

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya pop merupakan budaya yang diproduksi oleh masyarakat untuk dikonsumsi masyarakat. Secara sosiologis, budaya pop adalah budaya yang sedang tren dan banyak diminati oleh masyarakat. Budaya pop seringkali berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seperti musik, kuliner, gaya berpakaian, dunia hiburan, olahraga, dan lainnya (Bungin; Ri'aeni dkk., 2019). Kelly (2004) juga memberikan pengertian terkait budaya populer sebagai budaya yang digemari secara luas dan diciptakan untuk menyenangkan orang lain.

Dalam hal ini, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop. Menjamurnya drama Korea, film, *variety shows* Korea, dan musik pop Korea menjadi bukti bahwa banyak individu dari berbagai kalangan yang menikmati budaya tersebut. *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi sebuah fenomena global sejak pertengahan tahun 1990-an. Fenomena ini merujuk pada pertumbuhan popularitas yang cukup signifikan di Korea Selatan sejak tahun 1990-an yang dimulai dari beberapa negara di Asia dan masih berkembang hingga saat ini di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir yang dibuktikan oleh kesuksesan "*Gangnam Style*" dari PSY pada tahun 2012. Dilansir dari pers Tiongkok, *Korean Wave* atau *Hallyu* mengacu pada popularitas budaya populer Korea di luar Korea Selatan. (Coleman, 2015). Salah satu produk yang menjadi bagian dari *Hallyu* dan memiliki banyak peminat sejak akhir 2007 adalah musik pop Korea atau kerap dikenal dengan sebutan musik K-Pop (Dal, 2012).

Musik Pop Korea (*Korean Pop*) atau disingkat dengan K-pop sendiri berasal dari Korea Selatan dan merupakan suatu jenis musik populer. Banyak penyanyi dan kelompok musik pop Korea yang populer di dalam negeri hingga mancanegara.

Maraknya penggemar K-Pop tidak dapat terpisahkan dari fenomena *Hallyu* di berbagai negara. Pada tahun 1930-an, musik pop Jepang mulai masuk ke Korea dan menjadi awal mula dari kemunculan musik pop Korea pramodern. Masuknya musik pop Jepang memiliki pengaruh pada unsur-unsur awal dari musik pop di Korea. Genre musik di Korea sempat tidak dapat berkembang diakibatkan penjajahan Jepang atas Korea yang kemudian menyebabkan Korea hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pengaruh musik pop barat mulai muncul dengan diadakannya banyak pertunjukan musik yang digelar oleh pangkalan militer Amerika Serikat pada tahun 1950-an dan 1960-an di Korea Selatan (Simbar, 2016).

Berkembangan budaya pop Korea di Indonesia berawal dari kemunculan drama seri Korea di salah satu stasiun televisi swasta dengan judul *Endless Love* pada tahun 2012 dan menjadi drama seri paling laris pada masanya. Dengan alur cerita yang menarik, kelihaian aktris dan aktor dalam memainkan perannya dan berpenampilan mempesona, serta jumlah episode yang tidak terlalu banyak, membuat drama seri ini menjadi pembuka yang sempurna dari masuknya berbagai budaya pop Korea, salah satunya adalah K-Pop (Simbar, 2016).

Pengaruh dari budaya K-Pop di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya kemunculan kelompok penggemar idola K-Pop yang sering disebut dengan *K-popers*. Budaya kelompok penggemar ini juga dapat disebut dengan *fandom*. Menurut Hills (dalam Saifuddin & Masykur, 2014) penggemar adalah individu yang menaruh ketertarikan terhadap selebriti, film, acara televisi, atau grup musik. Penggemar juga dapat memberikan banyak informasi terkait hal-hal yang digemarinya. Menurut Lewis (dalam Mustikaningtyas, 2014), penggemar merupakan seseorang yang selalu menunjukkan ciri khas yang berkaitan dengan idola favoritnya, rela mengantri untuk membeli tiket konser agar dapat bertemu dengan idolanya, dan mengetahui hal-hal kecil dari pekerjaan serta kehidupan sang idola. Menurut Korean Foundation, dilaporkan bahwa hingga tahun 2022, jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia telah mencapai 156,6 juta orang dan angka tersebut menunjukkan peningkatan 17 kali lipat dibanding tahun 2012 (KBS World Indonesia, 2022).

