

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Korean wave* merupakan fenomena budaya populer Korea yang menyebar secara global. *Korean wave* berhasil menarik perhatian masyarakat dunia sejak tahun 2009, istilah *korean wave* atau *Hallyu* sering digunakan untuk menggambarkan difusi global budaya Korea, seperti film, drama, musik, fashion, dan bentuk lainnya (Wardani & Kusuma, 2021). Berawal dari drama, *korean wave* semakin diminati oleh masyarakat secara keseluruhan, seperti musik, makanan, kosmetik, dan mode. Dalam beberapa tahun terakhir, *korean wave* telah mendapatkan popularitas yang luar biasa khususnya di bidang musik. Dalam industri musik, jenis musik yang dikenal sebagai *korean wave* memiliki subgenre tersendiri, yang sering disebut sebagai *korean pop* atau K-pop. K-pop merupakan perpaduan berbagai jenis dan genre musik populer asal Korea Selatan antara lain pop, hip-hop, R&B, *dance pop* hingga retro yang memiliki lirik bahasa Korea dan disisipi lirik rap yang khas dari budaya Korea Selatan.

K-pop tidak hanya berhasil menarik perhatian dari segi musikalitas, tetapi juga menciptakan fenomena global yang melibatkan banyak aspek budaya dan ekonomi. Grup-grup K-pop seperti BTS, NCT, dan EXO telah mencapai kesuksesan internasional yang luar biasa, memecahkan rekor di tangga lagu dunia, dan mengadakan konser yang selalu dipadati penonton di berbagai negara (Sadasri, 2022). Pengaruh K-pop juga terlihat dalam tren fashion, di mana gaya busana para idola K-pop sering menjadi inspirasi bagi penggemar di seluruh dunia. Selain itu, industri K-pop juga mendorong munculnya komunitas penggemar yang sangat loyal dan aktif, sering disebut sebagai "fandom" yang mendukung idola mereka dengan membeli album dan merchandise. Kesuksesan K-pop di kancah global membuktikan bahwa musik dapat menjadi jembatan budaya yang efektif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan negara melalui kecintaan yang sama terhadap musik dan budaya Korea Selatan (Cahyadi, 2022).

K-pop semakin populer dikalangan masyarakat, terutama kaum muda. Hal ini terjadi karena penampilan yang ditunjukkan oleh tokoh idola tidak hanya memanjakan telinga dengan suara dan alunan musiknya yang beragam, mereka juga memanjakan mata dengan visual yang menarik dan pertunjukan panggung yang terampil sehingga semakin banyak yang menyukai K-pop sebagai bahan hiburan. Meningkatnya popularitas K-pop mengakibatkan semakin berkembangnya pegiat musik pop asal Korea Selatan meliputi *soloist*, *grupband*, *boyband*, dan *girlband*. Dengan kemudahan mencari informasi yang ada pada saat ini menyebabkan K-pop menjadi sangat populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Jepang, Filipina, dan Amerika Serikat (Kim, 2022). Kondisi tersebut tergambar pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1 Negara dengan penggemar K-pop terbanyak**

**Sumber: Data Internal Twitter, Tweet Global, 1 Januari – 31 Desember 2021**

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa kepopuleran K-pop sangat tinggi terutama di Indonesia. Popularitas K-pop di Indonesia bahkan melampaui Korea Selatan, Amerika Serikat, Filipina, dan Thailand dalam diskusi tentang K-pop terbanyak sepanjang tahun 2021 (Kim, 2022). Para penggemar K-pop di Indonesia tidak hanya mendengarkan musik, tetapi mereka juga aktif mengikuti berita, acara, dan kegiatan yang berkaitan dengan artis K-pop favorit mereka. Konser K-pop di Indonesia juga selalu sukses dengan tiket yang cepat terjual habis yang menunjukkan antusiasme cukup tinggi dari penggemar.

Percakapan tentang K-pop semakin ramai dengan adanya dukungan dari para penggemar di masing-masing negara. Perbincangan mengenai K-pop khususnya di negara Indonesia melalui media sosial X meliputi *boyband* dan *girlband* ternama diantaranya ada grup idol K-pop BTS yang menempati urutan pertama dalam daftar artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di

Indonesia maupun secara global. Kemudian disusul dengan grup NCT berada di urutan kedua, Enhypen di urutan ketiga, EXO yang berada pada urutan keempat, Treasure pada urutan kelima yang paling banyak dibicarakan di Indonesia melalui media sosial X dan grup lain seperti yang tergambar pada gambar 2 (Kim, 2022).



