

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi semakin membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita-berita baru dari seluruh penjuru dunia. Pertukaran berita, budaya, hingga ide-ide kreatif dapat terjadi dengan cepat dan mudah. Sudah cukup banyak kreativitas budaya dan seni yang mendunia seperti dari Amerika dan Jepang, namun pada saat ini budaya Korea Selatan sedang menjadi panutan utama budaya kaum muda di dunia. Hampir seluruh masyarakat dunia merasakan “demam” Korea Selatan yang sedang mewabah ini (Fadhila, 2016). “Demam” Korea ini disebut *Korean Wave/Hallyu*, istilah ini pertama kali dicetuskan oleh media Cina di akhir 1990-an untuk menggambarkan semakin populernya budaya *Korean Pop* di Cina. *Korean Wave / Hallyu* mengacu pada fenomena hiburan Korea dan budaya populer yang tersebar ke dunia dengan musik pop, drama televisi, dan film (korea.net). Penyebaran *Korean Wave* ke seluruh dunia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan juga sosial media, seperti *Youtube*, *Social Network Site* (SNS), dan juga oleh teknologi ponsel pintar atau *smartphone* yang memudahkan orang-orang untuk mengakses berita-berita mengenai perkembangan terkini (Yong Jin, 2012).

Korean Wave/Hallyu belakangan ini memang sedang banyak digemari oleh masyarakat di Asia maupun mancanegara. Salah satu penyebab *Korean Wave/Hallyu* terjadi karena bermunculan *boyband* dan *girlband*. Wajah yang rupawan, gaya yang keren dan *trendy*, penampilan yang menarik, dan didukung oleh musik yang nyaman didengar serta didukung dengan tarian yang bertenaga menyebabkan banyak remaja Indonesia menyukai *boyband* dan *girlband* tersebut (Syukriyawati, 2013), salah satunya adalah *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Bangtan Sonyeondan (BTS) atau diartikan secara harfiah dalam bahasa Inggris “*Bulletproof Boy Scouts*” merupakan *boygroup* dari Korea Selatan yang terdiri dari tujuh orang yang dibentuk oleh BigHit *Entertainment* dan memulai *debut*-nya pada tanggal 13 Juni 2013 (BTS, dalam *Wikipedia.com*). Pada tanggal 5 Juli 2017, *Bangtan Sonyeondan* (BTS) mengumumkan di *official Twitter* mereka bahwa akronim BTS dari nama mereka *Bangtan Sonyeondan* yang diartikan dalam bahasa Inggris sebagai “*Bulletproof Boy Scouts*” diganti menjadi akronim dari “*Beyond The Scene*”(Bruner, 2017 dalam *time.com*).

Bangtan Sonyeondan (BTS) sangat aktif menyapa penggemar mereka di media sosial. Bahkan sebelum memulai debutnya di tahun 2013, mereka sudah memiliki konten seperti *cover* dan latihan menari yang diunggah melalui beberapa media sosial (*Youtube, blog, dan Twitter*) sehingga penggemar dapat mengaksesnya sampai sekarang. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) terus mencoba untuk selalu *update* aktivitas mereka kepada penggemar melalui interaksi yang telah direncanakan atau tidak direncanakan.

Bangtan Sonyeondan (BTS) merupakan salah satu artis yang pertama bergabung dalam aplikasi siaran langsung yang diluncurkan oleh *Naver* pada bulan Agustus 2015, yaitu *V App*. Melalui media ini, mereka memberikan liputan tentang kegiatan mereka ketika di belakang panggung sebelum konser atau kehidupan sehari-hari para anggota secara grup maupun individual. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) juga menyiarkan acara dan konsep eksklusif, seperti saat sebelum merilis album baru, *talk-show* dengan konten tertentu, menjawab pertanyaan dari penggemar, dan bermain berbagai jenis permainan (Naslin, 2017 dalam *linkedin.com*). Berkembangnya media sosial, mempermudah *Bangtan Sonyeondan* (BTS) untuk menjaring dan berhubungan dengan penggemarnya dari luar Korea, termasuk Indonesia.

