

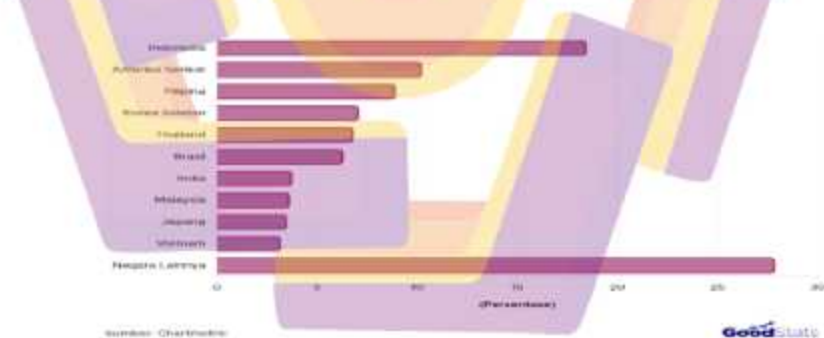
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masuknya budaya pop Korea Selatan, yang juga dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, berkembang pesat secara global. Salah satu produk *Hallyu* adalah musik pop Korea, juga disebut *K-pop*. Hingga akhir abad ke-20, budaya modern yang berkiblat ke barat dipengaruhi oleh kehadiran mereka. Selama tahun 1990-an, budaya Korea telah diterima secara luas di seluruh dunia melalui *fashion*, musik, film, dan media lainnya (Noviasyri, 2022; Darmawati, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, *Hallyu* menjadi sangat populer di Indonesia. Dengan pangsa pasar 18,47%, Indonesia adalah konsumen musik *K-pop* terbesar di dunia, menempatkan Indonesia di antara pusat musik *K-pop* (Alfathi, 2025)



Gambar 1. 10 Negara dengan pangsa pasar musik k-pop terbesar

(Sumber: GoodStats, 2025)

Selain itu, survei Jakpat, yang dilakukan pada agustus 2024 menunjukkan bahwa ada sepuluh genre musik yang paling disukai oleh publik Indonesia saat ini, dengan *K-pop* menempati posisi ketiga dengan persentase 31%, menunjukkan bahwa penggemar musik *K-pop* sangat menyukainya.

Tingginya konsumsi tersebut tidak hanya tercermin dari jumlah pendengar musik, tetapi juga dari aktivitas digital fandom di media sosial, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pusat *K-Pop* terbesar di dunia (Tim, 2022). Fenomena *K-pop* tidak dapat dilepaskan dari keberadaan *fandom* sebagai aktor utama dalam ekosistem budaya populer. *Fandom* tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam produksi makna, distribusi informasi, serta penguatan identitas sosial melalui interaksi



Gambar 1. 2 Top 10 genre musik paling digemari di Indonesia digital (Sandvoss dalam Sagita & Kadewardana, 2018).

(Sumber: GoodStats, 2025)

Meningkatnya jumlah penggemar atau *fandom K-pop* di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhannya. Beberapa contohnya adalah ARMY, NCTzen, EXO-L, CARAT, BLINK, ONCE, ReVeluv, dan beberapa *fandom K-pop* lainnya. Penggemar *K-pop* di Indonesia adalah penggemar terbanyak di dunia, dengan jumlah unggahan (*tweet*) terkait *K-pop* mencapai 7,8 miliar pada tahun 2021 (Tim, 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah penggemar k-Pop di berbagai negara

(Sumber: X, 2025)

Dalam konteks ini, *fandom* ONCE sebagai penggemar *girl group* TWICE menjadi salah satu fandom yang memiliki dinamika menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks interaksi parasosial. TWICE, yang terdiri dari sembilan anggota yaitu, Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu, TWICE adalah salah satu grup *K-pop* yang popularitasnya terus meningkat sejak debut sampai sekarang dengan berbagai prestasi dan rekor. Hal ini menjadikan mereka salah satu grup perempuan Korea Selatan yang disukai sehingga memiliki banyak penggemar terutama penggemar laki-laki (*fanboy*). Ini dapat dilihat di komunitas pria seperti Coax, Diesel Mania, dan MBLPark, salah satu komunitas *baseball* Korea Selatan (Bancin, 2018). Dan menurut data dari 3.836 orang yang disurvei oleh Populix, TWICE adalah idol grup perempuan paling disukai orang Indonesia, menduduki peringkat ketiga dengan persentase 12% (Putri, 2023). Hal ini



Gambar 1. 4 Survei girl group k-pop paling disukai orang Indonesia

menunjukkan popularitas TWICE tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di Indonesia.