**Gambar 2 Artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter (Indonesia)**

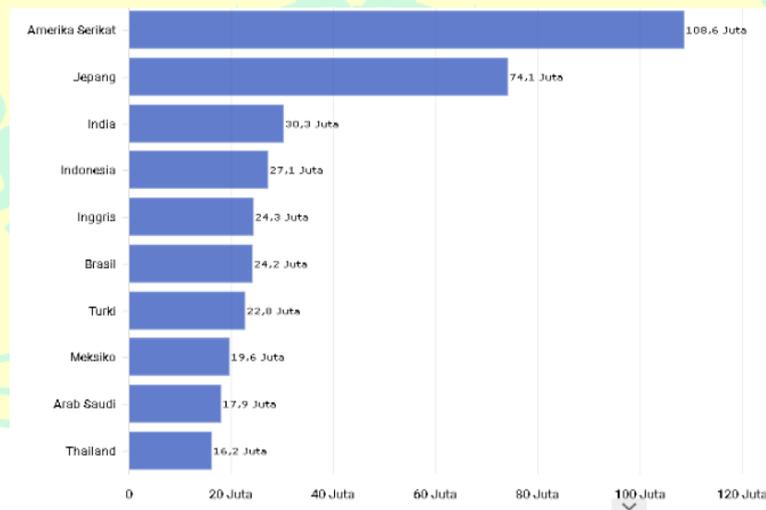
**Sumber: Data Internal Twitter, Tweet Global, 1 Januari – 31 Desember 2021**

Budaya K-pop banyak menjadi perbincangan dan diminati masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumelar, *et al* (2021) pada penggemar K-pop di Indonesia dinyatakan bahwa, sekitar 40,7% berusia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan 9,3% berusia 10-15 tahun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-pop berada pada rentang usia dewasa awal yang cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya, seperti idola pop, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian Gumelar, *et al* (2021) bahwa penggemar K-pop menjangkau dari usia muda yaitu berusia 10-15 tahun, maka dari itu pentingnya penelitian ini dalam pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial agar guru dapat meminimalisir efek negative yang terjadi pada peserta didik yang menyukai K-pop, sehingga peserta didik dapat mengembangkan potensi dirinya dan membangun sikap mental positif terhadap masalah sosial dalam arus globalisasi dari budaya K-pop.

Penggemar K-pop memiliki peran penting dalam popularitas idola dengan streaming konten dan memberikan dukungan suara saat idolanya comeback. Mereka melakukan ini agar idola terus berkarya. Musik K-pop dapat menjangkau audiens global melalui internet yang memudahkan akses konten audiovisual (Hanan *et al.*, 2021). Menurut Astagini *et al.*(2017), komunikasi antara penggemar dan idola terjadi melalui CMC (Computer Mediated Communication), yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi semu namun dekat. Media sosial menjadi alat utama bagi idola untuk menarik perhatian penggemar.

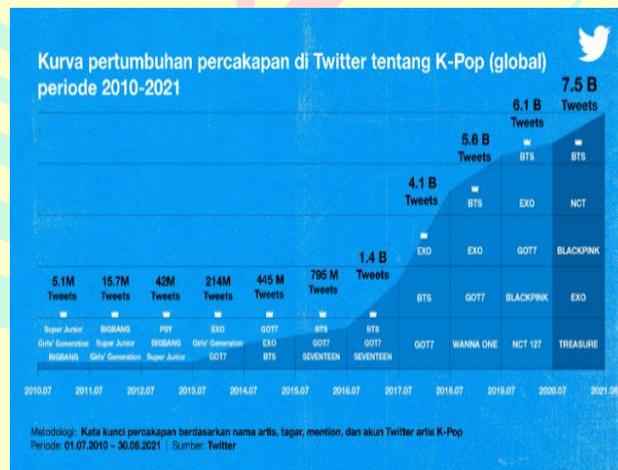
Salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan idola adalah X. Seperti media sosial lainnya, di X para pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan tweet yang menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu. Pada gambar 3 grafik data pengguna media sosial X di dunia, Indonesia menjadi pengguna X terbesar keempat di dunia. Menurut *We Are Social*, pada Oktober 2023, jumlah pengguna X di seluruh dunia 666,2 juta dan Indonesia memiliki sekitar 17,5 juta (Sagita & Kadewardana, 2018).



Gambar 3 Grafik data pengguna media sosial X di dunia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Idola K-pop sering menggunakan media sosial X untuk mempromosikan lagu, membagikan kegiatan, dan berinteraksi dengan penggemar. Penggemar bisa menyatakan rasa cinta langsung melalui mention dan membahas konten yang dirilis idola. Media sosial X memungkinkan penggemar mengungkapkan perasaan dan berkomunikasi dengan sesama penggemar. Fitur tagar di X digunakan untuk menyebarkan informasi cepat dan membuat topik K-pop trending. Percakapan soal K-pop menjadi dominasi dalam media sosial X di seluruh dunia. Seperti yang terlihat pada gambar 4 jumlah percakapan terkait K-pop mencapai 7,5 miliar tweet pada Juli 2020 sampai Juni 2021. Angka tersebut meningkat 22,9% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Kim, 2021).



