

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, budaya pop Korea bukanlah hal yang asing bagi masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya lagu-lagu berbahasa Korea yang diputarkan di berbagai toko dan tempat-tempat umum, serta menjamurnya rumah makan Korea di berbagai daerah. Proses penyebaran budaya pop Korea ke dunia internasional disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* (Pertiwi, 2013).

Proses penyebaran budaya pop Korea di Indonesia diawali melalui media televisi, yaitu ketika stasiun televisi Trans TV menayangkan drama Korea berjudul “*Mother’s Sea*” pada 26 Maret 2002. Pada tahun yang sama, stasiun televisi Indosiar pun memutar seri pertama drama “*Endless Love*” yang berjudul “*Autumn in My Heart*”. Puncak dari *Hallyu* adalah tayangnya seri kedua drama “*Endless Love*” berjudul “*Winter Sonata*”. Drama ini diekspor ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan memicu munculnya istilah demam Korea (sumber : tabloidbintang.com).

Setelah drama Korea “meledak” di Indonesia, muncul pula ketertarikan pada musik-musik Korea. Ketertarikan ini berawal dari adanya *original soundtrack* pada drama Korea yang ditampilkan di televisi. *Original soundtrack* (OST) adalah musik atau lagu yang mengiringi sebuah film, sinetron, FTV, dan acara sejenis lainnya (sumber : akronima.com). Dalam drama Korea, OST dinyanyikan oleh *boygroup*, *girlgroup*, penyanyi solo, atau bahkan oleh aktor atau aktris yang muncul di dalam drama itu sendiri. Melalui OST drama Korea ini, para penonton drama mulai mengenal musik pop Korea (K-Pop) dan *boygroup*, *girlgroup*, atau penyanyi yang menyanyikan lagu-lagu K-Pop tersebut.

Boygroup, *girlgroup*, dan penyanyi K-Pop lain pun menjadi sangat terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konser-konser dari *boygroup* dan *girlgroup* K-Pop di Indonesia. Pada bulan September tahun 2012, konser *SMTown* di Indonesia berhasil menarik sekitar 50.000 penonton untuk memenuhi Stadion Gelora Bung Karno. Selain itu, pada bulan April tahun yang sama, konser dari *boygroup* Super Junior yang seharusnya digelar selama dua hari diperpanjang menjadi tiga hari karena tingginya permintaan penonton. Pada tahun yang sama pula, bulan Desember, konser *boygroup* 2PM berhasil menarik 5.000 penonton di Mata Elang Internasional Stadium (sumber: kapanlagi.com). Tidak hanya konser dari *boygroup*, konser dari *girlgroup* SNSD di tahun 2016 pun diperkirakan berhasil menarik sekitar 4.000 penonton (sumber: detik.com).

Album pop Korea pertama kali muncul pada tahun 1925 yang berisi berbagai terjemahan lagu populer Jepang. Setelah itu, pada tahun 1929, muncullah lagu pop Korea pertama berjudul “*Nakhwayusu*” (*Fallem Blossoms on Running Water*) yang dibuat oleh komposer lagu dari Korea. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, musik pop Korea mulai mendapat pengaruh dari musik pop Barat dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Hal ini membuat musik pop Korea terbagi menjadi berbagai genre. Tahun 1960-an dikuasai oleh genre *oldies*, kemudian tahun 1970-an genre *rock* mulai muncul, dan berikutnya tahun 1980-an genre *ballad* mulai berkembang. Era modern dari musik pop Korea berkembang di tahun 1990-an. Pada era ini, musisi pop Korea memasukkan aliran musik populer Amerika, seperti *rap*, *rock*, dan *techno*, ke dalam musik mereka.

Perusahaan-perusahaan hiburan di Korea Selatan menerapkan sistem *training* sebelum para artisnya dapat *debut* di hadapan masyarakat. *Debut* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang memiliki arti ‘penampilan pertama atau pertunjukkan pertama’. Dalam dunia K-Pop, kata-kata ini digunakan ketika *trainee* dari perusahaan-perusahaan hiburan muncul

pertama kali di hadapan publik sebagai penyanyi (*solo*, *boygroup* atau *girlgroup*) atau aktor, melalui program musik atau drama.

Setelah *debut*, perusahaan-perusahaan hiburan tersebut akan ‘mengirim’ artis-artisnya untuk tampil di berbagai acara musik dan *variety show* dari berbagai stasiun TV Korea. Hal ini dilakukan agar publik semakin mengenal dan tertarik pada artis-artis tersebut. Semakin sering artis tersebut muncul di TV, publik akan semakin mengenal dan menunjukkan ketertarikan pada mereka. Berkembangnya media elektronik, khususnya TV kabel dan internet, mempermudah artis-artis Korea untuk menjaring dan berhubungan dengan penggemar dari luar Korea sendiri, termasuk Indonesia.

Melalui media televisi inilah, individu menjalin interaksi dengan artis (figur media) Korea. Hal ini dikenal dengan istilah *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* merupakan respon yang diberikan kepada figur di media seakan-akan mereka benar-benar berada di ruangan tempat individu berada (Stever, 2013). Respon ini berisi penilaian-penilaian individu, dapat berupa rasa suka atau tidak suka, mengenai figur media tersebut.

Semakin sering individu menjalin interaksi dengan figur media, maka individu akan semakin melibatkan emosi dan perasaannya ke dalam interaksi tersebut. Apabila hal ini terjadi, maka *parasocial interaction* akan berkembang menjadi *parasocial relationship* (Giles, 2003). *Parasocial relationship* merupakan suatu “ilusi keintiman” yang mana individu merasa dirinya sangat mengenal idolanya, bahkan lebih daripada ia mengenal tetangga sebelah rumahnya (Horton dan Wohl, 1956).

