

Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok

Fandom and parasocial interaction in TikTok

Andyra Prameswari¹ & Sumekar Tanjung²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Author's email:

sumekar.tanjung@uii.ac.id

Keywords:

parasocial interactions,
fans, K-Pop, fandom,
TikTok.

Kata kunci:

interaksi parasosial,
penggemar, K-Pop,
fandom, TikTok.

Abstract: TikTok is used by K-Pop fans in Indonesia to get the latest information about their idols. Fans even produce K-Pop content to show their favorite groups to other TikTok users. This study aims to describe the parasocial interactions carried out by K-Pop fans from four different fandoms while using TikTok as their main social media. This study uses qualitative methods. Data were collected through in-depth interviews. The findings stated that although the four informants came from different K-Pop fandoms, their processes in carrying out parasocial interactions on TikTok were quite similar, despite having different experiences. In the cognitive response classification, the highest level of parasocial interaction experienced by the four informants was the construction of persona and self relations. In the affective response, it was the empathy/counter empathy process, and in the behavioral response, through non-verbal behavior

Abstrak: Penggemar K-Pop di Indonesia memanfaatkan TikTok untuk memperoleh informasi terbaru seputar idola. Penggemar bahkan memproduksi konten K-Pop dengan tujuan menunjukkan grup yang mereka gemari kepada pengguna TikTok. Penelitian ini bertujuan menguraikan interaksi parasosial yang dilakukan penggemar K-Pop yang dimediasi TikTok. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode wawancara mendalam terhadap empat informan sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meski empat informan berasal dari komunitas penggemar K-Pop yang berbeda, tetapi proses mereka dalam melakukan interaksi parasosial di TikTok hampir serupa. Relasi empat informan dengan idola menunjukkan proses kognitif yang mencapai pada proses parasosial *constructions of relations between persona and self*. Informan memiliki ikatan afeksi kuat yang dibuktikan melalui pengalaman perasaan *excited*, menggebu-gebu, dan emosi yang instan terhadap grup idola. Keempat informan memiliki *behavioral intentions* yang besar untuk dapat berinteraksi langsung dengan idola

PENDAHULUAN

Platform TikTok yang didirikan oleh Zang Yiming pada 2016 telah menembus angka 1,05 miliar pengguna per Januari 2023 (Annur, 2023). Indonesia menempati urutan ke-2 di bawah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak di seluruh dunia sebesar 109,9 juta orang. TikTok karenanya menjadi platform penting bagi siapapun, termasuk industri musik seperti konten mengenai grup K-Pop. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh penggemar K-Pop yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan dan memproduksi konten seputar grup idolanya tersebut.

Di Indonesia, K-Pop merupakan fenomena terpopuler sejak 20 tahun belakangan ini, dan berhasil membuat Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan populasi penggemar K-Pop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan dari 2000 hingga 2020 (Munika, 2021). Selain karena drama dan film Korea yang sudah bermunculan sejak lama di media televisi Indonesia, K-Pop juga berhasil menguasai pasar musik Indonesia. Meluasnya K-Pop didukung oleh keberadaan sosial media yang mempermudah penggemar dalam memperoleh informasi mengenai idolanya.

Sebutan penggemar K-Pop di Indonesia adalah K-Popers, yang merujuk pada seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap idola K-Pop yang tergabung dalam *fandom* untuk menyalurkan rasa ketertarikannya tersebut. *Fandom* merupakan sebuah komunitas berisikan penggemar dari seseorang atau suatu grup idola yang sama serta sering kali melaksanakan forum-forum khusus untuk saling berbagi cerita melalui *fanbase* idolanya di sosial media mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kumparan, demi mencari tahu segala

informasi mengenai idolanya, 56% K-Popers rela menghabiskan waktu satu sampai lima jam di sosial media dan 28% penggemar bahkan bisa menghabiskan waktu lebih dari enam jam hanya untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sang idola (Rinata & Dewi, 2019).

Kegiatan bersosial media akan semakin gencar dilakukan apabila grup yang diidolakan tengah melakukan promosi *comeback* dengan lagu barunya. K-Popers bersama rekan satu *fandom* akan turut serta dalam membanjiri konten promosi sang idola dengan komentar-komentar positif dan tidak jarang pula membuat sebuah *fan video* di TikTok agar idolanya *viral* sehingga kegiatan *comeback* yang dilakukan bisa sukses dikenal oleh banyak orang, terutama bagi penikmat *genre* musik K-Pop. Ini merupakan salah satu bentuk dukungan yang normal dilakukan oleh seorang penggemar terhadap sosok yang digemarinya. Meskipun memiliki tujuan yang sama untuk mendukung idolanya, keberadaan *fandom* dengan karakteristik dan aktivitas yang beragam dalam memanfaatkan media sosial ini cukup menarik perhatian. Biasanya, suatu *fandom* dalam menjalani proses mereka mengikuti grup kegemarannya akan berbeda dengan penggemar yang berasal dari *fandom* lain. Hal tersebut menjadikan perbedaan pengalaman penggemar dari berbagai *fandom* menarik untuk diteliti karena akan ada ragam pengalaman yang dialami jika dibandingkan dengan penggemar yang berasal dari satu *fandom* saja.

Konten hiburan yang beragam di TikTok mengenai grup idola, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun sesama penggemar secara tidak langsung membuat mereka membentuk suatu kelekatan dengan idola yang disukainya. Kelekatan yang terbangun antara penggemar terhadap idola yang disukai membangun sebuah perasaan seperti

mengenal artis tersebut secara personal atau lebih dalam lagi. Fenomena ini disebut juga sebagai interaksi parasosial (Saifuddin & Masykur, 2014). Fenomena ini pertama kali dikenalkan oleh Donald Horton dan R. Richard Wohl pada 1956 sebagai sebuah hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media berdasarkan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh dalam media tersebut. Dalam hal ini, penggemar berpartisipasi aktif secara mental dan mengenal idolanya sebagai teman sendiri. Interaksi ini acap kali terjadi di kalangan K-Popers dengan grup yang mereka gemari, dan biasanya hanya akan terfokus pada satu grup atau individu saja, tidak lebih.

Interaksi parasosial melalui proses parasosial bisa berupa atensi, pemahaman, pengetahuan, penilaian, simpati, empati, perasaan emosional, dan perilaku penggemar. Singkatnya, proses parasosial terjadi melalui tahapan respon kognitif, afektif, dan perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media, di mana penilaiannya akan dilihat dari sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan idola mereka (Schramm & Hartmann, 2008). Jadi, ketika seorang penggemar sudah menyukai sebuah grup idola tertentu, maka ketika mereka melihat adanya konten yang memperlihatkan sosok grup idolanya, akan timbul interaksi parasosial tersebut di dalamnya. Adapun untuk melihat sejauh mana interaksi parasosial yang terjadi antara seorang penggemar kepada idolanya ini, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam.

