

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam penggunaan internet serta sosial media, kita dapat mengetahui berita di berbagai negara dengan cepat. Masuknya pemahaman kebudayaan luar berkembang dengan pesat dan dipengaruhi oleh adanya kecepatan dan kemudahan dalam akses informasi, tak terkecuali kebudayaan Korea Selatan. Fenomena masuknya budaya Korea ke Indonesia dimulai dari Piala Dunia Korea-Jepang pada tahun 2002 yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai finalis empat besar dalam persepakbolaan dunia (Wuryanta, 2012). Setelah itu, budaya pop korea mulai perlahan masuk ke Indonesia melalui globalisasi budaya pop. Dimulai dari drama korea seperti *Playful Kiss*, *Boys Before Flowers*, dan *Full House* yang pertama kali ditayangkan di televisi nasional Indonesia dengan pengisi suara (*dubbing*) lalu brand kosmetik seperti *Skin Food*, *The Face Shop*, *Missha*, dan *Etude House* yang mulai membuka gerai cabang di Indonesia (Wuryanta, 2012) menarik minat masyarakat untuk memberikan perhatian lebih terhadap budaya pop Korea.

K-Pop atau Korean Pop merupakan musik pop yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop memasuki Indonesia dimulai dari tahun 2009 dengan Super Junior, SNSD, Shinee, dan TVXQ. Anggota *boyband/girlband* biasanya berisikan laki-laki atau perempuan berjumlah empat sampai tiga belas orang atau lebih dengan penampilan yang menarik, dikemas sempurna dengan keterampilan bernyanyi, menari, akting, dan rap. Tidak hanya keterampilan saja, sopan santun dan kepribadian yang karismatik juga menjadi sebuah keharusan untuk para *idol* ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa K-Pop mampu membuat semua orang memusatkan perhatian mereka hingga jatuh cinta kepada para *idol*, mulai dari anak muda sampai orang dewasa.

Salah satu grup K-Pop yang sedang mendunia dan dinobatkan oleh Grammys (Enos, 2022) sebagai "*The Biggest Pop Group on The Planet*" adalah BTS. BTS yang beranggotakan 7 laki-laki yang terdiri dari RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook merupakan grup band yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk mempengaruhi orang lain dengan lagu mereka. Selain menjadi musisi, BTS juga seringkali menyebarkan pesan-pesan dan pengaruh positif melalui kegiatan dan kerja sama yang dilakukannya. Beberapa contohnya adalah seperti kampanye *Love Myself* dan *Stop Violence* yang dilakukan bersama UNICEF, lalu melakukan pidato di PBB serta kunjungan ke *White House* untuk membahas mengenai rasisme terhadap orang Asia di Amerika pada awal tahun 2022, hingga melakukan donasi sebesar 1 juta dollar amerika sebagai bentuk dukungan pada gerakan aktivisme untuk orang berkulit gelap dalam *Black Lives Matters*. Sejatinya, BTS telah menjadi mitra penting penyebaran *soft power* kebudayaan Korea karena aktivitas dan pesan yang diungkapkan BTS tidak hanya dalam musik, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Bajenaru, 2022).

BTS telah memobilisasi jutaan penggemar di seluruh dunia yang biasa disebut dengan ARMY atau *Adorable Representative MC for Youth*. Pengaruh yang ditimbulkan BTS terhadap para ARMY tidak dapat dipungkiri mampu membuat banyak orang takjub dan terinspirasi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh BTS hingga ingin mereplikasikan kesuksesan mereka. Interaksi ARMY dengan BTS tidak semerta-merta berjalan secara instan. Sejak awal debut, BTS aktif menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dengan ARMY, baik dengan mengunggah tulisan atau membalas mention ARMY di *Twitter*. Mereka secara teratur mengunggah video dan foto kehidupan sehari-hari mereka bersama, kisah perjuangan mereka, dan berita serta pesan khusus untuk penggemar mereka, mempertahankan narasi ketujuh anggota sebagai seseorang yang tulus dan terbuka, saling memperhatikan satu sama lain, baik dengan sesama anggota maupun untuk ARMY (Suntikul, 2019).