Dalam *parasocial relationship* ini, hubungan yang terjalin merupakan hubungan satu arah, tanpa adanya hubungan timbal balik antara penggemar dengan selebriti atau idola Korea (Horton dan Wohl, 1956). Hal ini dapat dilihat dari para penggemar yang mengetahui tanggal ulang tahun idolanya dan memberikan hadiah-hadiah mahal, kebiasaan-kebiasaan, serta makanan dan minuman favorit artis Korea yang mereka sukai tersebut, bahkan terkadang

memanggil mereka dengan nama-nama panggilan tertentu. Selain itu, penggemar pun memasang poster atau foto, membeli *merchandise*, membuat proyek-proyek saat ada *event* tertentu, serta ikut merasa senang, haru, ataupun sedih ketika artis Korea yang mereka idolakan mengalami kejadian tertentu (Arimurti, 2012).

Contoh beberapa idola Korea yang mendapatkan hadiah dari penggemarnya adalah Jessica mantan anggota Girls' Generation mendapatkan hadiah tas dan sepatu bermerk, kalung mutiara bersertifikat, kamera DSLR lengkap dengan lensanya, *keyboard*, dan berbagai hadiah lainnya di hari ulang tahunnya (sumber : hiburan.dreamers.id). *Leader* Girls' Generation Taeyeon menerima iPhone 6s sebagai hadiah *debut* solonya bahkan sebelum *handphone* tersebut dirilis di Korea. Selain memberi hadiah, para penggemar pun memberikan donasi atas nama idola yang mereka sukai. Contohnya, penggemar Girls' Generation Tiffany melakukan donasi dengan membuat hutan merah muda (*pink forest*) sebagai tanda dukungan mereka kepada Tiffany (sumber : kapanlagi.com). Selain itu, para penggemar pun mengirimkan *rice wreath* (tumpukan beras yang dihiasi pita, foto, dan pesan dukungan untuk idola) saat idola Korea yang disukainya mengadakan konser, terlibat dalam drama musikal, atau berperan dalam drama televisi tertentu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan kepada idola Korea yang mereka sukai (sumber : allkpop.com).

Tidak hanya melalui media televisi, saat ini, penyebaran budaya pop Korea pun dipermudah dengan berkembangnya media elektronik dan media sosial. Keberadaan *gadget* yang didukung dengan internet membuat individu dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi di dunia maya. Selain itu, melalui *gadget*, individu pun dapat dengan mudah mengakses media sosial. Media sosial ini digunakan untuk mengakses konten-konten yang berhubungan dengan artis Korea yang individu sukai. Individu bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai artis Korea dengan mudah dan cepat, serta dapat berkomunikasi dengan para penggemar lainnya yang memiliki ketertarikan pada artis Korea yang sama. Interaksi

individu dengan penggemar lainnya dapat mendorong individu untuk bergabung ke dalam kelompok penggemar yang disebut dengan *fandom*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ward (2016) menemukan bahwa apabila penggemar menuliskan komentar yang ditujukan dalam konteks pribadi atau dengan *me-mention* figur media tersebut secara langsung, hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu bentuk *parasocial relationship*. Hal ini dikarenakan bahwa penggemar membangun suatu hubungan satu arah dengan figur media. Selain itu, perilaku *me-mention* figur media menunjukkan bahwa penggemar ingin mendapatkan perhatian dari figur media, meskipun mereka tahu bahwa figur media tersebut tidak akan merespon mereka.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner *online* yang dilakukan selama lima hari pada bulan Oktober 2016 kepada 30 perempuan penggemar *girlgroup* Korea yang berdomisili di Indonesia, 67% di antaranya menggunakan media sosial lebih dari tiga jam setiap harinya, 23% menggunakan media sosial selama dua hingga tiga jam setiap harinya, dan 10% sisanya menggunakan media sosial di bawah dua jam setiap harinya. Selain itu, 30% dari 30 orang perempuan penggemar tersebut memiliki empat sosial media, 13% memiliki satu sosial media, 23% memiliki dua sosial media, 20% memiliki 3 sosial media, dan 14% sisanya memiliki lebih dari empat sosial media.

Berdasarkan survey di atas tersebut juga didapatkan hasil lain bahwa saat membuka sosial media tersebut, 86% dari perempuan penggemar *girlgroup* Korea yang berdomisili di Indonesia mencari berita-berita yang berkaitan dengan *girlgroup* yang mereka sukai. Sisanya, sebanyak 14% melakukan *voting* untuk mendukung kemenangan *girlgroup* di acara musik Korea, melihat karya penggemar (*fanart*), mengobrol dengan penggemar lain, dan membuat status yang berkaitan dengan *girlgroup* yang mereka sukai tersebut. Hal-hal yang dilakukan di media sosial inilah yang mendukung berkembangnya *parasocial interaction* menjadi *parasocial relationship*.

Hoffner (2002) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *parasocial relationship* lebih kuat dan lebih sering dialami oleh perempuan. Berdasarkan data statistik yang dilansir dari situs onehallyu.com (2015), baik *girlgroup* maupun *boygroup* memiliki lebih dari 50% penggemar yang berjenis kelamin perempuan.