Penelitian mengenai analisis interaksi parasosial penggemar K-Pop dalam penggunaan media sosial TikTok ini dilakukan untuk melihat proses interaksi parasosial yang dialami oleh penggemar K-Pop dari empat *fandom* berbeda terhadap idolanya melalui TikTok. Pemilihan lokasi yang bertempat di Yogyakarta ini didasari oleh kondisi peneliti yang saat ini tengah

menetap di kota pelajar tersebut. Adapun untuk melakukan proses penelitian, peneliti mengambil informan dengan rentang usia 18-23 tahun dan merupakan penggemar yang menyukai empat grup K-Pop yang berbeda, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure untuk mengetahui masing-masing pendapat mereka mengenai idolanya dan bagaimana mereka melakukan interaksi parasosial dengan idolanya menggunakan TikTok sebagai media sosial utama. Pencarian informasi, penulisan komentar, dan produksi konten mereka di TikTok yang kemudian dianalisis menggunakan proses interaksi parasosial.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menjelaskan tingkat pengaruh interaksi parasosial pada YouTube dan Instagram terhadap hubungan parasosial (Nur'afifah et al., 2019) atau kajian-kajian *fandom* secara umum (Hermawan et al., 2024; Maharani et al., 2024; Yoon, 2019). Ini mewakili empat penelitian lain yang secara dominan meneliti Twitter (Wardani & Kusuma, 2021; Dai & Walther, 2018), Facebook (Wellman, 2021) dan YouTube (Rihl & Wegener, 2019). Dari penelitian tersebut, belum ada yang mengkaji interaksi parasosial yang dimediasi oleh platform TikTok. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada interaksi parasosial di TikTok. Oleh karena setiap platform mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dari sisi konten maupun pengguna, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi penelitian *fandom* di media sosial.

KERANGKA TEORI

Interaksi parasosial

Interaksi parasosial merupakan salah satu teori sosial dalam kajian studi psikologi. (Horton & Wohl, 1956) pertama kali memperkenalkan teori ini sebagai sebuah hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media

berdasarkan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh dalam media yang dilihatnya. Interaksi parasosial sendiri sebenarnya cukup berkaitan dengan komunikasi interpersonal, dimana jenis komunikasi ini memungkinkan dua orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tersebut bisa menangkap serta menunjukkan reaksi dari informasi yang disampaikan maupun diterima, baik secara verbal atau nonverbal (Roem & Sarmiati, 2019).

Dalam praktiknya, jika komunikasi interpersonal menimbulkan interaksi timbal balik antara komunikator dengan komunikan, berbeda dengan interaksi parasosial. Dalam kegiatan interaksi ini, biasanya, hubungan timbal balik jarang sekali tercipta karena tokoh dalam media tidak mengetahui keberadaan pihak lain (audiens atau penggemar). Tokoh media tidak memiliki kewajiban untuk menciptakan interaksi parasosial dengan khalayak karena jika interaksi tersebut terjadi maka penggemar akan menganggap sosok yang mereka lihat dalam media tersebut sebagai temannya. Seperti yang sudah dibahas di awal, perasaan pertemanan inilah yang kemudian menjadi poin penting timbulnya interaksi parasosial. Menurut Cohen (Afifah, 2022), interaksi parasosial umumnya ditandai dengan perasaan dekat yang dirasakan oleh penggemar terhadap *public figure* yang sosoknya ditunjukkan seperti orang biasa, bukan selebritas.

Menurut Schramm & Hartmann (2008), interaksi parasosial dibagi menjadi dua fenomena, yakni parakomunikasi dan pemrosesan parasosial. Parakomunikasi merupakan proses penyampaian perasaan subjektif audiens dalam memberi dan menerima persona karena tokoh dalam media dianggap berperilaku sesuai dengan tanggapan audiens atau penggemar. Dalam hal ini, interaksi parasosial mewakili perasaan audiens yang menganggap bahwa

ada interaksi timbal balik dengan persona yang disukai, meskipun secara subjektif atau setidaknya dalam pandangan objektif mereka sadar bahwa perasaan tersebut ditimbulkan oleh imajinasi mereka sendiri sebagai penggemar.

Adapun interaksi parasosial jika dipahami sebagai pemrosesan parasosial dapat memiliki pengertian yang lebih luas, dimana dalam prosesnya, penggemar akan memanifestasikan diri mereka dalam berbagai bentuk respon, seperti meningkatnya minat terhadap persona, pemikiran dan pertimbangan yang intensif, gerakan tubuh yang tegang, ekspresi wajah dan gerak tubuh yang lincah, dan berbicara dengan persona yang ditampilkan oleh media. Istilah pemrosesan parasosial menangkap semua jenis tanggapan penggemar terhadap persona, terlepas dari apakah penggemar menyadari atau tidak bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh persona hanya sebuah ilusi yang penuh kepalsuan. Dengan demikian, pemrosesan parasosial masih bisa terjadi meskipun penggemar tidak merasa ada respon timbal balik dalam persona yang mereka temui dan akan mudah dilihat sebagai bentuk proses persepsi yang terjadi sesaat setelah penggemar bertemu dengan persona.

Penggunaan istilah persona pada paragraf di atas mengandung makna sebagai sosok sosial yang secara sengaja ditampilkan dalam media yang kemudian disebut dengan *public figure*. (Horton & Wohl (1956) mengemukakan fakta bahwa persona dapat mengklaim dan mencapai keintiman dengan kerumunan orang asing (kelompok audiens dan/atau penggemar), di mana kata keintiman yang bahkan jika ini hanyalah sebuah tiruan atau bayangan saja dapat sangat berpengaruh serta memuaskan bagi banyak orang yang dengan sadar berbagi rasa suka yang sama di dalamnya. Lebih mudahnya, persona ialah sosok idola dan kerumunan orang asing dalam hal ini adalah *fandom* yang

berisi sekumpulan penggemar dari idola tersebut. Interaksi yang terjadi nampak sangat akrab atau intim sehingga penggemar akan menganggap idolanya sebagai teman dekat, sosok orang tua terutama Ayah, saudara kandung, atau bahkan kekasih (Hung et al., 2011).

Schramm & Hartmann (2008) mengklasifikasikan tiga respon dalam proses parasosial, yakni respon kognitif, afektif, dan perilaku. Respon kognitif berkaitan dengan respon penggemar kepada idolanya yang masih didasari oleh pemikiran dan konsepsi penggemar terhadap sang idola yang muncul setelah penggemar melakukan interaksi para-y7sosial. Proses parasosial ini dapat berupa bentuk perhatian, keinginan atau hasrat, pengalaman hidup, dan konstruksi hubungan oleh penggemar kepada sang idola (Dibble et al., 2016). Keterlibatan logika menjadi hal utama karena penggemar secara tidak sadar dapat menghabiskan waktunya hanya untuk memikirkan sosok yang mereka gemari tersebut. Tindakan interaksi parasosial yang paling intim dalam kategori respon ini adalah ketika penggemar membayangkan bahwa idolanya memiliki hubungan khusus dengan mereka, seperti menganggap bahwa sang idola sebagai suami atau kekasih.

Terdapat enam proses interaksi parasosial yang terjadi pada respon kognitif. *Pertama, Attention Allocation* di mana penggemar dengan sengaja mengalokasikan perhatian khusus terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh sang idola. *Kedua, Comprehension of Persona's Action and Activation* yang merujuk pada pengetahuan penggemar terhadap segala bentuk tindakan dan aktivitas yang dilakukan oleh idolanya. *Ketiga, Activation of Prior Media and Life Experiences*. Ini merupakan konstruksi pikiran penggemar terhadap sang idola dimana idolanya dianggap berbeda dengan persona lain dan menyesuaikan

pandangan tersebut dengan pengalaman hidupnya. *Keempat, Evaluations of Persona and Persona's Action* di mana penggemar memberikan penilaian terhadap hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai dari sang idola. *Keenam, Anticipatory Observation* yang merujuk pada keaktifan penggemar dalam mencari tahu segala kegiatan maupun tindakan yang dilakukan oleh idolanya guna mengantisipasi respon yang akan diberikan oleh mereka terhadap sang idola ke depannya. *Ketujuh, Constructions of Relations between Persona and Self* dimana penggemar mengonstruksi hubungan yang dimiliki antara dirinya dengan persona yang digemari.

