Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 198-210
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4966

Relasi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal Penggemar Idola K-Pop

Adelia Octavia Siswoyo*, Kirana Candradita Daranindra, Zainal Abidin
Universitas Padjadjaran
*Correspondence: adelia21005@mail.unpad.ac.id

Abstrak. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop tertinggi di dunia dengan penggemar terbanyak dari kalangan perempuan muda. Penggemar idola K-Pop bisa merasa bahwa idola mereka terikat dengan mereka hingga membentuk relasi parasosial. relasi parasosial adalah sebuah relasi satu arah dan bersifat semu yang terbentuk antara tokoh atau selebriti dengan audiens atau penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang relasi parasosial perempuan dewasa awal penggemar idola K-Pop di Indonesia dan dampaknya terhadap tugas perkembangan mereka. Partisipan dalam penelitian ini adalah enam perempuan dewasa awal yang memiliki relasi parasosial dengan satu idola K-Pop atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan proses pengambilan datanya melalui wawancara semi terstruktur dan menggunakan metode analisis tematik untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh para partisipan memiliki relasi parasosial dengan sosok idola. relasi parasosial yang terbentuk berdampak pada tugas-tugas perkembangan mereka, yaitu relasi sosial, cara pandang dalam menghadapi masalah serta strategi koping. Meskipun begitu, semua partisipan dapat memahami batasan-batasan yang wajar serta dampak positif dan negatif yang dirasakan sehingga tidak bertindak berlebihan.

Kata kunci : K-pop, Relasi Parasosial, Perempuan Dewasa Awal

Abstract. *Indonesia is one of the countries with the highest number of K-Pop fans in the world with the most fans from young women. K-Pop idol devotees can feel that their idol is attached to them to form a parasocial relationship. Parasocial relationship is a one-way and pseudo relationship that is formed between a character or celebrity and the audience or fans. This study aims to obtain an overview of the parasocial relationships of early adult female K-Pop idol worshipers in Indonesia and the influence on their developmental tasks. Participants in this study were six young adult women who had parasocial relationships with one or more K-Pop idols. This study used a qualitative approach, with the data collection process through semi-structured interviews and using thematic analysis methods to process the data. The results of the study showed that all participants had a parasocial relationship with idol figures. The parasocial relationships that are formed have an impact on their developmental tasks, namely social relations, their perspectives towards problems and coping strategy. Even so, all participants can understand reasonable limits as well as the positive and negative impacts that are felt so they don't overdo it.*

Keywords **:** *K-pop, Parasocial Relationship, Young Adult Female*

PENDAHULUAN

Belakangan ini, musik asal Korea Selatan atau yang lebih populer sebagai musik K-Pop semakin berkembang dan semakin meningkat popularitasnya. Menurut Benjamin (2012) musik K-Pop merupakan bentuk penggabungan musik Pop Jepang dan musik barat dimana dalam lirik lagunya memiliki kata-kata khusus untuk menarik perhatian para pendengar. K-Pop banyak mengadopsi berbagai macam *style* dari *genre* musik lainnya, diantaranya musik pop, rock, hiphop, rap, RnB serta musik elektronik atau EDM. K-Pop memiliki beberapa karakteristik khas lainnya, misalnya memiliki bagian dalam lagu yang dinyanyikan dengan berulang dan penampilan yang biasanya disertai dengan tarian secara berkelompok dengan kompak (Korean Culture and Information Service, 2011). Genre yang memiliki perpaduan berbagai macam gaya ini telah diidentifikasikan sebagai atribut musik khas Korea Selatan (Leung, 2012).

Kehadian media elektronik yang semakin canggih, internet, dan jejaring sosial tentunya menunjang industri musik K-Pop untuk bisa menjangkau penikmat serta penggemar yang jauh lebih luas. Kehadiran dari media tersebut membantu penonton menjadi lebih mudah untuk menyaksikan dan menikmati karya dari musisi kesukaan dalam bentuk audio-visual. Melalui informasi yang ada pada media, penggemar bagaikan mengetahui segala hal

mengenai artis yang mereka gemari, dari biodata umum layaknya tempat dan tanggal lahir, golongan darah, hobi, serta segala informasi pribadi lainnya mengenai artis atau idola mereka (Darfiyanti, 2012).

Akibat kemudahan akses tersebut, penggemar K-Pop semakin banyak menjamur di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Dwiputeri dan Maulina (2015) mengungkapkan bahwa hal tersebut terlihat dari jumlah kunjungan portal situs web mengenai info dan berita dunia K-Pop, misalnya website *Soompi.com*. Hal ini didukung dengan analisis yang dilakukan salah satu media cetak Korea Selatan, Dong-A Ilbo (2012), dituliskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan urutan keempat dari dua puluh negara sebagai pengunjung website *Soompi.com* terbanyak di dunia. Selain itu, ditemukan juga bahwa Indonesia merupakan negara yang cukup banyak memberikan komentar dalam video musik K-Pop di YouTube (Dwiputeri dan Maulina, 2015).

Bagi seorang penggemar, tentunya semua yang berkaitan dengan idola cukup memberi dampak pada kehidupan pribadi mereka, seperti ikut merasa sedih ketika sang idola mengalami peristiwa yang kurang menyenangkan, serta suka merasa idola mereka merupakan bagian dari dirinya. Sifat penggemar yang disebut sebagai pemuja selebriti (*fangirl*) mulai mirip dengan sifat kecanduan, semakin tinggi kecanduan selebriti idola, semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan sosok idola. Keterlibatan penggemar demikian disebut dengan celebrity engagement (Widjaja & Ali, 2015). Penggemar kerap menjadikan figur selebriti idola mereka sebagai representasi untuk unjuk diri serta identitas. Hal ini dapat dilihat dari perubahan tingkah laku penggemar, dimana penggemar di tahap awal hanya menyaksikan idola mereka melalui layar kaca, melakukan pembelian album, atau membaca artikel tentang sang artis, hingga masuk dalam tahap seorang penggemar mulai meniru segala hal yang dilakukan idolanya misalnya menggunakan parfum atau pakaian dengan merek yang sama dengan idola mereka. Reaksi yang kerap ditampilkan penggemar saat menyaksikan sang idola, menjadi alasan atas intensitas keterkaitan penggemar dengan idola yang tentunya berpengaruh pada tingkat interaksi parasosial yang dikembangkan penggemar (Grossberg et.al, 2006). Semakin intensitas engagement dengan selebriti meningkat, maka semakin pula penggemar akan menganggap bahwa selebriti tersebut adalah seseorang yang dekat dengannya hingga terus mengembangkan relasi atau interaksi parasosial (Grossberg et.al, 2006).

Relasi parasosial adalah hubungan yang dibayangkan antara penggemar dan tokoh yang diidolakan yang bersifat satu arah, dari penggemar ke idola (Darfiyanti & Putra, 2012). Interaksi parasosial berlangsung seperti interaksi sosial lainnya, seperti ketika seseorang membayangkan akan terjadi interaksi antara dirinya dengan orang lain (Madison & Porter, 2016). Interaksi terjadi dalam imajinasinya, dan bukan di kehidupan nyata. Interaksi parasosial tampak seperti berlaku dalam kehidupan nyata, namun sebenarnya imajinasi yang berperan pada proses tersebut. Imajinasi yang terwujud atas interaksi parasosial ini memberikan kesan seperti individu melakukan interaksi langsung dengan seorang tokoh, baik itu tokoh fiksional maupun tokoh dalam kehidupan nyata yang berada di luar jangkauan (Hadiningsih, 2018).