Melalui media sosial inilah, para penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau yang disebut juga ARMY menjalin interaksi dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Interaksi yang

dijalin ini seperti, saat *Bangtan Sonyeondan* (BTS) aktif di sosial media para penggemarnya memberikan komentar-komentar pada setiap *posting* yang diunggah oleh *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Hal ini dikenal dengan istilah *Parasocial Interaction*. *Parasocial Interaction* merupakan respon yang diberikan kepada figur media seakan-akan mereka benar-benar berada di ruangan tempat individu berada (Stever, 2013). Respon ini berisi penialian-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 figur media atau selebriti (Horton dan Wohl, 1956). Hal ini dapat dilihat dari para penggemar yang mengetahui ulang tahun idolanya dan memberikan hadiah-hadiah mahal, kebiasaan-kebiasaan, serta makanan dan minuman favorit artis yang mereka sukai tersebut, bahkan terkadang memanggil mereka dengan nama-nama panggilan tertentu. Selain itu, penggemar pun memasang poster atau foto di kamar mereka, membeli *merchandise*, membuat proyek-proyek saat ada *event* tertentu, serta ikut merasa senang, haru, ataupun sedih ketika artis yang mereka idolakan mengalami kejadian tertentu (Novapuspita, 2017).

Sebagai contoh, untuk mendukung *Bangtan Sonyeondan* (BTS), ARMY Indonesia pernah mengikuti program “*My Baby Tree*” yang diselenggarakan oleh *World Wildlife Fund* (WWF) Indonesia. Program “*My Baby Tree*” adalah program pembelian bibit pohon dengan tujuan menghijaukan hutan-hutan di Indonesia. ARMY Indonesia menyumbangkan minimum

Rp. 15.000,- untuk membeli 10 pohon. Kesepuluh pohon tersebut kemudian didonasikan atas nama tujuh anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS), *Bangtan Sonyeondan* (BTS), *BigHit Entertainment*, dan ARMY Indonesia. Kesepuluh pohon ini kini ditanam di Gunung Rinjani, Lombok, Indonesia. Pertumbuhan setiap pohon dipantau dari satelit dan dapat dilihat melalui web *mybabytree.org*. Tidak hanya sampai disitu, ARMY Indonesia juga mengirimkan sertifikat kepemilikan pohon atas nama *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di Gunung Rinjani ini kepada manajemen *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di Korea langsung (Maulanaiqbals, 2014).

ARMY Indonesia juga memiliki kegiatan rutin yang dilakukan setiap *Bangtan Sonyeondan* (BTS) merilis album baru, yaitu membeli album fisik *Bangtan Sonyeondan* (BTS) secara *bulk* (borongan) agar persentase penjualan album fisik *Bangtan Sonyeondan* (BTS) meningkat. Melalui ini kemungkinan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) untuk menang menjadi nomor satu di *music show* akan menjadi lebih besar. Selain itu, ARMY Indonesia juga mengadakan *streaming project* dengan menonton *music video* *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di *Youtube* sampai dengan target jutaan *viewers* atau mendengarkan lagu di situs musik Korea Selatan sampai lagu *Bangtan Sonyeondan* (BTS) mencapai nomor satu di *chart* situs tersebut (*armyproject.weebly.com*).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti di media sosial, Indonesia memiliki komunitas bagi para ARMY hampir di setiap kota, salah satunya di Kota Bandung. Banyak komunitas yang mewadahi ARMY di Kota Bandung dalam mendukung *Bangtan Sonyeondan* (BTS), seperti memberikan berita-berita terkini mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS), membantu membeli album, membeli tiket konser, bahkan membantu transportasi para ARMY di Kota Bandung yang akan menonton konser *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Salah satu komunitas ARMY di Kota Bandung sempat membuat *project* kolaborasi bersama dengan komunitas ARMY Indonesia dan di regional lainnya dengan membuat *handbanner* untuk *Bangtan Sonyeondan* (BTS) saat mereka menggelar konsernya di Jakarta

