

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Korean Wave* atau gelombang Korea merupakan salah satu tren yang sedang populer pada masa kini yang mengacu pada budaya Korea seperti film, drama, musik, *fashion* dan lainnya yang menyebar dan populer di luar negeri (Lee, 2015). Meluasnya *Hallyu* atau gelombang Korea ini telah menjadi fenomena internasional yang terjadi di hampir seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pun *Hallyu* telah menjadi salah satu fenomena terpopuler beberapa tahun terakhir ini khususnya pada budaya *Korean Pop* (*K-pop*). *K-pop* sendiri identik dengan penampilan dari beberapa kelompok orang yang tergabung ke dalam sebuah grup atau yang mungkin lebih dikenal dengan *idol group*.

Dilihat dari data Pemerintah Korea (The Korea Foundation) *Hallyu* pada tahun 2022, penggemar *Hallyu* di seluruh dunia kini semakin bertambah mencapai hingga 178 juta orang tersebar di 118 negara (CNNIndonesia, 2022). Data pada tahun 2018 pun menunjukkan jumlah penggemar budaya *K-pop* di seluruh dunia yang mulai meningkat dari 22 persen kini menjadi 89,19 juta dari angka semula 73,12 juta penggemar. Dari jumlah tersebut, terlihat penggemar budaya *Hallyu* tidak hanya tertarik pada musik *K-pop* saja, melainkan juga tertarik pada produk lain seperti kecantikan, *fashion* dan makanan. Berdasarkan data dari Twitter pada tahun 2021 kemarin, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar serta negara yang paling banyak membicarakan *K-pop* di Twitter.

Meluasnya *Hallyu* juga didukung oleh adanya jejaring internet yang dapat mempermudah penggemar untuk meraih informasi apapun mengenai idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018). Keberadaan sosial media pada zaman sekarang juga semakin mendekatkan penggemar dengan idolanya. Biasanya dari tulisan atau foto yang

diunggah oleh idola di sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya. Didukung dengan adanya kemudahan memberikan tanggapan di unggahan tersebut melalui kolom komentar, penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaannya. Hal inilah yang membentuk kedekatan bagi para pengikut di sosial media idola tersebut.

Penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* ini juga terdiri dari berbagai rentang usia. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) kepada penggemar K-Pop menyatakan 66% penggemar *K-Pop* berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2 % berusia di atas 60 tahun (KOCIS, 2011). Selain itu, dari survey yang dilakukan oleh IDN Times (2019) yang menyatakan bahwa 40,7 % penggemar *K-pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun dengan demografi penggemar *K-pop* di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1 %. Dari survei tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar penggemar *K-pop* berada pada rentang usia dewasa awal. Widjaja & Ali (2015) menyatakan bahwa masa dewasa awal adalah masa mulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Hurlock (1996) mengatakan bahwa dewasa awal merupakan seseorang yang telah menyelesaikan pertumbuhan dan sudah siap untuk menerima kedudukannya di masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Masa dewasa awal ini dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Pada masa dewasa awal ini merupakan masa dimana seorang individu harus menyesuaikan diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru, peranan baru, keinginan baru serta harapan-harapan sosial dan nilai yang baru. Santrock (2002) juga mengatakan bahwa pada masa dewasa awal, individu cenderung akan memiliki sedikit waktu untuk melakukan hal selain bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis. Namun sebaliknya, tidak sedikit individu dewasa awal justru lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas pengidolaan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Boon & Lomore (2001) yang menyatakan bahwa 75 % individu yang berada di masa perkembangan

dewasa awal memiliki kecenderungan yang kuat untuk tertarik kepada selebriti dalam kehidupannya, seperti idola pop, bintang film, dan sebagainya.

Masa dewasa awal juga dapat didefinisikan sebagai masa pencarian, penemuan, pematangan dan masa reproduktif, yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru (Putri, 2019). Tetapi pada realitanya, tidak semua individu berhasil dalam menjalani tugas perkembangan dan meraih kebahagiaan. Beberapa di antara individu dewasa awal masih mengalami keraguan saat memilih kehidupannya, merasa tertekan akan permasalahan hidup yang dihadapi dan kebingungan mencari solusi. Hal ini terjadi pula pada penggemar BTS, dimana bisa dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan Laras (2019) menyebutkan bahwa 48 responden pada penelitiannya berpaling ke BTS dikarenakan memiliki beberapa permasalahan seperti *self-esteem* yang rendah seperti merasa tidak puas dengan kondisi tubuh yang dimiliki, merasa tidak puas dengan kemampuan bersosialisasi baik itu dengan teman-teman maupun dengan keluarga, kesulitan dalam menghadapi penolakan sosial seperti merasa tidak pantas, merasa ditinggalkan orang-orang terdekat, serta merasa bahwa masalah yang dihadapi adalah masalah yang sangat sulit untuk diselesaikan.