**Gambar 4 Kurva percakapan di X tentang K-pop periode 2010-2021**

**Sumber: twitter.com**

Seiring dengan banyaknya media yang memuat informasi mengenai idol K-pop, para penggemar merasa mengenal idolanya walaupun tidak pernah bertemu atau berkomunikasi dengan idolanya. Hal tersebut mengakibatkan penggabungan media sosial dengan penggemar sehingga penggemar merasa mengenal secara personal dan merasa memiliki hubungan dekat dengan idola yang tampil di media atau yang dikenal dengan interaksi parasosial. Interaksi parasosial berawal dari teori yang dikembangkan oleh Horton dan Wohl, yang menjelaskan hubungan sepihak yang dibangun antara pengguna media dengan persona media melalui media massa (tv, radio, dan internet) (Sari *et al.*, 2022).

Interaksi parasosial berkaitan dengan ilmu pengetahuan sosial, karena dalam ilmu pengetahuan sosial mempelajari ilmu terkait sosial, budaya, sosiologi, antropologi. Untuk itu, interaksi parasosial ini dapat dilihat dari sisi ilmu pengetahuan sosial karena pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan interaksi dengan manusia lain. Interaksi sosial tidak hanya terjadi antara individu dalam hubungan sosial dua arah, namun dapat terjadi pada hubungan satu arah dengan karakter di media atau yang dikenal dengan interaksi parasosial. Mendukung pernyataan diatas, Saifudin & Masykur (2014) juga menjelaskan bahwa interaksi parasosial melibatkan secara sosial maupun emosional yang dapat memberikan kepuasan tersendiri. Interaksi parasosial dapat memotivasi penonton, seolah-olah merasa idola yang disukai mengetahui adanya mereka, layaknya penonton yang mengetahui idola tersebut.

Berbeda dengan interaksi parasosial satu arah yang dahulu berlangsung hanya melalui televisi, sekarang penggemar dapat mengunggah, meninggalkan komentar, hingga mengirimkan pesan pribadi kepada idola yang diikutinya di media sosial. Dalam interaksi parasosial ini media sosial berperan penting sebagai media untuk terjadinya interaksi parasosial sehingga interaksi parasosial sekarang lebih sering terjadi dan dianggap normal di masyarakat. Terjadinya interaksi parasosial dikarenakan ketertarikan para penggemar dengan bakat dan tampilan fisik idolanya.

Interaksi parasosial secara intens di media sosial antara penggemar dengan idola akan menimbulkan bentuk-bentuk dalam interaksi parasosial. Berdasarkan penelitian Stever (2009) menyatakan bahwa interaksi antara penggemar yang menyukai idolanya dapat berbentuk diantaranya *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Semakin sering penggemar melakukan interaksi parasosial, maka bentuk yang akan terjadi *romantic attraction* dalam diri penggemar yang menghayalkan sebuah hubungan yang lebih intim karena adanya perasaan memiliki kesamaan dan keinginan untuk menjadi seperti tokoh idolanya.

Penyebab terjadinya interaksi parasosial pada saat ini, melalui seringnya penggemar mencari informasi dan melihat konten idolanya. Permasalahan penelitian ini berawal dari banyaknya jenis perilaku penggemar terutama di media sosial X terhadap idola mereka yang mengarah kepada interaksi parasosial. Dilihat dari kegiatan pengidolaan yang berawal hanya menonton dan mencari informasi mengenai idolanya secara konsisten, hingga mengarah pada tindakan fisik seperti meniru idolanya dan keinginan untuk bertemu, berfoto bersama, hingga kontak fisik seperti memeluk idola.

Studi terkait interaksi parasosial penggemar K-pop melalui media sosial telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Wardani dan Kusuma (2021) berjudul “Interaksi Parasosial Penggemar K-pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi parasosial ini membantu penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya meskipun tidak ada interaksi langsung. Penggemar merasakan kedekatan emosional dan menganggap idolanya sebagai teman atau figur penting dalam hidup mereka. Aktivitas yang dilakukan penggemar seperti mengikuti akun resmi, menonton konten yang dibagikan, dan berpartisipasi dalam diskusi online meningkatkan perasaan keterhubungan ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi parasosial memiliki dampak positif, seperti memberikan dukungan emosional dan rasa komunitas di antara penggemar. Namun, ada juga potensi dampak negatif, seperti ketergantungan berlebihan pada media sosial dan penggemar merasa menjadi lebih konsumtif karena BTS sering merilis merchandise yang cukup menguras saku penggemar.