Respon afektif adalah respon yang berhubungan dengan perasaan penggemar dimana berhubungan dengan emosi dalam diri seorang penggemar dan biasanya menimbulkan reaksi positif atau negatif kepada idolanya. Respon ini diakibatkan oleh proses interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus. Pemberlakuan perasaan pada respon afektif ini bukan hanya atas dasar kemanusiaan, tetapi nyatanya memang punya tujuan lebih jika interaksi parasosial yang terjadi merupakan tindakan penggemar kepada idolanya

Dalam klasifikasi respon afektif ini, ada tiga proses interaksi parasosial yang terjadi. *Pertama, Sympathy/Antipathy* dimana penggemar memiliki perasaan khusus dan mendalam terhadap hal-hal yang dilakukan oleh idolanya. *Kedua, Empathy/Counter Empathy* merujuk pada setiap perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh idolanya akan menimbulkan emosi yang sama dengan sang penggemar. *Ketiga, Emotion Cognition* yang akan menentukan emosi penggemar terhadap segala tindakan yang dilakukan sang idola dapat dipengaruhi sejauh mana.

Terakhir, respon perilaku berkaitan dengan perilaku nonverbal, paraverbal, dan niat yang timbul dalam diri seorang penggemar terhadap idolanya karena didasari oleh proses interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola, yang kemudian mengarah pada sebuah tindakan atau perilaku dengan cara yang sama saat penggemar menimpali idolanya. Berbeda dengan dua respon sebelumnya, respon ketiga ini akan lebih mudah dipahami karena biasanya terlihat oleh mata. Misalnya, ketika seorang penggemar meniru gaya berpakaian idolanya atau membeli produk yang diiklankan oleh sang idola, membeli paket khusus di aplikasi *fandom* untuk dapat berkomunikasi dengan idola, hingga mendatangi konser dunia idola mereka misalnya.

Sama seperti klasifikasi respon kedua, pada respon perilaku juga terjadi tiga proses parasosial di dalamnya, yakni *Non-verbal Behavior* dan *(Para) verbal Behavior*. *Non-verbal Behavior* merujuk pada penggemar yang mengikuti segala tindakan hingga penampilan idola tanpa perlu mengungkapkan sejauh mana mereka menggemari hal itu. *(Para) verbal Behavior*, di sisi lain, merupakan bentuk keinginan besar penggemar dalam melakukan hal-hal yang dapat menghubungkan mereka secara langsung dengan sang idola. *Behavioral Intentions* merujuk pada situasi ketika penggemar berkeinginan untuk berinteraksi secara langsung dengan persona yang digemari (Schramm & Hartmann, 2008).

Fandom

Perasaan suka dalam diri seseorang adalah hal wajar yang memang secara alamiah hadir untuk dirasakan oleh manusia. Perasaan ini timbul setelah adanya rasa tertarik terhadap suatu hal tertentu, bisa manusia, benda, *hobby*, tempat, dan sebagainya seperti perasaan suka yang dirasakan oleh seorang

penggemar kepada sosok *public figure* tertentu. Seseorang dapat dikatakan sebagai penggemar atau pendukung apabila ia memiliki perasaan menggebu-gebu ketika menyukai sesuatu. McCutcheon (dalam Ayu & Astiti, 2020) menyebutkan bahwa terdapat kemiripan antara sifat penggemar dengan sifat kecanduan. Jika taraf kecanduan seseorang terhadap sosok *public figure* tertentu semakin tinggi, maka semakin tinggi pula taraf pemujaannya yang kemudian akan mempengaruhi tingkat keterlibatannya dengan sang idola (*celebrity involvement*).

Jika dihubungkan antara penggemar dengan fenomena budaya K-Pop yang tengah marak terjadi 20 tahun belakangan ini, maka memiliki keterkaitan yang sangat erat satu sama lain, terlebih lagi setelah ditemukan istilah lain dalam menyebut komunitas penggemar K-Pop, yakni *fandom*. Jenkins (2014) mengemukakan pendapatnya mengenai *fandom*, di mana ia meyakini bahwa *fandom* terlahir dari perpaduan antara rasa tertarik seseorang dan kefrustasian dalam dirinya. Kefrustasian dalam hal ini adalah wujud dari perasaan seseorang yang jenuh atau tengah mengalami masa sulit dalam kehidupannya, sehingga ia akan mulai mencari sumber kebahagiaan baru yang diyakini akan membantu dirinya keluar dari kondisi tersebut.

Berbeda dengan Jenkins, Hollows (dalam Eliani et al., 2018) mengatakan bahwa *fandom* merupakan sebutan yang digunakan dalam mengartikan sebuah subkultur, di mana di dalamnya terjadi berbagai hal serta kegiatan antara penggemar dengan kegemarannya. Pengertian lainnya, *fandom (fans kingdom)* adalah sekumpulan orang dalam suatu kelompok tertentu dengan secara sengaja saling terhubung untuk menyalurkan minat yang sama terhadap sosok *public figure* yang digemari. Pada dasarnya, *fandom* berisikan sekelompok

individu yang menyukai sosok idola yang sama, seperti *boy group* atau *girl group* K-Pop tertentu pasti memiliki *fandom* masing-masing. EXO dengan nama *fandom* EXO-L, Army sebutan untuk *fandom* BTS, Blackpink dengan *fandom*-nya yakni Blink, Treasure memiliki sebutan Treasure Maker (Teume) untuk *fandom*nya, NCT dengan sebutan NCTZen, dan masih banyak lagi.

Sebuah *fandom* akan membuat identitasnya sendiri dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan mereka kepada *non-fans* yang bertujuan untuk membedakan dirinya dari *fandom* yang lain (Jang & Song, 2017). Penggemar yang tergabung dalam *fandom* akan menunjukkan dirinya secara terang-terangan sebagai bagian dari komunitas tersebut dan dengan bangga mendukung idola yang digemari. *Fandom* biasanya akan menggelar forum-forum khusus untuk saling berbagi cerita tentang kabar terbaru dari aktivitas sang idola dan akan sangat aktif dalam memberi dukungan saat idolanya melakukan *comeback* dengan lagu baru. Kegiatan-kegiatan seperti ini telah menjadi kebiasaan yang dilandasi oleh alasan sederhana seperti perasaan bangga dan juga peduli terhadap sosok yang digemari (Amanda, 2022). Keberadaan *fandom* juga bisa menjadi lecutan semangat untuk sang idola karena mereka sadar bahwa apapun yang mereka hasilkan akan didukung secara penuh oleh komunitas penggemarnya.

Keberadaan media sosial juga mendukung fenomena komunitas penggemar ini untuk berkembang menjadi lebih besar. Bahkan, Van Den Bluck dan Van Gorp (Afifah, 2022) mencetuskan bahwa *fandom* telah melekat pada proses produksi dan penggunaan media, tidak lagi hanya sebuah komunitas penggemar saja. Dengan kata lain, *fandom* aktif dalam kegiatan saling berbagi maupun menciptakan produk-produk atau konten yang berkaitan dengan idolanya

menggunakan media sosial. Kesetiaan seorang penggemar terhadap idolanya bukan hanya diukur secara ekonomi, tetapi juga dengan perhatian dan waktu yang diberikan kepada sang idola. Penggemar akan menghabiskan banyak waktunya di media sosial hanya untuk mencari informasi terbaru tentang segala aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kumparan, demi mencari tahu segala informasi mengenai idolanya, 56% K-Popers rela menghabiskan waktu satu sampai lima jam di sosial media dan 28% penggemar bahkan bisa menghabiskan waktu lebih dari enam jam hanya untuk melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sang idola (Rinata & Dewi, 2019).