Salah satu grup idola Korea yang sangat populer di Indonesia adalah Bangtan Boys (BTS). BTS adalah *boy group* yang debut pada tahun 2013 di Korea. Menurut survey besar yang dilakukan oleh komunitas fans BTS (ARMY) pada tahun 2020, terdapat kurang lebih 500.000 orang dari 100 lebih negara dan teritorial di dunia yang ikut berpartisipasi dalam pengisian survey dengan Indonesia sebagai negara pertama dengan jumlah fans paling banyak yaitu sebanyak 80.895 orang (BTS ARMY Census, diakses pada 30 Maret 2023).

BTS juga memiliki aplikasi khusus yaitu aplikasi Weverse yang merupakan platform media sosial khusus untuk para penggemar berkomunikasi dengan personil dari BTS. Di dalam aplikasi Weverse ini terdapat konten-konten dalam bentuk video

mengenai BTS mulai dari musik video, video eksklusif dari para personel BTS, video acara *variety show* mingguan hingga adanya fitur *livestream* dimana para personel BTS dapat berbicara langsung pada kamera seperti ketika seseorang berbicara *face to face* pada penggemar yang menonton *livestream* tersebut. Melalui seringnya penggemar terjalin dengan idolanya melalui unggahan media sosial ini yang menyebabkan komunikasi yang terjalin pada penggemar ke idolanya dapat terasa seperti komunikasi interpersonal dimana mereka menyapa, memandang, hingga mengedipkan mata, dan melakukan komunikasi langsung dalam banyak cara (Hartmann, 2008). Melalui video *variety show* yang ditampilkan, unggahan media sosial dari BTS seperti kegiatan sehari-hari mereka hingga curhatan para personel BTS dapat membentuk sebuah kedekatan bagi penggemar kepada idolanya. Namun kedekatan ini bersifat semu dan satu arah yang sebenarnya hanya dirasakan oleh penggemar. Kedekatan satu arah dan semu inilah yang dinamakan hubungan parasosial.

Hubungan parasosial dapat pula diartikan sebagai sebuah hubungan sosial yang terjadi antara penggemar kepada sosok yang ia temui melalui media. Individu yang melakukan hubungan parasosial ini berada dalam ilusi bahwa dirinya berada dalam suatu hubungan tertentu dengan para idola, seperti hubungan pertemanan, keluarga, kerabat dekat bahkan romantis dikarenakan mereka merasa mengenal idolanya dengan baik. Menurut Hartmann (2016), hubungan parasosial ini terbagi dalam beberapa bentuk, yaitu mulai dari *extreme worshipping*, hubungan romantis dan pertemanan normal, bahkan hingga hubungan negatif tertentu. Pada hubungan parasosial ini, terbentuk keterikatan emosi antara penggemar dengan idola yang membuat penggemar tersebut merasa bahwa dirinya berada dalam satu ikatan tertentu dengan idola tersebut.

Hubungan parasosial, khususnya yang terjadi dalam *K-pop* ini, seringkali dikaitkan dengan para penggemar yang berada pada rentang umur remaja hingga *emerging adulthood*. Namun pada realitanya, hubungan parasosial bisa terjadi pada siapa saja. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang meneliti parasosial pada orang dewasa yang lebih tua (30 tahun ke atas) seperti yang dilakukan oleh Kim (2020) yang mengatakan bahwa parasosial digunakan untuk meningkatkan kepuasan hidup

dan kesejahteraan dari penggemarnya dan penelitian Bernhold (2018) yang mengatakan bahwa hubungan parasosial pada orang dewasa yang lebih tua biasanya digunakan sebagai bentuk bantuan atau cara alternatif untuk mendapatkan kesejahteraan ketika sumber kesejahteraan utamanya berkurang (kehilangan kemampuan atau pengalaman fisik tertentu, mengalami kerenggangan hubungan dengan anggota keluarga). Di antara penggemar BTS sendiri juga terdapat beberapa komunitas khusus penggemar dewasa yang mengharuskan anggotanya berumur lebih dari 25 seperti *Titas of BTS* dan *BTS Noonas #NoonaSquadLovesBTS*.

