



# Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan

Indry Claudya Rahmawati\*, Ceria Hermina

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

**Abstract:** Persebaran K-Pop di Indonesia tidak lepas dari peranan media sosial yang saat ini sangat mudah diakses bagi setiap orang. Penggemar dapat dengan mudah mendapatkan informasi pribadi dan berinteraksi dengan idolanya melalui unggahan di media sosial menumbuhkan rasa mengenal idolanya dengan dekat. Rasa mengenal yang dimiliki penggemar kepada idolanya ini menimbulkan sebuah pemikiran memiliki hubungan sepihak dengan idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran interaksi parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Subjek dalam penelitian terdiri dari dua orang dengan kriteria penggemar K-pop yang melakukan interaksi parasosial. Bentuk perilaku subjek yang ditemukan adalah task attraction, identification attraction, dan romantic attraction. Dari ketiga bentuk perilaku tersebut, romantic attraction merupakan bentuk perilaku yang paling sering muncul di kedua subjek.

**Keywords:** Interaksi Parasosial, Penggemar K-Pop

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>

\*Correspondence: Indry Claudya  
Rahmawati

Email:

[indryclaudyarahmawati@gmail.com](mailto:indryclaudyarahmawati@gmail.com)

Received: 15-06-2024

Accepted: 17-06-2024

Published: 27-06-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The spread of K-Pop in Indonesia cannot be separated from the role of social media, which is currently very accessible for everyone. Fans can easily get personal information and interact with their idols through uploads on social media to foster a sense of knowing their idols closely. This sense of knowing that fans have to their idols raises the thought of having a one-sided relationship with their idols. This study aims to look at the description of parasocial interactions in K-Pop fans in South Kalimantan. This research uses qualitative research with a phenomenological approach. Data collection uses interview and observation methods. The subjects in the study consisted of two people with the criteria of K-pop fans who had parasocial interactions. The forms of subject behavior found were task attraction, identification attraction, and romantic attraction. Of the three forms of behavior, romantic attraction is the form of behavior that appears most often in both subjects.

**Keywords:** parasocial interaction, K-Pop fans

## Pendahuluan

Korea Selatan sebagai satu dari sekian negara yang sukses memproduksi dan mempopulerkan budaya mereka di kancah internasional. Budaya populer ini sering dikenal

sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. Sektor yang mereka tawarkan di pasar internasional seperti film, drama, musik, *games*, kosmetik, *fashion*, dan kuliner khas Korea Selatan. Saat ini sektor musik ialah satu dari banyak keluaran Korea Selatan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Budaya musik yang diproduksi oleh Korea Selatan tidak jarang dipanggil *Korean Pop* atau K-Pop. Genre musik K-Pop saat ini menguasai pasar internasional dan mendapatkan cukup banyak penggemar di kalangan masyarakat Indonesia (Fella & Sair, 2021).

Dewi & Indrawati (2019) menjelaskan ada empat alasan seorang individu memberi perhatian yang lebih terhadap K-Pop, yaitu *idol visual*, *idol music*, *idol stage performance*, dan *idol attitude*. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Darfianti & Putra (2012) menyebutkan bahwa motif atau penyebab seseorang mendukung atau memberi perhatian terhadap musik K-Pop diantaranya bakat dan atau penampilan fisik idola yang didukung, alasan mendukung atau memberi perhatian kepada idola pop cenderung mengarah pada kualitas pribadi idola pop pada saat seorang individu mulai tertarik pada idola pop.

Persebaran musik K-Pop dan grup idola tidak lepas dari peranan media sosial yang saat ini sangat mudah diakses bagi setiap orang. Banyak sekali grup idola menjadi terkenal dan memiliki banyak penggemar setelah lagu, penampilan, ataupun personil mereka trending dan tersebar luas di komunitas *online* atau jejaring sosial. Jejaring sosial ialah satu dari sekian sarana yang digunakan oleh tokoh idola dan penggemar untuk saling berinteraksi. Basis media sosial dimana dalam hal ini diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik-Tok, dan Telegram merupakan jejaring sosial yang banyak dikenal saat ini (Wardani & Kusuma, 2021). Sarana berbasis lain yang sekarang ini banyak dikenal di komunitas penggemar K-Pop adalah *Weverse*. *Weverse* adalah sebuah media resmi baru yang dikembangkan oleh salah agensi hiburan Korea Selatan *Hybe Corporation*, media ini memiliki spesialisasi dalam konten multimedia dan komunikasi antara idola dan penggemar. (Ariffani dkk., 2021).

Penggemar merasakan hal mudah dalam mendapatkan informasi pribadi dan berinteraksi dengan idolanya melalui unggahan di media sosial menumbuhkan rasa mengenal idolanya dengan dekat. Penggemar merasakan mengenal idolanya secara pribadi melalui bagaimana penampilan, bahasa tubuh, perkataan sang idola, sampai bagaimana gaya hidup yang idolanya jalani walaupun mereka belum pernah bertemu dan hanya berinteraksi di sosial media (Sari dkk., 2022). Mereka berpikir bahwa mereka sangat mengenal idola mereka tersebut. Penggemar merasakan memiliki sebuah hubungan interpersonal antara dua pihak, namun pada dasarnya hubungan tersebut hanya satu sisi tanpa timbal balik (Chung & Cho, 2014).