Masa dewasa awal merupakan masa yang dimulai pada awal usia 20-30 tahun (Santrock, 2011). Menurut teori perkembangan Erikson (dalam Santrock, 2011), dewasa awal masuk dalam fase keintiman vs isolasi, yaitu dewasa awal memiliki tugas perkembangan untuk mulai menjalin hubungan erat dengan individu lain. Setter ten, Jr. menyebutkan bahwa salah satu tugas yang dimiliki individu dewasa awal adalah menjalin sebuah hubungan interpersonal secara intim yang ditandai dengan kepercayaan, kedekatan, keterbukaan, perhatian dan, komitmen (Darfiyanti & Putra, 2012). Namun kenyataannya, individu dewasa awal pada era sekarang masih menggemari artis dan selebriti yang mereka idolakan dan bahkan dijadikan panutan dalam berbagai hal. Penggemar idola K-Pop dari Indonesia paling banyak didominasi oleh perempuan dewasa awal dibanding dibanding dengan pria. Hal ini karena kebanyakan pria di Indonesia memiliki pandangan bahwa idola K-Pop (terutama boyband) cenderung terlalu “lembut”, “cantik”, “feminin”, dan bahkan “aneh”. Selain itu, pria Indonesia memiliki persepsi bahwa gaya idola K-Pop dapat mengancam relasi gender tradisional Indonesia (Jeong & Lee, 2016). Fenomena banyaknya penggemar idola K-Pop perempuan yang berada dalam kategori usia dewasa awal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Mccutcheon, Lange & Houran (2002) yang menyatakan bahwa intensitas celebrity worship atau menjadi penggemar dengan engagement yang sangat intens mencapai

puncaknya pada masa remaja dan akan menurun pada masa dewasa.

Konsep dari interaksi parasosial cukup banyak dibahas pada literatur maupun media komunikasi dalam empat dekade, yang awal mulanya dijelaskan Horton & Wohl (1956) yang mengatakan bahwa interaksi parasosial dipahami sebagai *simulacrum of conversational give-and-take* dimana hal ini terjadi selama adanya situasi terpapar oleh media, antara penonton dengan karakter melalui media, seperti, Host acara TV, aktor, dan sebagainya. Interaksi serta hubungan yang dirasakan merupakan sebuah ilusi dari penggunaan media. Akan tetapi, semenjak perkembangan media yang semakin baru dan terlahirnya platform media sosial maka relasi antara penggemar dan selebritas berubah menjadi terasa semakin intim (Marwick & Boyd, 2011).

Karakteristik parasosial satu arah ini sangat tergantung pada signifikansi yang dikaitkan oleh individu. Atas dasar "interaksionisme simbolik", perilaku orang tersebut didasarkan pada pemahaman mereka tentang suatu masalah (Tsay-Vogel & Schwartz, 2014). Pemahaman ini terbentuk berdasarkan interaksi sosial yang terjadi. Pemahaman adalah proses penafsiran, antara seseorang dan suatu objek. Sebagai contoh, Vorderer dan Knobloch (Klimmt & Schramm, 2006) menyatakan jika interaksi parasosial lebih besar untuk orang yang pemalu, yang memiliki kebutuhan lebih besar untuk interaksi sosial. Seorang pemalu membutuhkan interaksi sosial, seperti halnya individu biasa, tetapi memiliki kesulitan dalam memulai interaksi dengan orang yang sebenarnya, sehingga interaksi parasosial dengan karakter atau selebritis menjadi lebih menguntungkan.

Penelitian Hadiningsih (2018) memaparkan bahwa individu dengan usia termasuk sebagai dewasa awal penggemar idola K-Pop masih melakukan kegiatan berkaitan dengan idola mereka dan gemar menjalin interaksi parasosial dengan idola mereka. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti identifikasi, motivasi, serta kemiripan dengan idola. Tingkatan interaksi parasosial subjek penelitian tersebut berada pada level *entertainment social-value* serta *intense-personal feeling* dimana subjek hanya beranggapan bahwa aktivitas penggemar mereka sebatas hiburan dan melihat sosok idola sebagai orang yang dirasa cukup dekat. Wardani & Kusuma (2021) melakukan penelitian untuk mengamati proses interaksi parasosial para penggemar di sosial media twitter dan ditemukan bahwa interaksi parasosial pada penggemar melibatkan respons psikologis, seperti respon kognitif, afektif, dan perilaku pada saat menjalankan interaksi parasosialnya. Respons kognitif berupa fokus perhatian kepada BTS, kemudian respon afektif dalam bentuk terbentuknya perasaan mendalam terhadap apapun yang dilakukan oleh BTS, termasuk empati dan perpindahan emosi dengan sesama penggemar lainnya. Respons perilaku yang muncul yaitu munculnya tingkah laku non-verbal seperti imitasi perilaku member BTS, dan melaksanakan sesuatu atas dorongan diri sendiri yang bertujuan untuk bisa merasa terhubung dengan BTS.

Penelitian Perbawani & Nuralin (2021) mempelajari mengenai loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, ditemukan hubungan antara perilaku loyalitas dan relasi parasosial pada penggemar K-Pop. Gambaran dari perilaku yang ditunjukkan para responden yang pertama dari aspek persepsi kognitif, dimana para responden dapat membedakan sifat-sifat idola mereka yang buruk maupun yang baik, serta para responden cenderung merasa ragu akan serta tidak terlalu peduli mengenai fakta apakah diri mereka ada kemiripan dengan para idola mereka ataupun tidak. Pada aspek afektif, ditemukan bahwa prestasi para idola mereka dapat membuat responden bangga dan senang karena sudah mengidolakan artis tersebut. Karya-karya idola yang mereka anggap cukup memiliki makna dan kisah inspiratif juga berpengaruh besar pada diri mereka sebagai penggemar. Sejalan pada aspek afektif, pada aspek behavioral, para responden juga menyatakan bahwa mengidolakan seseorang memiliki arti bahwa mereka sebagai penggemar memiliki rasa kagum pada orang yang mereka idolakan, dan ini berpengaruh besar pada kepribadian dan perilaku mereka. Responden merasa berterima kasih kepada para idolanya karena dianggap membawa hal-hal positif pada hidupnya. Ada kalanya juga responden kerap memiliki bayangan dapat bertemu idola dan secara tidak sengaja mengucapkan apa yang mereka ingin sampaikan pada idolanya, walaupun belum dapat bertatap muka langsung.

Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada gambaran fenomena interaksi parasosial dalam aspek respon penggemar dalam memuja idola mereka baik itu dalam aspek

afektif, kognitif, maupun perilaku. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang berusaha memahami fenomena tersebut dalam konteks tugas tahap perkembangan penggemar, dan seperti apa pengaruh interaksi parasosial mereka dengan idola mereka terhadap tugas perkembangan mereka. Penelitian terkait fenomena perilaku penggemar k-pop juga kerap digambarkan sebagai hal negatif. Oleh karena itu, fenomena tersebut perlu dipahami secara lebih mendalam, terlebih dengan banyaknya jumlah penggemar idola K-Pop di Indonesia saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan interaksi parasosial yang terjadi pada pemuja idola K-Pop, dengan fokus pada pengaruh perilaku parasosial penggemar perempuan dewasa awal terhadap tugas perkembangan dewasa muda. Memuja idola dapat berdampak pada seseorang, yang tak jarang berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang nyata. Tak jarang penggemar yang mengalami interaksi parasosial belum benar-benar menyadari efek dari proses tersebut pada tugas perkembangan mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif. Wawancara dilakukan kepada partisipan untuk mendapat informasi terkait relasi parasosial yang dimiliki wanita penggemar idola K-pop yang memasuki usia dewasa awal. Pengambilan data partisipan dilakukan dimulai dari tanggal 12 Mei hingga 2 Oktober 2022. Partisipan terdiri dari 6 orang perempuan penggemar idola K-Pop berusia 20-30 tahun yang memiliki interaksi atau relasi parasosial dengan idola mereka. Sampel diperoleh menggunakan metode *snowball* dan melalui jejaring media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kualitatif *semi-structured* dengan durasi 45-60 menit mengikuti panduan wawancara. Ketiga wawancara dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *video conference Google Meet & Whatsapp* oleh peneliti pertama. Contoh pertanyaan yang diajukan adalah: "Bagaimana Anda mulai menjalin interaksi parasosial dengan idola Anda?"; dan "Pengaruh apa yang dirasakan akibat interaksi parasosial yang Anda lakukan?" dan lain sebagainya. Para peserta diberikan informasi baik secara lisan maupun tertulis mengenai maksud dan tujuan penelitian, proses perekaman selama wawancara, serta kepastian anonimitas identitas partisipan.

Tabel 1
Data Demografis Partisipan

Inisial	Usia	Pekerjaan	Status
Z	21	Mahasiswa S1	Lajang
Y	22	Karyawan Swasta	Lajang
P	24	Belum Bekerja	Lajang
J	24	Data Analyst	Lajang
E	27	Rekruter	Lajang
T	27	Mahasiswa S2	Lajang

Sumber: data olahan

Penelitian menggunakan metode thematic analysis untuk mengidentifikasikan tema, pola, dan temuan unik di antara para partisipan (Braun & Clarke, 2006). Rekaman wawancara ditranskripsi oleh peneliti kedua, kemudian dikategorikan sesuai dengan daftar kode yang berbeda-beda namun saling terkait. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan pengalaman hidup subjek dan memungkinkan munculnya kesadaran akan satu kejadian dan ditemukannya beberapa hal penting (Patton, 2001).

HASIL

Seluruh partisipan adalah perempuan, warga negara Indonesia, lajang, dengan rentang usia 20-28 tahun. Seluruh partisipan sudah atau sedang menempuh pendidikan sarjana (S1), dan salah satu partisipan sedang menempuh pendidikan S2, kemudian 3 subjek sudah bekerja. Seluruh partisipan sedang aktif mengidolakan beberapa selebriti K-Pop. Rata-rata partisipan sudah menjadi penggemar K-Pop selama 10 tahun dan menggemari lebih dari 1 idola K-Pop. Hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan teori interaksi parasosial, dimana dibagi dalam 3 aspek yaitu faktor pengaruh terbentuknya interaksi dan relasi parasosial, bentuk-bentuk interaksi parasosial, serta efek atau dampak dari interaksi parasosial.

Relasi parasosial adalah sebuah hubungan dan interaksi yang terwujud antara penggemar dan idola melalui kanal yang dimediasi (Shoffner, 2019). Relasi parasosial kerap dilihat layaknya relasi yang bersifat satu arah dan imajiner yang dialami penggemar yang menggemari seorang selebriti (Sitasari dkk, 2019). Teori terkait parasosial didasari oleh relasi antara selebriti dan penggemarnya secara virtual, namun tidak jarang dirasa sebagai relasi yang benar-benar nyata oleh pihak penggemar

(Sokolova & Kefi, 2020). Relasi parasosial dirasa satu arah, karena secara umum penggemar merasa memiliki kedekatan intim dengan idola, namun sebaliknya dimana idolanya sama sekali tidak tahu dan tidak kenal mereka secara personal (Sulianti dkk, 2018). Relasi parasosial memberikan kesempatan penggemar untuk mengidentifikasi diri mereka dengan para idolanya, atas aspek sikap maupun perilaku yang dapat mempengaruhi audiensnya (Chung & Cho, 2017). Sangat mungkin bahwa sebuah relasi parasosial memunculkan empati yang tinggi dari penggemar kepada sang idola (Frederick & Walsh, 2012).

Faktor Interaksi & Relasi Parasosial

Terjadinya sebuah interaksi parasosial hingga terbentuk sebagai sebuah relasi parasosial memiliki faktor dan hal-hal yang mempengaruhinya. Hoffner (2002), terdapat 6 faktor yang memberi pengaruh interaksi parasosial. Faktor-faktor tersebut diantaranya motivasi, durasi menonton figure idola, *loneliness, self-esteem,* jenis kelamin, dan keinginan untuk mengidentifikasi. Pada faktor motivasi, hal yang memotivasi ke-6 partisipan dalam melakukan interaksi parasosial berupa adanya paparan dari teman sebaya di masa sekolah, konten yang disajikan di media, serta muncul perasaan penasaran terkait k-pop. Subjek Z (21) dan Y (22) mengaku menggemari k-pop karena teman semasa SMA banyak yang suka memberikan konten terkait k-pop dan akhirnya membuat mereka ikut menyukai k-pop. Pada subjek T (27) dan E (27), diceritakan bahwa kegemarannya pada k-pop diawali dengan penayangan drama korea di stasiun televisi Indonesia semasa mereka masih menjadi pelajar. Ko, dkk. (2014) mengklaim bahwa penggemar menggambarkan pengalaman menjadi penggemar seperti 'hadiah' serta pengalaman yang indah bagi mereka. Partisipan Z (21) dan E (27) juga mengaku sudah menyukai dunia *fangirl*, sehingga mereka tidak ragu untuk masuk kedalam *fandom* k-pop. Partisipan J (24) mengaku bahwa awal mula ia mengenal k-pop karena memainkan game yang menggunakan lagu k-pop, dimana lagu tersebut terngiang dalam ingatan dan akhirnya membuat ia memutuskan untuk mencari tau dan akhirnya suka. Kemudian P (24) mengaku menyukai k-pop dan terjadi interaksi parasosial akibat pengaruh dari sosial media, yang membuat ia merasa "kepo" dan akhirnya berhasil mencari tahu sendiri. Subjek E (27) mengaku bahwa ia bertahan menyukai k-pop sebagai sarana menghadapi stres kehidupan sehari-hari.