pada 29 April 2017. *Project* ini berhasil mencetak 11.000 *handbanner* yang dibagikan gratis di lokasi diadakannya konser, *handbanner* ini dihasilkan dari penjualan *goodies* dan donasi dari para penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Selain itu, dalam rangka mendukung salah satu member *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang berulang tahun ke 22 pada tanggal 30 Desember 2017, salah satu komunitas ARMY di Kota Bandung bekerja sama dengan *fansite* Korea untuk menjual *merchandise*. *Fansite* sendiri dalam industri K-pop merupakan bentuk lain dari *paparazzi* dan jurnalis. Jika jurnalis mengambil foto untuk kebutuhan jurnalistik, *paparazzi* mengikuti banyak artis dan mengambil foto artis secara *random*, *fansite* hanya berdedikasi pada seorang artis atau grup (Fiscarissa, 2014 dalam kompasiana.com). Selain dari hasil penjualan *merchandise*, komunitas ARMY ini juga menerima dana dari hasil donasi para penggemar yang ingin mengikuti *project* tersebut tanpa membeli *merchandise*. Hasil penjualan *merchandise* dan donasi tersebut digunakan untuk memasang *billboard videotron* yang berisi video kompilasi dari anggota yang berulang tahun tersebut. *Billboard videotron* ini dipasang di Jalan Wastukencana Bandung dari tanggal 27 Desember 2017 sampai 1 Januari 2018 dengan waktu tayang dari jam 14.00 WIB sampai 22.00 WIB.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner *online* kepada 20 orang ARMY di Kota Bandung, terdapat 45% dari mereka yang selalu membeli album musik serta barang-barang resmi *Bangtan Sonyeondan* (BTS), seperti album foto, kaos, topi, gelang, *light stick*, dan barang resmi *Bangtan Sonyeondan* (BTS) lainnya; 30% lainnya hanya membeli beberapa barang yang berhubungan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), misalnya hanya album dan *light stick*; dan 25% sisanya hanya mengunduh lagu-lagu *via online*. Selain itu, sebanyak 55% dari 20 orang ARMY yang selalu menghabiskan waktunya lebih dari empat jam dalam sehari, 35% menghabiskan waktunya dua sampai tiga jam sehari, dan 10% sisanya menghabiskan waktunya dibawah dua jam dalam sehari untuk menonton

video musik, mendengarkan lagu, *voting* untuk penghargaan, maupun menonton *reality show Bangtan Sonyeondan* (BTS) dan mendukung maupun mencari berita mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di internet atau mengikuti keseharian para member *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di jejaring sosial mereka.

Dari 20 orang ARMY, 75% diantaranya merasa sedih, khawatir, hampa, dan gelisah apabila tidak bisa membuka media sosial, menonton dan mencari tahu mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Mereka merasa bahagia dan senang apabila bisa menonton atau mencari tahu mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS), bahkan ada yang mengatakan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan *mood* dan menghilangkan penat; sedangkan 25% lainnya merasa biasa saja. Selain itu, dari 20 orang ARMY, terdapat 70% yang menginginkan mengenal idolanya secara lebih personal, 10% ingin mengetahui bagaimana caranya agar sukses seperti *Bangtan Sonyeondan* (BTS), 10% ingin memiliki hubungan seperti kakak-adik dengan idolanya, sedangkan 10% lainnya mengatakan bahwa mereka tidak ingin mengenal lebih dekat karena menghormati *privacy Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai artis idolanya.

Dari 20 orang ARMY terdapat 80% yang merasa sedih dan marah apabila idola mereka terlibat skandal atau masalah dan akan tetap memberikan *support* (seperti memberikan komentar di artikel berita atau memberikan *mention* yang berisi kata-kata dukungan di media sosial) kepada idola mereka baik jika idola mereka terbukti bersalah atau tidak, sedangkan 20% lainnya merasa biasa saja karena hal tersebut wajar terjadi kepada artis. Para ARMY juga terganggu aktivitasnya jika mengetahui idola mereka terlibat skandal atau masalah, dari 20 orang ARMY 55% diantaranya menjadi tidak semangat dalam melakukan pekerjaan, 30% diantaranya selalu terpikirkan mengenai masalah tersebut sehingga tidak fokus dalam kegiatan sehari-hari, dan 15% lainnya tidak merasa terganggu aktivitasnya.