Kelekatan yang ditimbulkan antara penyuka K-Pop dengan artis yang mereka sukai menciptakan suatu perasaan mendalam dimana individu yang menyukai K-Pop merasa seakan artis tersebut mengenal diri mereka secara personal. Kejadian tersebut dinamakan interaksi parasosial. Horton dan Wohl (1956) memperkenalkan gejala atau kejadian tersebut sebagai sebuah interaksi pertemanan atau hubungan dekat pada orang yang terkenal atau

seorang bintang berlandaskan rasa terikat secara emosional atau sentimental seorang individu pada figur sebagaimana di atas. Para penggemar turut serta dan berperan aktif dari segi psikologi pada jalan hidup dan karakter idola yang didukungnya tersebut, dengan demikian para penyuka K-Pop akan merasa berteman dengan figur terkenal itu sendiri.

Interaksi parasosial dapat pula dilihat sebagai interaksi khayalan dalam imajinasi *fans* yang mengidolakan seorang tokoh dimana pada kenyataannya terjadi secara sepihak atau dengan kata lain, hanya dari *fans* ke selebriti tersebut (Sitasari dkk., 2019). Interaksi parasosial dilandaskan dalam interaksi semu antara figur terkenal dengan penggemarnya, namun interaksi ini diromantisasi sebagai interaksi interpersonal yang dinilai sebagai kejadian nyata oleh para *fans* K-Pop (Sokolova & Kefi, 2022). Interaksi parasosial dinilai sebagai hubungan searah, mereka mengalami perasaan dekat pada para idola mereka, sementara sang *public figure* tidak mengetahui hal tersebut sama sekali.

Ada beberapa penyebab berlangsungnya interaksi parasosial ini sebagaimana diidentifikasi Stever (2013). Adapun beberapa alasan atau penyebab tersebut diantaranya, *task attraction*, artinya menggambarkan minat berlandaskan bakat serta kemampuan yang ditunjukkan oleh sang idola, penggemar seringkali membangun ketertarikan atau minat dikarenakan adanya bakat terampil seorang figur publik. Lalu *identification attraction*, didefinisikan adanya kemauan untuk mirip dengan seorang artis dan menjadikan idolanya sebagai *role model*. Serta *romantic attraction*, yang didefinisikan sebagai terdapat minat atau ketertarikan yang dilandasi oleh *visual* atau *physical appearance* atau kemungkinan untuk menjadi pasangan, hal ini dibentuk oleh para penyuka K-Pop dikarenakan adanya perasaan dekat secara jasmani dan mental dengan orang yang terkenal.

Berdasarkan hasil wawancara pada studi pendahuluan ditemukan fenomena interaksi parasosial pada subjek. Subjek mengatakan bahwa alasan ia saat ini menyukai grup idolanya adalah karena ia sangat menyukai bagaimana usaha dan cerita menarik bagaimana grup tersebut dapat debut. Subjek juga mengatakan bahwa ia sangat menghormati perjuangan grup idolanya dan ingin dapat hidup mencontoh seperti mereka. Selain itu, subjek juga mengatakan senang dan ingin meniru penampilan salah satu anggota personil yang sangat disukainya. Subjek memiliki salah satu personil yang sangat ia sukai dan ia merasa memiliki suatu kelekatan dengan personil itu. Ia mengatakan bahwa personil tersebut sangat tampan dan ia merupakan suami dari subjek.

Subjek mengatakan bahwa ia sangat bahagia ketika ia menjadi penggemar dari personil tersebut. Ia merasakan memiliki suatu hubungan yang intim dikarenakan personil tersebut seringkali melakukan interaksi dengan penggemarnya di sosial media miliknya. Subjek dapat dengan bebas menikmati, menyukai, dan memberikan komentar konten yang diunggah sang idola tanpa ada batasan. Subjek pernah menjadi sangat membenci idolanya tersebut kerana ia sang idola memiliki pasangan di dunia nyata. Ia marah dan mengatakan bahwa idolanya tersebut hanya miliknya dan ia kemudian menjadi membenci pasangan idolanya. Namun, subjek kembali menyukai idolanya tersebut setelah ia membangun

sebuah pemikiran bahwa sang idola merupakan suaminya dan ia tidak memiliki pasangan di dunia nyata.

Subjek menunjukkan bahwa ia memiliki ketertarikan berdasarkan talenta dan kemampuan yang dimiliki idolanya, subjek menyukai bagaimana idolanya dan menjadikan idolanya sebagai *role model*, serta ia merasa memiliki keterikatan dengan idolanya dan menganggap idolanya sebagai pasangannya. Sejalan dengan hal tersebut alasan terjadinya interaksi parasosial menurut (Steever, 2013), subjek memenuhi tiga alasan, yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anissela (2021) yang mengemukakan bahwa, hubungan dan komunikasi yang dijalankan para pendukung K-Pop kepada *idol* K-Pop bisa juga menyebabkan timbulnya kecenderungan romantisasi, dalam beberapa kasus bahkan penggemar bisa dijadikan pasangan. Subjek membangun sebuah ilusi tentang kehidupan romantis bersama idolanya secara sepihak. Ketika membangun sebuah hubungan romantis ia memiliki sebuah ekspektasi terkait dengan sesuatu yang kedepannya dilaksanakan dan yang tidak dapat terjadi di dalam hubungan romantisnya. Ia memiliki batasan tentang apa dan keyakinan dalam khayalannya mengenai konsep hubungan yang ia miliki dengan idolanya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu telah banyak menggambarkan terkait fenomena interaksi parasosial. pada penelitian Sari, Purwanti, dan Nurliah (2022) dengan judul "*Efek Hubungan Parasosial Penggemar Korean Pop Di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Fandom Exo-L Samarinda)*" keluaran penelitian ini menyatakan bahwa konsekuensi dari interaksi parasosial yang berlangsung pada EXO-L Samarinda di komunitas *online* Twitter digambarkan dengan *sense of companionship*, profil individu, perilaku patologis, *pseudo-friendship*, dan tata cara berperilaku.