Kebanyakan aktivitas *fandom* juga dilakukan melalui media sosial, dan bisa membuat kebebasan serta ruang imajinatif dalam sebuah kegiatan virtual kelompok penggemar terbentuk. Ini membuat penggemar dengan leluasa membentuk pemikiran-pemikiran yang penuh dengan khayalannya terhadap sang idola yang kemudian dibagikan kepada penggemar yang lain (Amanda, 2022). Tidak sedikit dari penggemar K-Pop yang menganggap idolanya sebagai kekasih atau suaminya dan dengan penuh percaya diri menyebarluaskan informasi tersebut kepada penggemar idol K-Pop yang sama. Meskipun konteksnya hanya sebagai sebuah gurauan untuk hiburan dengan sesama anggota *fandom*nya, tetapi perilaku ini secara tidak sadar terbentuk dari ruang imajinatifnya yang bebas (Jenkins, 2014).

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Salah satu jenis penelitian yang umum digunakan untuk meneliti fenomena sosial. Informan pada penelitian ini ialah K-Popers dari empat *group* K-Pop berbeda, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure yang bertempat

tinggal di Yogyakarta. Pemilihan informan ini didasari oleh tujuan peneliti untuk melihat sejauh mana masing-masing dari keempat informan yang menyukai empat *group* K-Pop berbeda melakukan proses interaksi parasosial dengan idolanya di aplikasi TikTok. Alasan lainnya ialah karena subjek penelitian penggemar dari empat *group* berbeda belum pernah dilakukan sebelumnya, di mana beberapa penelitian mengenai interaksi parasosial ini hanya berfokus pada satu *fandom* saja. Pemilihan informan berdasarkan pada pertimbangan tertentu dengan memastikan kriteria dan pengalaman informan sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Adapun pada penelitian ini, karakteristik khusus informan yang dimaksudkan adalah penggemar satu *group* K-Pop tertentu, bertempat tinggal di Yogyakarta, aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan berusia 18-23 tahun. Terdapat empat orang informan dari empat *fandom* berbeda dengan *group* K-Pop yang berbeda pula, yakni BTS, NCT 127, Seventeen, dan Treasure. Proses pemilihan informan dilakukan melalui pendekatan terhadap *fandom* berbentuk komunitas di Instagram dan mengamati konten penggemar dari empat grup tersebut di TikTok. Penggemar yang diamati cukup aktif membuat konten tentang idolanya di TikTok kemudian akan dihubungi melalui *direct messages*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti ada dua, yakni melalui observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai K-Popers Yogyakarta dan rekaman serta dokumentasi saat proses wawancara dengan informan berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data sebagaimana dijelaskan di atas. Untuk mendapatkan data primer, peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan proses wawancara dengan empat orang K-

Popers Yogyakarta. Selanjutnya, peneliti menganalisis dokumentasi berupa rekaman wawancara serta komentar dan konten yang dibuat oleh informan mengenai idolanya dalam akun TikTok mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi Parasosial

Penggemar secara tidak sadar dapat menghabiskan waktunya hanya untuk memikirkan sosok yang mereka gemari. Ini pada akhirnya akan mendorong tindakan parasosial. Tindakan interaksi parasosial yang paling intim dalam kategori respon terjadi ketika penggemar membayangkan idolanya memiliki hubungan khusus dengan mereka, seperti menganggap bahwa sang idola sebagai suami atau kekasih.

Respon afektif diakibatkan oleh proses interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus. Pemberlakuan perasaan pada respon afektif ini bukan hanya atas dasar kemanusiaan, tetapi memiliki tujuan lebih. Schramm & Hartmann (2008) mengungkapkan, seorang penggemar dapat dikatakan setia apabila mereka tetap menaruh perasaan suka pada idolanya dalam kondisi apapun dan biasanya tidak akan peduli dengan pemberitaan-pemberitaan negatif tentang sang idola. Jika memang pada akhirnya reaksi yang diberikan adalah reaksi negatif, maka perasaan simpati dan empatilah yang akan muncul terlebih dahulu sebelum reaksinya menunjukkan ketidaksukaan kepada sang idola. Dalam situasi ini, akan ada perasaan prihatin, marah, sedih, senang, atau kecewa yang mereka rasakan atas kehidupan idolanya. Segala perilaku yang dilakukan oleh penggemar ini pada dasarnya dilatarbelakangi oleh perasaan khusus kepada idolanya agar dapat berinteraksi secara terus-menerus.

Klasifikasi Respon Kognitif Penggemar

Setelah mengalami interaksi parasosial, penggemar memperhatikan idola secara intensif dan terlibat dengan aktivitas kognitif *fandom*. Dalam prosesnya, klasifikasi respon ini terbagi menjadi enam, yakni alokasi perhatian, pemahaman tindakan persona dan aktivasi, aktivasi media sebelumnya dan pengalaman hidup, evaluasi persona dan tindakan persona, observasi antisipatif, dan konstruksi hubungan antara persona dan diri (Schramm & Hartmann, 2008).

Proses pertama adalah *attention allocation*. Dalam lingkup penggemar, mereka biasa menyebutnya sebagai *fangirling* atau *fanboying*. Empat informan dari fandom Army, Treasure Maker (Teume), Carat, dan NCTzen memiliki perhatian khusus dan selalu ingin terhubung dengan grup yang mereka gemari. Keempatnya mengaku TikTok membantu dalam mencari informasi terbaru tentang kegiatan yang tengah dilakukan oleh idola di media sosial maupun dunia nyata. Perhatian mereka menjadi terfokus pada aktivitas terbaru dari idola yang biasanya bermunculan di laman *for you* TikTok. Meski demikian, tiga dari empat informan mengaku bahwa mereka tidak memiliki waktu khusus untuk melakukan kegiatan *fangirling* dalam sehari-hari. Ini berbeda dengan Laili selaku NCTzen yang mengaku memiliki waktu khusus untuk mencari tahu hal-hal terbaru tentang NCT 127 setiap harinya.

“Saya ada waktu khusus dan biasanya itu di atas jam 21.00 WIB, saat kegiatan sehari-hari sudah selesai. Tapi aplikasi yang pertama saya buka itu bukan TikTok, melainkan YouTube karena NCT biasanya akan upload konten di aplikasi itu hampir setiap hari dan di antara jam 18.00 WIB sampai 20.00 WIB, jadi pasti akan selalu saya check. Biasanya, dari konten mereka

di Youtube, ada potongan-potongan video yang menurut saya bisa dijadikan konten di TikTok dan akan disukai oleh NCTzen yang lain, jadi saya akan ambil beberapa untuk saya edit lalu upload di akun TikTok saya. Kalau untuk scrolling TikTok sudah pasti saya lakukan karena kalau sehari saja tidak buka TikTok rasanya kurang lengkap, betul kan?” (Laili, wawancara, 19 Desember 2023).

Pengakuan Laili ini yang kemudian membedakan ia dengan tiga informan lainnya dalam proses pengalokasian perhatian terhadap sang idola, di mana ia bisa mengatur waktu khusus untuk memberikan perhatian terhadap grup yang digemari, sedangkan tiga informan lainnya tidak memiliki waktu khusus tersebut namun tetap menaruh perhatian eksklusif terhadap informasi-informasi terbaru idola mereka, terutama dalam TikTok sebagai media sosial yang wajib digunakan dalam keseharian masing-masing informan. Ketika wawancara dengan penulis, Laili juga mengungkapkan karakteristik dari beberapa member NCT 127 yang sempat ia jadikan konten di akun TikToknya @nayuuuuut4, menandakan bahwa Laili memfokuskan perhatiannya pada sang idola hingga karakteristik anggota NCT 127.