Namun, layaknya seorang idola dengan penggemarnya, BTS membagikan informasi kegiatannya kepada ARMY sebagai bentuk ideal untuk idola mempertahankan hubungannya dengan para penggemarnya demi keberlanjutan karirnya. Tetapi, seluruh penggemar BTS menginterpretasikan informasi tersebut

menjadi sebuah komunikasi yang terbentuk antara BTS dengan diri mereka masing-masing. Keadaan ini membentuk ilusi terhadap para penggemar bahwa BTS sedang berkomunikasi secara interaktif dengan mereka secara individual. Hu, Zhang, dan Wang (2017) mengemukakan bahwa perasaan ilusi percakapan timbal balik yang dirasakan dapat menunjukkan hasil yang berbeda pada tiap individu, sesuai dengan tingkat familiaritas yang dirasakan.

Jika BTS mengunggah sesuatu, individu yang merupakan ARMY akan merasa bahwa unggahan tersebut ditujukan untuk dirinya. Namun, apabila artis lain mengunggah sesuatu, belum tentu ARMY menunjukkan reaksi yang sama. Meskipun dalam interaksi yang dilakukan BTS dengan ARMY berjalan secara daring melewati paparan sosial media, ARMY secara individu merupakan seseorang yang masih mempunyai kehidupan di dunia nyata. Mereka masih harus menjalin interaksi langsung dengan individu lainnya yang terjadi secara dua arah, alih-alih hanya satu arah seperti yang dialami diri mereka kepada idolanya, yakni BTS. Interaksi tersebut idealnya terjadi secara dua arah dimana ada *feedback* atau penyampaian balik informasi dari individu kepada individu lainnya secara bergantian (Onong, 2003). Interaksi ini dibangun untuk membentuk sebuah relasi seperti pertemanan ataupun dalam konteks relasi romantis seperti berpacaran.

Berpacaran atau *dating* sendiri menurut DeGenova dan Rice (2008), diartikan sebagai sepasang individu yang bertemu, menjalani hubungan romantis lalu melakukan kegiatan bersama dengan tujuan untuk lebih mengenal satu sama lain. Berpacaran dimulai dengan pendekatan yang terbentuk karena adanya ketertarikan, lalu komitmen, dan terakhir pada tahap keintiman dimana individu saling mempelajari dan memahami kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Ratnawati & Astari, 2019).

Pacaran terjadi karena adanya keintiman yang timbul antara individu dengan individu lainnya. Rasa keinginan untuk membagikan kisah atau informasi penting mengenai diri sendiri kepada orang lain yang kita percaya dan cocok dengan diri kita, dapat menjadi elemen utama dalam sebuah keintiman (Papalia et al., 2004). Sesuai dengan piramida kebutuhan Maslow, keinginan untuk dimiliki dan dicintai (*belonging and love*) merupakan kebutuhan psikologis yang paling penting dan harus dipenuhi oleh individu sebelum memenuhi kebutuhan yang lainnya sehingga

individu melakukan perilaku berpacaran untuk memenuhi intimasi dan rasa sayang tersebut.

Menjalin relasi romantis merupakan tahap awal bagi seseorang untuk mempersiapkan hubungan jangka panjang. Pacar atau pasangan diidentifikasi sebagai seseorang yang dapat mendengar dan memahami keluh kesah individu mengenai rumitnya tugas sekolah, perkuliahan, pekerjaan atau bahkan pada hal personal seperti masalah yang ada di keluarga (Ekasari & Rosidawati, 2019). Berpacaran menjadi jalan eksklusif untuk mencari pendamping hidup yang menekankan pada komitmen dan perjanjian diantara individu untuk tidak berpacaran dengan orang lain dan melanjutkannya ke tahap pernikahan (Bogle, 2008; Cate & Llyod dalam Syafitri, 2009), meskipun pada beberapa individu, pacaran belum tentu berakhir pada pernikahan-

Pacaran adalah institusi hubungan romantis yang memfasilitasi individu untuk mendapatkan pengalaman untuk saling mempercayai dan membangun komitmen dengan individu yang berbeda dengan diri sendiri sehingga nantinya individu dapat belajar untuk menerima kehadiran seseorang di dalam hidupnya. Berpacaran sering dianggap sebagai masa pencarian pendamping, eksplorasi, dan pemahaman akan berbagai kepribadian yang berbeda antara masing-masing individu (Muhammad, 2021). Berpacaran juga dapat membangun relasi pergaulan sosial, baik bagi orang lain (teman, keluarga, saudara) maupun dengan pasangan.

