

ANALISIS FENOMENA FANDOM K-POP DALAM KAJIAN HUBUNGAN PARASOSIAL: LITERATUR REVIEW

Noni Aprili Jasmine Amanda

Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: aprilinoni@gmail.com

Abstrak	
Diterima September 2022	Adanya interaksi yang terjadi sangat intens terutama jika merujuk pada hubungan individu pada individu lain, seperti artis idola, pemain sepak bola andalan, selebritis dll. Pada pembahasan ini akan banyak membahas terkait hubungan parasosial yang terjadi langsung melalui media sosial, sebagai sebuah cara yang dapat dilakukan untuk membangun interaksi terhadap idola. Pada penulisan ini fokus pembahasannya merujuk pada Fenomena <i>Fandom</i> K-pop dalam kajian hubungan parasosial, dengan menggunakan literatur review. Pencarian sumber yang didapatkan adalah melalui Google Scholar, menggunakan kata kunci “Hubungan parasosial <i>fandom</i> K-Pop”, dan memuat 5 artikel dari tahun 2017-2021 yang menggunakan fokus penelitian secara kualitatif dan kuantitatif. Dari kelima artikel penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya fenomena <i>fandom</i> K-Pop dalam kajian Hubungan Parasosial telah ada sejak datangnya pengaruh media yang membawa budaya Korea. Dalam hal tersebut, <i>fandom</i> telah banyak terbentuk mengikuti arus perkembangan <i>boyband</i> dan <i>girlband</i> . Hubungan yang dijalin oleh para penggemar dengan para idolanya pun secara terus menerus terjalin, bahkan para penggemar tidak sungkan atau merasa keberatan jika harus meluangkan waktunya untuk sekedar melihat perkembangan idola nya di media sosial ataupun aplikasi yang telah disediakan untuk para <i>fandom</i> .
Diterbitkan Desember 2022	Kata kunci : <i>Fandom</i> K-Pop, Hubungan parasosial

Abstract

The existence of interactions that occur is very intense especially when referring to individual relationship in other individuals, such as idol artists, mainstay football players, celebrities and others. In this discussion, there will be a lot of discussion related to parasocial relationships that occur directly through social media, as a way that can be done to build interaction with idols. In the paper, the focus of the discussion refers to the phenomenon of K-Pop fandom in the study of parasocial relationship, using the review literature. The source search obtained is through Google Scholar, using the keyword “Hubungan parasosial *fandom* K-Pop”, and contains 5 articles from 2017-2021 that use the research focus qualitatively and quantitatively. Of the 5 articles that have been carried out, that the phenomenon of K-Pop fandom in the study of parasocial relationship has existed since the arrival of media influences that brought Korean culture. In that regard, fandom has been formed a lot following the development of boy groups and girl groups. The relationship established, even fans do not hesitate or feel objectionable if they have to take their time to just watch the development of their idols on social media or applications that have been provided for fandom.

Keyword : K-Pop Fandom, Parasocial Relationship

PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial di dalam percepatannya arus pembaharuan globalisasi membuat banyak perubahan di dalam tatanan kehidupan. Dalam hal ini, salah satu yang

membawa perubahan secara berkelanjutan adalah interaksi antar individu, sejak adanya media sosial individu antar individu maupun kelompok dapat melakukan komunikasi tanpa melakukan tatap muka secara langsung. Melalui interaksi yang

dilakukan, pada saat ini kita dapat merasa dekat meskipun sedang berada di tempat yang jauh, atau dapat pula mengenal seseorang yang tidak kita ketahui, maka melalui media sosial tersebut kita dapat mengetahuinya.

Adanya interaksi yang terjadi sangat intens terutama jika merujuk pada hubungan individu pada individu lain, seperti artis idola, pemain sepak bola andalan, selebritis dll. Pada pembahasan ini akan banyak membahas terkait hubungan parasosial yang terjadi langsung melalui media sosial, sebagai sebuah cara yang dapat dilakukan untuk membangun interaksi terhadap idola.

Hubungan parasosial adalah suatu reaksi penonton dengan seorang figur yang terjadi saat kedua belah pihak melakukan interaksi melalui paparan media.¹ Dari hal tersebut dapat memberikan gambaran bagaimana para *fandom* k-pop melakukan interaksi terhadap idolanya, selain membangun kedekatan diri juga menjadi suatu bagian kebanggaan tersendiri bagi para *fandom* k-pop. Hal tersebut juga mampu membuat ikatan emosional penggemar dan idolanya.

