

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 atau lebih dikenal dengan Covid-19 telah melanda hampir di seluruh negara di dunia termasuk Indonesia dan *World Health Organization* mendeklarasikan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Semakin cepatnya penyebaran virus, WHO (2020) mendorong masyarakat dunia untuk menjaga jarak fisik sesuai dengan protokol kesehatan atau disebut dengan istilah *physical distancing* sebagai upaya memotong rantai sebaran virus (Putsanra, 2020). Pandemi ini sangat berdampak pada perubahan dan terbatasnya kontak sosial secara fisik dengan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Indonesia sehingga, dalam waktu yang cukup lama individu terpaksa menghabiskan waktu sepanjang hari di rumah masing-masing (D. D. Sagita & Hermawan, 2020). Menurut penelitian Rohmah (2020), selama masa pandemi covid-19 media sosial menjadi pelarian diri individu dari rasa bosan dan kesendirian. Munculnya media sosial seperti youtube, instagram, twitter dan tiktok berguna sebagai hiburan di waktu luang dan juga dapat memudahkan penyebaran budaya dari seluruh dunia. Salah satunya adalah budaya dari negeri ginseng yaitu Korea Selatan.

Hallyu atau “gelombang korea” menurut Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia istilah ini merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan daerah lain di dunia. Gelombang Korea muncul sejak pertengahan tahun 1990an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok tahun 1992. Budaya K-pop mendunia awal mulanya karena suksesnya drama TV Korea dan musik popnya yang terkenal yaitu K-pop. *Hallyu wave* memasarkan hiburan seperti drama, film, *variety show* Korea dan musik *Korean Pop* (K-pop). Selain itu juga mengenalkan budaya Korea seperti makanan, *fashion*, elektronik dan *make-up*. K-pop merupakan salah satu bagian dari *Hallyu* yang banyak diminati (Halimahyani, 2019). K-pop kepanjangan dari *Korean Pop*

atau “Musik Pop Korea” merupakan jenis musik yang populer berasal dari Korea Selatan. Sudah banyaknya artis dan kelompok musik pop Korea yang populer di dalam negeri hingga mancanegara (Ri'aeni dkk., 2019).

Fenomena K-pop di Indonesia diawali dengan kemunculan drama seri Korea terlaris saat itu yaitu *Endless Love* pada tahun 2002 di salah satu stasiun televisi swasta. Kesuksesan drama ini menjadi awal pembuka bagi meningkatnya antusiasme K-pop di Indonesia. Berbagai produk K-pop seperti lagu, drama, film, *fashion*, *make-up* hingga makanan semakin banyak peminatnya. Hal ini dapat terlihat di layar televisi, majalah, dan juga di internet yang saling berlomba untuk menayangkan dan memberikan informasi seputar K-pop (Simbar, 2016).

Banyaknya penggemar K-pop di Indonesia dapat dilihat dari tagar K-pop yang beberapa kali mendominasi trending twitter di Indonesia. Fenomena ini dibuktikan oleh twitter yang merilis laporan resmi *#KpopTwitter* bahwa dari 20 negara yang ada di daftar twitter, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah *tweet* tentang K-pop terbanyak sepanjang tahun 2020 (Sari, 2021). Dengan perkembangan teknologi digital penggemar dapat bergabung di media online (komunitas online) terkait minat mereka dan ada interaksi didalam fandom (kelompok penggemar) tersebut (Zahra, 2019).

Selebriti atau idola K-pop juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi album, drama, lagu terbaru, dan kegiatan produksi lainnya yang dibuat oleh selebritis itu sendiri. Fenomena ini menjadi salah satu akses penggemar untuk selangkah lebih dekat dengan idola dan media sosial ini menjadi keuntungan bagi pihak penggemar dan selebriti tersebut. Unggahan dalam media sosial seperti pada situs resmi, blog, hingga akun pribadi selebriti itu sendiri berisikan kehidupan pribadi mereka maupun kegiatan keartisan, yang tentunya menjadi keuntungan bagi seorang penggemar yang selalu merasa ingin mengenal lebih dalam idola mereka. Internet memberikan kesempatan bagi penggemar untuk lebih sering terpapar media, dalam hal ini terkait idolanya. Hal ini dapat memunculkan rasa kedekatan dari penggemar pada idola tersebut (A. Sagita & Kadewardana, 2018).

Menurut Raviv (1996) dengan banyaknya mendapat paparan terkait idola melalui media elektronik dan media sosial membuat penggemar menjadi lebih mudah untuk dekat dengan idolanya dan merasa sangat mengenal fitur sang idola mulai dari penampilan, gaya bahasa, kebiasaan dan tingkah lakunya walaupun mereka tidak bertatap muka atau berkomunikasi secara langsung (dalam Halimahyani, 2019). Peristiwa dimana penggemar merasa mengenal secara personal tokoh idolanya di media disebut dengan interaksi parasosial.