Relasi yang terjaga dengan baik dapat menimbulkan kepuasan relasi romantis. Kepuasan relasi romantis merupakan bentuk evaluasi yang bersifat subjektif mengenai kepuasan yang dialami individu di dalam hubungan romantis yang sedang dijalankan (Rusbult, 1983). Kepuasan dalam menjalani hubungan idealnya terjadi agar individu merasa yakin untuk mempertahankan hubungannya. Pasangan yang merasa puas dengan hubungannya adalah pasangan yang saling memberi dukungan, kasih sayang, dan memberikan usaha untuk mempertahankan hubungannya (Rusbult dan Buunk dalam Lindholm, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Kansky, Allen, dan Diener (2019) menunjukkan bahwa kepuasan hubungan romantis yang tinggi memprediksi munculnya dampak positif karena mendorong individu untuk memulai, memantapkan, dan memelihara hubungan sosial jangka panjang. Seseorang yang merasa puas dengan relasi romantisnya akan

membentuk sebuah komitmen yang kuat terhadap pasangannya serta menumbuhkan tingkat keintiman yang lebih tinggi (Rusbult & Buunk dalam Anderson & Emmers-Sommer, 2006).

Menurut Hendrick (1998), kepuasan relasi romantis dapat diukur melalui tiga komponen, yaitu : cinta, masalah, dan harapan. Masalah yang terjadi di dalam relasi romantis dapat memperkuat hubungan atau justru melemahkan hubungan tersebut, tergantung dari bagaimana pasangan dapat menyatukan pendapat dan pandangan mereka. Rusbult, Verette, Whitney, Slovik dan Lipkus (1991) menjelaskan bahwa penyelesaian masalah antar pasangan dapat menjadi pondasi kuat untuk memenuhi kepuasan relasi romantis. Lalu pada harapan, seseorang akan mengalami kepuasan romantis apabila ekspektasi mereka mengenai bagaimana suatu hubungan seharusnya terjadi dapat sejalan dengan realita (Taylor, Peplau & Sears dalam Renanda, 2018). Harapan ini dapat muncul dari berbagai aspek, seperti daya tarik fisik, kemampuan berkomunikasi, rasa percaya diri, dan harapan bahwa pasangan dapat mencintai diri kita apa adanya (Bella, 2016; Egeci & Gençöz, 2006; Chairunnisa, 2020). Harapan dan kepercayaan akan hubungan romantis yang ingin dicapai oleh seseorang biasa disebut dengan *romantic beliefs*.

*Romantic beliefs* adalah kepercayaan dan harapan yang dianut oleh individu terhadap cinta, yang berfungsi untuk mengatur dan mengevaluasi seseorang untuk memilih dan menentukan pasangan romantis secara potensial dan aktual (Sprecher & Metts, 1989). *Romantic beliefs* dapat berkembang melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung (Rokhmah, 2021). Pengalaman langsung berarti bahwa individu sebelumnya pernah merasakan dan mengalami hal romantis, baik hanya melihat pasangan di jalan maupun pasangan sebelumnya yang sesuai dengan harapan individu. Pengalaman tidak langsung terbentuk dari media seperti acara televisi, sosial media, atau film. Paparan media dapat menumbuhkan ekspektasi pada seseorang untuk menjalin hubungan romantis (Jin & Kim, 2015).

Paparan media mengenai BTS dapat menumbuhkan kepercayaan romantis bagi para penggemarnya. Perilaku BTS yang mempunyai empati serta optimisme yang tinggi, selalu memprioritaskan penggemarnya, dan menjunjung tinggi etika dan kesopanan (Westenfeld, 2020), membuat para ARMY mendambakan untuk berada di dalam hubungan dengan seseorang yang mempunyai sifat dan perilaku yang

sama dengan BTS. ARMY mempunyai harapan untuk menjadi objek yang menerima perilaku tersebut didalam suatu institusi hubungan.