Fandom (fans kingdom) yang dapat diartikan sekelompok orang yang terhubung melalui minat yang sama terhadap sebuah objek.² *Fandom* pada dasarnya diisi oleh individu yang memiliki kesamaan dalam menyukai suatu idola, dalam hal ini *fandom* k-pop terdiri dari berbagai macam, semisal *fandom* Army yang menyukai BTS, *fandom* Carat yang menyukai Seventeen, dan *fandom* ReVeluv yang menyukai Red Velvet dst.

*A fandom makes its own identity by showing differences and uniqueness to non-fans as well as by distinguishing itself from diverse fandoms. Previous fandom studies focused on commercial power, subculture, gender, and resistance to irrational conditions regarding pop stars/idols.*³

¹ Yurike Anindiyasari, “Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser dan Niat Beli Penggemar Syahrini terhadap Produk Kosmetik di Media Instagram”, dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2019, h. 126.

² Nokia Putri Andika Lainsamputti, “Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh “Roleplayer” Artis K-Pop di Twitter”, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No.2, 2021, h. 198.

³ Wonho Jang, “The Influences of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact”, dalam Jurnal Korean Regional Sociology, h. 30.

Dalam hal ini dapat diartikan pula bagaimana sebuah *fandom* membangun identitas mereka, untuk membuat ciri khas pada setiap *fandom* yang ada. Sesuai dengan penelitian sebelumnya berbicara terkait keadaan *fandom* yang lebih menitik fokuskan pada komersil, subkultur, gender, dan pemahaman yang mendalam terkait idola mereka.

Adanya fenomena K-Pop merupakan salah satu bagian dari Gelombang Korea. Gelombang Korea (*Korean wave* atau *Hallyu*) merujuk pada musik (K-Pop), drama (K-drama), film, *fashion*, dan kuliner yang telah menyebar ke seluruh dunia sejak akhir 1990-an.⁴ Hal inilah yang menjelaskan tentang perkembangan penggemar K-Pop, dengan banyaknya antusias yang ada, kemudian terbentuklah menjadi sebuah kelompok besar yang bisa disebut dengan sebutan *Fandom* tersebut.

Media sosial yang menjadi perantara utama pada fenomena tersebut telah menarik banyak sekali peminatnya, contohnya pada media sosial Instagram dan Twitter. Para penggemar yang membangun kedekatan kepada idola nya dan mengikuti segala kegiatan keseharian mereka dan membeli berbagai pernik pernik yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Melalui kebiasaan yang telah dilakukan para penggemar terhadap idolanya memunculkan berbagai alasan, salah satunya adalah rasa kebanggaan dan juga kepedulian yang dapat dilakukan oleh para *fandom*. Selain itu pula, *fandom* dapat menjadi sebuah semangat bagi para idola mereka atau bahkan sebaliknya.

Penggemar K-Pop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perhatian. Penggemar K-Pop juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.⁵ Maka dari hal ini dapat disebutkan pula

⁴ Mauliddita Salsabila Azzahra dan Atika Dian Ariana, “Psychological Well Being Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang melakukan Celebrity Worship”, dalam Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental, Vol. 1, No.1, 2021, h. 138.

⁵ Jeanette Sinta Paramita, “Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS)”, dalam Jurnal Koneksi, Vol. 2, No. 2, 2018, h. 395.

bahwasannya tindakan loyalitas yang dimiliki oleh para penggemar telah dilakukan secara sukarela dan rasa kebanggaan yang sangat tinggi.

Faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu adanya hal menarik dan menonjol dari bintang korea mendorong rasa ingin tahu masyarakat mengenai informasi mendetail pada bintang tersebut, termasuk informasi pribadi. Dengan beragamnya informasi yang diperoleh dari berbagai media, penggemar dapat merasa seakan sangat mengenal idolanya mulai dari penampilan, perkataan yang disampaikan, bahasa tubuh, sampai gaya hidup meskipun tidak pernah bertemu dan berhubungan langsung dengan idolanya.⁶ Sehingga hubungan parasosial yang dibangun oleh para *fandom* merupakan sebuah fenomena yang dapat dengan jelas menggambarkan pesatnya perkembangan *fans* K-Pop pada saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *literatur review*. Pencarian sumber yang didapatkan adalah melalui Google Scholar. Pencarian artikel ini menggunakan kata kunci “Hubungan parasosial *fandom* K-Pop”. Dengan menggunakan 5 artikel dari tahun 2014 – 2021 yang menggunakan fokus penelitian secara kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena *Fandom* K-Pop pada saat ini telah banyak ditemui, seiring dengan perkembangan budaya Korea melalui berbagai media, terkhusus dalam media sosial. Hal tersebut juga berujung pada sikap para *fans* yang menyukai para idolanya. Dengan membangun rasa ingin tahu yang tinggi terhadap keseharian para idolanya, agar adanya kedekatan secara emosional.