Selanjutnya, proses kedua dalam klasifikasi respon kognitif ialah *comprehension of persona's action and activation*. Berbeda halnya dengan proses pertama dimana penggemar memberikan pengetahuan khusus dan sekadar mengetahui aktivitas sang idola, maka pada proses kedua ini, penggemar berusaha memahami dan mengenal lebih jauh tentang segala aktivitas yang mereka ketahui tengah dilakukan oleh idolanya, bahkan tidak sedikit penggemar yang memiliki pemikiran untuk ikut andil dalam kegiatan sang idola di beberapa waktu terakhir. Dalam kaitannya dengan TikTok,

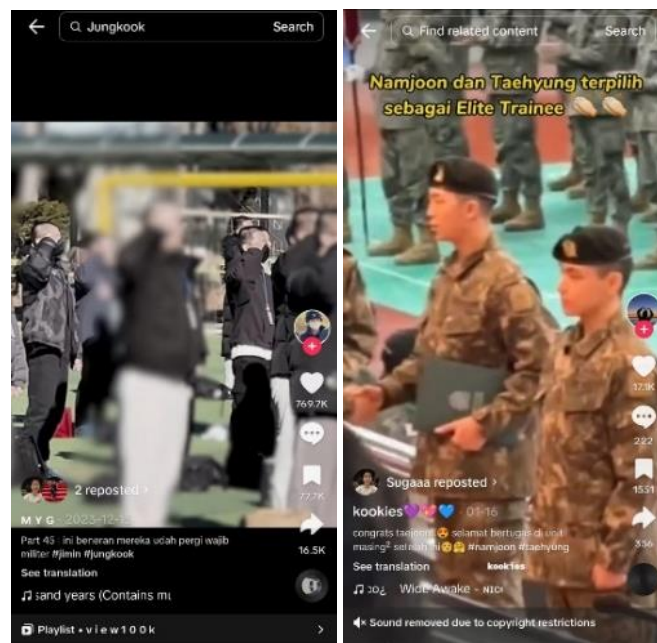
keempat informan mengakui bahwa media sosial ini cukup membantu mereka dalam mengetahui kegiatan hingga *trend* terbaru apa saja yang tengah diikuti oleh grup yang mereka gemari.

Seperti dipaparkan Gilary dan Grace, mereka berusaha memahami hal-hal yang tengah dilakukan oleh Seventeen dan BTS. Dalam pengalamannya sebagai penggemar dan pengguna TikTok, proses kedua ini juga memiliki cerita yang berbeda. Gilary lebih mengikuti *trend-trend* TikTok seperti kolaborasi *dance* dengan grup K-Pop lain yang beberapa kali dilakukan oleh member Seventeen, sedangkan Grace lebih memilih mencari informasi terbaru tentang BTS yang tengah menjalankan wajib militer dan berusaha memahami kegiatan-kegiatan

mereka selama bertugas sebagai abdi negara, mulai dari pelatihan pertama hingga pelantikannya.

“Kalau informasi-informasi terbaru BTS yang biasanya saya dapatkan dan juga saya cari adalah kegiatan-kegiatan mereka selama di militer, biasanya saya repost. Kebetulan saat ini mereka tengah menjalankan wajib militer, jadi saya penasaran mereka sehari-harinya melakukan kegiatan apa saja di sana. Adapun informasi-informasi terbaru tentang kegiatan mereka menjelang wajib militer itu saya dapatkan dari fansite-fansite yang standby di sana dan langsung meliput member BTS lalu diupload ke TikTok....” (Grace, wawancara, 28 Januari 2024).

Gambar 1. Tangkapan layar hasil postingan ulang Grace dalam akun @_sugaaa29



Sumber: Hasil tembakan langsung

Begitupun dengan dua informan lainnya, yakni Laili yang hampir sama seperti Gilary dalam mengetahui *trend* TikTok terbaru yang dilakukan oleh NCT 127 dan Vira yang lebih tertarik dengan mencari tahu informasi *merchandise-merchandise* terbaru dari Treasure. Meskipun keempat informan tersebut

memiliki ketertarikan yang berbeda dalam proses kedua ini, keempatnya sama-sama berusaha mengetahui dan memahami aktivitas-aktivitas yang tengah dilakukan oleh idolanya.

Ketiga adalah proses *activation of prior media and life experiences*. Hasil wawancara terhadap informan dengan

jelas menceritakan bagaimana pandangan mereka terhadap masing-masing grup yang digemari dan hal-hal apa saja yang membedakan idolanya dengan grup K-Pop lainnya. Hal ini membuktikan teori [Jang & Song \(2017\)](#) bahwa *fandom* akan membuat identitasnya sendiri dengan cara menunjukkan perbedaan dan keunikan mereka kepada *non-fans*. Tujuannya untuk membedakan dirinya dari *fandom* yang lain, begitupun dengan idolanya. Mereka akan berusaha memberikan penjelasan mengenai perbedaan sosok yang digemari jika dibandingkan dengan *public figure* lain dalam media. Seperti diungkapkan oleh Vira dan Gilary ketika menceritakan grup kegemarannya yakni Treasure dan Seventeen. Dalam pandangan mereka, idolanya memiliki keunggulan dari segi talenta maupun perilaku jika dibandingkan dengan grup K-Pop lainnya. Treasure yang dianggap Vira sebagai grup generasi keempat paling berani karena tidak pernah melakukan suai bibir. Seventeen dengan segala tingkah lakunya yang dinilai seperti pelawak. Keduanya juga dapat membandingkan grup yang saat ini mereka gemari dengan grup yang pernah mereka sukai di masa lampau berdasarkan pada pengalaman mereka sebagai seorang penggemar K-Pop. Hal ini semakin membuktikan bahwa keduanya maupun dua informan lainnya telah mencapai proses klasifikasi respon kognitif *activation of prior media and life experiences*.

Proses klasifikasi respon kognitif keempat adalah *evaluations of persona and persona's action*, di mana dalam kajian perilaku penggemar terhadap idolanya. Hal ini dapat mencakup bagaimana penggemar mengevaluasi karakteristik, kepribadian, serta penampilan fisik idolanya, hingga pada tahapan di mana mereka dapat menilai segala bentuk tindakan atau aktivitas yang tengah digeluti oleh sang idola. [Wardani & Kusuma \(2021\)](#) mengutarakan bahwa

penilaian penggemar tentang apa saja yang mereka gemari dan tidak gemari dari idolanya dapat timbul dari pengalamannya selama mengidolakan persona tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat informan dapat menceritakan dengan jelas apa saja yang mereka sukai dari grup K-Pop yang diidolakan. Keempatnya lebih menilai karakteristik masing-masing grup yang memiliki hubungan kuat antar sesama anggota, baik dalam grup Seventeen, NCT 127, Treasure, dan BTS. Keempatnya mengemukakan bahwa hubungan dekat dalam grup K-Pop memberikan dampak positif, baik untuk kinerja grup maupun kepuasan penggemar. Bahkan, salah satu informan, yakni Vira dapat menceritakan bagaimana *fandomnya* (Treasure Maker, Teume) sempat menilai negatif penampilan salah satu member Treasure dan mengunggahnya di TikTok. Hal tersebut semakin membuktikan bahwa penggemar dalam melakukan interaksi parasosial akan memberikan penilaian tersendiri terhadap hal-hal yang dilakukan oleh idola yang dilihatnya ([Schramm & Hartmann, 2008](#)).

Proses selanjutnya adalah *anticipatory observation*. Ini merupakan proses pengamatan penggemar terhadap segala aktivitas dan hal-hal yang tengah dilakukan oleh idolanya guna mengantisipasi atau mempersiapkan diri terhadap situasi tertentu di masa depan ([Dibble et al., 2016](#)). Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, penggemar dapat dengan mudah mendapatkan informasi pribadi sang idola. Penggemar dengan keingintahuan tinggi terhadap segala urusan pribadi idolanya disebut dengan istilah *sasaeng fans*.