Relasi romantis di dunia nyata berkaitan dengan aktivitas *personal* yang dilakukan individu sehari-hari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami, M., Noorrizki, R. D., & Putri, I. S. (2022), aktivitas bermain *handphone* berlebih dan mengabaikan pasangan atau *phone phubbing* dapat menurunkan kepuasan relasi romantis. Perilaku *phubbing* ini menimbulkan berbagai macam respon bagi individu, seperti perasaan kesal, terabaikan, dan sendirian. Bahkan, beberapa individu juga ikut membalas perilaku pasangannya dengan ikut bermain *handphone* (Utami et al., 2022).

Relasi yang dimiliki oleh BTS dan ARMY, khususnya pada ARMY Indonesia, sebagian besar dilakukan secara daring atau lewat media sosial. Dalam media sosial seperti *Instagram, Twitter, Youtube, dan Weverse*, platform khusus untuk penggemar, BTS seringkali membagikan kegiatan dan hobi mereka dibalik panggung. ARMY menginterpretasikan informasi ini sebagai bentuk komunikasi, padahal dalam kenyataannya, para anggota BTS tidak merespon kembali reaksi yang dikeluarkan oleh ARMY secara individual. Para anggota memberikan informasi yang ditunjukkan untuk keseluruhan individu didalam komunitas, bukan secara individu. Frekuensi para anggota BTS dalam membagikan informasi kepada penggemarnya, memunculkan keinginan para ARMY untuk menggali lebih dalam informasi mengenai kegiatan BTS dan menumbuhkan rasa ingin terus dekat dengan para anggotanya. Akibatnya, apabila anggota BTS sedang tidak aktif atau tidak mengunggah sesuatu, ARMY merasakan kerinduan terhadap para anggotanya. Horton dan Wohl (1956) mendefinisikan fenomena ini sebagai bentuk interaksi parasosial.

Interaksi parasosial adalah komunikasi satu arah yang bersifat ilusi yang terjadi antara publik figur (aktor, musisi, presenter televisi, atlet, dll.) dengan penggemar berdasarkan pada rasa ketertarikan yang mempengaruhi perasaan dan emosi individu kepada publik figur tersebut (Sekarsari & Mashoedi, 2009). Pada awal penemuannya, interaksi parasosial biasanya berkorelasi dengan presenter televisi dan penontonnya atau aktor/aktris pada sinetron dengan alur cerita yang melibatkan penonton untuk ikut memberikan respon dan berpartisipasi didalamnya (Horton &

Richard Wohl, 1956). Namun, Bocarnea & Brown (2007) mengemukakan bahwa interaksi parasosial dapat terjadi pada selebriti, atlet, atau publik figur yang paparan medianya melampaui televisi. Paparan berulang dari media sosial terhadap publik figur menciptakan rasa pertemanan dan keintiman antara idola dan penggemar (Levy dalam Bocarnea & Brown, 2007).

Interaksi parasosial yang terjadi antara BTS dengan ARMY memberikan beberapa dampak bagi penggemarnya, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Pesan yang disampaikan oleh BTS serta sifat murah hati dan filantropi para anggota mendorong ARMY untuk meniru amal baik yang dilakukan oleh BTS. ARMY mencari cara untuk menunjukkan apresiasi mereka kepada BTS dengan melakukan pundi amal dan donasi, baik pada saat ulang tahun tiap anggota atau saat terjadi musibah atau bencana (Moon, 2020). Sebagai contoh, *One In an Army* telah menyelenggarakan banyak donasi di seluruh penjuru dunia dengan proyek donasi terbesar yaitu kampanye *Match A Million* dimana para ARMY di seluruh dunia mencoba untuk mencocokkan donasi 1 juta dollar BTS yang diselesaikan oleh ARMY dalam kurun waktu kurang dari 24 jam dengan total donasi mencapai 2 juta dollar amerika (Rolli, 2020). Selain itu di Indonesia, Army Help Centre dan ARMY Malang baru-baru ini membuka donasi kitabisa untuk korban tragedi Kanjuruhan yang meraih total donasi sebanyak 420 juta rupiah (Indra, 2022). Kegiatan yang dilakukan ARMY menunjukkan bahwa pengaruh BTS untuk menggerakkan komunitas dalam skala besar berhasil dilakukan.