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa para ARMY sangat mengenal *Bangtan Sonyeondan* (BTS) secara personal. Akan tetapi, berdasarkan survey yang

peneliti lakukan pada media sosial *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dan pidato-pidato yang dilakukan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) pada saat menerima penghargaan, mereka selalu berterima kasih kepada seluruh penggemar yang telah mendukung mereka selama ini. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sendiri tidak pernah menyebutkan satu persatu hal apa saja yang telah penggemar-penggemarnya lakukan untuk mereka, baik di media sosial maupun di pidato-pidato mereka. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) hanya mengenal para ARMY secara umum sebagai penggemar mereka, tidak perorangan secara personal. Hal-hal tersebut menunjukkan hubungan tanpa adanya timbal balik antara ARMY dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang disebut Horton dan Wohl (1956) sebagai *parasocial interaction*. Hal-hal yang dilakukan para ARMY inilah yang mendukung berkembangnya *parasocial interaction* menjadi *parasocial relationship*.

Tukachinsky (2010) membagi *parasocial relationship* menjadi dua bentuk, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*. *Parasocial friendship* adalah perasaan menyukai figur media, merasakan kesetiakawanan (solidaritas) dari figur media, percaya terhadap figur media, dan menginginkan adanya saling keterbukaan dan berkomunikasi dengan figur media. *Parasocial love* adalah keinginan yang kuat untuk berada disisi figur media atau akan kehadiran figur media, merasa rindu untuk berada dekat secara fisik dengan figur media, serta keterbukaan untuk diterima dan diperhatikan.

Parasocial relationship sendiri memiliki sejumlah dampak, diantaranya adalah *pseudo-friendship* dan pemirsa patologis. Ketika para penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau yang disebut juga ARMY di Kota Bandung menjalin *parasosial relationship* dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), mereka dapat menimbulkan rasa persahabatan yang semu dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), mereka dapat merasa mengetahui dan berhubungan langsung dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagaimana mereka berhubungan dengan teman mereka, seperti yang mereka lakukan di media sosial dengan selalu memberikan

komentar di *posting* yang diunggah oleh *Bangtan Sonyeondan* (BTS), memberikan *mention* kepada *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dengan panggilan-panggilan khusus tertentu yang dibuat oleh penggemar, atau merayakan ulang tahun dari setiap anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Interaksi yang kuat antara ARMY dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dapat menimbulkan gejala patologis, yang mana ARMY dapat melakukan segala hal yang dilakukan oleh *Bangtan Sonyeondan* (BTS), bahkan tingkah laku yang buruk sekalipun. Hal inilah yang akhirnya mengarahkan para ARMY menjadi pemirsa patologis. Interaksi yang kuat antara ARMY dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) ini dapat mengganggu interaksi sosial dari para ARMY dengan lingkungan sekitarnya.

Dengan melihat fenomena mengenai ARMY dan hasil survey yang menunjukkan terdapat *parasocial relationship* pada anggota ARMY, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bentuk *parasocial relationship*, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love* pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bentuk *parasocial relationship* pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang berada di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh data dan gambaran mengenai *parasocial relationship* pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang berada di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk *parasocial relationship* pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang berada di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sumbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi ilmu Psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Sosial mengenai *parasocial relationship* pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang berada di Kota Bandung.
2. Memberi informasi kepada peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *parasocial relationship*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bentuk *parasocial relationship* pada penggemar K-Pop pada umumnya dan khususnya pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau yang disebut juga ARMY agar mereka lebih dapat membangun relasi secara proporsional dalam kehidupan sehari-hari.
2. Memberikan informasi kepada orangtua, pendidik, dan anggota masyarakat mengenai bentuk *parasocial relationship* yang dialami oleh individu yang menjadi penggemar K-pop pada umumnya, khususnya pada penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau yang disebut juga ARMY sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pengawasan dan pengarahan ketika para penggemar melakukan pengidolaan terhadap idolanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bangtan Seoyeondan (BTS) merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Ketertarikan yang muncul pada *Bangtan Sonyeondan* (BTS) ini merupakan awal terbentuknya *parasocial interaction* (PSI). *Parasocial Interaction* adalah respon yang diberikan kepada figur media yang seakan-akan mereka benar-benar berada di ruangan tempat individu berada (Stever, 2013). Ketika melihat figur *Bangtan Sonyeondan* (BTS) di televisi, para penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau yang disebut juga ARMY memberikan penilaian yang baik atau buruk kepada figur *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Apabila ARMY telah memutuskan untuk menyukai *Bangtan Sonyeondan* (BTS), ARMY dapat melakukan identifikasi kepada anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau membicarakan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dengan orang lain. Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang melakukan identifikasi akan melakukan imitasi atau *modeling* pada anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang disukainya, seperti mengikuti gaya berpakaian atau mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang melakukan identifikasi akan menceritakan atau mendiskusikan topik mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dengan orang-orang di sekitarnya, seperti mengobrol dengan temannya mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Ketika berinteraksi dengan orang lain mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS), ada penilaian-penilaian yang diberikan orang lain mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Penilaian dari orang lain tersebut bisa positif ataupun negatif. Penilaian dari orang lain dapat mengubah pendapat ARMY mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Hasilnya, ARMY dapat tetap dan semakin menyukainya, namun juga dapat berubah pendapat menjadi tidak menyukainya. Jika ARMY menyukai *Bangtan Sonyeondan* (BTS), ARMY akan menjalin