Wardani & Kusuma, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)*" memaparkan bahwa segenap subjek aktif mengaplikasikan interaksi parasosial pada BTS dengan sarana komunitas *online* Twitter, dimana interaksi parasosial itu mengikutsertakan reaksi emosional informan yang dimana menunjukkan bahwa informan membawa reaksi kognitif, reaksi afektif, serta reaksi tingkah laku ketika melangsungkan interaksi parasosialnya.

Fenomena interaksi parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan ini menarik untuk diteliti. Komunitas warga di Banjar Kalimantan Selatan terkenal dengan masyarakat yang religius. Kepatuhan masyarakat terhadap agama sebagian besar tetap dipengaruhi oleh doktrin-doktrin tradisional, khususnya keyakinan mereka terhadap dimensi spiritual. Ada banyak tradisi dan kebiasaan di kalangan masyarakat Banjar yang sejalan dengan ajaran Islam dan tetap dijaga kelestariannya. (Jannah, 2022). Islam ialah jati diri atau karakter besar yang terdapat pada masyarakat Islam, bahkan penduduk Banjar bisa disebut sebagai etno-religius sebagaimana pendapat Hairus Salam bahwa suka dan agama tidak dapat dipisahkan. Maka dari itu, Islam sangat identik dan menjadi jati diri bagi masyarakat Banjar (Wahdini et al., 2022).

Berlandaskan atas gejala sosial yang sudah diuraikan, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan metode kualitatif terkait gambaran interaksi parasosial para pendukung K-Pop di Kalimantan Selatan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami cara berperilaku dan gambaran psikologis pada para pendukung K-Pop di Kalimantan Selatan yang memiliki hubungan kelekatan parasosial pada idolanya. Dengan adanya penelitian ini, harapannya bisa membawa manfaat terkait pengetahuan dan wawasan dari segi teori dengan demikian sanggup membantu berkembangnya Ilmu Psikologi Sosial dalam aspek *general* serta secara khusus terkait bagaimana interaksi parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk subjek penelitian dapat meningkatkan kesadaran diri mereka tentang bagaimana interaksi dengan idola K-pop mempengaruhi emosi, persepsi diri, dan perilaku mereka. Ini dapat membantu mereka lebih memahami diri mereka sendiri dan cara mereka berinteraksi dengan dunia sekitar.

### *Interaksi Parasosial*

Pemahaman terkait interaksi parasosial pada awalnya diperkenalkan oleh Horton & Wohl (1956), sebagai suatu hubungan kelekatan penggemar dengan selebriti berlandaskan atas rasa terikat secara emosional seorang individu pada idola tersebut. Para penggemar turut berperan aktif dari segi psikologis pada jalan hidup dan karakter idola yang didukungnya itu, dengan demikian mereka merasa berteman dengan idola itu sendiri. Akan tetapi, Horton & Wohl selanjutnya mengemukakan bahwa semua itu ialah tidak nyata, persona atau idola sengaja mengaplikasikan kata-kata personal serta membentuknya dengan memperhatikan respons yang diantisipasi dari audien, menciptakan ilusi kedekatan antara figur publik dan pengikutnya, seolah-olah terdapat hubungan emosional yang intim antara persona tersebut dan para pengagumnya. (Hartmann & Goldhoorn, 2011)

Rubin dan McHugh (2009) mengemukakan bahwa interaksi parasosial ialah hubungan interpersonal searah yang dibentuk oleh penggemar dengan selebriti. Percakapan searah yang berlangsung pada interaksi parasosial disebabkan adanya aksi yang dijalankan oleh selebriti bisa tersampaikan pada para *fans*, sementara itu respon atau reaksi *fans* tidak bisa tersampaikan kepada selebriti, dengan demikian interaksi interpersonal terputus. Namun bagi pelaksana interaksi parasosial, hubungan yang terjadi ialah dua arah sebagaimana hubungan interpersonal secara umum maka dari itu interaksinya bersifat semu. Fenomena parasosial memiliki potensi termanifestasi pada hubungan yang terbentuk antara individu dengan karakter yang terdapat dalam media, entah itu tokoh yang sesungguhnya ada atau yang hanya terwujud dalam bentuk fiksi seperti drama, film, atau bahkan karakter kartun yang diciptakan oleh manusia.