Tidak lepas dari media sosial, idola K-Pop juga menggunakan platform seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai media untuk mempromosikan album, drama, *variety show*, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri musik pop Korea juga memberikan fasilitas dengan membuat berbagai platform khusus agar penggemar dapat merasa lebih dekat dengan artis favorit mereka, seperti Daum Cafe, Vlive, Weverse, Universe, dan dearU bubble. Penggunaan internet yang intens menjadikan para penggemar lebih sering terpapar media untuk mendapatkan banyak informasi terkait idolanya. Hal ini dapat menghadirkan rasa kedekatan dari penggemar pada idolanya (Sagita & Kadewardana, 2017). Namun tidak menutup kemungkinan pula bahwa rasa kedekatan yang berlebih dapat menimbulkan perasaan ingin memiliki terhadap idola favorit mereka.

Beragam karya musik yang dihasilkan oleh idola K-Pop menjadi alasan dibalik banyaknya penggemar yang menyukai mereka. Selain karya musik yang diciptakan, penggemar juga merasa tertarik dengan idola K-Pop dikarenakan *visual* atau wajah dari idola K-Pop dengan perawak yang rupawan, penampilan idola K-Pop ketika berada di atas panggung, dan perilaku serta tingkah laku yang menghibur yang ditunjukkan oleh idola K-Pop. Proses kognitif dan emosional yang membentuk interaksi sosial manusia juga terlibat dalam interaksi antara penggemar dan idolanya. Seringnya terkena paparan media dapat membuat seorang penggemar merasa bahwa mereka mengenal idolanya dari penampilan, gerak tubuh, cara berbicara, dan perilaku walaupun penggemar tersebut tidak pernah berinteraksi secara langsung dengan sang idola (Rubin dkk., 1985). Peristiwa dimana penggemar merasa mengenal idolanya secara personal melalui interaksi non-dialektikal yang dilakukan disebut dengan interaksi parasosial.

Konsep dari interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh (Horton & Wohl, 1956). Horton dan Wohl mendefinisikan interaksi parasosial sebagai sebuah interaksi semu yang terjadi antara pengguna media (penggemar) dengan karakter media favorit (idola), dimana penggemar merasa melakukan interaksi secara langsung dengan idola, namun pada kenyataannya interaksi ini hanya bersifat satu arah,

dikontrol oleh karakter media, non-dialektikal, dan tidak dapat berkembang (Horton & Wohl, 1956). Horton dan Wohl mulanya mengartikan interaksi parasosial sebagai “kedekatan yang berjarak”, dengan artian terdapat rasa kedekatan dari hubungan satu arah yang termediasi. Interaksi parasosial juga digambarkan sebagai respon yang timbul ketika penggemar menonton sebuah acara atau membaca buku. (Astagini dkk., 2017). Dalam beberapa dekade terakhir, penelitian terkait fenomena interaksi parasosial juga telah berkembang.

Pada penelitian yang berjudul “Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean-pop (K-pop)” (Hadiningsih, 2018), terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kegiatan interaksi parasosial serta pengidolaan masih dilakukan oleh penggemar pada usia dewasa awal. Hal ini didasari oleh faktor seperti motivasi, identifikasi, dan merasakan adanya kesamaan dengan idola (*similarity*). Dewasa awal menjadi fase awal dimana seseorang mulai menjadikan karakter media sebagai panutannya. Individu dewasa awal cenderung merasa tertarik dengan berbagai kegiatan yang melibatkan karakter media, namun ketertarikan yang berlebihan dapat menimbulkan perasaan obsesi terhadap selebritis favoritnya.