interaksi dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Interaksi ini dapat dijalin melalui menonton acara musik dimana *Bangtan Sonyeondan* (BTS) tampil, menonton drama yang dibintangi oleh anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS), atau menonton acara *reality show* yang dibintangi oleh *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Tahap ini disebut sebagai *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 ARMY yang mengetahui tanggal ulang tahun anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dan membuat *project* untuk merayakan ulang tahun anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS), misalnya dengan membuat donasi atau mengirimkan hadiah yang harganya mahal. Tidak hanya itu, ARMY juga mengetahui makanan dan minuman kesukaan dari anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS), 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 masa 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 ARMY membuat *project* kepada anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS), anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) tersebut tidak mengetahui ARMY manakah yang membuat *project* tersebut. *Bangtan Sonyeondan* (BTS) pun memperlakukan seluruh penggemarnya secara sama, tanpa adanya perilaku khusus bagi salah satu atau beberapa penggemar. Contohnya, ketika *Bangtan Sonyeondan* (BTS) memenangkan penghargaan, mereka mengucapkan terima kasih di media

sosial, anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) tersebut memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh penggemarnya yang telah mendukung, bukan untuk satu atau beberapa penggemar saja. Selain itu, ketika memanggil penggemar, mereka akan memanggilnya dengan nama *fandom* mereka yaitu ARMY, bukan nama pribadi dari anggota ARMY tersebut.

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

Parasocial friendship memiliki dua aspek, yaitu *communication* serta *support and companionship*. *Communication* merupakan derajat keinginan ARMY untuk menjalin komunikasi yang terbuka dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), sedangkan *support and companionship* merupakan derajat keinginan ARMY untuk memercayai, mendukung, dan berbagi dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang memiliki bentuk *parasocial friendship* dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) akan mendukung *Bangtan Sonyeondan* (BTS) ketika mereka terlibat dalam skandal. Mereka memberikan kata-kata dukungan di media sosial anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai tanda bahwa mereka tetap percaya dan mendukung *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Selain itu, ARMY juga ingin berbagi cerita dan perasaan dengan anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) serta ingin menjadi teman atau sahabat dari anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) tersebut.

Parasocial love juga memiliki dua aspek, yaitu *physical attraction* dan *emotional response* pada figur media. *Physical attraction* adalah derajat ketertarikan secara fisik dari ARMY kepada *Bangtan Sonyeondan* (BTS), sedangkan *emotional response* adalah derajat respon emosional ARMY kepada *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang memiliki bentuk *parasocial love* merasa tertarik pada anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) karena paras mereka yang tampan. Para ARMY juga berharap agar ditanggapi oleh anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Tidak hanya itu, ARMY akan merasa kesal apabila *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dinilai negatif oleh orang lain. Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY pun akan merasa sedih apabila anggota *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang disukainya mengalami kejadian yang tidak menyenangkan atau terlibat dalam skandal tertentu.