Horton & Wohl (1956) dalam penelitiannya mengemukakan tiga aspek interaksi parasosial, yaitu *empathy*, *perceived similarity* (kesamaan yang dirasakan), dan *physical attraction* (ketertarikan fisik). *Empathy* adalah munculnya ketertarikan dengan selebriti yang disaksikan di tv atau dilihat pada komunitas *online* demikian membentuk rasa peduli yang dirasakan oleh individu yang menyaksikan dalam interaksi parasosial. *Perceived similarity*

(rasa yang sama) ialah kondisi dimana pengagum yang membentuk interaksi parasosial seringkali membagi dirinya sebagai selebriti yang diidolakannya dengan melihat terdapat kemiripan dirinya dengan selebriti yang diidolakan. *Physical Attraction* (tertarik pada fisik) didefinisikan sebagai pecinta yang mempunyai perasaan tertarik secara penampilan pada selebriti seringkali menimbulkan ketertarikan atau perhatian orang yang menyaksikan, demikian akan membangun interaksi parasosial.

Stever (2013) mengemukakan terdapat beberapa wujud interaksi parasosial yang dibentuk peminat K-Pop dengan tokoh yang diidolakan, yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. *Task attraction* diinterpretasikan sebagai wujud interaksi parasosial yang dibentuk oleh penggemar berlandaskan atas bakat yang dikuasai oleh tokoh idola. Penggemar seringkali mewujudkan ketertarikan disebabkan oleh bakat dan kemampuan idola mereka. *Identification attraction* didefinisikan sebagai hubungan yang dibentuk oleh penggemar yang menganggap dirinya sebagai orang yang diidolakan. Adapun *romantic attraction* didefinisikan sebagai wujud interaksi parasosial yang dibentuk oleh penggemar dikarenakan terdapat rasa dekat secara jasmani dan mental dengan orang yang diidolakan. Peminat K-Pop menggambarkan ketertarikan berlandaskan atas tampilan jasmani atau kemungkinan untuk menjadi pasangan.

## Metode Penelitian

### *Desain Penelitian*

Metode yang diaplikasikan oleh peneliti saat meneliti gambaran perilaku parasosial pada penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan adalah metode kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Peneliti memilih menerapkan metode ini dengan pertimbangan bahwa fenomena yang diselidiki memerlukan pendekatan observasional yang mendalam, mengutamakan pengamatan langsung dan analisis terperinci, daripada mengandalkan model matematis atau statistik.

### *Teknik Pengambilan Sampel dan Sumber Data*

Penentuan subjek pada penelitian ini mengaplikasikan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa *purposive sampling* ialah teknik seleksi sampel melalui penilaian yang telah ditentukan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ialah sumber data yang secara nyata tersedia kepada peneliti. Karakteristik subjek dari penelitian ini meliputi, 2 orang penggemar K-Pop yang melakukan interaksi parasosial dan berdomisili di Kalimantan Selatan. Metode mengumpulkan data primer yang diaplikasikan pada penelitian ini ialah wawancara semi-terstruktur dan observasi. Adapun sumber data sekunder dari penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung mengaplikasikan studi literatur, studi dokumentasi, tesis, skripsi dan jurnal.

### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020) yang memiliki empat aspek, diantaranya pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap aspek tersebut memiliki keterhubungan dan keterkaitan, sehingga dalam studi ini, teknik analisis data digunakan mulai dari penerimaan data hingga pembentukan dan validasi kesimpulan.

### *Validitas dan Reliabilitas Data*

Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu, menggunakan bahan referensi berupa rekaman hasil wawancara dan foto situasi saat wawancara, dan *member check* yang dimana ialah prosedur analisis data yang didapatkan peneliti kepada narasumber atau informan yang bertujuan untuk memahami sebanyak apa data yang didapatkan sebagaimana dengan apa yang diberi oleh narasumber atau informan. *Member check* adalah proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian atau narasumber. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber.

## **Hasil dan Pembahasan**

Indikator interaksi parasosial yang digunakan dalam penelitian untuk mengungkap bentuk perilaku dari subjek adalah *Task attraction* merupakan bentuk interaksi parasosial yang dibangun oleh penggemar atas dasar kemampuan yang dimiliki oleh idolanya. Penggemar cenderung membentuk daya tarik karena keterampilan dan bakat idola mereka. *Identification attraction* merupakan interaksi yang dibangun oleh penggemar yang melihat dirinya sebagai idolanya. *Romantic attraction* merupakan bentuk interaksi parasosial yang dibangun oleh penggemar karena perasaan kedekatan fisik dan emosional dengan idolanya. Penggemar menunjukkan ketertarikan berdasarkan penampilan fisik atau potensi untuk menjadi pasangan. Adapun data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi pada kedua subjek adalah sebagai berikut.

### ***Task Attraction***

Subjek 1 menyukai K-Pop semenjak ia duduk di Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013, ia mulai mengenal dan menyukai K-Pop setelah teman sekolahnya yang menunjukkan video salah satu *boygroup* yang terkenal pada saat itu. Hingga saat ini, subjek masih aktif menjadi penggemar *boygroup* yang telah ia kenal saat mereka memulai debut pada tahun 2013. Kriteria subjek dalam menyukai idolanya didasarkan oleh bakat dan penampilan fisik yang dimiliki oleh idolanya. Subjek mengatakan bahwa keterampilan dan bakat yang dimiliki oleh idola merupakan hal yang penting. Namun subjek mengatakan jika idolanya melakukan kesalahan saat *performance* merupakan hal wajar.

