

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya populer merupakan bagian dari masyarakat modern masa kini. Realitas ini sering ditemukan di media sosial dan diminati banyak orang. Masyarakat berperan dan berpartisipasi dalam berbagai praktik budaya populer. Salah satu hal yang menjadi bagian dari budaya populer saat ini adalah *korean wave* atau *hallyu* dari negara Korea Selatan. *Korean wave* atau *hallyu* adalah istilah yang mendeskripsikan kesuksesan fenomena produk kebudayaan populer Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian seluruh dunia internasional (Jamaan & Sari, 2014). *Korean pop* merupakan salah satu bagian dari *Korean wave* atau *Hallyu* yang banyak digemari oleh banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa (Simbar, 2016).

Korean pop atau *K-pop* adalah genre musik dengan *boyband* dan *girlband* yang terdiri dari sekelompok wanita atau pria Korea, yang dimana berada di bawah naungan suatu manajemen agensi (Jamaan & Sari, 2014). Menurut laporan dari *Korean Foundation* (2023), jumlah penggemar *K-pop* secara global mencapai 178 juta orang pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 19 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2012, yang menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam popularitas *K-pop*. Sedangkan fenomena di Indonesia saat ini popularitas *K-pop* juga sangat tinggi, khususnya sepanjang tahun 2021, dimana Indonesia melampaui negara-negara seperti Korea Selatan, Amerika Serikat, Filipina, dan Thailand (Ayunita & Adriani, 2018). Para penggemar *K-pop* di

Indonesia tidak hanya terlibat dalam mendengarkan musik, tetapi juga aktif dalam mengikuti berita, acara, dan kegiatan dari artis *K-pop* favorit mereka. Konser-konser *K-pop* di Indonesia selalu berhasil menjual banyak tiket, menarik banyak sekali penonton dan menunjukkan antusiasme yang tinggi dari penggemar di Indonesia (Ayunita & Adriani, 2018).

Fenomena penggemar *K-pop* selalu tercermin dari aktivitas yang mereka lakukan untuk menjadi lebih dekat dengan idolanya. Penggemar biasanya mencari informasi tentang idolanya (Leung, 2012). Para penggemar *K-pop* juga berkontribusi aktif dalam kehidupan idola yang disukainya, bahkan mereka mengenal idolanya selayak teman mereka sendiri (Sekarsari & Mashoedi, 2009). Penggemar *K-pop* sering mengadakan acara-acara yang mempertemukan sesama penggemar dari berbagai daerah untuk melakukan aktivitas, seperti menonton video idola, melihat postingan idola, merayakan ulang tahun idola, merayakan hari jadi grup idolanya, menonton konser, dan lain sebagainya.

Kemajuan teknologi internet juga semakin mempermudah akses bagi penggemar untuk mengikuti segala hal tentang idolanya (Sadasri & Pemuda, 2022). Secara natural ikatan yang terjadi antara penggemar dan idola ini masih tergolong sepihak dan satu arah. Fenomena yang terjadi pada penggemar *K-pop* ini sangat menggambarkan relasi parasosial. Horton & Wohl (1956) menjelaskan relasi parasosial sebagai hubungan imajiner antara penggemar dengan karakter dalam media seperti idola *K-pop* favorit, artis, tokoh fiksi. Hoffner & Bond (2022) menyebutkan bahwa relasi parasosial merupakan hubungan sosio-emosional antara penggemar dan idola yang cenderung bersifat satu arah. Teori parasosial

didasarkan pada hubungan virtual antara idola dan penggemar, tetapi hubungan ini diintimasikan sebagai hubungan interpersonal yang dianggap nyata oleh para penggemar (Sokolova & Kefi, 2020).

Salah satu hal yang dapat menyebabkan terjadinya relasi parasosial adalah adanya media sosial, seperti *Youtube*, *V-live*, *Twitter*, *Instagram*, *Weverse*, *Tiktok*, dan *Lysn* (Lopina dkk, 2022). Selain itu, idola sering membuat konten yang membuat penggemar merasa dekat, seperti mengekspos kehidupan pribadi para idola *K-pop*, menampilkan obrolan antar anggota grup *K-pop*, hingga curahan hati idola. Banyaknya pilihan bagi para penggemar untuk berinteraksi dan mengenal idola dapat membuat penggemar merasa terhubung secara sosial dan memiliki ketertarikan dengan sosok idola (Laffan, 2020).