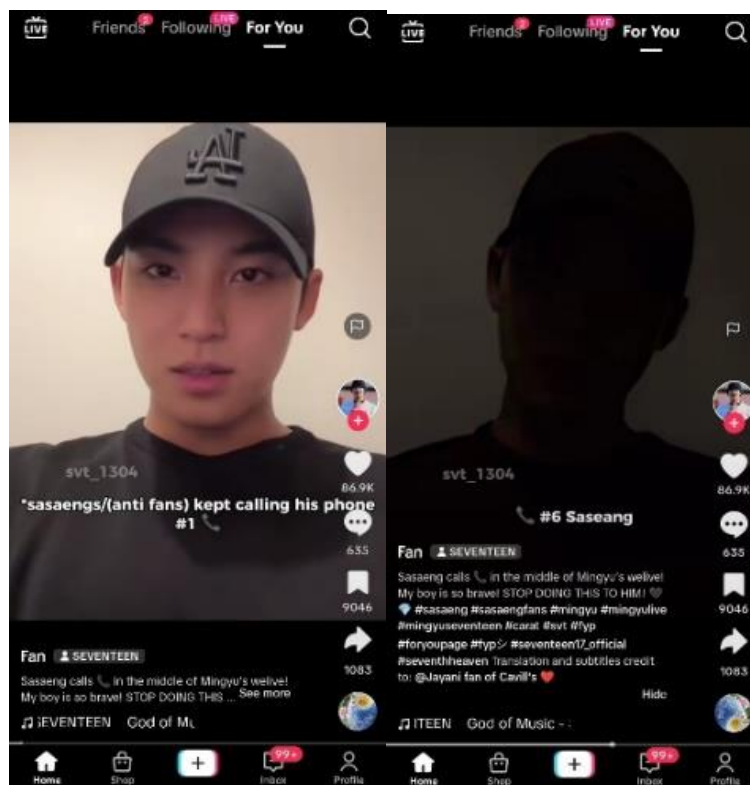
Hasil wawancara memperlihatkan bahwa keempat informan menganggap bahwa tindakan yang dilakukan oleh *Sasaeng Fans* merupakan hal yang sangat merugikan idola dan tidak etis untuk dilakukan. Keempatnya juga dapat menceritakan beberapa pengalaman

kurang mengenakan yang dialami oleh idola mereka seperti ditelepon saat sedang melakukan siaran langsung seperti yang dialami oleh Mingyu Seventeen. Gilary mengemukakan,

“Saya merasa marah dengan Sasaeng fans ini karena mereka tidak sekali atau dua kali mengganggu Seventeen, bahkan saat Seventeen sedang live di Weverse, ada saja sasaeng yang menghubungi nomor pribadi mereka sampai akhirnya live

tersebut terganggu, sepertinya banyak Carat (fandom Seventeen) yang upload hal ini di TikTok. Menurut saya, sasaeng fans ini ingin terlihat lebih dekat dengan Seventeen namun cara yang digunakan buruk dan menyebalkan untuk Carat yang lainnya. Saya pribadi pun jika ingin mencari tahu hal-hal pribadi tentang Seventeen sepertinya tidak akan berani se-ekstrim mereka.” (wawancara Gilary, 16 November 2023).

Gambar 2. Tangkapan layar konten TikTok yang ditunjukkan oleh informan Gilary tentang *Sasaeng Fans* yang menelepon Seventeen



Sumber: Hasil tembakan langsung

Ketika ditanya tentang informasi pribadi terjauh yang pernah dicari tentang grup yang digemari, keempat informan mengaku bahwa mereka tidak pernah melampaui batas karena mereka paham bahwa posisi mereka hanyalah penggemar dan urusan pribadi anggota grup yang diidolakannya bukanlah sesuatu yang perlu dinikmati oleh penggemar secara

umum. Untuk mengantisipasi hal-hal atau respon yang akan ia berikan di masa mendatang tentang informasi-informasi tertentu dari sang idola seperti berita kencan, keempat informan sudah menyadari batasan yang mereka miliki dengan idolanya, baik dari grup Seventeen, BTS, NCT 127, maupun Treasure.

Adapun proses terakhir pada klasifikasi respon kognitif adalah *constructions of relations between persona and self*, yakni bagaimana penggemar membangun hubungan antara dirinya dengan persona yang digemari, mulai dari teman, sosok ayah, hingga yang paling atas adalah hubungan romansa sepasang kekasih. Penggemar akan menginterpretasikan sejauh mana hubungan yang ia jalin dengan sang idola. Dalam proses pengidentifikasian ini, penggemar merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan idolanya (Dibble et al., 2016).

Hasil temuan menunjukkan bahwa keempat informan, yakni Gilary, Grace, Vira, dan Laili mengaku pernah membayangkan memiliki hubungan khusus dengan anggota grup yang digemari, tetapi hanya sebatas candaan sesama anggota *fandom* di dunia nyata saja. Vira, misalnya, menganggap anggota Treasure sebagai adik, kekasih, atau suaminya jika ia berkumpul dengan teman-teman Treasure Maker-nya, atau informan Laili dan Gilary yang juga menjadikan hal tersebut sebagai candaan. Namun, Grace secara terang-terangan menyebut Suga BTS, idolanya dengan julukan “*my husband*” di beberapa konten TikTok yang menampilkan sosok tersebut. Grace yang mengakui sang idola sebagai suaminya ini dapat juga masuk dalam salah satu pengaruh *new media*, yakni munculnya realitas palsu yang diciptakan sendiri oleh para pengguna media sosial, sehingga timbul kefanatan dan narsisme di dalamnya (Thomas, 2020). Proses pembentukan narasi tersendiri tentang hubungan spesial yang dijalin oleh masing-masing informan dengan grup yang digemari membuktikan bahwa keempatnya telah sampai pada proses parasosial *constructions of relations between persona and self*.

Klasifikasi Respon Afektif Penggemar

Saat penggemar mengungkapkan simpati terhadap persona, mereka terlibat dalam respons efektif yang meningkatkan keterikatan emosional mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keempat informan memiliki perasaan individu mendalam terhadap masing-masing grup, yakni Laili dengan NCT 127, Vira dengan Treasure, Gilary kepada Seventeen, dan Grace kepada BTS. Mereka mengaku merasa antusias ketika idolanya melakukan sebuah kegiatan baru seperti *comeback* atau sekadar menyapa penggemar melalui media sosialnya. Laili dan Grace mengaku bahwa mereka merasa seperti hidup kembali ketika mendengarkan lagu baru idolanya atau melihat konten-konten yang diberikan oleh sang idola di media sosial.

“Perasaan saya pasti senang sekali ya, karena mereka (NCT 127) sudah seperti hiburan tersendiri bagi saya. Jika saya bukan K-Popers, saya pasti sudah kebingungan mencari hiburan apa di saat kehidupan real life saya sedang padat-padatnyanya. Beryukur karena ada konten-konten baru mereka, terlebih jika mereka comeback dengan lagu baru, saya merasa seperti hidup kembali dengan perasaan senang. Apalagi kalau melihat Taeyeong dan Yuta berpenampilan baru di setiap comeback mereka, perasaan senang saya menjadi double. Terkadang, kalau saya sedang mood, saya sempatkan untuk membuat konten tentang comeback mereka di TikTok...” (Laili, wawancara, 19 Desember 2023).

Evaluasi positif dari perasaan yang tak terbendung bagi kedua penggemar ini membuktikan bahwa mereka telah mengalami proses *sympathy/antipathy*.

Bahkan, Laili turut membagikan rasa senangnya dengan membuat konten khusus tentang Taeyong NCT 127 di TikTok yang baru saja melaksanakan *comeback*.