Durasi menonton konten terkait idola k-pop yang dilakukan oleh para partisipan cukup beragam, akan tetapi semua memiliki pengalaman yang sama, dimana intensitas menonton mereka saat masih sekolah cenderung lebih tinggi, dan mulai berubah menjadi lebih jarang seiring dengan usia serta lamanya menjadi kpopers. Subjek Z (21), E (27) dan T (27) mengaku bisa menghabiskan waktu 12 jam hingga 1 hari penuh untuk menonton konten idola saat masih di masa remaja dan usia sekolah. Subjek J (24) mengaku bisa menghabiskan waktu satu hari penuh apabila sedang dalam masa yang *excited* pada idolanya. Kemudian subjek Y (22) dan P (24) mengaku bisa menghabiskan 5-6 jam dalam sehari saat sang idola sedang banyak melakukan *update.* Seluruh partisipan mengaku bahwa durasi rata-rata mereka menurun menjadi 1-2 jam per hari. Bahkan bisa tidak sama sekali apabila memang tidak ada konten yang menarik terkait idola, atau ada kesibukan seperti kuliah dan bekerja. Intensi menonton berkurang disesuaikan dengan kesibukan dan tersedianya konten yang disediakan oleh para idola.

Pada faktor *loneliness*, semua subjek tidak mengaku ada rasa kesepian yang menyebabkan mereka melakukan interaksi parasosial, dan sebaliknya. Subjek Z (21), dan Y (22) mengaku tidak ada perubahan pada relasi di kehidupan nyata atau lingkungan sekolah. Kemudian subjek Z (22), P (24), E (27), T (27) mengaku bahwa memiliki banyak teman baru dari *fandom* kpop. Penggunaan sosial media twitter tidak hanya untuk mendapatkan informasi sang idola, melainkan juga untuk terhubung dengan teman sesama penggemar k-pop (Kim, 2020). Akan tetapi subjek J (24) mengaku menjadi lebih tertutup terkait k-pop dari teman-teman relasi di kehidupan, karena merasa diberikan stigma negatif terkait penggemar k-pop. Kemudian dari seluruh partisipan, hanya T (27) yang mendapat respon negatif dari keluarga, yaitu sang ayah yang pernah berkomentar terkait idola k-pop nya.

Self-Esteem yang ditunjukkan seluruh partisipan beragam, dimana 2 subjek mengaku memiliki rasa percaya diri hingga bangga berada pada *fandom* k-pop, kemudian 3 subjek mengaku ada perasaan malu terkait identitasnya sebagai partisipan k-pop, dan 1 subjek mengaku tidak terpengaruh terkait kepercayaan dirinya. Perasaan malu dirasakan subjek Z (21), J (24)

dan E (27). Partisipan Z (21) mengaku kerap merasa malu karena takut membuat orang lain tidak nyaman, terutama terkait kegiatan dan obrolan terkait k-pop, sehingga ia tidak begitu menunjukkan identitasnya sebagai penggemar k-pop. Serupa dengan partisipan J (24), yang menjelaskan kerap mendapat komentar serta stigma negatif terkait kesukaannya pada k-pop sehingga ia merasa tidak nyaman untuk membahas k-pop dengan lingkungan sekitar. Sejalan dengan Pradata (2019) yang menjelaskan bahwa hadirnya K-pop di Indonesia awalnya tidak terlalu diterima di kalangan remaja. Para penggemarnya kerap merasa kesulitan saat ingin mengidolakan para artis korea akibat kerap terjadi perilaku tidak menyenangkan dari teman dan lingkungan sekitar seperti bullying dan respon tidak ramah dari teman serta sering dianggap membuang-buang uang dan waktu (Pradata, 2019). Partisipan E (27) juga merasa malu akibat stigma alay untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar k-pop di relasi lingkungan. Meskipun begitu, E juga merasa mendapatkan *boost* kepercayaan diri, karena ia sering mendapat pujian dari lingkungan k-popnya terutama saat berkarya terkait k-pop seperti menulis cerita serta melakukan cover lagu lagu korea. Subjek T (27) juga mengatakan ia memiliki kebanggaan atas identitas k-pop, dimana ia tidak pernah menutupi identitas k-pop saat berada pada relasi sosial maupun sosial media. Beberapa subjek mengaku tidak terpengaruh sama sekali, yaitu Subjek Y (22) dan P (24) mengaku tidak merasa ada pengaruh apapun terkait kepercayaan diri, karena merasa memisahkan lingkungan k-pop dan relasi sosial secara langsung.

Tidak ada pengaruh dari jenis kelamin dari memilih idola dari seluruh partisipan, dimana seluruh partisipan memiliki idola k-pop baik dari idola perempuan maupun laki-laki. Akan tetapi subjek Z (21), Y (22), J (24) dan T (27) mengaku lebih sering masuk dalam fandom grup laki-laki, namun tetap mengikuti dan mendengarkan lagu dari grup perempuan. Sedangkan P (24) dan E (27) mengaku memiliki idola perempuan dan idola laki-laki.

Seluruh partisipan memiliki keinginan identifikasi yang bermacam-macam, namun hampir semua menjadikan *personality* sebagai hal yang akan mereka identifikasi pada awal menyukai atau memilih idola. Subjek Z (21) mengaku bahwa kerap mengidentifikasi kepribadian sang idola, dan akan memproyeksikan pada hal-hal yang mirip dengan idolanya seperti karakter kartun, film atau nama panggilan. Subjek Y (22) mengaku kerap melihat sifat dan tingkah laku idola yang dinilai lucu dan gemas. Ia juga menceritakan kerap terpengaruh pada hal-hal yang direkomendasikan sang idola, seperti selera musik yang berubah. Partisipan J (24) mengaku akan melihat ke *personality* sang idola, namun akan secara tidak sadar mengikuti hal yang ia anggap *random* dari sang idola, seperti contoh menyukai warna seperti idolanya. P (24) mengaku kerap akan mengidentifikasi hal yang berkaitan dengan hobi yang ia miliki, yaitu selera musik serta film yang dimiliki sang idola. Ia mengaku menjadikan rekomendasi idola untuk menilai bagaimana personality idola tersebut. Sedangkan E (27) mengaku memiliki proses "berkenalan" yang lama dengan idola, namun ia suka mengidentifikasi hobi idola, seperti membaca buku.

Bentuk Parasosial

Interaksi dan relasi Parasosial sendiri memiliki beberapa macam bentuk. Dalam teori Stever (2013), dijelaskan bahwa interaksi parasosial dibagi kedalam 3 bentuk. Bentuk tersebut berupa *Task Attraction, Romantic Attraction* dan *Identification Attraction.* Bentuk yang pertama merupakan *Task Attraction*, dimana dijelaskan bahwa pada bentuk ini, penggemar menunjukkan ketertarikan pada idola berdasarkan kemampuan dan bakat yang dimiliki sang idola. Pada bentuk ini juga penggemar akan memperhatikan karya yang dimiliki idola, serta melihat apakah sang idola memberikan hal yang dibutuhkan penggemar seperti menjadi sumber hiburan serta terlihat sebagai sosok yang dapat diandalkan saat penggemar membutuhkan keberadaannya. Dari seluruh partisipan, semua mengaku memiliki *task attraction* terhadap karya yang dimiliki oleh sang idola. Akan tetapi karya yang disukai ada berbeda macam, seperti lagu, konsep album serta projek konser.