Tukachinsky (2010) membagi *parasocial relationship* ke dalam dua bentuk, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*. *Parasocial friendship* didasarkan pada perasaan suka terhadap figur media, rasa kesetiakawanan (solidaritas) dari figur media, rasa percaya terhadap figur media, dan keinginan akan adanya saling keterbukaan dan komunikasi dengan figur media. *Parasocial love* didasarkan pada keinginan yang kuat untuk berada di sisi figur media/akan kehadiran figur media, merasa rindu untuk berada dekat secara fisik dengan figur media, serta keterbukaan untuk diterima dan diperhatikan.

Menurut Tukachinsky (2010), individu dapat mengalami salah satu bentuk dari *parasocial relationship* (*parasocial friendship* saja atau *parasocial love* saja) atau mengalami keduanya (*parasocial friendship* dan *parasocial love*). Akan tetapi, apabila jenis kelamin figur media berlawanan dengan individu, maka *parasocial love* akan lebih kuat dibandingkan dengan *parasocial friendship*. Begitu juga, ketika jenis kelamin figur media sama dengan individu, maka *parasocial friendship* akan cenderung lebih kuat daripada *parasocial love*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa pada umumnya, *parasocial love* akan lebih banyak terjadi pada perempuan penggemar kepada *boygroup* K-Pop atau penggemar laki-laki kepada *girlgroup* K-Pop. Selain itu, *parasocial friendship* akan lebih umum terjadi pada penggemar perempuan kepada *girlgroup* K-Pop dan penggemar laki-laki kepada *boygroup* K-Pop. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar dapat mengembangkan hubungan *parasocial love* dengan figur media yang memiliki jenis kelamin yang sama dengannya. Dalam hal ini berarti penggemar perempuan mengalami *parasocial love* dengan *girlgroup* K-Pop atau penggemar laki-laki dengan *boygroup* K-Pop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cohen (2003) ditemukan bahwa perempuan dapat membangun *parasocial relationship* dengan figur media perempuan maupun pria. Dalam penelitian lainnya, Dunn (2015) menemukan bahwa individu yang mengalami *identity crisis* dan *intimacy crisis* lebih cenderung untuk membangun *parasocial relationship* dengan figur media yang memiliki jenis kelamin yang sama dengannya. Dunn (2015) mengungkapkan bahwa alasan lain yang mendorong individu untuk membangun *parasocial relationship* yang lebih kuat dengan figur yang memiliki jenis kelamin yang sama dengannya adalah prinsip *homophily*.

Prinsip *homophily* mengungkapkan bahwa individu cenderung menjalin hubungan dengan individu lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Lazarsfeld dan Merton (1954, dalam McPherson, Smith-Lovin, dan Cook, 2001) membagi *homophily* ke dalam dua bentuk, yaitu *status homophily* dan *value homophily*. *Status homophily* mencakup dimensi sosiodemografis yang membagi masyarakat ke dalam karakteristik tertentu, seperti ras, etnis, jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pekerjaan, dan pola perilaku. *Value homophily* mencakup berbagai kondisi internal individu yang dianggap dapat membentuk perilaku individu di masa depan (McPherson, Smith-Lovin, dan Cook, 2001).

Dalam penelitiannya, Hoffner (2002) pun mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi munculnya *parasocial relationship* adalah karena adanya faktor kesamaan antara individu dengan figur media. Individu akan lebih tertarik dengan figur media yang memiliki karakter atau kepribadian yang mirip dengannya. Contohnya, dalam hal jenis kelamin, etnis, kelas sosial, usia, kepercayaan, dan pengalaman. Penelitian Hoffner ini dapat mendukung penelitian McPherson, Smith-Lovin, dan Cook (2001) mengenai prinsip *homophily*, yang mengungkapkan bahwa individu cenderung menjalin hubungan dengan individu lain yang memiliki kesamaan dengan dirinya, salah satunya dalam hal jenis kelamin.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti pada dua puluh akun media sosial dari anggota *girlgroup* K-Pop (Girls' Generation, SISTAR, Miss A, Wonder Girls, dan A-Pink) di bulan Oktober 2016, penggemar yang menuliskan komentar di akun-akun tersebut adalah mayoritas perempuan. Penggemar yang menuliskan komentar tersebut dapat diketahui perempuan dari *username* dan foto yang digunakan. Selain itu, mereka memanggil pada anggota *girlgroup* K-Pop dengan sebutan “*unnie*”, yaitu kata panggilan dalam bahasa Korea yang digunakan oleh perempuan untuk memanggil perempuan yang lebih tua.

Berdasarkan survey tersebut pula ditemukan bahwa isi komentar dari perempuan penggemar tersebut berupa kata-kata “*I love you*” dan “*I miss you*”. Tidak hanya itu, mereka bahkan memanggil para anggota *girlgroup* tersebut dengan kata “*baby*” atau “*babe*”. Ketika memberikan komentar ini, anggota *girlgroup* K-Pop dan perempuan penggemarnya tersebut tidak saling mengenal secara intim. Hanya perempuan penggemarlah yang mengenali anggota *girlgroup*, sedangkan anggota *girlgroup* K-Pop tidak mengenali perempuan penggemar tersebut.

Kuesioner *online* yang disebarkan peneliti tidak hanya menjangkau data mengenai penggunaan internet, namun juga mengenai perempuan penggemar dari *girlgroup* K-Pop. Sebanyak 20% dari 30 responden mengungkapkan bahwa mereka menyukai *girlgroup* K-Pop karena anggotanya yang cantik, lucu, dan unik. Selain itu, 26% mengungkapkan bahwa mereka menyukai musiknya dan sisanya menyukainya karena anggota *girlgroup* K-Pop tersebut berbakat, berkepribadian baik, kompak, memiliki suara yang baik, memiliki penampilan yang baik, dan merasa jatuh cinta pada pandangan pertama (*love at the first sight*).