Pendapat ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afitia Sagita dan Donie Kadewardana dengan judul Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada *Fandom Army* di Twitter). Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *fandom army* memiliki keterlibatan emosi pada hubungan parasosial terhadap idolanya. Hal

ini dapat dilihat dari faktor interaksi yang terus-menerus dilakukan oleh penggemar. Meskipun *feedback* yang didapat sangat sedikit, mereka tetap akan melakukan interaksi dengan idolanya. Penggemar juga secara terbuka menunjukkan rasa suka mereka kepada idolanya melalui *post* di media sosial pribadi mereka. Mereka juga kerap mengungkapkan kesukaan mereka terhadap idolanya kepada orang-orang di lingkungan mereka. Dalam hal ini juga dapat dikatakan bahwa penggemar memiliki rasa ketergantungan yang tinggi kepada idolanya.⁷

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Alissa Maulida dkk dengan judul Tingkat Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-Pop di Aceh. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa tingkatan dalam menggemari suatu idola masih dianggap sebagai sesuatu yang memberikan dampak pada para penggemar, seperti perubahan perilaku ke arah negatif maupun patologis.⁸

Namun tidak hanya pada perilaku yang bersifat negatif jika rasa menyukai terhadap penggemar dilakukan secara berlebihan. Pada penelitian lain pula, terdapat perilaku lain yang muncul dari para penggemar terhadap para idolanya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin dengan judul Hubungan parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam *Fandom* K-Pop di Indonesia. Dalam penelitian tersebut hubungan yang signifikan antara parasosial dengan loyalitas fans ditemukan dari hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut, sehingga dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa dunia *fandom* k-pop bisa menjadi sebagai dunia pelarian para penggemarnya terhadap dunia nyata, atau disimpulkan bahwa penggemar mendapatkan berbagai konten-konten menarik tentang idolanya dan membawa kesenangan kepada para penggemar. Namun, para penggemar pun tetap memiliki batas dan

⁶ Sandy Agum Gumelar, “*Dinamika psikologis fangirl K-Pop*”, dalam Jurnal Cognicia, Vol. 9, No. 1, 2021, h. 17.

⁷ Afitia Sagita dan Donie Kadewardana, “*Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)*”, dalam Jurnal CoverAge, Vol. 8, No. 1, 2017, h.57.

⁸ Alissa Maulida, “*Tingkat Pemujaan Selebriti Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Aceh*”, dalam Jurnal Psikologi Unsyiah, Vol. 4, No.1, 2021, h. 69.

bertanggung jawab terhadap kehidupannya di dunia nyata.⁹

Melalui penelitian tersebut dapat diambil putusan bahwasannya para penggemar akan berperilaku secara loyalitas atau bahkan mencari cara terbaik agar bisa terus terhubung dengan para idolanya, media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* saja tidak sepenuhnya dapat digunakan sebagai perantara penghubung antara penggemar K-pop dan para idolanya. Sejalan dengan ini melalui penelitian yang dilakukan oleh Lidwina Mutia Sadasri dengan judul *Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*. Dalam penelitiannya disebutkan hubungan selebritas dan penggemar masuk ke dalam tahap *entertainment-social* dan *intense-personal*. Penggemar menghabiskan sumber daya yang dimiliki untuk mengkonsumsi konten selebritas sebagai hiburan dan memosisikan selebritas sebagai sosok yang memberi pemenuhan akan perasaan romantis. Meski demikian, konteksnya tidak saja sebagai pasangan, namun dapat diposisikan sebagai kakak, adik, maupun teman sebaya. Interaksi yang sangat intens dalam komunitas *fandom bubble* dan *Weverse* serta *Flive* menjadi fakta betapa idola K-Pop, yakni seperti BTS dan NCT menjadi sebuah komoditas yang dikapitalisasi dalam aplikasi *fandom* berbayar yang difasilitasi melalui teknologi. Melalui aplikasi *fandom*, idola dibicarakan dalam diskusi yang diselenggarakan oleh penggemar, baik dalam forum maupun komentar yang lalu lalang muncul dalam timeline aplikasi.¹⁰