Sementara dampak negatif dari interaksi parasosial dapat dilihat dari perilaku konsumerisme dimana ARMY membeli barang-barang *merchandise* ataupun produk yang digunakan oleh para anggota BTS sebagai bentuk kepuasan tersendiri meskipun tidak ada kegunaan yang signifikan didalam kehidupan sehari-hari mereka (Salsabila & Fadhilah, 2022). Selain itu, kemudahan penggemar dalam mengakses konten idolanya melalui media sosial mengakibatkan individu merasa bahwa mereka mempunyai kedekatan sendiri dengan idola mereka. Individu yang telah membentuk interaksi parasosial dengan publik figur, akan cenderung menghabiskan waktunya untuk bermain gadget dan membuka sosial media (Almaida et al., 2021), mendatangi konser (E. F. Brown & Hendee, 1989), dan melakukan imitasi (Bronstein dalam Raviv et al., 1996).

Selain itu, dampak negatif yang timbul juga berupa individu yang mengaku bahwa mereka menjalin hubungan romantis dengan idolanya, dengan menyebutkan bahwa anggota BTS adalah pacar *online* nya dan mereka sedang menjalani LDR Korea-Indonesia meskipun pada kenyataannya idolanya sama sekali tidak mengenal individu tersebut. Perilaku yang terbentuk karena interaksi parasosial dapat mengganggu hubungan berpacaran antara pasangan dimana perilaku tersebut mengarahkan pada penurunan intensitas waktu yang dilakukan bersama pasangan, karena individu cenderung lebih sering menggunakan *handphone* nya dibandingkan menghabiskan waktu bersama pasangannya. Apabila perilaku tersebut sampai menyita sebagian besar waktu individu maka dapat mengakibatkan penurunan kepuasan relasi romantis terhadap pasangan. Pengabaian atau pengacuan yang terjadi di dalam suatu hubungan romantis, lalu mengakui idolanya sebagai pasangan romantisnya disaat sedang menjalin hubungan romantis dengan pasangan di dunia nyata dapat mengakibatkan timbulnya perasaan cemburu, terus menerus curiga terhadap pasangan, dan perasaan tidak dihargai.

Krasnova, Abramova, Notter dan Baumann (2016) menemukan bahwa pengabaian yang dialami pasangan akibat bermain ponsel (*phone phubbing*) dapat mengakibatkan penurunan kepuasan relasi romantis dan *well-being* individu. Kepuasan relasi romantis dapat tercapai apabila kedua individu saling memberikan perhatian dan kontribusi yang sama di dalam hubungan sehingga apabila terdapat penurunan dari interaksi antara individu dengan pasangannya, hal tersebut pada gilirannya merusak kepuasan hubungannya (Roberts & David, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon, Gillen, Browne, Murtagh dan Collisson (2016) tentang interaksi parasosial dengan kepuasan relasi romantis menunjukkan bahwa kekaguman pada selebriti dikaitkan dengan interaksi parasosial dan kurangnya menghabiskan waktu bersama pasangan (*quality time*), akan memunculkan konflik di masa depan. Individu dengan rasa kecemasan yang tinggi tentang suatu hubungan intim akan beralih untuk membentuk interaksi parasosial demi memenuhi kebutuhan hubungan intim tersebut. Selain itu, kepuasan relasi romantis yang rendah cenderung dialami oleh individu dengan identifikasi diri dan aspek patologis yang tinggi terhadap selebriti.

Penelitian lain mengenai interaksi parasosial dan kepuasan relasi romantis juga dilakukan oleh Tukachinsky dan Dorros (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan emosi yang intens dan *romantic beliefs* yang tinggi yang disebabkan oleh interaksi parasosial berhubungan dengan kepuasan hubungan yang lebih rendah dan persepsi yang rendah terhadap pasangan. Di Indonesia, penelitian mengenai hubungan parasosial dan kepuasan relasi romantis dilakukan oleh Mushlihah (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan parasosial terhadap kepuasan relasi romantis dimana komitmen pada individu sangat penting untuk mencapai kepuasan relasi romantis. Semakin jauh harapan terhadap keyakinan romantis dengan realita yang ada karena ekspektasi yang berlebihan dari interaksi parasosial, maka semakin rendah juga kepuasan relasi romantis yang dirasakan oleh individu.