Berdasarkan kuesioner tersebut, ditemukan pula bahwa 77% dari 30 responden mengungkapkan bahwa mereka ingin mengenal lebih dalam anggota *girlgroup* K-Pop yang mereka sukai tersebut. Mereka ingin lebih dekat, seperti menjadi sahabat dan saudara dari

anggota *girlgroup* K-Pop yang mereka sukai tersebut. Selain itu, mereka juga ingin bertemu dan berinteraksi langsung, ingin mengetahui perasaan dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam *girlgroup* K-Pop, ingin agar anggota *girlgroup* K-Pop tersebut menanggapi pesan dari mereka, bahkan ingin dipeluk oleh anggota *girlgroup* K-Pop tersebut.

Berdasarkan hasil survey di atas, peneliti melihat adanya ketidaksesuaian antara teori yang diungkapkan oleh Tukachinsky dengan fenomena yang peneliti temukan. Tukachinsky (2010) mengungkapkan bahwa individu umumnya tertarik dengan figur media yang memiliki jenis kelamin yang berbeda dengannya. Dalam hal ini berarti perempuan umumnya lebih tertarik pada idola laki-laki atau *boygroup* K-Pop. Akan tetapi, fenomena yang ditemukan peneliti memperlihatkan bahwa perempuan pun memiliki ketertarikan yang besar pada idola perempuan atau *girlgroup* K-Pop.

Tidak hanya itu, *parasocial relationship* sendiri memiliki sejumlah dampak, di antaranya adalah *personal identity* dan pemirsa patologis. Ketika perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia menjalin *parasocial relationship* dengan *girlgroup* K-Pop, mereka dapat menerapkan perilaku *girlgroup* K-Pop ke dalam situasi di dalam kehidupannya sehari-hari. Apabila hal ini terjadi terus-menerus, maka hal ini akan berdampak pada *personal identity* dari penggemar perempuan *girlgroup* K-Pop tersebut. Selain itu, perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop mungkin tidak hanya menerapkan perilaku yang baik dari *girlgroup* K-POP, namun bisa juga perilaku yang buruk. Hal ini dapat berdampak buruk bagi kehidupan sosial dari perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop itu sendiri. Interaksi antara perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop dengan *girlgroup* K-Pop yang terus-menerus melalui media sosial dapat mengganggu interaksi sosial dari perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop tersebut dengan lingkungan di sekitarnya. Hal inilah yang akhirnya mengarahkan para perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop menjadi pemirsa patologis.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, peneliti merasa bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain itu, peneliti pun belum menemukan penelitian yang berkaitan dengan perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bentuk *parasocial relationship* pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bentuk *parasocial relationship*, apakah *parasocial friendship* atau *parasocial love*, pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh data dan gambaran mengenai bentuk *parasocial relationship*, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love* pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk *parasocial relationship* manakah, *parasocial friendship* atau *parasocial love*, yang terdapat pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop di Indonesia, beserta faktor-faktor yang berkaitan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- Memberi informasi bagi ilmu psikologi bidang sosial mengenai bentuk *parasocial relationship* pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop di Indonesia sebagai sumbangan untuk pengembangan teori *parasocial relationship*.
- Memberi informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai *parasocial relationship*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberi informasi kepada orangtua, pendidik, dan masyarakat mengenai *parasocial relationship* pada individu yang menjadi penggemar di Indonesia sebagai pertimbangan dalam memberikan pengawasan saat perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia melakukan pengidolaan terhadap *girlgroup* K-Pop.
- Memberi pengetahuan dan pemahaman mengenai gambaran *parasocial relationship* pada penggemar K-Pop pada umumnya dan perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop di Indonesia pada khususnya sebagai informasi untuk mengembangkan diri, serta untuk membangun relasi secara proporsional dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penyebaran budaya K-Pop di Indonesia dimulai melalui media elektronik televisi. Penyebaran budaya K-Pop ini diawali dengan diimpornya drama Korea untuk ditayangkan di televisi Indonesia. Setelah drama Korea meledak di Indonesia, muncullah ketertarikan

penonton terhadap penyanyi-penyanyi dari Korea, baik penyanyi solo, *girlgroup*, ataupun *boygroup*. Ketertarikan dari para penggemar, yang kebanyakan perempuan (sumber: onehallyu.com), tidak hanya ditujukan kepada *boygroup* K-Pop, namun juga *girlgroup* K-Pop.

Ketertarikan yang muncul pada *girlgroup* K-Pop ini merupakan awal dari terbentuknya *parasocial interaction* (PSI). *Parasocial interaction* adalah respon yang diberikan kepada figur di media seakan-akan mereka benar-benar berada di ruangan tempat individu berada (Stever, 2013). Ketika melihat figur *girlgroup* K-Pop di televisi, perempuan penggemar memberikan penilaian kepada figur *girlgroup* K-Pop tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi penilaian individu terhadap figur media, yaitu (1) fisik, yaitu paras cantik atau tampan dari figur media; (2) karakteristik individual, seperti sifat, sikap, kepribadian, dan prinsip; serta (3) *skill* yang dimiliki figur media tersebut, seperti *skill* menyanyi, menari, *acting* (Thaufik, 2013). Contohnya, perempuan penggemar dapat menyukai *girlgroup* K-Pop 'X' karena memiliki paras yang cantik. Contoh lainnya, perempuan penggemar dapat menyukai *girlgroup* K-Pop 'Y' karena kemampuan menyanyinya yang bagus. Tidak hanya itu, perempuan penggemar juga dapat menyukai *girlgroup* K-Pop 'Z' karena parasnya yang cantik, sikapnya yang ramah, dan kemampuan menarinya yang baik.