Subjek 2 mulai menyukai K-Pop saat masa *pandemic Covid-19* berlangsung, ia mulai mengenal dan menyukai K-Pop dikarenakan sering melihat konten K-Pop di beranda TikTok miliknya, selain itu ia juga mengatakan bahwa lingkungan keluarganya banyak yang

merupakan K-Popers yang mengenalkan ia pada K-Pop. Saat itu ia menyukai salah satu *boygroup* yang sedang hiatus, sehingga pada saat itu ia beralih menyukai *boygroup* lain yang sampai saat ini ia sukai. Subjek menyukai idolanya didasari oleh kepribadian dan penampilan fisik yang dimiliki idolanya. Subjek mengatakan bahwa keterampilan dan bakat yang dimiliki oleh idola merupakan hal yang sangat penting.

Subjek 1 dan subjek 2 menyatakan reaksi yang berbeda ketika ada orang yang menjelekkkan bakat dan keterampilan idolanya. Subjek 1 cenderung lebih agresif, ia akan marah dan membalas komentar ujaran kebencian yang diberikan kepada idolanya dengan kata-kata kasar. Subjek 1 akan lebih berani berkelahi dan melawan orang-orang yang membenci idolanya. Sementara pada subjek 2, ia merasakan kesal namun lebih memilih memendam amarahnya. Namun, ia akan memberikan sudut pandang lain tentang kelebihan idolanya kepada orang yang menjelekkkan idolanya.

### ***Dentification Attraction***

Subjek 1 menyatakan bahwa ia tidak banyak memiliki kesamaan dengan idolanya. Subjek memiliki kesamaan kebiasaan dengan idolanya yang muncul saat bosan atau menunggu sesuatu. Subjek meniru idolanya dalam berpenampilan, gaya berfoto, dan membeli *merchandise* milik idolanya. Subjek menyatakan bahwa memiliki kesamaan dengan idola bukan termasuk hal yang penting.

Subjek 2 menjadikan idolanya sebagai *role model*nya dalam kehidupan sehari-hari, ia ingin memiliki kepribadian seperti kepribadian yang dimiliki oleh idolanya. Subjek mengatakan bahwa ia memiliki rasa percaya diri yang tinggi sama seperti idolanya. Subjek juga sering mengikuti *trend* gaya berfoto dan video yang dilakukan oleh idolanya. Subjek 2 juga menyatakan bahwa memiliki kesamaan dengan idola bukan termasuk hal yang penting.

### ***Romantic Attraction***

Subjek 1 sangat sering mencoba berinteraksi dengan idolanya di sosial media miliknya. Subjek pernah membayangkan punya hubungan dengan idolanya sebagai pacar dan suaminya, ia membayangkan hal tersebut setiap hari. Subjek tetap memiliki bayangan hubungan dengan idolanya walaupun pada saat wawancara ia telah memiliki pasangan di dunia nyata. Subjek menyatakan bahwa idolanya menjadi standar untuk menjadi jika pasangannya di dunia nyata, namun jika pasangannya tidak sesuai standar yang ia inginkan tidak apa-apa. Namun, subjek akan berusaha mengubah pasangannya menjadi mirip dengan idolanya.

Tingkat interaksi yang dilakukan oleh subjek 2 kepada idolanya tidak terlalu tinggi. Subjek pernah membayangkan punya hubungan dengan idolanya sebagai pacarnya dan subjek mempunyai alur cerita setiap ia membayangkan hal tersebut. Subjek menyatakan ingin mempunyai pasangan seperti idolanya di dunia nyata, tetapi jika pasangannya tidak seperti idolanya ia tetap akan menerima. Subjek 2 juga menyatakan akan berusaha mengubah pasangannya menjadi mirip dengan idolanya.

Subjek 1 cenderung memiliki sifat posesif kepada idolanya. Ia mengatakan bahwa selain penggemar, tidak boleh ada orang yang mengaku menjadi pasangan idolanya. Subjek 1 juga tidak ingin idolanya mempunyai pasangan di dunia nyata, jika suatu saat idolanya mempunyai pasangan harus sesuai dengan kriteria yang dimiliki subjek untuk menjadi pasangan idolanya. Jika pasangan idola tersebut tidak sesuai dengan kriterianya, subjek tidak akan menerima pasangan idolanya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, subjek 1 memiliki rasa keterikatan emosional yang cukup tinggi dengan idolanya, ia dapat sedih, menangis, marah, senang, dan agresif jika ada sesuatu yang bersangkutan dengan idolanya.

Subjek 2 menyatakan bahwa ia tidak apa-apa jika ada orang yang mengatakan bahwa ia juga merupakan pasangan idolanya, subjek mengatakan ia akan berbagi saja soal idolanya. Jika suatu saat idolanya memiliki pasangan di dunia nyata, subjek mengatakan bahwa ia akan merasa sedih, subjek lebih memilih untuk menghindari informasi yang berkaitan dengan idola dan pasangannya. Subjek akan memilih fokus kepada idolanya saja dan akan mengabaikan pasangan dari idolanya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, subjek 2 juga memiliki rasa keterikatan emosional dengan idolanya, ia akan merasa senang, sedih, kesal, dan marah. Namun, tindakan yang dilakukan subjek saat idolanya tidak sesuai dengan ekspektasinya adalah menghindar, subjek memilih berada di situasi yang menurutnya sesuai keinginannya.