Selain itu, interaksi parasosial yang terbentuk memberikan konsep gambaran pasangan ideal bagi penggemarnya karena idola yang dikagumi dibentuk dengan sangat sempurna oleh manajemen sehingga penggemar dapat terus tertarik untuk mencari informasi dan memusatkan perhatiannya pada BTS. Gambaran pasangan ideal yang tidak sesuai kenyataan tersebut, menyebabkan *romantic beliefs* penggemar semakin besar.

Ketimpangan yang dirasakan mengenai harapan yang timbul karena terbentuknya interaksi parasosial mengakibatkan perspektif sosok ideal yang didambakan untuk menjadi pasangan sangat berbeda dengan keadaan di dunia nyata. Idola yang telah dibentuk oleh media dan manajemen terasa jauh lebih sempurna dibandingkan individu di dunia nyata karena sifat dan perilaku mereka dibentuk untuk menjadi contoh atau role model sebagai tuntutan dari pekerjaan mereka. Sementara sosok individu biasa, dengan perasaan dan sifatnya masing-masing menimbulkan pandangan sosok pasangan menjadi berbeda dengan sosok sempurna yang dimiliki oleh BTS. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan relasi romantis yang dimiliki oleh individu ditambah dengan kurangnya waktu yang dihabiskan bersama pasangan karena individu cenderung menghabiskan waktunya bermain media sosial karena interaksi parasosial yang telah terbentuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafrina, Permatasari, dan Dara (2016) pada penonton drama Korea menunjukkan bahwa sebagian besar responden, termasuk ke dalam *romantic beliefs* dengan kategori sedang, yang berarti bahwa

responden memiliki idealisme tentang hubungan romantis tapi masih dalam batas normal. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi hubungan parasosial yang dialami, semakin tinggi pula *romantic beliefs* yang dimiliki.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggemar BTS (ARMY) yang memiliki dinamika yang erat dengan BTS yang terlihat dari bentuk interaksi parasosial yang cenderung tinggi, padahal ARMY merupakan individu biasa yang masih mempunyai kehidupan di dunia nyata dan mungkin sedang menjalani hubungan berpacaran. Sementara itu, penelitian mengenai interaksi parasosial dengan kepuasan relasi romantis ini masih sangat jarang ditemui di Indonesia sehingga peneliti merasa bahwa penelitian ini layak dilakukan untuk melihat hasil penelitian pada kondisi budaya yang berbeda. Untuk melengkapi informasi dan hasil pada penelitian terdahulu, judul yang akan diangkat pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Kepuasan Relasi Romantis yang Dimediasi oleh *Romantic Beliefs* pada Perempuan Penggemar BTS (ARMY) yang sedang Berpacaran”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang telah membentuk interaksi parasosial dengan idolanya?
2. Bagaimana interaksi parasosial dapat mempengaruhi kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang sedang berpacaran?
3. Apakah terdapat pengaruh antara interaksi parasosial terhadap kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) di Indonesia yang sedang berpacaran yang dimediasi oleh *Romantic Beliefs*?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah dalam penelitian ini terlihat pada poin ketiga dari identifikasi masalah yaitu pengaruh interaksi parasosial

terhadap kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang sedang berpacaran yang dimediasi oleh *Romantic Beliefs*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: “apakah terdapat pengaruh antara interaksi parasosial terhadap kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang sedang berpacaran yang dimediasi oleh *Romantic Beliefs*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris serta mengetahui pengaruh yang disebabkan interaksi parasosial terhadap kepuasan relasi romantis pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang sedang berpacaran yang dimediasi oleh *Romantic Beliefs*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritik**

Secara teoritik, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang psikologi, yang berkaitan dengan interaksi parasosial, kepuasan relasi romantis, dan *romantic beliefs* pada saat ini khususnya pada perempuan penggemar BTS (ARMY) yang sedang berpacaran.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh interaksi parasosial terhadap kepuasan relasi romantis dan kaitannya dengan kepercayaan romantis. Diharapkan responden dari penelitian ini, yaitu perempuan yang merupakan penggemar BTS dapat lebih memahami bagaimana interaksi parasosial yang diperkuat dengan kepercayaan romantis dapat mempengaruhi kepuasan relasi romantis yang sedang dijalankan.