Subjek E (27) menjelaskan ia menghayati lirik dalam sebuah lagu, sehingga ia merasa lagu-lagu yang berkesan adalah lagu dengan lirik lagu yang *relate* dengan dirinya ataupun keadaannya. Ada juga lagu yang ia nilai memberikan perasaan nostalgia, karena waktu rilis di masa ia remaja. Perasaan nostalgia ini juga dirasakan oleh T (27), yang mengaku lagu-lagu k-pop semasa ia remaja banyak yang memberikan kesan dan memunculkan ingatan

dan memori indah. Konser yang dibawakan oleh idolanya menjadi karya yang berkesan untuk Z (21). Konser dinilai memiliki memori terkait pengalaman konser yang menyenangkan. Konser juga dinilai mampu menunjukkan seberapa besar *passion* dan kerja keras idolanya, Proses mengadakan konser memberikan beberapa tekanan hingga membuat idola jatuh sakit. Subjek Y (23) mengaku bahwa ia menyukai karya berupa konsep *comeback* atau album dari artis idolanya. Konsep sebuah karya album dinilai selalu memiliki keunikan dan perbedaan dari setiap idola atau grup, sehingga sebuah konsep kerap menjadi karya yang berkesan dari idolanya. Sedangkan Subjek J (24) menceritakan bahwa sebuah karya dari idolanya berkesan berdasarkan era atau waktu dari perilisan karya tersebut. Saat karya dinilai memberikan kejayaan pada idolanya, maka itu akan menjadi karya yang sangat berkesan untuk dirinya. Subjek P (24) menceritakan bahwa karya yang berkesan dari idola adalah karya yang berkaitan dengan peristiwa pribadinya. Terdapat 2 album yang sangat berkesan untuk dirinya, dimana ia ceritakan album tersebut rilis dan ia dengarkan di masa ia merasa sedih dan galau. Album tersebut memberikan kesan menyemangati dan menemani P selama ia sedang dalam kondisi yang sedih. Namun, P juga menjelaskan ada lagu yang membuat dia trauma karena waktu rilis bertepatan dengan kejadian yang tidak menyenangkan.

Bentuk yang kedua adalah *Romantic Attraction.* Pada bentuk ini, penggemar merasakan adanya kelekatan secara fisik maupun emosional. Penampilan menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki idola, dimana biasanya penggemar akan melihat kelebihan dari selebriti untuk membangun romantisme, yang akhirnya menjadikan penggemar merasa "naksir" pada sang idola. Selain itu, komunikasi yang terjalin dan terasa intens atas informasi yang diberikan oleh idola juga memicu terbentuknya romantisme pada perasaan penggemar. Seluruh partisipan menunjukkan pernah mengalami atau melakukan bentuk interaksi parasosial berupa *romantic attraction.* Hal ini sejalan dengan Stever (1991) yang mengemukakan bahwa bentuk ini merupakan prediktor tertinggi terkait tingkat intensitas minat penggemar terhadap idolanya. Beberapa partisipan menyadari alasan mereka memiliki *Romantic Attraction* terhadap idola yang mereka gemari. Subjek Z (21) menjelaskan bahwa ia merasa memproyeksikan kebutuhannya kepada sang idola dalam mencari kekasih di usia dewasa. Kemudian Subjek J (24) menyebutkan bahwa perasaan yang ia miliki muncul karena adanya timbal balik yang diberikan oleh idola, seperti memberi kabar secara rutin, menyampaikan perasaan melalui media, serta memberi perasaan positif seperti apresiasi kepada penggemar.

Tahapan perkembangan psikososial yang dikemukakan Erikson menjelaskan bahwa individu dewasa awal sedang dalam tahap *intimacy vs isolation* (Santrock, 2011). Intimasi diartikan sebagai sebuah cara untuk menemukan diri serta adanya peleburan diri dalam individu lain, kemudian keintiman membutuhkan komitmen dengan individu lain (Santrock, 2011), kemudian hal tersebut menjadi sebuah sebuah isu penting individu dewasa awal. Bentuk parasosial ini berpengaruh pada diri dan kehidupan para penggemarnya. Subjek E (27) menyebutkan bahwa saat idola yang ia sukai diterpa masalah, E merasa sedih dan gelisah hingga mengganggu aktivitasnya di masa kuliah, dan menyebabkan IPK-nya turun. Kemudian subjek T (27) juga mengungkapkan ia kerap merasakan kecemburuan saat sang idola dikabarkan memiliki kekasih, yang membuat ia bisa sampai menangis saat merasa sedih. Berbeda dengan subjek P (24), diceritakan bahwa ia merasa idola mempengaruhi selera dan standarnya dalam mencari kekasih. Para partisipan setuju bahwa bentuk parasosial ini cukup menyulitkan mereka dan kerap dilakukan usaha supaya tidak terjebak dalam perasaan romantis tersebut. Ada usaha-usaha yang dilakukan oleh partisipan untuk mengurangi perasaan tersebut, seperti Z (21) yang menyebutkan ia melakukan "puasa" konten dari idolanya, dengan harapan mampu mengurangi perasaan naksir pada idolanya tersebut. Kemudian subjek Y (22) menyebutkan selalu mengabaikan perasaannya pada sang idola, karena menyadari perasaan tersebut tidak realistis.

Bentuk yang ketiga merupakan *identification Attraction,* dimana penggemar kerap merasakan adanya kesamaan atau kemiripan dengan sang idola, dan hal tersebut menjadi daya tarik pada idola tersebut. Penggemar akan mengatakan bahwa ia cukup mirip dengan sang selebritis, dan selanjutnya akan ada keinginan untuk menyerupai sang idola, hingga menjadikannya sebagai sosok *role model.* Partisipan memiliki pengalaman yang berbeda terkait bentuk parasosial ini. Subjek E

(27), T (27) dan Z (21) mengaku menemukan adanya kemiripan diri mereka dengan para idola. Kemiripan tersebut dilihat berdasarkan kepribadian. Beberapa faktor lain biasanya dilihat dari kesamaan tanggal dan bulan lahir, zodiak, atau usia serta pengalaman hidup. Santrock (2011), menjelaskan bahwa ketertarikan pada individu lain yang memiliki kemiripan dengan diri sendiri merupakan salah satu bentuk ketertarikan yang dimiliki oleh individu dewasa. Individu dewasa awal lebih sering menyukai saat berada di sekitar individu lain yang memiliki sikap dan nilai serupa dirinya, yang biasanya merupakan bentuk mencari sebuah validasi atas sikap yang dikembangkan dirinya. Selain itu, kesamaan kerap menyiratkan bahwa individu menikmati melakukan sesuatu dengan orang lain yang memiliki kesukaan atas hal yang serupa serta memiliki sikap yang sama. Berbeda dengan partisipan J (24), P (24) dan Y (22), dimana mereka cenderung dimiripkan dengan idola kpop oleh teman-teman di sekitarnya. Ada beberapa artis korea yang disebutkan mirip dengan mereka secara fisik. Perasaan yang sering muncul saat disebut mirip berupa bingung karena merasa tidak mirip. Akan tetapi dari 3 partisipan, hanya J (24) yang mengaku menjadi memiliki ketertarikan dengan artis yang disamakan dengan dirinya. Ada perasaan ingin tahu yang akhirnya juga membuat dirinya juga menggemari dengan idola yang mirip dengannya.