## **Pembahasan**

Interaksi parasosial yang dikembangkan dalam penelitian adalah untuk melihat bagaimana bentuk perilaku dan kondisi psikologis pada penggemar K-Pop. Indikator perilaku parasosial yang digunakan terdiri dari *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction* yang dikemukakan oleh Stever (2013). Bentuk perilaku yang muncul dari kedua subjek berdasarkan hasil wawancara dan observasi terlihat cukup berbeda. Hal ini terjadi karena respon atau proses yang muncul pada subjek berbeda dengan satu sama lain karena berbagai faktor yang mendasarinya salah satunya adalah keterikatan subjek dengan idolanya.

Berdasarkan hasil penelitian Lieharja (Kristya & Sarwono, 2024) menyatakan para penggemar K-Pop mengalami proses identifikasi emosional dengan Idol K-Pop melalui daya tarik motivasinya. Proses ini melibatkan perasaan tertarik, kagum, dan terinspirasi oleh visual, bakat, atau kesuksesan idola yang dianggap sebagai panutan. Motivasi ini mendorong mereka untuk terus menonton idola sebagai hiburan, mengatasi kesepian, mencari identitas, dan merasakan keterhubungan. Meskipun menyadari hubungan parasosial bersifat satu arah, penggemar berharap untuk membangun hubungan lebih dekat dengan idola mereka, meski menyadari ketidakmungkinan hubungan nyata.

Giles (Sari dkk., 2022) memaparkan jangka waktu yang dilalui penggemar juga mempengaruhi bentuk perilaku dan rasa keterikatan kepada idolanya. Berdasarkan hal ini dapat dilihat dari kedua subjek yang memiliki tingkat rasa keterikatan yang berbeda. Subjek 1 yang telah menyukai K-Pop semenjak tahun 2013 menunjukkan sifat keposesifan kepada

idolanya. Subjek memiliki peran tersendiri dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sedangkan pada subjek 2 yang baru menyukai K-Pop sejak tahun 2019 merasakan keterikatan pada idolanya namun tidak memunculkan sifat posesif dengan idolanya.

Fitrianingsih dkk, (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada beberapa subjek melakukan interaksi secara intens dengan idolanya, sedangkan satu subjek tidak melakukan interaksi secara intens tetapi mencoba untuk selalu mencari informasi mengenai idolanya. Interaksi yang dilakukan oleh subjek menghasilkan hubungan parasosial yang terdapat keterikatan secara emosional yaitu dengan penggemar yang merasakan ketulusan dan keaslian sang idola yang diperlihatkan pada interaksi yang dilakukan dalam media sosial tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, subjek 1 dapat dilihat sangat intens dalam melakukan interaksi dengan idolanya, sedangkan subjek 2 tidak melakukan secara intens namun terus mencoba untuk mencari informasi tentang idolanya. Hal ini juga mendukung bagaimana rasa keterikatan yang dirasakan oleh setiap subjek.

Paramita dkk, (2018) melakukan penelitian tentang interaksi parasosial pada penggemar perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar perempuan menyukai idolanya secara emosional dan memiliki pikiran mempunyai hubungan istimewa seperti sahabat, saudara dan hubungan romantis. Penggemar juga perempuan aktif dalam aktivitas komunitas. Hal ini sejalan dengan subjek dalam penelitian ini yang merupakan perempuan. Kedua subjek menunjukkan keterikatan emosional dan rasa keterikatan dengan idolanya. Selain itu, subjek juga memiliki pemikiran bahwa idolanya merupakan teman atau pasangannya.

Sari dkk, (2022) dalam hasil penelitiannya menggunakan indikator efek interaksi parasosial yang terdiri dari *sense of companionship*, identitas personal, sikap patologis, *pseudo-friendship*, dan pedoman tingkah laku. *Sense of companionship* yaitu sebuah kesan persahabatan yang dirasakan idola dengan penggemarnya karena adanya rasa kedekatan sehingga penggemar merasa ikut terlibat dalam idolanya dan dari rasa kedekatan itu membuat penggemar memiliki kepuasan tersendiri selama menjadi penggemar sehingga menyebabkan efek selanjutnya berupa *pseudo-friendship* yaitu pertemanan semu yang muncul dalam hubungan parasosial. Pertemanan semu merupakan pertemanan tidak nyata yang dirasakan oleh penggemar dimana mereka merasa mengenal idolanya dengan baik layaknya mereka mengenal orang-orang terdekat mereka tetapi idolanya tidak mengetahui penggemar secara personal.

Indikator *sense of companionship* yang menyebabkan munculnya *pseudo-friendship* sejalan dengan bentuk perilaku *romantic attraction* yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, subjek 1 dan subjek 2 memunculkan perilaku tersebut. Adapun indikator lainnya adalah identitas personal yang juga sejalan dengan bentuk perilaku *identification attraction* yang ditunjukkan dengan pemahaman terkait jati dirinya. Identitas personal yang kemudian menimbulkan perilaku pedoman tingkah laku dalam hubungan parasosial menyebabkan kecenderungan penggemar untuk mengikuti dan

bergantung pada idolanya untuk dijadikan acuan atau pedoman hidup dalam bertingkah laku di kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan penelitian tersebut, subjek 1 dan subjek 2 juga menunjukkan perilaku serupa memenuhi indikator tersebut.