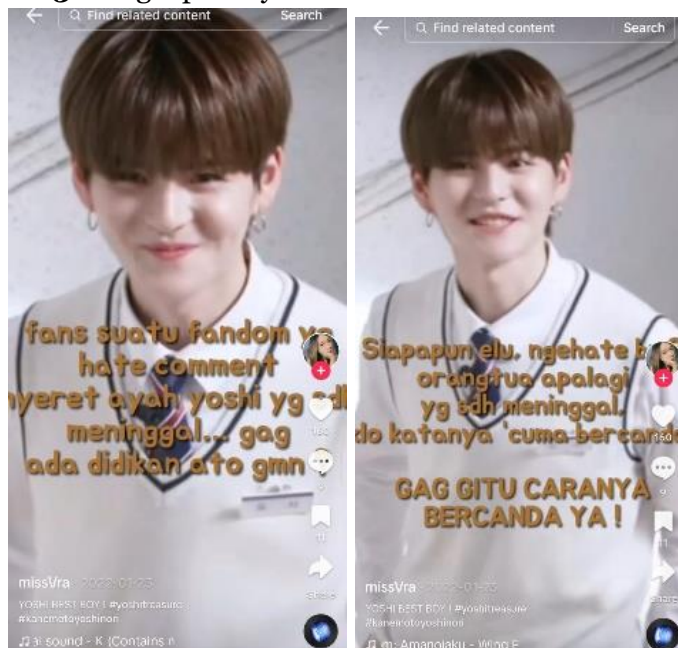
Proses kedua dalam klasifikasi respon afektif ialah *empathy/counter empathy*. Dalam kajian interaksi parasosial, penggemar akan merasakan perasaan yang sama dengan idolanya ketika sesuatu terjadi pada persona tersebut (Wardani & Kusuma, 2021). Memiliki rasa empati yang kuat kepada idola membuat penggemar beranggapan bahwa ia memiliki hubungan intens dengan idolanya, bahkan secara tidak sadar turut merasakan apa yang tengah dirasakan oleh sang idola. Namun, jika terlalu banyak emosi yang ingin disampaikan oleh penggemar terhadap idolanya, maka perasaan yang tercipta pun dapat berbeda-beda dalam proses interaksi parasosial idola dan penggemarnya.

Dari keempat informan, semuanya mengaku dapat merasakan perasaan sang idola dalam beberapa kejadian tertentu, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Penggemar dapat

meraasakan ketulusan hati sang idola melalui tingkah laku yang mereka tunjukkan kepada *fandomnya*, seperti ketika idola mereka menciptakan lagu khusus untuk penggemar hingga member yang tengah sakit cedera naik ke atas panggung untuk menghibur penggemar saat konser seperti apa yang diungkapkan oleh Laili tentang ketulusan hati member NCT 127.

Ungkapan bahagia ketika grup yang diidolakan menciptakan lagu khusus bagi penggemar juga dicetuskan oleh Grace dan Giliary terhadap BTS maupun Seventeen yang beberapa kali menciptakan lagu khusus penggemar. Vira juga menceritakan hal yang sama tentang Treasure, tetapi ia menambahkan bahwa ia pernah turut merasa sakit hati ketika idolanya dihina oleh penggemar dari grup lain, bahkan Vira sengaja membuat konten tentang hal tersebut agar *non-fans* berhenti menjelek-jelekkan idolanya. Hal ini semakin menunjukkan bahwa keempatnya terbukti dapat merasakan emosi yang tengah dirasakan oleh idolanya (Wardani & Kusuma, 2021).

Gambar 3. Tangkapan layar konten TikTok informan Vira @sahitarius12



Sumber: Hasil tangkapan langsung

Proses terakhir, yakni *emotion cognition*. Dalam proses ini, terjadi perpindahan emosi secara spontan dan tidak terencana dari persona yang dikagumi kepada penggemar. Menurut Neumann & Strack (dalam Wardani & Kusuma, 2021), adanya kesamaan nilai antara penggemar dan idola dapat memengaruhi emosi penggemar, terutama jika penggemar menilai idolanya dengan baik, maka perpindahan emosi yang spontan berkemungkinan besar terjadi. Namun sebaliknya, jika penggemar memiliki perbedaan nilai atau penggemar cenderung memberikan evaluasi negatif terhadap idolanya, maka proses *emotion cognition* ini bisa saja terhambat (Dibble et al., 2016).

Keempat informan memiliki ikatan afeksi yang kuat di mana dalam pemberitaan positif maupun negatif yang menimpa grup yang mereka gemari, keempatnya mengalami perpindahan emosi yang cukup instan. Dalam situasi semacam ini, ketika mereka dihadapkan oleh pemberitaan positif, mereka akan turut merasakan perasaan *excited* dan menggebu-gebu. Sebaliknya, jika mereka melihat pemberitaan negatif di media sosial seperti TikTok, maka perasaan yang pasti akan muncul pertama kali adalah perasaan kecewa, sedih, atau marah. Seperti diungkapkan Grace, ia akan turut membagikan berita baik tentang BTS dengan *me-repost* konten-konten serupa di TikTok atau membagikan lagu baru BTS di media sosial lainnya jika pemberitaan positifnya seputar aktivitas terbaru mereka. Gilary juga sama ketika membaca pemberitaan buruk terkait idolanya seperti pemberitaan *bullying* yang pernah menimpa anggota Seventeen, yakni Mingyu. Keduanya menunjukkan reaksi pertama kali yang mereka keluarkan terhadap pemberitaan-pemberitaan tertentu yang tentu saja melibatkan

perasaan spontan mereka sebagai penggemar di dalamnya.

Klasifikasi Respon Perilaku Penggemar

Pada klasifikasi ini, penggemar akan menerapkan cara mereka dalam merespon idolanya di media seperti saat mereka melakukan interaksi langsung dengan orang-orang di sekitarnya (Wardani & Kusuma, 2021). Ini terbagi ke dalam dua jenis, yakni bentuk respon yang terlihat secara jelas atau dapat diamati dengan mudah dan dapat berupa respon yang lebih halus dan tidak terlihat secara langsung, tetapi masih dapat diamati melalui analisis lebih mendalam. Adapun proses dalam klasifikasi respon perilaku ini terbagi menjadi tiga, yakni *non-verbal behavior*, *(para) verbal behavior*, dan *behavioral intentions*.

Pada proses pertama, perilaku penggemar dalam menirukan hal-hal yang dilakukan oleh idolanya mulai dari gaya berpenampilan hingga gerak tubuh atau biasa juga disebut dengan imitasi termasuk dalam bentuk proses *non-verbal behavior* (Wardani & Kusuma, 2021). Proses perilaku *non-verbal* memiliki kaitan yang kuat dengan proses parasosial kognitif, yakni *attention allocation* di mana penggemar memberikan perhatian khusus kepada idolanya hingga dapat memengaruhi pilihan penggemar dalam melakukan peniruan terhadap idolanya atau tidak. Penggemar yang memiliki pemahaman dan afeksi tinggi terhadap idolanya akan cenderung berusaha memiliki mimik hingga gaya hidup idolanya (Schramm & Hartmann, 2008). Terkadang, mereka juga membagikan hal tersebut di media sosial sebagai bentuk pernyataan sejauh mana mereka dapat menunjukkan evaluasi positifnya terhadap sang idola melalui tindakan.