Awal mula konsep Interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), menurutnya interaksi parasosial adalah sebuah interaksi yang sifatnya semu antara pengguna media (penggemar) dengan tokoh media (idola) dimana penonton merasa melakukan hubungan *face-to-face* dengan tokoh media. Karakteristik dari interaksi ini adalah penonton akan merasa memiliki hubungan dengan tokoh media yang menarik perhatiannya namun interaksi parasosial yang berlangsung sebenarnya hanya bersifat satu arah, non-dialektikal, dikontrol oleh tokoh atau figur media dan tidak dapat berkembang (dalam Halimahyani, 2019). Horton dan Wohl (1956) mulanya mengartikan esensi dari interaksi parasosial sebagai “kedekatan yang berjarak” artinya terdapat rasa kedekatan yang bersamaan dengan hubungan satu arah yang termediasi yang merupakan sifat dari interaksi parasosial. Lebih jauh mereka menggambarkan bahwa interaksi parasosial timbul saat penonton sebuah acara memberikan respon terhadap sebuah tayangan dengan berbicara pada layar televisi atau buku, tertawa atau merasa tegang dan takut (dalam Astagini dkk., 2017).

Sementara itu menurut Stever (2013) interaksi parasosial ialah sebuah bentuk interaksi di mana seseorang merespon tokoh media yang ada di layar televisi dan media perantara seakan-akan tokoh tersebut berada didalam satu ruangan dengannya. Interaksi parasosial merupakan kecenderungan penonton yang akan meniru perilaku tokoh media kesukaannya, kemudian membicarakan tentang tokoh tersebut kepada orang lain, terlibat dalam interaksi ilusif dan berusaha untuk membuat kontak langsung dengan tokoh media tersebut. Penonton dapat membentuk interaksi parasosial dengan selebriti, idola, tokoh fiksi maupun tokoh kartun (dalam Halimahyani, 2019). Penelitian tentang fenomena interaksi parasosial telah berkembang, sudah banyak studi yang meneliti interaksi

parasosial antara selebriti di televisi, film, artis bintang iklan, komedian dan pembawa acara di televisi.

Hasil penelitian dari Zarda Alifia dan Luh Putu (2019) dengan judul *“Hubungan Antara Kesepian Dengan Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Muda Anggota Fansclub Prillvers Semarang”* dengan hasil adanya korelasi positif yang menunjukkan bahwa semakin besar individu merasa kesepian maka semakin besar pula memiliki kecenderungan untuk membentuk perilaku parasosial. Penelitian ini memperlihatkan bahwa subjek penelitian yang merasa kesepian akan menonton televisi serta bermain sosial media mencari informasi selebriti favorit untuk menghabiskan waktunya sehingga memiliki kecenderungan interaksi parasosial yang tinggi (Firdausa & Shanti, 2019). Davila-Rosado (2001) dikatakan bahwa apabila kesepian meningkat maka interaksi parasosial juga meningkat, hal ini dikarenakan kurangnya kontak sosial (dalam Oelfy, 2015). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dhandra berjudul *“Loneliness and Parasocial Interaction with Media Characters”* memiliki hasil bahwa kesepian berpengaruh terhadap interaksi parasosial. Disebutkan bahwa salah satu faktor tambahan yang mungkin berkontribusi pada interaksi parasosial adalah kesepian. Interaksi parasosial dapat memberikan alternatif yang mudah, tersedia, dan aman untuk interaksi sosial dunia nyata bagi individu yang kesepian (Dhanda, 2011).

Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Jinshi Tsao yang berjudul *“Compensatory media use: An exploration of two paradigms”* memiliki hasil tidak adanya hubungan yang signifikan antara kesepian dengan interaksi parasosial, dikatakan bahwa pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial sangat kecil (dalam Eyal & Cohen, 2010). Selanjutnya hasil penelitian dari Wang, Edward L. Fink dan Deborah berjudul *“Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach”* menunjukkan bahwa kesepian bukanlah prediktor yang kuat di dalam penelitian ini karena, bagi mahasiswa figur di televisi bukanlah pengganti pasangan yang bersahabat atau romantis. Bagi mahasiswa, televisi mungkin tidak seefektif saluran komunikasi termediasi lainnya dalam memenuhi kebutuhan interpersonal. Kelompok usia ini dapat dengan mudah mengakses media berteknologi tinggi lainnya (Wang dkk., 2008).