Alisya, dkk (2023) juga memaparkan hasil penelitian menggunakan indikator efek interaksi parasosial yang sama, yaitu *sense of companionship*, identitas personal, sikap patologis, *pseudo-friendship*, dan pedoman tingkah laku. Penggemar memiliki pemikiran bahwa hubungan mereka dengan idola merupakan sesuatu yang istimewa membentuk interaksi parasosial. Tanpa disadari, penggemar rela melakukan apa saja demi tetap mendukung idolanya. Penggemar menyadari bahwa hubungan dengan idolanya merupakan efek dari interaksi parasosial, namun penggemar tetap melakukan hal tersebut karena merasa idolanya telah melakukan banyak hal baik untuk mereka.

Sadasri (2022) melalui penelitiannya memaparkan bahwa melalui penggunaan platform *Weverse* dan *Bubble* dapat mempererat hubungan antara penggemar dan idola, terutama semenjak kondisi pandemi yang memberikan lebih banyak waktu luang bagi penggemar untuk mengakses konten dari idola. Zhang (2022) menyatakan *Lysn Bubble* memenuhi kebutuhan penggemar akan hubungan yang intim, mengubah konsep yang awalnya komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah antara idola dan penggemar. Aplikasi fandom *Bubble* dan *WeVerse* menawarkan nilai lebih bagi penggemar, salah satu hal yang utama adalah nilai eksklusivitas yang semakin menguatkan interaksi parasosial yang terbentuk antara selebritas dan penggemar. Berdasarkan hasil data yang ditemukan, subjek 1 cukup banyak menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan idolanya pada aplikasi *Weverse*.

Agitashera (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggemar tertarik menggunakan aplikasi *Weverse* dikarenakan para penggemar tidak diharuskan melakukan pembayaran untuk berkomunikasi dengan idolanya serta tingkat keaktifan idol pada aplikasi *Weverse* juga menjadi faktor utama terjadinya interaksi parasosial. Lalu adanya fitur *my communities* yang memfokuskan pandangan penggemar hanya kepada idolanya. Lalu alasan penggemar ingin berinteraksi parasosial dengan idolanya melalui aplikasi *Weverse* dikarenakan mereka sudah mengikuti perjalanan karir mereka, mereka juga merasa seperti memiliki teman dan merasakan dampak positif setelah berinteraksi dengan idolanya. Selama berinteraksi dengan idolanya melalui aplikasi *Weverse*, penggemar juga merasakan perasaan emosional seperti sedih, senang, terharu, bangga dan dicintai. Para penggemar yang pernah mendapatkan balasan dari idolanya melalui aplikasi *Weverse* memberi tanggapan bahwa penggemar harus aktif menggunakan *Weverse* dan terkadang penggemar harus melakukan spam untuk mendapatkan balasan dari idolanya, para penggemar juga merasa mendapatkan keberuntungan ketika idolanya membalas pesan mereka.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Stever (2017) memetakan interaksi parasosial termasuk dalam kategori kebutuhan, imajiner, dan afektif. Dalam temuan data pada subjek ditemukan bahwa akses pada idola sebagai pemenuhan kebutuhan entertainment, yang didukung pula oleh imajinasi relasi yang muncul antara penggemar dengan idolanya.

Selain itu, tak jarang pula nilai eksklusivitas yang dibawa oleh aplikasi fandom menjadikan penggemar merasakan perasaan bahagia dan mencurahkan perhatian lebih pada idola yang masuk dalam kategori afektif.

Kesamaan juga ditemukan pada subjek, yaitu mereka mengamati setiap hal yang dilakukan idolanya untuk mencari tahu apa yang sedang dirasakan idolanya dengan mengamati postingan-postingan idolanya. Baik pada postingan di sosial media yang seperti komunikasi nonverbal dimana komunikasi yang dikemas tidak menggunakan kata-kata yang lebih sering digunakan pada interaksi setiap orang dibandingkan dengan komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal digunakan juga oleh penggemar untuk memahami idolanya. Penggemar mengamati gesture tubuh, mimik wajah, intonasi bicara dan masih banyak lagi yang melibatkan emosional yang akan dirasakan penggemar terhadap idolanya. Interaksi parasosial yang terjadi secara berkelanjutan oleh penggemar terhadap idolanya akan berujung pada hubungan parasosial dimana penggemar bertindak lebih jauh dan memiliki keinginan tinggi untuk mencari tahu lebih banyak tentang idolanya dan kemungkinan untuk bertemu idolanya

Perdana (2023) melakukan penelitian terhadap interaksi parasosial yang dilakukan oleh K-Popers di sosial media Indonesia, ditemukan hasil bahwa penggemar K-Pop sebenarnya tidak pernah merasa dekat secara fisik dengan idolanya, namun dengan seringnya mengkonsumsi informasi budaya pop Korea, para penggemar K-Pop merasa bahwa hubungan mereka dengan idolanya adalah hubungan yang dekat dan spesial, bahkan dalam beberapa kasus, ada. sebuah hubungan nyata yang sudah melibatkan fisik, bukan sekedar hubungan sebatas imajinasi belaka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa hanya penggemar saja yang merasakan kedekatannya karena para idola menciptakan sebuah gaya komunikasi yang mengarah pada komunikasi dua arah dan terkesan menempatkan penggemar sebagai partner dalam komunikasi tersebut. Penggemar budaya pop Korea di Indonesia sebenarnya sudah menyadari hal ini dan berpikir bahwa segala bentuk interaksi yang mereka lakukan dengan idolanya hampir tidak mungkin dilakukan dan sangat kecil kemungkinannya untuk mendapatkan *feedback*. Namun berbagai aktivitas tersebut hanya didasari oleh kebahagiaan dan wujud rasa cinta terhadap idolanya, padahal mereka sadar bahwa semua hanyalah interaksi parasosial.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa kedua subjek melakukan interaksi parasosial. Perilaku yang muncul dari kedua subjek memenuhi indikator bentuk interaksi parasosial yang digunakan di dalam penelitian. Bentuk perilaku subjek yang ditemukan adalah *task attraction* yang dibangun berdasarkan daya tarik dan keterampilan yang dimiliki idolanya, *identification attraction*