Apabila perempuan penggemar telah memutuskan untuk menyukai *girlgroup* K-Pop tersebut, perempuan penggemar dapat melakukan identifikasi kepada anggota *girlgroup* K-Pop atau membicarakan *girlgroup* K-Pop tersebut dengan orang lain. Perempuan penggemar yang melakukan identifikasi akan melakukan imitasi atau *modeling* pada anggota *girlgroup* K-Pop yang disukainya, seperti mengikuti gaya berpakaian atau mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh anggota *girlgroup* K-Pop tersebut. Perempuan penggemar yang melakukan interaksi akan menceritakan atau mendiskusikan topik mengenai *girlgroup* K-Pop yang ia

sukai dengan orang-orang di sekitarnya, seperti mengobrol dengan temannya mengenai *girlgroup* K-Pop tersebut.

Ketika melakukan interaksi dengan orang lain mengenai *girlgroup* K-Pop tersebut, ada penilaian-penilaian yang diberikan oleh orang lain mengenai *girlgroup* K-Pop yang perempuan penggemar sukai tersebut. Penilaian dari orang lain tersebut bisa positif ataupun negatif. Penilaian dari orang lain dapat mengubah pendapat perempuan penggemar mengenai *girlgroup* K-Pop yang disukainya tersebut. Hasilnya, perempuan penggemar dapat tetap dan semakin menyukainya, namun juga dapat berubah pendapat menjadi tidak menyukainya.

Jika perempuan penggemar tetap menyukai *girlgroup* K-Pop tersebut, perempuan penggemar akan kembali menjalin interaksi dengan *girlgroup* K-Pop tersebut. Interaksi ini dapat dijalin melalui menonton acara musik di mana *girlgroup* K-Pop tersebut tampil, menonton drama yang dibintangi oleh anggota *girlgroup* K-Pop tersebut, atau menonton acara *variety show* yang dibintangi oleh *girlgroup* K-Pop tersebut. Tahap ini disebut sebagai tahap *imagined interaction* (Giles, 2003). Semakin banyak interaksi yang terbentuk, maka individu akan semakin melibatkan perasaan dan emosinya ke dalam interaksi tersebut. Interaksi-interaksi ini akhirnya akan membentuk *parasocial relationship* (Giles, 2003).

Parasocial relationship sebagai suatu “ilusi keintiman” yang mana individu merasa dirinya sangat mengenal idolanya, bahkan lebih daripada ia mengenal tetangga sebelah rumahnya (Horton dan Wohl, 1956). Hal ini ditandai dengan perempuan penggemar yang mengetahui tanggal ulang tahun anggota *girlgroup* K-Pop dan mengirimkan hadiah ulang tahun dengan harga mahal pada anggota *girlgroup* K-Pop tersebut. Tidak hanya itu, perempuan penggemar juga mengetahui makanan dan minuman kesukaan dari anggota *girlgroup* K-Pop, kebiasaan-kebiasaan mereka, serta memanggil mereka dengan nama panggilan tertentu.

Kunci utama dari *parasocial interaction* dan *parasocial relationship* adalah hubungan yang terbentuk merupakan hubungan satu arah, tanpa adanya hubungan timbal-balik antara para pengguna media massa dengan figur media (Horton dan Wohl, 1956). Selain itu, hubungan itu tidak hanya bersifat satu arah saja, namun juga non-dialektikal, dikontrol oleh figur media, dan tidak dapat berkembang (Horton dan Wohl, 1956). Ketika perempuan penggemar mengirimkan hadiah kepada anggota *girlgroup* K-Pop, anggota *girlgroup* K-Pop tersebut tidak mengetahui penggemar manakah yang mengirimkan hadiah tersebut. *Girlgroup* K-Pop tersebut pun memperlakukan seluruh penggemarnya secara sama, tanpa adanya perilaku khusus bagi salah satu atau beberapa penggemar. Contohnya, ketika mengucapkan terima kasih di media sosial, anggota *girlgroup* K-Pop memberikan ucapan tersebut untuk seluruh penggemarnya, bukan untuk satu atau beberapa penggemar saja. Selain itu, ketika memanggil penggemar, mereka akan memanggilnya sesuai dengan nama *fandom* dari *girlgroup* K-Pop tersebut, bukan nama pribadi dari penggemar perempuan tersebut.

Parasocial relationship memiliki dua bentuk, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love* (Tukachinsky, 2010). *Parasocial friendship* didasarkan pada perasaan suka perempuan penggemar terhadap *girlgroup* K-Pop, rasa kesetiakawanan (solidaritas) terhadap *girlgroup* K-Pop, rasa percaya terhadap *girlgroup* K-Pop, dan keinginan akan adanya saling keterbukaan dan komunikasi dengan *girlgroup* K-Pop. *Parasocial love* didasarkan pada keinginan yang kuat untuk berada di sisi *girlgroup* K-Pop atau akan kehadiran *girlgroup* K-Pop, merasa rindu untuk berada dekat secara fisik dengan *girlgroup* K-Pop, serta keterbukaan untuk diterima dan diperhatikan oleh *girlgroup* K-Pop.