Menurut Giles dan Maltby (2006) terdapat tiga tingkatan dari parasosial. Tingkatan pertama adalah *social-entertainment* dimana pada tingkatan ini penggemar hanya mengagumi dan membicarakan idolanya namun hanya dikarenakan adanya aspek ketertarikan dan hanya menjadi sebagai bentuk hiburan semata sehingga tingkatan ini masih masuk ke dalam parasosial tingkat normal (Hermadana, 2020). Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dimana para penggemar tertarik pada sang selebriti karena nilai hiburan mereka dan sang selebriti hanya menjadi sumber interaksi sosial mereka dengan orang lain. Tingkat ini melibatkan pembicaraan dengan orang lain tentang selebriti favorit mereka dan mengikuti kehidupan sang selebriti melalui media sosial, yang sebagian besar hanya sebagai bentuk hiburan.

Tingkatan yang kedua adalah *intense-personal feeling* dimana pada tingkatan ini penggemar tak hanya mengagumi idolanya lagi namun sudah menganggap bahwa dirinya mengenal sang idola secara personal dan merasa memiliki kedekatan secara emosional. Penggemar tidak lagi hanya merasa kagum biasa, namun sudah menganggap sang idola sebagai seseorang yang dikenalnya secara dekat sehingga membuat dirinya mendedikasikan diri dan waktunya demi sang idola. Contoh khususnya yang biasa dilakukan oleh penggemar *Hallyu* atau penggemar idola Korea adalah seperti melakukan *streaming, fan meeting, gathering, mass voting*, dan berbagai kegiatan lain. Salah satu contohnya adalah seperti komunitas ARMY di Jakarta dan Surabaya yang berhasil masuk ke dalam *Top 10 Youtube viewers BTS channel*. Dimana ARMY Jakarta menempati urutan pertama sebagai penyumbang jumlah views yang

melakukan *streaming* video klip BTS melalui Youtube dengan perolehan sebanyak 48 juta *views* dan ARMY Surabaya yang menempati urutan ke 10 dengan total 21 juta *views*.

*Borderline-pathological* merupakan tahapan akhir dan paling tinggi dalam hubungan parasosial dimana hubungan sudah cenderung mengarah pada delusional dan penggemar rela melakukan apapun demi idolanya meskipun harus melanggar hukum sehingga tingkat ini merupakan tingkat paling ekstrim. Tindakan-tindakan negatif seperti berbohong, menguntit hingga meneror sering kali terjadi pada tingkatan ini karena sang penggemar sudah masuk ke dalam tahapan obsesi.

Fenomena hubungan parasosial ini bisa dikatakan bukanlah suatu hal yang asing lagi, terutama dalam dunia pengidolaan kepada idola *K-pop*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Ali (2015) mendapatkan hasil bahwa penggemar *K-pop* di Jakarta berusia 20-30 tahun sebanyak 34,8% berada pada tahap *intense-personal*. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Nada & Primatia (2021) ditemukan bahwa sebagian besar atau 53% dari partisipan penggemar *K-pop* di Surabaya berada pada tahap *intense-personal* dan sebanyak 15,9% pada tahap *borderline-pathological* dan kemudian sisanya pada tahap *entertainment-social*.

Dalam kegiatan pengidolaan pada idola *K-pop* ini, seorang penggemar bahkan dapat bergantung secara berlebihan secara emosional yang kemudian akan mengacu pada fanatisme. Sang penggemar tidak akan hanya menonton dan mencari informasi mengenai idolanya saja, namun bisa sampai mengarah pada tindakan fisik dan psikologis seperti keinginan untuk bertemu, berfoto bersama, memeluk atau mencium idola. Bahkan kasus lebih ekstrimnya terdapat istilah *sasaeng* yang disebutkan untuk para fans yang tak mampu mengontrol sangat posesif dan obsesif kepada sang idola sehingga sering kali menguntit dan melakukan aktivitas-aktivitas yang melanggar privasi dari sang idola itu sendiri mulai dari sekadar mengerubungi idola di bandara, menunggu seharian di tempat idola beraktivitas, bahkan hingga teror psikologis yang sudah mengarah ke kriminal (Cosmopolitan, diakses pada 17 Maret 2023).