yang dibangun berdasarkan memiliki rasa kesamaan dengan idolanya, dan *romantic attraction* yang dibangun berdasarkan ketertarikan subjek terhadap fisik dan menjadikan idolanya sebagai pasangan. Dari ketiga bentuk perilaku tersebut, *romantic attraction* merupakan bentuk perilaku yang paling sering muncul di kedua subjek. Selain itu, pada kedua subjek juga ditemukan perilaku *empathy* dan keterikatan emosional pada idolanya.

Implikasi praktis untuk subjek dalam penelitian ini agar subjek dapat lebih meningkatkan kesadaran diri mereka tentang hubungan mereka dengan idolanya dan memahami bagaimana interaksi parasosial tersebut memengaruhi persepsi dan emosi mereka. Implikasi praktis untuk komunitas agar dengan memahami dinamika interaksi parasosial, subjek dan komunitas penggemar K-pop dapat bekerja sama untuk membentuk lingkungan yang lebih positif, mendukung, dan berkelanjutan bagi semua anggota. Implikasi teoritis dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang teori pengaruh sosial dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi parasosial dalam komunitas penggemar K-pop mempengaruhi perilaku, sikap, dan norma sosial. Penelitian ini hanya berfokus pada satu teori interaksi parasosial dan menggunakan 3 bentuk perilaku sebagai acuan penelitian. Dalam penelitian ini juga tidak ada kriteria demografi tertentu untuk subjek. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel penelitian dengan demografi yang berbeda dari penelitian ini agar ditemukan referensi tentang gambaran interaksi parasosial dengan demografi yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Agitashera, D. (2021). Interaksi Parasosial Idol Group K-Pop Enhyphen. 88–98.
- Alisya, V., Nurhayati, S., & Boer, R. F. (2023). Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (Bts) And Army In Indonesia : The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols. 2(5), 401–414.
- Anissela, E. (2021). Hubungan Antara Tingkat Kesepian Dengan Parasocial Relationship Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Komunitas Army Purwokerto. Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto, 3(1), 92–114.

- Ariffani, A., Nopriyanti, I., & Wulandari, S. D. (2021). Analyzing Main And Subordinate Clauses In The Weverse Magazine. *Mimesis*, 2(2), 131. <https://doi.org/10.12928/mms.v2i2.4257>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial Relationship Via Reality Tv And Social Media. 47–54. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- Darfianti, D., & Putra, B. A. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal Di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Esa Perdana, K. (2023). A Descriptive Analysis Of Parasocial Interactions Of Korean-Pop Fans On Indonesian Social Media. *Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(5), 859–872. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i5.5523>
- Fella, S., & Sair, A. (2021). “Menjadi Korea”: Melihat Cara, Bentuk Dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja Di Surabaya. *Journal Of Urban Sociology*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.30742/jus.v3i2.1232>
- Fitrianingsih, H., Kusuma, R. S., Komunikasi, P. I., & Ilmu, F. (n.d.). No Title. 1–21.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton And Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience Of Parasocial Interaction. *Journal Of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication And Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jannah, R. (2022). Karakter Religius Dalam Budaya Kelahiran Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan. *Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i1.6557>
- Kristya, G. M., & Sarwono, R. B. (2024). Hiperrealitas Dalam Interaksi Parasosial Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Yogyakarta (Studi Fenomenologi). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(2), 1–8.
- Paramita, S. (n.d.). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar ( Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy Dan Fangirl Army Terhadap Bts ). 393–400.
- Rubin, R. B., Mchugh, M. P., Rubin, R. B., & Mchugh, M. P. (2009). Development Of Parasocial Interaction Relationships Development Of Parasocial Interaction Relationships. 8151(May). <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Sadasri, L. M. (2022). Parasocial Relationship Dengan Selebritas (Studi Kualitatif Pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah, N. (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>

- Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. <https://doi.org/10.4108/eai.13-2-2019.2285982>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Journal Of Retailing And Consumer Services Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy ? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, January 2019, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stever, G. (2013). Mediated Vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal Of Media Psychology*, 17(3, Winter). [http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/steverparasocial\\_final2013.docx](http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/steverparasocial_final2013.docx)
- Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(2), 53–60. Retrieved from <file:///C:/Users/User/Downloads/Dita%20&%20Bagus.pdf>
- Wahdini, M., Ariyadi, A., & Abdillah, M. T. (2022). Pandemi Covid-19 Dan Ekspresi Beragama: Studi Pelaksanaan Majelis Taklim Di Kota Banjarmasin. *The Sociology Of Islam*, 5(1), 36–53. <https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.36-53>
- 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>
- Zhang, Y. (2022). A Study On The Para-Social Interaction Between Idols And Fans In Virtual Applications. *Proceedings Of The 2021 International Conference On Social Development And Media Communication (Sdmc 2021)*, 631(Sdmc 2021), 1118–1124. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.205>