Dampak Relasi Parasosial

Terbentuknya relasi parasosial tentunya akan berpengaruh beberapa hal pada diri penggemar. Hoffner (2001) menyebutkan terdapat lima faktor yang akan dipengaruhi oleh terjadinya dampak interaksi parasosial, yaitu *sense of companionship, pseudo - friendship*, panutan dalam tingkah laku, penonton patologis, dan terakhir berupa identitas personal. Relasi parasosial memberikan sebuah kesan akan pertemanan secara emosional. Individu yang membentuk sebuah relasi parasosial biasanya akan merasa puas dan merasa kebutuhannya untuk melakukan interaksi sosial sudah terpenuhi. Hanya 4 partisipan yang pernah berinteraksi secara langsung dimana secara umum melalui sosial media. Partisipan P (24) dan Y (22) mengaku pernah secara tidak langsung berinteraksi melalui sosial media, dimana sang idola merespon konten mereka terkait idola tersebut. Kemudian partisipan T (27) mengaku merasa sang idola melihat dirinya dan membaca tulisan yang ia bawa saat konser. Berbeda dengan partisipan J (24), dimana ia menceritakan pernah berinteraksi baik secara langsung maupun melalui sosial media. J beberapa kali hadir di konser idola, dan ia mengaku pernah melakukan eye contact dan diberikan senyuman. J juga mengaku pernah mengobrol singkat di *direct message* instagram dengan idolanya.

Seluruh partisipan mengaku merasa sangat gembira dan kaget saat sang idola merespon mereka. T (27) mengaku menjadi senang karena merasa sang idola mengetahui eksistensinya sebagai fans. Kemudian partisipan P (24) dan Y (22) mengaku kaget, karena tidak mengira akan mendapat balasan dari sangi idola melalui sosial media. Kemudian J (24) merasa mendapatkan apresiasi balik dan *feedback* dari *support* yang selama ini ia berikan kepada idola. 2 partisipan belum pernah sama sekali melakukan interaksi pada sang idola. Partisipan Z (21) dan E (27) mengaku belum pernah melakukan interaksi langsung dengan idola mereka. Meskipun begitu, mereka sudah pernah menghadiri konser dan menonton sang idola secara langsung. Keduanya memiliki keinginan untuk bisa berinteraksi, namun merasa terhalang oleh biaya. Z (21) mengaku sudah pernah mencoba untuk mendaftar sebuah *event* untuk bisa mengobrol dengan idola, namun ia belum berhasil mendapatkan undian untuk bertemu idolanya. Ia juga mengaku ingin mengucapkan terimakasih pada idolanya atas hiburan yang telah diberikan. E (27) menjelaskan bahwa keinginan untuk bisa berinteraksi seringkali terhalang atas perasaan dirinya yang minder. Ia takut merasa mengganggu idolanya apabila berusaha berinteraksi dengannya. Akan tetapi, E mengaku sering "curhat" di *direct message* sang idola, walaupun tidak pernah ada balasan. Ia mengaku tetap merasa lega setelah curhat kepada idola walaupun tidak ada *feedback.*

Individu yang melakukan parasosial biasanya akan memiliki rasa persahabatan semu dengan idolanya. Individu merasa terhubung dengan idola, seperti terhubung dengan seorang teman. Seluruh partisipan mengaku memiliki idola yang dijadikan sosok sahabat. Partisipan E (27), J (24), P (24) dan T (27) mengaku menjadikan idola yang cukup mirip dengan diri mereka. Idola yang dijadikan sahabat semu mereka sendiri berada pada usia yang sama dengan diri mereka, serta adanya kemiripan dari kepribadian atau pengalaman hidup. Ada

perasaan dekat dengan sang idola yang diceritakan, bahkan T mengaku pernah menangis saat menuliskan surat untuk idolanya tersebut. P (24) mengaku menjadikan idola sebagai sahabat juga berdasar kepribadian sang idolanya. Ia kerap memilih idolanya yang dinilai asik, seru dan ramai karena ia suka berteman dengan individu yang memiliki kepribadian tersebut. Ini juga serupa dengan partisipan Y (22) dan Z (21). Y juga memilih idola dengan kepribadian yang seru untuk dianggap sahabat, sedangkan Z (21) memilih sosok sahabat idola yang bisa menenangkan dia dikala sedih atau galau.

Penggemar biasanya akan memilih sosok idola untuk dijadikan *role model*, khususnya untuk bertingkah laku di kehidupan sehari-hari. Idola juga menjadi sosok yang berpengaruh pada kepribadian penggemar, baik secara positif maupun negatif. Penelitian Jenol & Pazil (2020) menyebutkan perilaku idola juga penting bagi penggemar. Penggemar k-pop tidak hanya melihat mereka sebagai pemain tetapi juga menganggapnya sebagai panutan atau *role model*. Seluruh partisipan memiliki nilai yang dijadikan panutan dari sang idola. Partisipan Z (22) dan E (27) mengagumi passion serta semangat idola saat bekerja, sehingga mereka merasa harus bisa dan berani mencari passion dan pekerjaan yang ia sukai di masa depan. Kemudian Y (22) dan T (27) mengaku mengikuti kebiasaan baik yang memberikan kebaikan pada diri mereka. Partisipan P (24) dan J (24) mengaku menjadikan idola mereka panutan dari pola pikir yang ditunjukkan idola, seperti cara pandang dan pandangan hidup, serta cara penyelesaian masalah. Meskipun semua partisipan mengaku telah terpengaruh, namun tidak semuanya sadar bahwa ada perilaku *modelling* yang dilakukan terkait idolanya.

Idola kerap menyajikan konten secara rutin, atau sekedar *update* pada sosial media untuk terus terhubung dengan penggemar. Para penggemar biasanya akan merasakan gejala patologis, dimana menirukan semua yang dilakukan idola, baik hal yang baik maupun buruk. Gejala patologis biasanya muncul saat ada interaksi kuat antara idola dan penggemar. Seluruh partisipan mampu melihat kelebihan dan kekurangan para idola. Partisipan J (24) mampu melihat sifat idola dari 2 sudut pandang, yaitu sebagai kelebihan dan sebagai kekurangan, serta menjelaskan alasan pemikirannya. Partisipan T (27) mengaku meskipun mampu melihat kelebihan dan kekurangan idola, ia beberapa kali mendapati idola sebelumnya terlibat hal yang tidak baik, sehingga ia berpendapat bahwa tidak semua yang ia lihat sesuai dengan pribadi asli sang idola, sehingga ia tidak pernah meniru idolanya. Subek J (24), Z (21) dan P (24) mengaku ada hal yang ingin ditiru dari kelebihan dan kekurangannya. Akan tetapi subjek T (27), Y (22) dan E (27) mengaku tidak berminat meniru terutama karena kekurangan idola. Bahkan partisipan E mengaku tidak memiliki keinginan dekat dengan idola akibat kebiasaan buruk idola yang tidak pernah berubah.