Parasocial relationship dapat terjadi 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) lamanya waktu menonton televisi, (6) tingkat pendidikan, serta (7) jenis kelamin.

Dalam konteks *parasocial*, kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan kepuasan sosial dan emosional. Hal ini dapat memberikan motivasi kepada individu untuk menonton tayangan televisi lebih lanjut dan dapat membantu individu memuaskan kebutuhan keanggotaan individu dalam suatu perkumpulan (Hoffner, 2002). Apabila ARMY memiliki kebutuhan akan kepuasan sosial dan emosional yang tinggi, ARMY akan lebih banyak menonton acara televisi yang berkaitan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Selain itu, ARMY akan terlibat dalam *fandom Bangtan Sonyeondan* (BTS) untuk memenuhi kepuasannya.

Individu yang memiliki kesamaan dengan figur media, baik dalam hal 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, ARMY akan lebih mudah mengembangkan *parasocial relationship* dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) apabila memiliki fisik, tingkah laku, reaksi emosional, dan kepribadian yang relatif sama dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Individu yang memiliki keinginan untuk mengidentifikasi figur media dengan dirinya akan lebih mudah mengembangkan *parasocial relationship*. Biasanya, ciri-ciri figur yang disukai individu adalah figur yang tampan atau cantik, menarik, berbakat, dan sukses sehingga figur media tersebut akan dijadikan panutan oleh individu (Hoffner, 2002). Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang memiliki keinginan untuk mengidentifikasi *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dengan dirinya akan lebih banyak menonton tayangan yang berkaitan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Hal ini dilakukan agar dirinya semakin mengenal *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sehingga dapat diidentifikasi. Hal ini juga yang membantu berkembangnya *parasocial relationship*.

Komunikasi yang terjalin antar ARMY merupakan salah satu penyebab berkembangnya *parasocial relationship*. Semakin sering mereka berkomunikasi dan menambah pengetahuan mengenai figur media, maka semakin kuat *parasocial relationship* terbentuk (Hoffner, 2002). Dalam hal ini, ARMY yang bergabung ke dalam *fandom* akan saling berinteraksi untuk bertukar informasi mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Semakin banyak mereka mendapatkan informasi dan pengetahuan dari penggemar lainnya, maka *parasocial relationship* yang terbentuk pun semakin kuat.

