungan mereka dengan idol. Bentuk interaksi parasosial seperti task attraction, identifikasi attraction, dan romantic attraction masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman penggemar dan memperkaya komunitas penggemar. Studi ini juga menyoroti pentingnya media sosial dalam memfasilitasi dan memperkuat hubungan parasosial, memberikan wawasan berharga bagi pemahaman kita tentang dinamika interaksi penggemar di era digital. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari interaksi ini terhadap kesejahteraan penggemar dan perkembangan komunitas penggemar.

DAFTAR REFERENSI

- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna idola dalam pandangan penggemar (studi komparasi interaksi parasosial fanboy dan fangirl ARMY terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Saifudin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi parasosial (sebuah studi deskriptif kualitatif pada penggemar JKT 48). *Empati*, 3(4), 143–152.
- 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*, 5(2), 145–164. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.7876>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- 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. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>