Parasocial friendship memiliki dua indikator, yaitu komunikasi (*communication*), serta dukungan dan kesetiakawanan (*support and companionship*). *Communication* merupakan derajat keinginan perempuan penggemar untuk menjalin komunikasi yang terbuka dengan *girlgroup* K-Pop, sedangkan *support and companionship* merupakan derajat

keinginan perempuan penggemar untuk memercayai, mendukung, dan berbagi dengan *girlgroup* K-Pop. Perempuan penggemar perempuan yang memiliki bentuk *parasocial friendship* dengan *girlgroup* K-Pop akan mendukung *girlgroup* K-Pop ketika mereka terlibat di dalam skandal. Mereka memberikan kata-kata dukungan di media sosial anggota *girlgroup* K-Pop sebagai tanda bahwa mereka tetap percaya dan mendukung *girlgroup* tersebut. Selain itu, perempuan penggemar juga ingin berbagi cerita dan perasaan dengan anggota *girlgroup* K-Pop tersebut. Perempuan penggemar ingin menjadi teman atau sahabat dari anggota *girlgroup* K-Pop tersebut.

Parasocial love juga memiliki dua indikator, yaitu ketertarikan secara fisik (*physical attraction*) dan respon emosional (*emotional responses*) pada figur media. *Physical attraction* adalah derajat ketertarikan secara fisik dari penggemar perempuan kepada *girlgroup* K-Pop, sedangkan *emotional responses* adalah derajat respon emosional penggemar perempuan kepada *girlgroup* K-Pop. Perempuan penggemar yang memiliki bentuk *parasocial love* merasa tertarik pada anggota *girlgroup* K-Pop karena paras mereka yang cantik. Selain itu, para perempuan penggemar berharap agar ditanggapi oleh anggota *girlgroup* K-Pop tersebut. Tidak hanya itu, perempuan penggemar akan merasa kesal apabila *girlgroup* K-Pop yang disukainya dinilai negatif oleh orang lain. Perempuan penggemar pun akan merasa sedih apabila anggota *girlgroup* K-Pop yang disukainya mengalami kejadian yang tidak menyenangkan atau terlibat dalam skandal tertentu.

Menurut Hoffner (2002), terdapat delapan karakteristik individu yang memiliki kecenderungan untuk mengalami *parasocial relationship*. Karakteristik-karakteristik tersebut adalah (1) intensitas dalam melakukan interaksi sosial, (2) kemampuan berempati, (3) *self-esteem*, (4) tingkat pendidikan, (5) intensitas keluar rumah, (6) *interpersonal attachment*, (7) gender, dan (8) usia.

Individu yang kurang atau jarang melakukan interaksi sosial biasanya lebih sering berada di dalam rumah sehingga cenderung menggunakan televisi sebagai teman. Apabila perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop merupakan individu yang kurang atau jarang melakukan interaksi sosial, mereka akan lebih banyak berada di rumah dan menggunakan waktunya untuk menonton televisi atau media sosial (seperti *Youtube*, *Twitter*, dll). Hal ini dapat membantu berkembangnya *parasocial relationship* pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop tersebut.

Setiap individu memiliki kemampuan untuk berempati yang berbeda-beda. Empati dapat meningkatkan kecenderungan pemirsa televisi untuk mengenali dan berbagi pola pikir, serta pengalaman emosional dengan karakter dalam media. Apabila perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop memiliki kemampuan untuk berempati yang tinggi, mereka akan lebih mudah untuk berbagi pola pikir dan pengalaman emosional dengan *girlgroup* K-Pop yang muncul di televisi. Hal inilah yang membantu munculnya *parasocial relationship* antara perempuan penggemar dengan *girlgroup* K-Pop.

Hasil penelitian dari Turner (dalam Hoffner, 2002) menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah akan menemukan kesulitan untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain sehingga mereka lebih memilih untuk menonton televisi dan menciptakan suatu hubungan dengan figur media yang mereka lihat di televisi. Jika perempuan penggemar *girlgroup* merupakan individu dengan *self-esteem* yang rendah, maka mereka akan lebih banyak menonton televisi karena memiliki kesulitan untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain. Hal ini membantu berkembangnya *parasocial relationship* pada perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop tersebut.

Menurut Levy (1982, dalam Hoffner 2002), individu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan lebih sedikit membutuhkan *parasocial relationship* karena mereka biasanya tidak memiliki masalah dalam melakukan interaksi sosial dengan orang lain.

Perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah akan lebih mudah untuk membangun *parasocial relationship* dengan *girlgroup* K-Pop. Contohnya, perempuan penggemar yang duduk di jenjang SMP atau SMA.

Individu yang tidak bisa keluar rumah (*housebound infirm*, mungkin karena masalah kesehatan) biasanya kurang memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain (Levy, 1982 dalam Hoffner, 2002). Perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang tidak bisa meninggalkan rumah kurang memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, selain dengan orang-orang di dalam rumah. Mereka dapat lebih banyak menonton televisi untuk menghabiskan waktunya. Oleh karena itu, *parasocial relationship* dapat berkembang dengan lebih cepat.

Cole dan Leets (dalam Hoffner, 2002) mengungkapkan bahwa jenis *interpersonal attachment* yang dimiliki individu akan memengaruhi pembentukan *parasocial relationship*. Individu yang memiliki gaya *attachment anxious-ambivalent* merupakan individu yang paling memiliki kecenderungan untuk membentuk *parasocial relationship*. Individu yang memiliki gaya *attachment avoidant* merupakan individu yang paling kecil kecenderungannya untuk mengalami *parasocial relationship*. Apabila perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop memiliki gaya *attachment anxious-ambivalent* dengan *significant person*-nya, maka mereka akan lebih mudah untuk membangun *parasocial relationship* dengan *girlgroup* K-Pop.