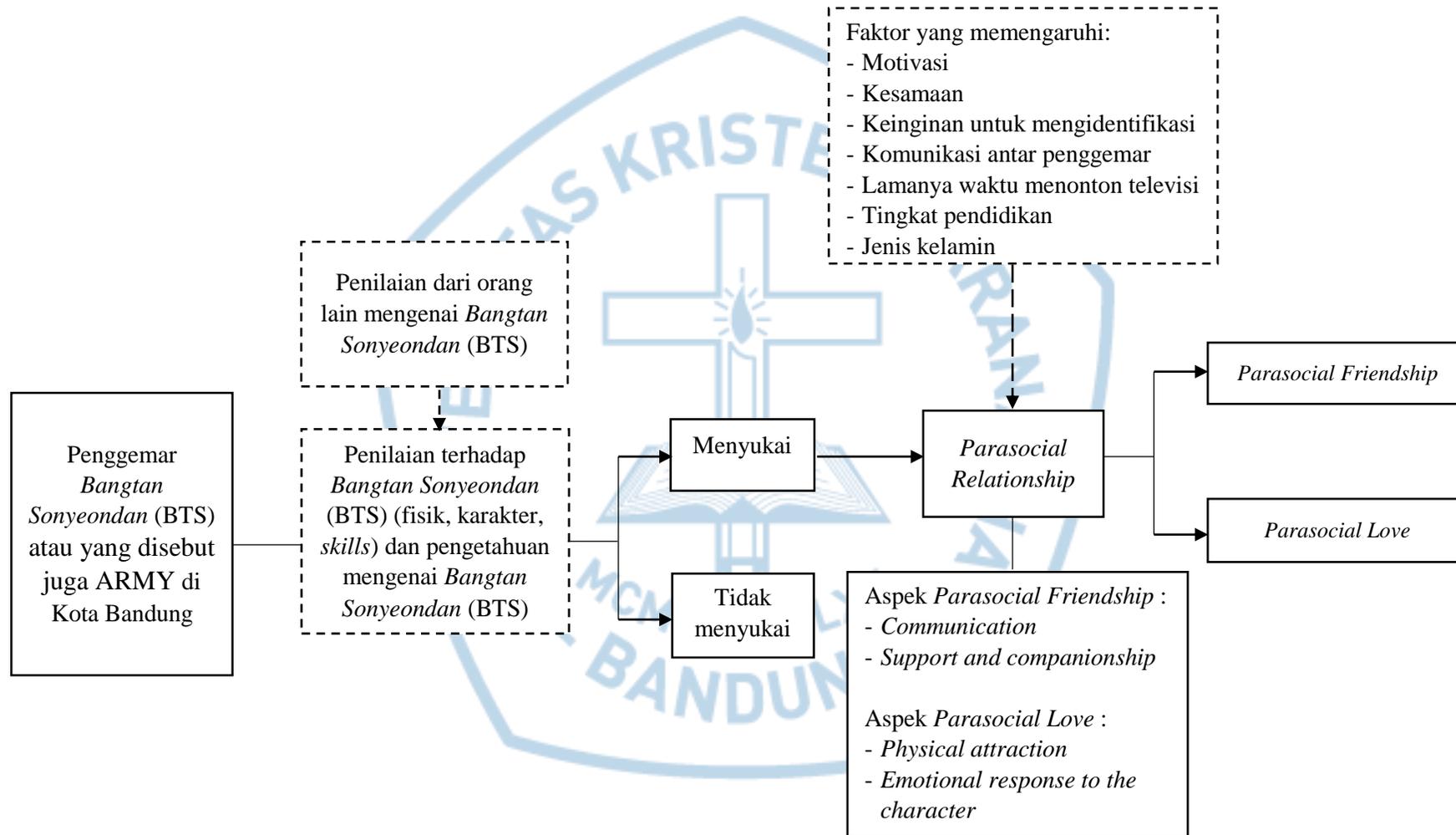
Lama waktu menonton televisi memiliki pengaruh terhadap berkembangnya *parasocial relationship*. Semakin lama individu menonton televisi, maka ia akan semakin

intim dengan figur media dan *parasocial relationship* yang terbentuk pun akan semakin kuat (Altman dan Taylor, dalam Sekarsari, 2009). Oleh karena itu, semakin lama ARMY menonton televisi atau tayangan yang berkaitan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), ARMY akan semakin banyak terpapar oleh informasi-informasi mengenai *Bangtan Sonyeondan* (BTS). Hal ini akan menyebabkan *parasocial relationship* akan berkembang semakin kuat pada ARMY.

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. Penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah akan lebih mudah membangun *parasocial relationship* dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Jenis kelamin penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY juga dapat memengaruhi bentuk *parasocial relationship* yang dialami. Apabila jenis kelamin penggemar berlawanan dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) maka *parasocial love* akan lebih kuat dibandingkan dengan *parasocial friendship*. Begitu juga, ketika jenis kelamin *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sama dengan penggemar, maka *parasocial friendship* akan cenderung lebih kuat daripada *parasocial love* (Tukachinsky, 2010).

Dapat diketahui dari pemaparan di atas, bahwa penggemar *Bangtan Sonyeondan* (BTS) atau ARMY dapat membangun *parasocial relationship* dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) melalui tayangan televisi atau media sosial yang ditontonnya. Adapun bentuk *parasocial relationship* yang dapat muncul adalah *parasocial friendship* dan *parasocial love*. Berikut adalah bagan kerangka pemikirannya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Hubungan yang terbangun antara ARMY di Kota Bandung dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) merupakan *parasocial relationship*.
2. *Parasocial relationship* antara ARMY di Kota Bandung dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) dilihat dari dua bentuk, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*.
3. *Parasocial relationship* yang dialami ARMY di Kota Bandung dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu motivasi, kesamaan, keinginan untuk mengidentifikasi, komunikasi antar penggemar, kepribadian, lamanya waktu menonton televisi, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin.