Hal ini juga memberikan kesempatan bagi para penggemar untuk merasa bahwa mereka memiliki hubungan spesial dengan idolanya hingga akhirnya mengembangkan relasi parasosial (Tantra, 2020). Perilaku individu yang menggambarkan relasi parasosial di media sosial adalah percakapan satu arah seperti *broadcast channel* pada *platform Instagram*, percakapan *bubble* pada *platform Lysn*, menonton siaran langsung pada *platform Instagram* dan *V-live*, dan percakapan pada *platform Twitter* dan *Weverse* (Lopina dkk, 2022).

Melalui berbagai studi yang telah dilakukan tentang relasi parasosial, dapat terlihat bahwa relasi parasosial dimiliki oleh penggemar *K-pop* dengan usia yang beragam. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (Sandy, 2019) menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* dengan rentang usia 20-25 tahun memperoleh persentase sebanyak 40,7%, disusul dengan rentang usia 15-20 tahun

sebanyak 38,1%, rentang usia >25 tahun sebanyak 11,9%, dan rentang usia 10-15 tahun sebanyak 9,3%. Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa penggemar *K-pop* di Indonesia cukup didominasi oleh usia dewasa awal.

Papalia, dkk (2008) menjelaskan bahwa masa dewasa awal dimulai dari usia 20 tahun sampai usia 40 tahun. Dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja ke dewasa yang disebut sebagai beranjak dewasa (Papalia, 2009). Orang dewasa mulai memikirkan untuk menyelesaikan sekolah, mandiri secara ekonomi, serta mengejar karir. Masa dewasa awal ini juga merupakan periode dalam menentukan jati diri mereka dan mampu melakukan sebuah hubungan dengan lawan jenisnya (Amelia, 2022). Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Darfiyanti (2012) pada responden wanita berusia 21-22 tahun menjelaskan bahwa wanita dengan usia seperti itu masih banyak yang mencari tahu informasi tentang idolanya, mengkonsumsi berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya, bahkan menjadikan idolanya sebagai kriteria dalam mencari pasangan.

Pada usia dewasa awal, mereka sudah mampu secara *financial* dan mampu dalam membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya (Fitriana, 2019). Papalia dan Martorell (2015), menyatakan pada masa dewasa awal ini, tidak hanya untuk menjaga penampilan, seseorang juga memiliki tugas untuk menjalin hubungan atau berbagi kehidupan dengan orang lain. Namun, jika seseorang tidak berhasil mengembangkan tugas tersebut dengan baik, seseorang akan mengalami perasaan kesepian dan sosio emosional dan dapat menimbulkan dampak dari hubungan parasosial (Tantra, 2020).

Hasil informasi yang peneliti dapatkan pada 20 september 2023 bahwa penggemar *K-pop* yang berusia dewasa awal H, A, dan R mengatakan bahwa mereka dalam sehari bisa melakukan aktivitas parasosial 5-6 jam dalam sehari bahkan bisa sampai seharian. Aktivitas yang mereka lakukan selama 5-6 jam ini yaitu mereka melakukan percakapan dengan idolanya di *platform* sosial media dan menonton video youtube idolanya. Dampak yang terjadi pada individu tersebut mereka merasa susah dalam berinteraksi secara sosial dan mereka merasa waktunya habis untuk melakukan aktivitas tersebut.

Orang dengan perilaku parasosial ini akan menyukai seseorang (idola *K-pop* favorit, musisi, *influencer*, dan sebagainya) lewat persona atau citra diri yang ditampilkan figur tersebut, meski tidak pernah bertemu secara langsung (Fitriana, 2019). Menurut Horton & Wohl (1956) perilaku parasosial merupakan sebuah ketertarikan besar yang muncul karena melihat suatu figur atau tokoh yang ada di media. Relasi parasosial mulai muncul ketika penggemar merasa bahwa mereka adalah teman atau sahabat dari idola *K-pop* favorit mereka (Tantra, 2020). Perasaan pertemanan ini kemudian menjadi faktor penting dalam mengembangkan hubungan parasosial daripada hubungan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka (Tantra, 2020). Kontak yang dilakukan secara terus menerus kemudian akan menyebabkan penggemar berpikir bahwa mereka memiliki kedekatan dengan idola *K-pop* favorit tersebut (Perbawani & Nuralin, 2021).