Para penggemar mengidentifikasikan sebuah tingkah laku dan situasi dari idolanya berdasarkan informasi di media maupun dunia nyata untuk ditiru sehari-hari. Terkadang hal ini bisa membantu penggemar secara individu menemukan identitas diri serta menemukan peran dalam masyarakat. 4 subjek menjelaskan bahwa mereka dapat mengingat moment terkait idola, seperti saat perform, saat tampil di televisi dan media ataupun berita. Hal yang biasa diingat berupa kegiatan yang positif, mengharukan, menyenangkan atau bahkan lucu dan menghibur. Akan tetapi akibat sering berganti idola, partisipan E (27) mengaku tidak banyak mengingat momen spesial yang tersimpan dalam benaknya. Partisipan J (24) mengaku memiliki momen spesial bukan terkait penampilan idola, namun terkait waktu saat ia menikmati karya sang idola, yang ia nilai berpengaruh pada kondisinya. Ia mengaku mampu bangkit dari keterpurukan akibat pandemi, setelah mendengarkan lagu-lagu dari sang idola. Bahkan ia merasa ditemani selama merasa kesulitan terkait kehidupannya.

Para penggemar selebriti sejatinya hanya mampu berinteraksi dengan idolanya melalui media, seperti televisi, gadget serta sosial media (Pradata, 2019). Penggunaan selebriti dalam iklan melampaui 50% dan industri periklanan di korea selatan dibanjiri idola (Seoulbeats, 2012). Fakta bahwa idola muncul di hampir semua bentuk media seperti media sosial, drama TV, variety show, iklan, film, atau bahkan musikal membuat penggemar lebih mudah terikat. Banyaknya konten yang dikonsumsi juga membuat penggemar mudah untuk membenamkan diri selama berjam-jam. Intensitas engagement penggemar yang berlebihan terhadap idola mereka membuat stigma dalam masyarakat terhadap penggemar musik dan idola K-Pop. Stigma yang dimaksud diantaranya yaitu penggemar K-Pop cenderung

bersikap berlebihan, kecanduan, konsumtif, dan obsesif.

Secara keseluruhan, para partisipan menyebutkan bahwa ada perubahan intensitas yang mereka lakukan untuk menikmati konten K-pop. Masa remaja ketika baru mengenal K-pop mampu menghabiskan hingga 12 jam, namun di usia dewasa menurun drastis menjadi 1-2 jam. Kesibukan yang dimiliki dan perubahan kegiatan dari sekolah menjadi bekerja membuat penggemar k-pop mampu merubah kebiasaan mereka sehingga tidak menjadi hobi yang merugikan dan mengganggu aktivitas sehari-hari. Seluruh partisipan setuju bahwa masa remaja mereka gunakan untuk menggemari idola K-pop secara berlebihan, namun hal tersebut tidak membuat mereka kecanduan hingga obsesif, dan masih bisa menyesuaikan kegiatan sehari-hari dan mengesampingkan *fangirling* mereka sebagai hobi.

Penggemar K-Pop dianggap tidak segan untuk menghabiskan uang dan tenaga untuk idola mereka, atau bahkan untuk mengikuti idolanya kemanapun. Oleh karena itu, Tartila (2013) menyebutkan tidak sedikit orang yang mengatakan bahwa kelompok penggemar K-Pop (fandom) beroperasi menyerupai *cult* atau aliran, dimana para penggemarnya bersikap layaknya terhipnotis untuk selalu mencintai dan memuja idolanya. Obsesi para penggemar tidak jarang dianggap melampaui batas dan dapat membahayakan diri baik itu penggemar tersebut maupun idola mereka. Seorang penggemar yang memuja idolanya berlebihan misalnya, dapat menjadi delusional dan mengembangkan interaksi parasosial dengan idolanya (Hadiningsih, 2018).

Relasi parasosial yang dikembangkan oleh para partisipan disebutkan memang membuat mereka kerap membayangkan atau berimajinasi terkait sosok idola K-pop yang mereka gemari. Meskipun begitu, partisipan mampu membedakan realita dan imajinasi dengan sangat baik sehingga tidak ada delusi yang muncul atas bayangan-bayangan yang ada dari benak mereka. Keberadaan idola yang berbeda negara dengan para partisipan juga membuat mereka tidak melampaui batas dan membahayakan idolanya. Para partisipan mengakui memiliki perasaan tertentu terhadap idolanya terutama idola lawan jenis, dan juga sempat menghabiskan kegiatan emosional karena idola seperti menangis atau marah. Meskipun begitu, terlihat adanya pola dan perubahan yang serupa, dimana dengan bertambahnya usia dan menurunnya intensitas menggemari idola K-pop, akhirnya terbentuk kemampuan membatasi dan mengontrol diri dalam mengembangkan perasaan terhadap idolanya.

Adam dan Sizemore (2013) berpendapat interaksi parasosial dapat menyebabkan seseorang merasa tidak memerlukan pengalaman nyata untuk dapat memahami hal baru. Misalnya, interaksi parasosial yang dikembangkan menjadi "*parasocial romance*" menyebabkan seseorang dapat merasakan perasaan cinta, tanpa perlu merasa takut patah hati (Adam & Sizemore, 2013). Imajinasi yang terbentuk menjadikan mereka telah jatuh cinta menyebabkan seseorang mengalami romansa parasosial. Cinta yang diberikan oleh idola mereka, dan perasaan yang diberikannya, tidak berasal dari pengalaman yang sebenarnya. Secara keseluruhan, semua partisipan tidak memiliki pasangan di kehidupan nyata dan berstatus lajang. Meskipun begitu, seluruh partisipan pernah memiliki pengalaman menjalin hubungan romantis dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mungkin pernah mengembangkan *parasocial romance* dengan sang idola, namun penggemar k-pop masih mampu menjalin relasi dan hidup dalam lingkungan sosial. Imajinasi yang mereka bentuk tidak membuat mereka mengembangkan kepercayaan irasional dan menutup diri terhadap orang-orang disekitar mereka.

Hollander (2010) mengungkapkan bahwa penggemar kerap mengidentifikasi dirinya sebagai seseorang yang tidak memiliki masalah dalam kehidupan individu dewasa, seperti kekhawatiran dengan status sosial, keraguan tentang kualitas seperti apa yang layak untuk bisa disukai oleh orang lain, serta isolasi sosial yang menjadikan keinginan untuk memahami arti hidup yang dapat terwakilkan dari kehidupan orang lain. Wann (1995) juga menjelaskan, jika menggemari idola secara khusus termotivasi terkait kebutuhan dari *self-esteem*, stimulasi, hiburan, pelarian, estetika, dan afiliasi kelompok. Selanjutnya, Redmond (2016) berpendapat bahwa ketertarikan, empati, perasaan, dan peniruan sebagai faktor yang diasosiasikan dengan perasaan terhubung pada selebriti tertentu. Hadiningsih (2018) menemukan jika penggemar idola K-Pop yang memasuki usia dewasa awal masih melakukan kegiatan berkaitan dengan idola mereka dan gemar menjalin relasi parasosial dengan idola mereka.