Di Indonesia sendiri, penggemar BTS (ARMY) sering kali dikaitkan dengan stereotipe yang buruk dengan penggambaran sebagai penggemar yang fanatik dan maniak yang senantiasa berteriak dan menangis karena menyukai BTS secara berlebihan (Jasmine, 2022). Selain itu, penggemar BTS juga sering kali dikaitkan dengan adanya perilaku agresif, mulai dari perilaku kasar terhadap *non-fans*, dan tindakan tidak menyenangkan yang dapat merugikan orang lain (Rahmayani, 2020; Lestari, 2021; TribunNews, 2021). Hal ini bisa dilihat dari beberapa berita seperti berita mengenai dihujatnya Boy William terkait dirinya yang membahas BLACKPINK ketika sedang membawa berita membahas prestasi dari BTS (Brilio.net, 2019), berita mengenai ramainya BTS Meal, hingga berita mengenai beberapa perempuan penggemar BTS berumur paruh baya yang melakukan *livestream* melalui aplikasi TikTok untuk melontarkan kata-kata yang tidak baik untuk Jennie BLACKPINK terkait rumor dirinya berkencan dengan salah satu member BTS (KpopChart.net, 2023).

Untuk memahami fenomena parasosial ini secara lebih lanjut, penulis membuat sebuah survey lapangan mengenai hubungan parasosial dengan bentuk kuesioner sederhana yang disebar ke beberapa komunitas ARMY yang ada di Indonesia. Survey tersebut diisi oleh 41 responden yang kemudian di dapatkanlah hasil:

1. 50% partisipan telah menjadi ARMY selama 3-5 tahun, 22% telah menjadi ARMY selama 1-2 tahun dan 23% lainnya telah menjadi ARMY selama lebih dari 5 tahun.
2. Sebanyak 50% partisipan menyebutkan bahwa hal yang paling membuat mereka menyukai BTS adalah dari lagu serta karyanya. Sedangkan 32% partisipan lainnya menyebutkan kepribadian dan tingkah unik dari para member dan 18% sisanya menyebutkan prestasi dan kerja keras.
3. 83% partisipan mengaku mengakses dan mencari informasi mengenai BTS setiap hari. Media sosial yang paling sering digunakan oleh para partisipan adalah Instagram (80.5%), Twitter (78%), Weverse (68.3%), dan Youtube (65.9%).

4. 100% dari partisipan mengaku merasa perasaan positif saat menikmati konten dari BTS seperti perasaan bahagia, nyaman dan terhibur.
5. 88% dari partisipan mengaku merasa seperti mengenal para member BTS lebih jauh setiap menikmati konten dari mereka.
6. 100% dari partisipan menganggap para anggota dari BTS menarik.
7. 83% dari partisipan merasa bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan para member BTS.
8. 95% dari partisipan mengaku ikut merasa senang ketika BTS mengalami peristiwa menyenangkan dan ikut merasa sedih ketika BTS mengalami situasi yang kurang menyenangkan.
9. 90% dari partisipan mengatakan bahwa mereka tidak memiliki hal yang tidak mereka sukai dari BTS. Sedangkan 10% dari partisipan cenderung menyebutkan bahwa hal yang tidak disukai dari BTS dikarenakan mereka melakukan hal yang bertentangan dari agama partisipan seperti minum alkohol dan makan makanan yang tidak halal.
10. 96% dari partisipan mengatakan bahwa BTS memberikan pengaruh terhadap kebiasaan dan perilaku pada dirinya.
11. 85% dari partisipan mengatakan bahwa BTS memberikan pengaruh terhadap mood dan perasaannya.
12. Sebanyak 93% dari partisipan mengaku bahwa BTS memberikan pengaruh terhadap hidupnya.