Hasil wawancara dengan keempat informan menunjukkan bahwa keempatnya pernah mengikuti gaya berbusana dan membeli produk serupa dengan idolanya hingga mengikuti beberapa *trend* TikTok yang pernah dilakukan oleh sang idola. Vira, misalnya,

pernah mengikuti gaya rambut salah satu anggota Treasure dan mengikuti *trend* TikTok “Darari” sebagai bentuk menirunya kepada sang idola. Bahkan, ia terpilih untuk masuk dalam *special video* “Dararti” Treasure. Ini menunjukkan proses *non-verbal behavior* yang sangat terlihat jelas.

Gambar 4. Tangkapan layar *Darari Challenge* informan Vira di TikTok @sahitarius12 dan YouTube



Sumber: Hasil tembakan langsung

Grace mengikuti sang idola jika merasa sesuai dengan karakteristik dalam dirinya, seperti gemar membaca sehingga ketika Namjoon, idolanya di BTS memberikan rekomendasi buku, ia turut membelinya. Hal yang dilakukan keduanya juga pernah dilakukan oleh Gilary ketika membeli buku yang disarankan oleh anggota Seventeen dan Laili yang membeli baju seperti idolanya, yakni Taeyong NCT 127.

Kedua adalah proses (*para*) *verbal behavior*. Ini terjadi ketika penggemar memiliki dorongan dari dalam dirinya sendiri untuk melakukan interaksi dengan idolanya. Penggemar akan berusaha

melakukan tindakan apapun guna dapat menjalin komunikasi dengan idolanya, bahkan tidak sedikit dari mereka rela melakukan hal-hal impulsif seperti membeli tiket konser untuk bertemu dengan idolanya secara langsung. Hal tersebut terjadi karena penggemar tahu bahwa kemungkinan mereka dapat berkomunikasi dengan idolanya sangatlah kecil, tidak ada jaminan bagi penggemar bahwa idola mereka akan memberikan perhatian terhadap segala tindakan yang mereka lakukan (Schramm & Hartmann, 2008).

Hasil temuan menunjukkan bahwa keempat informan pernah melakukan tindakan inisiatif untuk dapat berinteraksi dengan idolanya. Laili membagikan pengalamannya yang rela menabung untuk menonton konser NCT 127 secara langsung daripada membeli *merchandise* grup tersebut. Ia juga menceritakan pengalaman tidak terlupakan yang ia alami ketika salah satu anggota NCT 127, yaitu Jaehyun melirikinya sekilas, meskipun sebetulnya yang menarik perhatian pria itu adalah NCTzen di samping Laili. Namun tetap saja, pengalaman berharga itu tidak dapat ia hapus begitu saja sehingga untuk mengenang momen tersebut, Laili mengunggahnya di akun TikTok pribadinya dan berhasil mendapatkan *likes* sebanyak 15,9 ribu dari NCTzen yang lain. Gilary, di sisi lain, membagikan tipsnya dalam mencoba menarik perhatian Seventeen melalui komentar-komentar saat mereka sedang melakukan siaran langsung di media sosial. Kedua cara yang diungkapkan oleh Laili dan Gilary menunjukkan bahwa mereka telah melakukan proses (*para*) *verbal behavior* dalam melakukan interaksi parasosial dengan grup yang mereka gemari.

“Hal yang cukup sering saya lakukan adalah memberikan komentar-komentar random saat mereka live di Instagram atau Weverse ya. Pernah ada satu momen dimana saya sempat komen sesuatu dan tidak berapa lama setelahnya mereka melakukan hal yang saya sebut di komentar itu. Seperti misalnya, “Vernon (member Seventeen), you’re handsome when you mess up your hair” dan tidak berapa lama kemudian Vernon benar-benar sengaja mengacak-acak rambutnya. Sebenarnya itu hanya harapan saya saja ya, mungkin dia memang kebetulan sedang memperbaiki rambutnya, jadi ya sudah dibawa happy saja.” (Gilary, wawancara, 16 November 2023).

Proses terakhir klasifikasi respon perilaku terjadi ketika interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar sudah cukup mendalam dan melibatkan dua respon sebelumnya, yakni kognitif dan afektif. Ini membuat keingintahuan penggemar untuk bertemu dan berkomunikasi secara empat mata dengan idolanya akan sangat besar. Hal inilah yang kemudian disebut dengan *behavioral intentions* atau niatan penggemar dalam berinteraksi langsung dengan persona. Dalam proses ini, tindakan yang diniatkan bisa seperti tindakan *verbal* seperti komentar hingga berbicara empat mata dengan idola, hingga niat melakukan kontak fisik bersama idola (Schramm & Hartmann, 2008).

Keempat informan sama-sama memiliki niatan dan keinginan besar untuk dapat berkomunikasi secara langsung, empat mata dengan member dari masing-masing grup yang mereka gemari. Keempatnya juga menyebutkan bahwa hal pertama yang akan mereka ungkapkan ketika hal tersebut benar-benar terjadi adalah ucapan “terima kasih” karena telah menjadi sosok yang menginspirasi dan membahagiakan mereka selama ini. Baik Gilary, Vira, Laili, dan Grace, memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan hal tersebut di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun tergabung dalam *fandom* dan menggemari grup K-Pop yang berbeda, keempat informan memiliki keaktifan serta model yang hampir sama dalam melakukan proses interaksi parasosial dengan masing-masing grup yang mereka gemari melalui media sosial, terutama TikTok. Empat informan berhasil menunjukkan bagaimana interaksi parasosial yang melibatkan proses psikologis melalui respon-responnya, yakni kognitif, afektif, dan perilaku dapat terjadi saat mereka dengan sengaja

berusaha untuk mencari tahu informasi mengenai persona yang digemari secara lebih mendalam hingga melibatkan perasaan-perasaan tertentu, bahkan bertindak sesuai dengan inisiatif individu agar dapat berinteraksi secara langsung dengan idolanya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi parasosial antara penggemar yang aktif menggunakan media sosial dengan idolanya, seperti yang dilakukan oleh empat informan terhadap

grup K-Pop kegemarannya masing-masing, berdampak signifikan pada pemikiran serta perasaan penggemar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat interaksi parasosial mereka juga memengaruhi bagaimana penggemar membentuk identitas mereka sebagai bagian dari *fandom* tertentu dan sejauh mana hubungan yang mereka inginkan dengan idolanya dapat berlangsung secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Afifah, N. A. (2022). *Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans Exo di Masa Wajib Militer* [Universitas Islam Indonesia].
<http://hdl.handle.net/123456789/38319>
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2).
- Annur, C. M. (2023, February 27). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3).
<https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Dai, Y., & Walther, J. B. (2018). Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44(3).
<https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1).
<https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1).
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Hermawan, J. S., Atma, U., Yogyakarta, J., & Ginting, M. (2024). A Study on Fandom and Fan Culture: Socioeconomic Implications in the Digital Era. *LATTE: A Journal of Language*, 1(1), 24–30.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4). <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact. *Korean Association of Regional Sociology*, 18(2).
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *Journal of Fandom Studies*, The, 2(2). https://doi.org/10.1386/jfs.2.2.89_1
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Maharani, C., Viza Juliansyah, & Desca Thea Purnama. (2024). Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18–42. <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42>
- Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship terhadap Idola K-Pop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Ranah Research*, 4(1), 246-256. doi:<https://doi.org/10.31933/rrj.v4i1.439>
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial Interaction on Social Media : Can It Affect Parasocial Relationship ? *Jurnal InterAct*, 8(2).
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. IRDH. www.irdhcenter.com
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal Empati*, 3(4), 143-152. doi:<https://doi.org/10.14710/empati.2014.7568>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4). <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>
- Thomas, B. (2020). *Literature and Social Media (Literature and Contemporary Thought)*. Routledge.

- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEJAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media and Society*, 23(12). <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>
- Yoon, S. (2019). K-POP fandom in veil: Religious reception and adaptation to popular culture. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20>