Interaksi parasosial dapat terbentuk melalui tingkat *self-esteem* negatif yang memunculkan ketakutan seseorang terhadap penolakan dalam berinteraksi secara sosial dan kesulitan ketika menghadapi penolakan dari lingkungan sosialnya. Hal tersebut menyebabkan individu lebih memilih untuk melakukan interaksi dengan karakter media favoritnya, dimana interaksi tersebut tidak memberikan penolakan, sebagai sebuah alternatif dalam membentuk interaksi dan menjalin hubungan (Sitasari; Zahra & Wulandari, 2021). Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan *Self Esteem* dengan Interaksi Parasosial pada Nijikon di Komunitas “X”” (Hanifah & Suhana, 2019) menyatakan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan interaksi parasosial. Semakin negatif *self-esteem*, maka semakin tinggi interaksi parasosial. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *intense personal feeling* merupakan aspek yang memiliki hubungan paling erat dengan *self-esteem*. Tingkat *self-esteem* negatif mengakibatkan individu kesulitan dalam berinteraksi

secara langsung dengan individu lainnya sehingga cenderung membentuk interaksi parasosial dengan karakter media favorit mereka.

Meningkatnya rasa kepercayaan diri, rasa penghargaan pada diri, rasa yakin akan kemampuan diri, perasaan berguna, dan perasaan kehadirannya dibutuhkan di dunia ini dapat dihadirkan melalui *self-esteem* yang positif. Individu dengan perasaan yakin terhadap diri sendiri akan lebih mudah dalam berinteraksi dan bersikap terbuka pada orang lain (Rosenberg, 1965). *Self-esteem* menjadi sebuah proses evaluasi diri dimana individu dapat menilai dirinya secara positif maupun negatif. Penilaian diri ini menunjukkan penghargaan, pengakuan, serta penerimaan terhadap diri melalui sikap yang diekspresikan oleh individu.

Menurut Segel (dalam (Karima, 2022)), *self-esteem* atau harga diri dapat mempengaruhi suasana hati dan merupakan sebuah sikap yang memiliki dampak terhadap kehidupan pribadi dan perilaku sosial. Dengan *self-esteem*, seseorang dapat menjadikan pengalaman pribadi sebagai sebuah pembelajaran dalam mengatasi permasalahan hidup, merasakan kebahagiaan dengan kepercayaan diri yang dimiliki, dapat membuat keputusan, dan merespon perubahan secara efektif. Berdasarkan hal tersebut, individu dengan pandangan dan kepercayaan diri yang positif terhadap dirinya memiliki tingkat *self-esteem* yang positif. Sebaliknya, apabila individu tersebut merasa dirinya tidak berharga, maka tingkat *self-esteem* yang dimiliki pun cenderung negatif.

Berdasarkan latar belakang di atas, *self-esteem* dapat menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pembentukan interaksi parasosial. Merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Hanifah & Suhana (2019), penggemar dengan tingkat *self-esteem* yang negatif cenderung lebih mudah membangun interaksi parasosial dengan karakter media favoritnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait respon yang muncul dari adanya hubungan antara *self-esteem* dengan interaksi parasosial. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan individu dengan *self-esteem* negatif yang cenderung melakukan interaksi parasosial dimana tidak terjadi penolakan dalam berinteraksi. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mencari pengaruh yang

diberikan *self-esteem* terhadap interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk kepada penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal?
- b. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah dari penelitian ini adalah pengaruh dari *self-esteem* terhadap interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari *self-esteem* terhadap interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *self-esteem* terhadap interaksi parasosial pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan serta menjadi bagian dari pengembangan ilmu psikologi, khususnya yang

berkaitan dengan *self-esteem* dan interaksi parasosial terutama pada penggemar idola K-Pop usia dewasa awal.

1.6.2 Manfaat Praktis

Melalu penelitian ini, penggemar idola K-Pop terutama usia dewasa awal diharapkan dapat memahami tentang *self-esteem* dan interaksi parasosial sehingga dapat membantu memahami bagaimana penggemar bereaksi terhadap idola favoritnya dan mengapa penggemar terlibat dalam interaksi parasosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengidentifikasi manfaat dan risiko dari perilaku menggemari idola K-Pop.