Hoffner (2002) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *parasocial relationship* lebih kuat dan lebih sering dialami oleh perempuan. Penggemar dari *girlgroup* K-Pop tidak hanya laki-laki, namun juga perempuan. Selain itu, perempuan penggemar merasakan *parasocial relationship* yang lebih kuat. Contohnya, mereka menangis saat melihat *girlgroup* K-Pop yang mereka sukai bersedih atau mereka marah ketika melihat ada orang yang menghina *girlgroup* K-Pop yang mereka sukai tersebut.

Menurut Maltby dan McCutcheon (2003, dalam Thaufik, 2013), usia individu juga dapat memengaruhi munculnya *parasocial relationship*, yang mana biasanya muncul pada usia remaja dan seharusnya semakin berkurang seiring individu memasuki usia dewasa. Hal ini sejalan dengan tingkat pendidikan dari *perempuan penggemar girlgroup*. Perempuan penggemar yang berada pada usia remaja dan duduk di bangku SMP atau SMA akan lebih mudah untuk membangun *parasocial relationship* dengan *girlgroup*. Hal ini dikarenakan mereka sedang berada dalam tahap krisis identitas. Mereka berusaha untuk mengeksplorasi dan mencari model untuk membangun identitas mereka.

Tidak hanya berdasarkan karakteristik individu, *parasocial relationship* pun dapat muncul karena faktor-faktor berikut, yaitu (1) motivasi, (2) faktor kesamaan antara individu dengan figur media, (3) adanya keinginan individu untuk mengidentifikasi figur media dengan dirinya, (4) komunikasi antara pemirsa televisi dengan pemirsa televisi lainnya, (5) kepribadian, (6) lamanya waktu menonton televisi, (7) tingkat pendidikan, serta (8) gender.

Dalam konteks *parasocial*, kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan kepuasan sosial dan emosional. Hal ini dapat memotivasi individu untuk menonton tayangan televisi lebih lanjut dan dapat membantu individu memuaskan kebutuhan keanggotaan individu dalam suatu perkumpulan (Hoffner, 2002). Apabila perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop memiliki kebutuhan akan kepuasan sosial dan emosional yang tinggi, perempuan penggemar akan lebih banyak menonton televisi yang berkaitan dengan *girlgroup* K-Pop yang disukai untuk memenuhi kebutuhan kepuasan emosionalnya. Selain itu, perempuan penggemar akan terlibat dalam *fandom* dari *girlgroup* K-Pop untuk memenuhi kebutuhan kepuasan sosialnya.

Individu yang memiliki kesamaan dengan figur media, baik dalam hal penampilan fisik, tingkah laku, reaksi emosional, maupun kepribadian, akan lebih mudah untuk mengembangkan *parasocial relationship*. Biasanya, individu akan lebih tertarik pada

karakter dan kepribadian figur media yang mirip dengannya (Hoffner, 2002). Dalam hal ini, perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop akan lebih mudah untuk mengembangkan *parasocial relationship* dengan *girlgroup* K-Pop karena memiliki jenis kelamin yang sama. Oleh karena itu pula, perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop akan lebih banyak memiliki kesamaan dalam penampilan fisik, reaksi emosional, dan kepribadian dengan *girlgroup* K-Pop.

Individu yang memiliki keinginan untuk mengidentifikasi figur media dengan dirinya akan lebih mudah mengembangkan *parasocial relationship*. Biasanya, ciri-ciri figur media yang disukai individu adalah figur yang tampan atau cantik, menarik, berbakat, dan sukses sehingga figur media tersebut akan menjadi panutan bagi individu tersebut (Hoffner, 2002). Perempuan penggemar yang memiliki keinginan untuk mengidentifikasikan *girlgroup* K-Pop dengan dirinya akan lebih banyak menonton tayangan yang berkaitan dengan *girlgroup* K-Pop tersebut. Hal ini dilakukan agar dirinya semakin mengenal *girlgroup* K-Pop tersebut agar dapat mengidentifikasinya. Akan tetapi, hal ini jugalah yang membantu berkembangnya *parasocial relationship*.