Sejalan dengan dua penelitian kontra tersebut, penelitian oleh Nashwa Oelfy dengan judul “*Pengaruh attachment styles dan loneliness Terhadap Interaksi Parasosial Penggemar KPOP*” memberikan hasil bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *attachment styles* dan kesepian terhadap interaksi parasosial penggemar K-pop. Disebutkan kesepian bukanlah prediktor yang kuat terhadap interaksi parasosial, hal tersebut terjadi dikarenakan seseorang yang kesepian cenderung mencari orang untuk berinteraksi secara langsung dibandingkan dengan menghabiskan waktu di media sosial (Oelfy, 2015).

Russel, Peplau & Cutrona (1980) mendefinisikan kesepian adalah perasaan seseorang yang disebabkan oleh kurangnya interaksi atau hubungan sosial secara erat pada hubungan sosial pada diri seseorang. Sedangkan Baron & Byrney (2005) menyatakan bahwa kesepian ialah suatu reaksi emosional dan kognitif seseorang terhadap sebuah kondisi dimana individu tersebut hanya mempunyai sedikit hubungan sosial yang tidak memuaskan karena ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkannya (dalam Hidayati, 2015). Peplau and Perlman (1982) menyatakan bahwa kesepian merupakan sebuah emosional negatif yang dianggap sebagai tidak adanya hubungan yang dirasa memuaskan dan disertai dengan adanya tanda-tanda tekanan psikologis terkait dengan tidak adanya hubungan yang nyata (dalam Candra, 2017).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Norlund (dalam Oelfy, 2015), individu yang jarang melakukan interaksi atau hubungan sosial akan lebih sering menetap di rumah, sehingga individu tersebut cenderung mempergunakan televisi atau media lainnya sebagai teman sehingga akan membentuk interaksi parasosial. Finn dan Gorr menyatakan bahwa individu yang kesepian menggunakan media untuk memenuhi motivasi kompensasi sosial seperti mencari persahabatan, melewatkan waktu, dan mencari pelarian (dalam Wang dkk, 2008).

Bruno (2002) mengungkapkan bahwa individu yang kesepian merasa tidak dicintai, dimengerti, dan sulit membuka diri kepada orang lain (Firdausa & Shanti, 2019). Alternatif aman yang disediakan interaksi parasosial ini adalah dimana penolakan sosial tidak akan terjadi sehingga, membuat individu termotivasi untuk menghindari atau menghilangkan kesepian (Dhanda, 2011). Selanjutnya Rubin, Perse, dan Powel (1985) menyebutkan bahwa interaksi parasosial pertama kali

dipandang sebagai hubungan imajinatif atau pengganti hubungan sosial untuk orangtua, cacat, dan individu yang kesepian (*loneliness*).

Penelitian ini menekankan sampel penelitian pada remaja yang berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan hasil survei yang dilakukan KBS World (2018) menyebutkan bahwa remaja menjadi salah satu peminat paling banyak dari *Hallyu Wave*. Stever (2019) saat remaja, tokoh atau figur media dapat dijadikan sosok ideal yang sesuai dengan generasi mereka. Giles dan Maltby (2004) berpendapat jika semakin banyaknya waktu yang dihabiskan remaja penggemar K-pop di media maka lebih banyak melakukan interaksi parasosial dengan idolanya dan hanya fokus pada media yang dimilikinya (Halimahyani, 2019). Kemudian penelitian ini memfokuskan pada perempuan karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times, terdapat perbedaan yang mencolok pada penggemar K-pop perempuan dan laki-laki 9 banding 1 dari 580 koresponden (Triadanti, 2019). Penelitian yang dilakukan Hoffner (2002) juga mengungkapkan bahwa interaksi parasosial lebih sering terjadi pada perempuan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian dalam penyusunan skripsi ini berjudul “Pengaruh Kesepian terhadap Interaksi Parasosial pada Penggemar K-pop Berjenis Kelamin Perempuan Selama Masa Pandemi Covid-19 ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19?
- 1.2.2 Bagaimana kesepian dapat menggambarkan interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka akan dibatasi pada butir 1.2.3 yaitu pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh data empiris dan mengetahui pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.6.1.1 Untuk menambah sumbangan pengetahuan khususnya di bidang psikologi mengenai kesepian dan interaksi parasosial
- 1.6.1.2 Untuk menambah referensi penelitian terkait dimasa mendatang mengenai kesepian dan interaksi parasosial selama masa pandemi covid-19
- 1.6.1.3 Untuk menambah wawasan mahasiswa psikologi di bidang keilmuan psikologi mengenai kesepian dan interaksi parasosial selama masa pandemi covid-19

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.6.2.1 Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada mahasiswa tentang pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial pada penggemar K-pop berjenis kelamin perempuan selama masa pandemi covid-19

1.6.2.2 Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi remaja penggemar K-pop itu sendiri mengenai pengaruh kesepian terhadap interaksi parasosial selama masa pandemi covid-19