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan parasosial yang terjadi pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) cenderung tinggi. Selain itu, sudah cukup banyak penelitian yang membuktikan mengenai adanya hubungan parasosial yang terjadi pada para penggemar idola *K-pop*. Beberapa penelitian mengatakan bahwa sang penggemar yang mengalami parasosial dapat menangis dan merasa sangat sedih ketika sang idola sedang mendapatkan masalah bahkan hingga tak bisa melupakan masalah tersebut hingga berminggu-minggu. Mereka juga mengatakan bahwa dirinya merasa sangat sedih

ketika idolanya terlibat skandal dengan lawan jenis. Mereka tidak terima karena mereka tidak ingin kehilangan idolanya dan merasa bahwa idola mereka hanyalah milik dari mereka. Hal ini terjadi pula pada penggemar BTS, dimana bisa dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan Laras (2019) menyebutkan bahwa 48 responden pada penelitiannya yang masuk ke dalam *pathological borderline* memiliki pemikiran kurang rasional seperti menganggap anggota BTS sebagai pasangan idealnya dan selalu membayangkan jika dirinya berpacaran atau menikah dengan anggota BTS.

Hubungan parasosial juga dapat meniru hubungan interpersonal yang nyata dalam beberapa cara seperti dapat menyangkal penolakan dari hubungan nyata, individu yang mengalaminya cenderung menanggapi atau memperlakukan pasangan dari hubungan parasosialnya sama seperti semisalnya hubungan tersebut nyata sehingga kemudian mulai menunjukkan efek fasilitasi sosial yang tinggi. Keamanan yang diberikan oleh hubungan parasosial dibandingkan dengan hubungan interpersonal yang nyata telah mendorong para peneliti beranggapan bahwa orang yang memiliki defisit sosial lebih mungkin untuk terlibat dalam hubungan parasosial dibandingkan dengan orang yang tidak mengalami defisit sosial dengan upaya untuk membangun koneksi sosial yang 'aman'. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putnam (2000) yang mengatakan bahwa seseorang dengan *self-esteem* rendah akan lebih rentan melakukan hubungan parasosial untuk menggantikan defisit sosial yang mereka rasakan. Jadi, dugaan yang ada adalah bahwa orang dengan harga diri rendah akan lebih tertarik pada hubungan parasosial yang memang menawarkan sedikit risiko penolakan.

Harga diri atau *self-esteem* dapat didefinisikan sebagai bentuk seorang individu menggambarkan dan menilai dirinya dengan membandingkan dirinya saat ini dengan bentuk diri yang diharapkannya (Carr, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Turner (2008), hasil menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah cenderung lebih mudah terikat dengan hubungan parasosial dengan figur di media. Hal ini terjadi dikarenakan individu dengan *self-esteem* yang rendah akan lebih sulit untuk membentuk komunikasi dan berinteraksi langsung dengan individu

lainnya, sehingga mereka akan cenderung lebih memilih untuk menikmati media dan membentuk hubungan dengan figur media tersebut (Hoffner, 2008).

Pernyataan individu dengan *self-esteem* rendah lebih mudah terikat hubungan parasosial dengan figur atau karakter media juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hanifah (2019) mengenai *self-esteem* dengan parasosial dengan sampel *Nijikon*, orang yang tertarik atau terobsesi dengan karakter dua dimensional, dari salah satu komunitas di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, para sampel menjelaskan bahwa dirinya merasa kurang menarik secara fisik, merasa tidak puas dengan diri sendiri, merasa kurang mampu berinteraksi, kurang mampu memahami orang lain, kurang mampu beradaptasi dan perilaku-perilaku lainnya yang menunjukkan rendahnya *self-esteem* yang dimiliki mereka. Hal yang sama juga terjadi pada responden dari penelitian yang dilakukan oleh Laras (2019) yang 48 responden penggemar dari BTS dengan tingkat *borderline-pathological* merasa bahwa dirinya merasa tidak puas dengan kondisi tubuh yang dimiliki dan merasa tidak puas dengan kemampuan bersosialisasi baik itu dengan teman-teman maupun dengan keluarga. Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan cukup erat dan signifikan antara *self-esteem* dengan parasosial yang terjadi.

Pada kedua penelitian tersebut, terdapat keterlibatan emosi yang dirasakan oleh para responden. Seperti individu yang merasakan adanya hubungan emosional dengan figur media favoritnya seperti turut merasakan emosi yang dirasakan oleh figur media favoritnya baik emosi positif maupun negatif bahkan langsung merasa marah apabila merasa figur favoritnya dihina oleh orang lain. Mereka juga mengembangkan perasaan khusus yang memunculkan adanya pikiran yang irasional dimana dirinya menganggap figur media sebagai pasangan idealnya dan selalu membayangkan jika dirinya berpacaran atau bahkan menikah dengan figur media tersebut. Tak hanya itu, para responden juga merasakan emosi-emosi negatif seperti merasa bahwa dirinya gagal dan kesulitan dalam menghadapi penolakan sosial seperti merasa tidak pantas.