Seluruh partisipan mengaku mendapat banyak relasi baru dari komunitas penggemar K-pop yang mereka ikuti. Relasi baru yang terbentuk yang biasanya berkelompok ternyata menjadi suatu kelompok sosial yang dekat dan bertahan lama karena kesamaan sebagai penggemar yang dikembangkan. Hal ini tentu membuat para penggemar K-pop tidak merasa mengisolasi diri dan kekurangan komunikasi dengan individu lain. Kemudian ketika memiliki idola yang mereka kagumi, nilai-nilai yang baik kerap penggemar ambil dan ikuti, sehingga menyebabkan tidak hanya hiburan yang didapat, namun ada banyak hal yang terbentuk dalam diri mereka selama menjadi penggemar K-pop.

Scott (dalam Safithri, Sagrani & Basaria, 2019) menyatakan bahwa banyak individu yang merupakan penggemar K-pop mengklaim bahwa mengidolakan idola mereka membuat dirinya lebih baik, terutama dari segi kesehatan mental. Para partisipan secara keseluruhan mengakui adanya banyak hal yang berubah semakin baik dalam diri mereka sejak menjadi penggemar K-pop, seperti mengikuti kegiatan baik yang dilakukan sang idola, atau komunitas yang ada membuat mereka merasa cukup dan puas bersama dengan orang-orang yang memiliki nilai dan perasaan terhubung satu sama lain. Selaras dengan penelitian Safithri, Sagrani & Basaria (2019) juga menemukan bahwa kesejahteraan dan kualitas hidup para penggemar K-pop lebih tinggi dari individu yang bukan penggemar K-pop. Meskipun bukan termasuk pada hubungan yang nyata, namun konsep ini memberikan kesejahteraan yang dirasakan oleh penggemar dalam memenuhi kebutuhan mereka sebagai individu yang baru memasuki usia dewasa (Adam & Sizemore, 2013).

SIMPULAN

Relasi parasosial dengan idola K-Pop dengan penggemar perempuan yang berada pada usia dewasa awal terjadi karena berbagai macam faktor dan memberikan dampak pada diri para penggemar. Para partisipan mampu memahami bentuk parasosial yang mereka lakukan, terkait adanya penghayatan karya idola, perasaan romantis yang dirasakan serta bentuk proyeksi diri pada idola. Mereka memahami batasan-batasan yang wajar serta dampak positif dan negatif yang dirasakan dari relasi parasosial yang dimiliki, sehingga memutuskan tidak bertindak berlebihan dalam mengungkapkan dukungan maupun rasa suka mereka dengan idola mereka. Meskipun demikian, relasi parasosial yang dimiliki keenam partisipan nampaknya cukup mempengaruhi diri secara personal. Beberapa perilaku baik idola diakui memberikan pemikiran positif serta ditiru untuk menjadi pribadi yang lebih baik, sebagai *coping stress* serta adanya sosok idola yang dijadikan panutan dalam berperilaku.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A., & Sizemore, B. 2013. Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12–25.

Benjamin, J. 2012, *The 10 K-pop groups most likely to break in America*. Rolling Stone.

Braun, V., & Clarke, V. 2006. Using thematic ana-lysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Chung, S., & Cho, H. 2017. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.

Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. 2012. Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah StudiKasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, *1*(02), 53–60.

Dwiputeri, L., & Maulina, V. V. 2015. Kontribusi body comparison dengan artist kpop perempuan terhadap body dissatisfaction (studi terhadap remaja perempuan indonesia fans kpop). *Jurnal Perkotaan*, 6-7(1-2), 58-76.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. 2012. Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481–502.

Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, and J. Macgregor Wise. 2006. *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. Callifornia: Sage Publications Ltd

Hadiningsih, N. K. Y. 2018. Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean Pop (K- POP). 10(2), 1–15

Horton, D. & Wohl,R. 1956. Mass Communication and Para-Social

Interaction Observations on Intimacy at a Distance. *Interpersonal and Biological Processes*, 19, 215-229.

Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. 2020. Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *GEOGRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 336-347.

Jeong, J.S. & Lee, S. H. 2017. When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.

Ketsoglou, E. 2012. When Good Celebrities "Go Bad": Examining Celebrity Worship. *Journal of Psychology Research Proposals*, 17-21.

Kim, Y. 2020. Celebrating 10 years of #KpopTwitter. Twitter Blog.

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. 2006. Parasocial interactions and relationships. *J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), Psychology of entertainment*, 291-313. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ko, N. C., Kim, J. N., No, S. I., & Simoes, R. G. 2014. The Korean wave Hallyu in looking at escapism in Peruvian society. *Perspectives on Global Development and Technology*, 13(3), 332–346.

Korean Culture and Information Service, M. o. 2011. *K- pop: A new Force in Pop Music*. Korean Culture and Information Service.

Leung, S.. 2012. Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. *Senior Capstone Projects*. 149.

Marwick, A., & Boyd, D. 2011. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. 2002. Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine,. *The British Psychological Society, 93,* 67–87.

Patton, M. Q. 2001. Qualitative research and evalu-ation methods, 3rd ed. Saint Paul, MN: Sage Publications.

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. 2021. Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *Jurnal Lontar,* 9(1), 42-54.

Pradata, H. A. 2019. Sebuah studi psikologis terhadap Proses idolisasi remaja terhadap idola k-pop (korean pop). *Jurnal Insight*, 15(2), 341-352.

RO, G. L., Martalia, D. Maharani, S. E. (2021). Menjamurnya pengaruh K-pop di kancah International dan merk global. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2), 86-98.

Santrock, J.W. 2011. *Life-span Development Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga

Schramm, H., & Hartmann, T. 2008. The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*.

Seoulbeats. 2012. K-pop and escaping real life. Retrieved from https://seoulbeats.com/2012/10/k-pop-and-escaping-real-life/

Shim, D. 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44.

Shoffner, L. K. 2019. Parasocial Relationship Influence on CoverGirl Buying Intentions: Trust and Loyalty from SMI and Celebrity Endorsements. *Doctoral dissertation*, Appalachian State University.

Sitasari, N., Rozali, Y., Arumsari, A., & Setyawan, D. 2019. Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019*. European Alliance for Innovation (EAI).

Sokolova, K., & Kefi, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742 .

Sulianti, A., Lubis, F. S., Az-Zahra, F., & Hambali, A. 2018. Can emotional intelligence restrain excess celebrity worship in bio-psychological perspective?, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 1-5.

Tartila, P. L. 2013. Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. *Jurnal Universitas Airlangga*, 2(3), 190-205.

Tsay-Vogel, M., & Schwartz, M. L. 2014. Theorizing parasocial interactions based on authenticity: The development of a media figure classification scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 66-78.

Wardani, E. P. & Kusuma, R. S. 2021. Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. 2015. Gambaran Celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21–28.