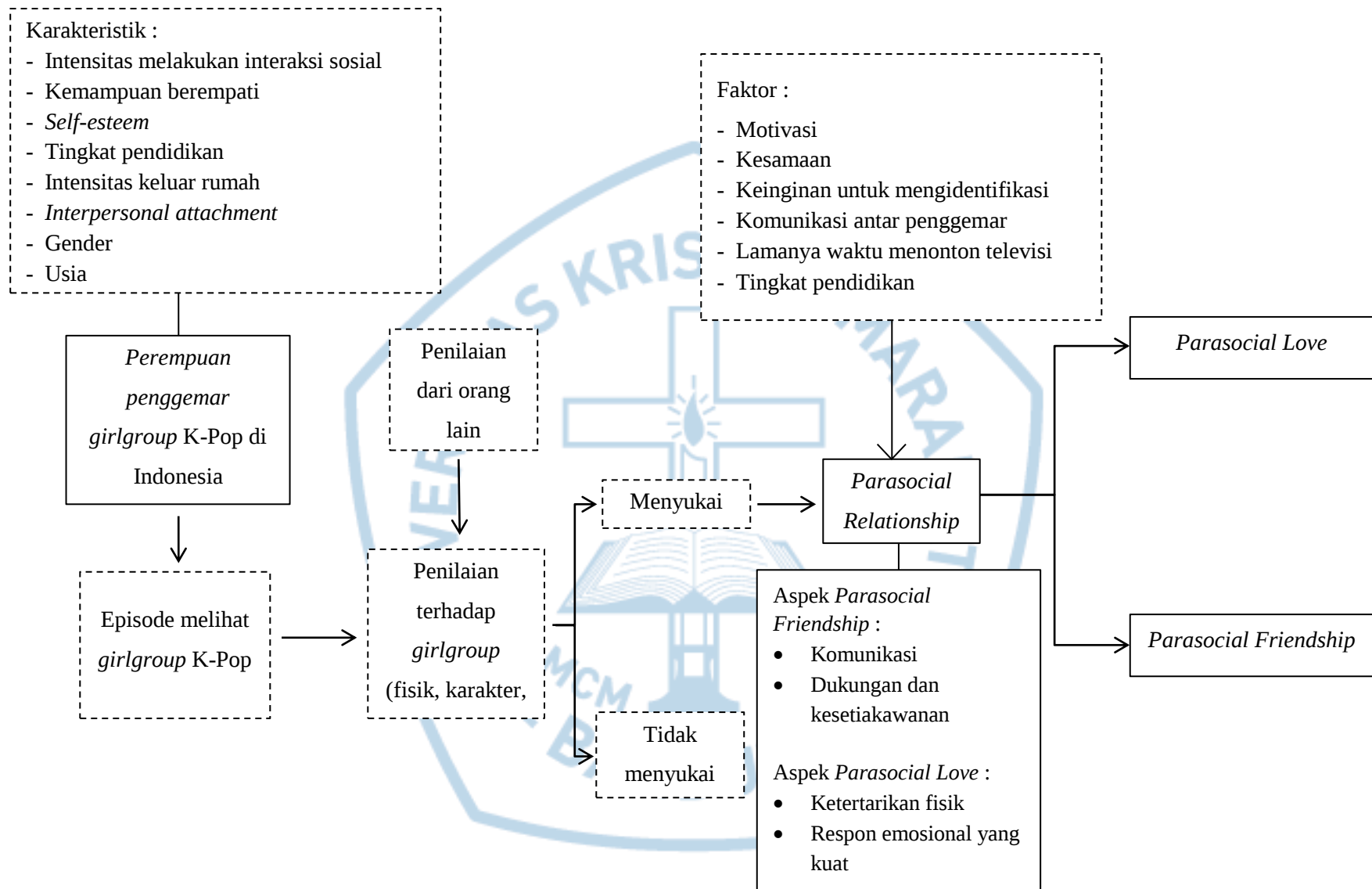
Komunikasi antar perempuan penggemar *girlgroup* merupakan salah satu penyebab berkembangnya *parasocial relationship*. Semakin sering mereka berkomunikasi dan menambah pengetahuan mengenai figur media, maka semakin kuat *parasocial relationship* yang terbentuk (Hoffner, 2002). Faktor ini dapat disebut juga sebagai keterlibatan dalam kelompok *fans* (Thaufik, 2013). Dalam hal ini, perempuan penggemar yang tergabung ke dalam *fandom* akan saling berinteraksi untuk bertukar informasi mengenai *girlgroup* K-Pop yang mereka sukai. Semakin banyak mereka mendapatkan informasi dan pengetahuan dari penggemar lainnya, maka *parasocial relationship* yang terbentuk pun akan semakin kuat.

Lama waktu menonton televisi memiliki pengaruh terhadap berkembangnya *parasocial relationship*. Semakin lama individu menonton televisi, maka ia akan semakin intim dengan figur media dan *parasocial relationship* yang terbentuk pun akan semakin kuat

(Altman dan Taylor, dalam Sekarsari, 2009). Oleh karena itu, semakin lama perempuan penggemar menonton televisi atau tayangan yang berkaitan dengan *girlgroup* K-Pop, perempuan penggemar akan semakin banyak terpapar oleh informasi-informasi mengenai *girlgroup* K-Pop. Hal ini menyebabkan *parasocial relationship* yang mereka miliki pun akan berkembang semakin kuat.

Levi (1982, dalam Giles, 2003) menyatakan bahwa individu dengan tingkat pendidikan lebih baik akan lebih sedikit membutuhkan *parasocial relationship*. Hal ini sama dengan tingkat pendidikan yang ada di dalam karakter individu. Perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah akan lebih mudah untuk membangun *parasocial relationship*, contohnya perempuan penggemar yang duduk di bangku SMP atau SMA.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa perempuan penggemar dapat membangun *parasocial relationship* dengan *girlgroup* K-Pop yang disukainya melalui tayangan televisi atau media sosial yang ditontonnya. Adapun bentuk *parasocial relationship* yang dapat muncul adalah *parasocial love* dan *parasocial friendship*. Berikut ini adalah bagan kerangka pemikirannya.



Bagan 1.1
Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Hubungan yang terbangun antara *girlgroup* K-Pop dengan perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia adalah *parasocial relationship*.
2. *Parasocial relationship* antara perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia dengan *girlgroup* K-Pop terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*.
3. *Parasocial relationship* yang dialami perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu motivasi, kesamaan, keinginan untuk mengidentifikasi, komunikasi antar penggemar, kepribadian, lamanya waktu menonton televisi, tingkat pendidikan, dan gender.
4. Perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia dapat membangun *parasocial interaction* dengan *girlgroup* K-Pop.
5. Perempuan penggemar *girlgroup* K-Pop yang berdomisili di Indonesia yang memiliki *parasocial interaction* dengan *girlgroup* K-Pop dapat mengembangkan hubungannya menjadi *parasocial relationship*.