Dari contoh fenomena yang dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat keterlibatan emosi, tak hanya pada hubungan parasosial namun juga pada tingkat *self-esteem*. Pada penelitian mengenai *emotional contagion* yang paling awal dilakukan oleh Doherty (1997), menyatakan bahwa *emotional contagion* berhubungan positif terhadap reaktivitas, emosionalitas, kepekaan terhadap orang lain, fungsi sosial, serta *self-esteem* dikarenakan individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung tidak merasakan cemas ketika berhadapan dengan orang lain dan cenderung tidak akan menarik diri dari interaksi sosial yang membuat mereka akan lebih mungkin terpapar akan emosi. Namun penelitian tersebut bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Anna (2020) pada 365 mahasiswa dari Polish, mendapatkan hasil bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah memiliki tingkat sensitivitas terhadap sinyal sosial dan ekspresi emosi sehingga mereka akan cenderung lebih mudah merespon dan terkena penularan emosi atau *emotional contagion* dibandingkan dengan individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya dengan judul “*Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter*” (Sagita, 2017) yang mengatakan bahwa hubungan parasosial yang terjadi pada fandom ARMY memiliki keterlibatan emosi dan memenuhi semua persyaratan terjadinya kedekatan intimasi sesuai teori dari Weaver (1993) yaitu adanya interaksi yang berulang, pengungkapan diri yang tinggi, ketergantungan yang tinggi, dan keterlibatan emosi yang tinggi. Keterlibatan emosi yang dimaksud adalah adanya emosi-emosi yang kuat yang dirasakan oleh individu dan diekspresikan secara spontan.

Peristiwa penularan emosi ini dapat didefinisikan sebagai *emotional contagion* atau kecenderungan seseorang untuk meniru atau menyesuaikan ekspresi wajah, suara, postur, hingga gerakan yang dilakukan oleh orang lain secara otomatis dan kemudian ikut terpengaruh secara emosional pula (Hatfield, 1994). Penelitian mengenai penularan emosi ini memang sudah menjadi perhatian para peneliti cukup lama dikarenakan berbagai jenis interaksi seperti transaksi komersial, komunikasi dalam tim atau organisasi hingga interaksi antara manusia dan robot pun dikatakan dapat

menularkan emosi (Li, 2017). Misalnya, pada penelitian yang dilakukan Berger dan Grandey (2006) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh senyuman karyawannya. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Mui et al. (2018) mengenai komunikasi audio visual yang dimediasi oleh komputer mengatakan bahwa senyuman dan emosi dapat menular melalui mimikri wajah. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hatfield (1994) bahwa penularan emosi terjadi dalam tiga tahapan yaitu, mimikri (*mimicry*), umpan balik (*feedback*), dan penularan (*contagion/experience*).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai penularan emosi tak hanya membahas mengenai pengaruh dari mimikri wajah namun sudah melampaui dimana isyarat nonverbal seperti melalui suasana emosi atau postingan media sosial pun juga dapat mentransfer emosi (Kramer, 2014). Pada interaksi tatap muka, ekspresi dan mimikri wajah memang lebih yang cenderung ditiru. Namun, dengan maraknya interaksi online pada zaman sekarang, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penularan emosi yang membahas mengenai penularan melalui interaksi lainnya seperti yang dilakukan oleh Aldunate dan Gonzalez-Ibanez (2017) yang membahas penularan emosi melalui emoji atau *emoticon* di media sosial.

Adanya pengaruh dari emosi terhadap hubungan parasosial juga diungkapkan oleh beberapa penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Cummins (2014) yang membahas mengenai *emotional contagion* atau penularan emosi yang merupakan komponen afektif dari empati dapat memfasilitasi interaksi parasosial terutama pada respons tubuh dari individu yang merasakan parasosial tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Srigopal (2020) juga membahas mengenai perbedaan ekspresi pada wajah figur media akan memberikan efek terhadap interaksi parasosial yang kemudian memediasi ekspresi wajah dan sikap terhadap brand dari penggemar figur media tersebut.