Hal yang secara terus menerus dilakukan oleh para penggemar terhadap idolanya agar terhubung dan mendapatkan kabar terbaru pada kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh para idolanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma dengan judul *Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media*

Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). Dalam penelitian tersebut dihasilkan adanya interaksi parasosial yang dilakukan melibatkan respon psikologis yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk-bentuk interaksi parasosial yang dilakukan Army di Twitter dan di dunia nyata. Respon kognitif yang diberikan yaitu semua informan mengalokasikan perhatiannya kepada BTS dengan terus membuka dan mengecek media sosial Twitter untuk tetap terhubung dengan BTS, para informan mengetahui apa saja kegiatan dan kesibukan BTS, dan mereka memiliki keinginan untuk bertemu dan berkomunikasi secara langsung. Sedangkan pada respon afektif ditemukan bahwa keterlibatan emosi pada interaksi parasosial yang dilakukan Army, mereka memiliki perasaan mendalam terhadap apapun yang dilakukan oleh BTS, Army juga memiliki empati terhadap BTS karena mereka ikut merasakan apa yang sedang dirasakan BTS. Respon perilaku yang muncul pada interaksi parasosial Army, mereka menunjukkan perilaku non-verbal seperti melakukan imitasi terhadap BTS, mereka meniru gaya berpakaian, gaya swafoto dan juga hal lainnya.¹¹

Dari kelima artikel penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya fenomena *fandom* K-Pop dalam kajian Hubungan Parasosial telah ada sejak datangnya pengaruh media yang membawa budaya Korea. Dalam hal tersebut, *fandom* telah banyak terbentuk mengikuti arus perkembangan *boyband* dan *girlband*. Hubungan yang dijalin oleh para penggemar dengan para idolanya pun secara terus menerus terjalin, bahkan para penggemar tidak sungkan atau merasa keberatan jika harus meluangkan waktunya untuk sekedar melihat perkembangan idola nya di media sosial ataupun aplikasi yang telah disediakan untuk para *fandom*.

SIMPULAN DAN SARAN

Fenomena *fandom* K-Pop dalam kajian hubungan parasosial telah menciptakan beberapa perilaku dalam keseharian mereka sebagai seorang penggemar, mengetahui segala keseharian dan

⁹ Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin, "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia" dalam Jurnal Lontar, Vol. 9, No.1, 2021, h. 48-51.

¹⁰ Lidwina Mutia Sadasri, "Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)", dalam Jurnal Studi Pemuda, Vol. 10, No.2, 2021, h. 160.

¹¹ Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma, "Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)" dalam Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 2, 2021, h. 258.

kegiatan idolanya adalah tanggung jawab yang harus mereka lakukan, serta menumbuhkan emosi antara mereka dan idolanya menjadi sebuah keharusan. Hal ini yang dapat dikatakan bahwa *fandom* menghasilkan perilaku loyalitas yang sangat tinggi dengan adanya hubungan parasosial. Hubungan parasosial yang terjalin antara penggemar dan idolanya, mampu menjadi sebuah pengendali terhadap perilaku-perilaku yang ada, baik secara negatif maupun positif. Maka untuk melihat bagaimana fenomena *fandom* K-pop pada saat ini tidak terlepas dari banyaknya suguhan tentang budaya ataupun band Korea.

Saran yang diberikan dalam penelitian lain dapat menggunakan metode yang lebih efektif juga menggunakan sumber pada demonstrasi yang lebih masif dan melihat fokus penelitian dari segi ekonomi, sosial, maupun pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afitia Sagita dan Donie Kadewardana. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Jurnal CoverAge*, 8(1), 57.
- Alissa Maulida. (2021). Tingkat Pemujaan Selebriti Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Aceh. *Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 69.
- Eka Putri Wardani & Rina Sari Kusuma. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 258.
- Jeanette Sinta Paramita. (2018). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS). *Jurnal Koneksi*, 2(2), 395.
- Lidwina Mutia Sadasri. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 160.
- Mauliddita Salsabila Azzahra & Atika Dian Ariana. (2021). Psychological Well Being Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 138.
- Nokia Putri Andika Lainsamputty. (2021). Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh “Roleplayer” Artis K-Pop di Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 198.
- Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1), 48-51.
- Sandy Agum Gumelar. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Jurnal Cognicia*, 9(1), 17.
- Wonho Jang. (2017). The Influences of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Jurnal Korean Regional Sociology*, 30.
- Yurike Anindyasari. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser dan Niat Beli Penggemar Syahrini terhadap Produk Kosmetik di Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 126