Di satu sisi, idola dapat memberikan dampak positif apabila penggemar dapat menempatkan diri dengan baik (Fitriana, 2019). Maltby dkk, (2003) yang menyatakan bahwa idola dapat memberikan dampak baik bagi para penggemar,

dimana salah satunya adalah idola dapat menjadi inspirasi bagi penggemar dalam meraih mimpi dan mengembangkan kreativitas, meniru kedisiplinan idola dalam melakukan pekerjaan dan meniru gaya hidup positif para idola. Namun, di sisi lain, relasi parasosial dapat memberikan dampak negatif, yaitu mereka rela menghabiskan uang untuk membeli konten berbayar idolanya, mereka juga mengaku lebih senang melihat idolanya daripada lawan jenis dilingkungan sekitar, sering kali menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* album, poster, photocard atau apapun yang berhubungan dengan idolanya, membuang waktunya seharian untuk menonton idola serta dilingkungan sosial mereka susah untuk beradaptasi secara sosial (Eling, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadiningsih (2018) menunjukkan bahwa individu dewasa awal masih melakukan kegiatan pengidolaan dan juga menjalin interaksi parasosial dengan idola mereka. Hal ini didasari oleh beberapa faktor yaitu, motivasi, identifikasi, dan kesamaan dengan idola. Penelitian Eka (2021) menunjukkan hasil bahwa semua informan aktif melakukan relasi parasosial terhadap BTS melalui media sosial Twitter, dimana relasi parasosial tersebut melibatkan respon psikologis informan, terlihat bahwa informan memberikan respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku pada saat menjalankan relasi parasosial. Dan Penelitian yang dilakukan Herly dkk (2022) menunjukkan bahwa penggemar idol Korea di Kota Pariaman mengembangkan relasi parasosial terhadap idolanya dengan persentase 82,3% berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

Berdasarkan pemaparan fenomena yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa relasi parasosial yang berlebihan akan memberikan dampak yang cukup buruk bagi penggemar *K-pop*. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengadakan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat gambaran relasi parasosial pada dewasa awal penggemar *K-pop*. Dengan demikian penelitian ini berjudul “Gambaran Relasi Parasosial pada Dewasa Awal Penggemar *K-pop*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat relasi parasosial pada dewasa awal penggemar *K-pop*?

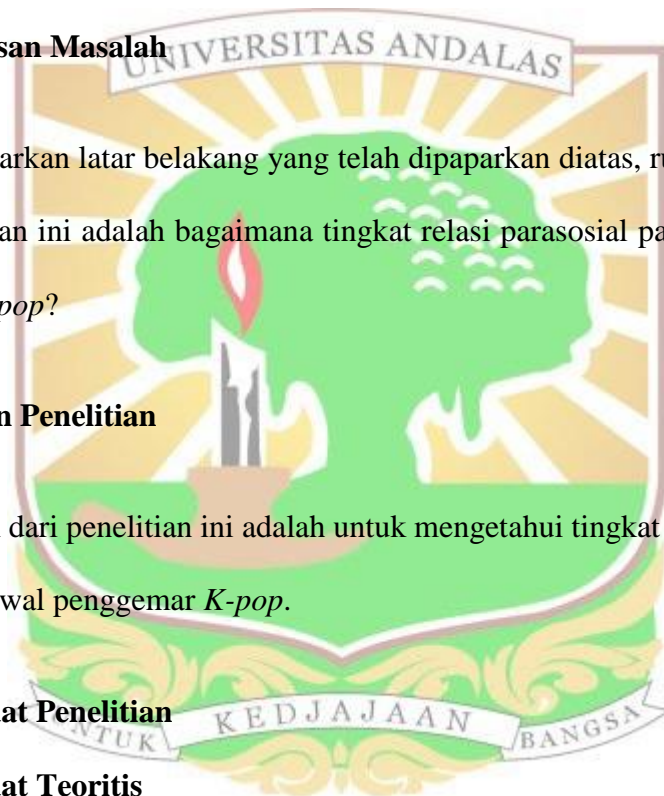
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat relasi parasosial pada dewasa awal penggemar *K-pop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan yang berarti untuk Psikologi Sosial dan Perkembangan, khususnya mengenai yang berkaitan dengan relasi parasosial.



b) Bagi peneliti lain dapat di gunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya mengenai relasi parasosial pada dewasa awal penggemar K-pop dan dapat di jadikan bahan perbandingan

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penggemar *K-pop* khususnya dewasa awal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai relasi parasosial sehingga pada usia dewasa awal lebih mempertimbangkan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