Contoh lainnya pada artikel yang dipublikasi oleh *TheNewsHouse* dengan judul “*How BTS formed a special relationship with fans*” (Zoe, 2022) salah satu

respondennya mengatakan bahwa saat pertama kali mengenal BTS dirinya merasa sangat terikat secara emosional dengan sang idola dan hanya mengandalkan BTS sebagai sumber kebahagiaannya. Responden yang lain juga mengatakan bahwa perasaannya kepada BTS pada masa karantina COVID-19 bisa dikatakan terlalu berlebihan dimana dirinya selalu mengandalkan sang idola sebagai sumber pemberi rasa nyaman dan kebahagiaan.

Lalu, pada penelitian dengan judul “*Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter*” (Sagita, 2017) salah satu respondennya menjelaskan bahwa emosi yang berhubungan dengan idolanya seperti hal-hal kecil seperti curhatan sang idola mengenai harinya hingga pencapaian yang dilakukan oleh sang idola juga membuat dirinya merasakan emosi yang sama. Seperti misalnya ketika dirinya mendapatkan kabar bahwa idolanya sedang sakit, maka dirinya akan turut merasa sedih. Ketika sang idola terlibat suatu permasalahan atau skandal, maka penggemar tak segan-segan akan langsung membela idolanya. Selain emosi negatif yang timbul, mereka juga merasakan emosi positif ketika idolanya mendapat hal-hal positif dalam karir mereka seperti ketika sang idola memenangkan suatu penghargaan, dirinya ikut merasakan kebahagiaan tersebut bahkan sampai menangis bahagia karenanya.

Uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat keterlibatan *emotional contagion* pada hubungan antara tingkat *self-esteem* dengan hubungan parasosial yang terjadi khususnya pada penggemar *Hallyu* atau penggemar budaya Korea. Pengaruh *emotional contagion* juga ditemukan terhadap hubungan parasosial, begitu pula dengan pengaruh *emotional contagion* terhadap tingkat *self-esteem*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional contagion* dapat menjadi variabel mediator terhadap hubungan antara *self-esteem* dengan hubungan parasosial. Namun, penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel tersebut masih terbilang jarang, khususnya mengenai variabel *emotional contagion*. Selain itu, masih ditemukan hasil yang kurang konsisten dari hubungan *self-esteem* dengan *emotional contagion*. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengidentifikasi peran *emotional contagion* secara lebih lanjut pada *self-esteem* dan

hubungan parasosial khususnya yang terjadi pada dewasa awal penggemar BTS. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut khususnya mengenai *emotional contagion*, *self-esteem* dan hubungan parasosial.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Masih ditemukan hubungan parasosial yang cukup tinggi di kalangan dewasa awal penggemar budaya *K-pop*, khususnya penggemar BTS.

1.2.2 Terdapat stigma negatif terhadap penggemar budaya *K-pop*, khususnya penggemar BTS, terkait hubungan parasosial yang mereka alami.

1.2.3 Terdapat temuan yang menyebutkan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung lebih mungkin terlibat hubungan parasosial.

1.2.4 Terdapat temuan bahwa sang penggemar merefleksikan apa yang dirasakan oleh idolanya pada perasaannya.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah peran *emotional contagion* sebagai mediator *self-esteem* dan hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *emotional contagion* terhadap hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *self-esteem* terhadap hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *self-esteem* terhadap *emotional contagion* pada dewasa awal penggemar BTS?
4. Apakah *emotional contagion* memediasi antara *self-esteem* dan hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan masalah pada penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *emotional contagion* terhadap hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *self-esteem* terhadap hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *self-esteem* terhadap *emotional contagion* pada dewasa awal penggemar BTS.
4. Untuk mengetahui apakah *emotional contagion* memediasi antara *self-esteem* dengan hubungan parasosial pada dewasa awal penggemar BTS.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru khususnya dalam bidang Psikologi, khususnya mengenai *emotional contagion*, *self-esteem* dan hubungan parasosial dan dapat menjadi referensi dan data tambahan bagi penelitian yang terkait di masa yang akan datang.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

#### a. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan yang dapat menambah informasi dan memberikan gambaran mengenai *emotional contagion*, *self-esteem* dan hubungan parasosial yang terjadi pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY).

#### b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan pertimbangan untuk meneliti topik yang sama dalam penelitian selanjutnya, mulai dari variabel, metode penelitian serta subjek yang digunakan dalam penelitian ini. Khususnya terkait *emotional contagion* yang penelitiannya masih jarang dilakukan.