Kemudian dalam penelitian “Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)” yang dilakukan oleh Mihardja & Paramita (2019) membahas bahwa setiap penggemar memiliki bentuk interaksi parasosial yang berbeda, interaksi parasosial seorang penggemar perempuan dalam menyukai BTS tercipta secara emosional hingga respon mereka terhadap BTS cenderung impulsif, sementara penggemar laki-laki memaknai interaksi yang terjadi dengan lebih rasional sehingga masih mempertimbangkan beberapa hal dengan batasan tertentu. Bentuk ketertarikan yang berbeda itu

membuat penggemar perempuan cenderung ingin menjadi bagian dari keseharian idolanya, sementara penggemar laki-laki cenderung melibatkan diri sebagai sahabat yang selalu mendukung sekaligus menyukai karya-karya idolanya.

Dari hasil penelitian di atas secara garis besar membahas mengenai fenomena penggemar budaya K-pop dalam berinteraksi di media sosial, atau yang biasa dikenal dengan interaksi parasosial. Ditemukan celah penelitian atau *research gap* terdapat dalam subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan penggemar NCT dan aktif di media sosial X untuk menjadi subjek penelitian, peneliti juga belum menemukan adanya penelitian yang membahas terkait bentuk interaksi parasosial penggemar K-pop melalui media sosial X. Sehingga pentingnya untuk meneliti bentuk analisis parasosial pada penggemar boygroup NCT melalui media sosial X karena perkembangan media digital dan budaya populer saat ini membuka peluang untuk interaksi parasosial yang lebih intensif, di mana penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idola mereka meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Dalam penelitian ini, memahami bagaimana penggemar berinteraksi dengan idola mereka di media sosial menjadi sangat penting untuk mengevaluasi efek yang terjadi dari interaksi parasosial yang terjadi melalui media sosial X, karena interaksi parasosial dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku penggemar, termasuk loyalitas, keterlibatan dalam komunitas penggemar, serta keputusan konsumsi terkait produk yang berhubungan dengan selebriti.

Melalui pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 6 s.d. 10 Januari 2024 terhadap beberapa penggemar K-pop, bahwa mereka yang menggemari K-pop untuk menghibur diri di tengah kesibukannya, mereka menjadi penggemar karena wajah yang rupawan, bakat, serta kepribadian yang ditampilkan sang idola di media. Bagi mereka menjadi penggemar K-pop juga sebagai sarana menambah teman serta mendapatkan hal-hal baru yang menyenangkan. Peneliti juga melakukan pengamatan melalui media sosial X, banyak penggemar yang memberikan komentar pada postingan akun X idola atau mengunggah foto-foto idolanya dengan menambahkan keterangan foto yang cukup personal, mereka juga membeli *merchandise* resmi yang

dikeluarkan oleh idolanya seperti *lightstick*, album, *photocard*, pakaian, serta aksesoris lainnya, bahkan menonton konsernya secara langsung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai bentuk interaksi parasosial terhadap penggemar boygroup NCT atau yang dikenal dengan NCTzen. Di tengah kesibukannya sehari-hari, para penggemar yang menyukai K-pop tentu memiliki keterikatan dengan idola maupun sesama penggemar lainnya. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana bentuk interaksi parasosial yang lebih cenderung terjadi pada NCTzen dengan idolanya NCT yang berlangsung melalui media sosial X.

#### **B. Pembatasan Masalah**

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, peneliti mempertimbangkan untuk membatasi masalah pada Analisis Bentuk Interaksi Parasosial Penggemar K-pop melalui media sosial X.

#### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis bentuk interaksi parasosial penggemar K-pop melalui media sosial X?
2. Bagaimana efek interaksi parasosial pada penggemar K-pop melalui media sosial X?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sumbangan dalam memperluas kajian ilmu sosial menyangkut Interaksi Parasosial
  - b. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi tentang bentuk interaksi parasosial antara idola dengan penggemar melalui sosial.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Peneliti

Penelitian terkait bentuk interaksi parasosial penggemar K-pop di media sosial X ini menjadi sarana bagi peneliti untuk lebih memperdalam kajian ilmu sosial, khususnya tentang bentuk interaksi parasosial yang terjadi antara para penggemar dengan idola di media sosial.

### b. Untuk Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi fasilitas untuk memberikan ilmu pengetahuan sosial dan pemahaman tentang interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar melalui media sosial.