(Sumber: GoodStats, 2025)

Dengan memiliki karakteristik demografis penggemar yang relatif berbeda dibandingkan *girl group* lain, yaitu tingginya proporsi penggemar laki-laki. Fenomena ini menarik secara akademik karena sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *fandom K-pop* di Indonesia cenderung menempatkan perempuan sebagai subjek dominan dalam interaksi parasosial. Padahal, (McCutcheon, et al., 2003) menunjukkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan memilih figur selebriti dari kalangan musisi dan atlet, serta membangun keterikatan yang berbeda dibandingkan perempuan. Dengan demikian, keberadaan ONCE laki-laki menjadi relevan untuk memahami variasi bentuk interaksi parasosial yang tidak selalu berbasis fantasi romantis, tetapi juga pada aspek kekaguman terhadap profesionalisme, kerja keras, dan pencapaian idola (*task attraction*). Dalam penelitian ini, relevansi *fandom* laki-laki bukan untuk membandingkan gender secara normatif, sebaliknya, relevansi *fandom* laki-laki adalah untuk menunjukkan bahwa interaksi parasosial dalam kelompok *fandom* perempuan tidak homogen. Kajian parasosial harus menghindari terjebak pada asumsi bahwa ikatan emosional penggemar selalu identik dengan hubungan romantis atau obsesif. Hasil ini sejalan dengan Stever (2013), yang menyatakan bahwa berbagai jenis ketertarikan dapat menyebabkan interaksi parasosial, termasuk ketertarikan terhadap kompetensi dan etos kerja figur publik.

Interaksi parasosial terbentuk sebagian besar melalui media sosial. Media sosial sangat berperan dalam menyebarkan pengaruh *K-pop*. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan (X/Twitter) digunakan oleh penggemar untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan mengikuti perkembangan idola mereka. Jumlah pengguna X di Indonesia akan mencapai 25,2 juta pada tahun 2025, menurut data yang dirilis oleh *We Are Social*. Tingginya intensitas percakapan *K-pop* di X menjadikan platform ini sebagai ruang sosial yang relevan untuk mengamati bagaimana interaksi parasosial

dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dimaknai oleh penggemar dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan fitur seperti *like*, *reply*, *bookmark*, dan *topic*, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan idola mereka dan sesama penggemar. Hal ini meningkatkan hubungan antara idola dan penggemar serta mendorong munculnya fenomena interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah antara penggemar dan idola yang terasa emosional nyata meskipun tidak terjadi interaksi langsung (Ramadhani & Purwaningtyas, 2024). X menjadi platform dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi melalui fitur *hashtag* dibandingkan dengan platform yang lain. Oleh karena itu, pemilihan X bukan semata-mata karena popularitas platform, melainkan karena kemampuannya merepresentasikan dinamika komunikasi *fandom* secara lebih terbuka dan intens dibandingkan platform lain.

Horton dan Wohl (1956) adalah orang pertama yang membuat gagasan tentang interaksi parasosial. Mereka mengatakan bahwa interaksi parasosial mirip dengan komunikasi interpersonal di mana penggemar memperhatikan, memahami, dan merespons emosional terhadap figur publik yang mereka kagumi. Ada beberapa jenis ketertarikan, seperti *task attraction* (kagum karena bakat dan kemampuan), *identification attraction* (ingin menjadi seperti idola), dan *romantic attraction* (ketertarikan fisik atau emosional) (Stever, 2013; Rahmawati & Hermina, 2024).

Dalam konteks *fandom K-pop*, terjadi interaksi parasosial ketika ONCE dan TWICE berinteraksi melalui unggahan, siaran, dan interaksi simbolik di media sosial. Fenomena interaksi parasosial mendorong penggemar untuk memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idolanya meskipun sebenarnya interaksi tersebut semu atau satu arah. Mengikuti akun resmi TWICE, membuat konten penggemar, dan merespon unggahan melalui komentar dan *retweet* adalah contoh interaksi parasosial ONCE di Indonesia. Hubungan ini dapat menyebabkan peningkatan dukungan dalam bentuk *streaming*, *voting*, pembelian *merchandise*, pergi ke konser atau pertemuan pendukung, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial (Laksono & Noer, 2021;

Lestari & Mariyati, 2025). Sebagaimana dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) dan dikembangkan oleh Schramm dan Hartmann (2008), aktivitas tersebut menunjukkan proses interaksi parasosial yang melibatkan respons kognitif, afektif, dan perilaku.

Interaksi parasosial juga dapat berdampak negatif sebab dari rasa suka secara berlebihan, yang menimbulkan khayalan penggemar yang menganggap idolanya sebagai suami, istri, pacar, atau anggota keluarga mereka, serta fanatisme, yang memicu tindakan fisik seperti keinginan untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan idolanya. Rasa suka yang dialami seringkali mendorong penggemar *K-pop* untuk mengikuti berita terbaru sehingga mereka dapat mengetahui tentang kehidupan pribadi idolanya. Perilaku penggemar yang cenderung menunjukkan hubungan parasosial dan obsesi terhadap idolanya dikenal sebagai *celebrity worship* (Pemujaan selebriti) (McCutcheon et al., 2003). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Maltby et al. (2001) bahwa pemujaan selebriti (*celebrity worship*) adalah tingkat intensitas hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya, yang dapat dianggap abnormal apabila penggemar menjadi semakin terobsesi dengan idolanya. Intensitas pemujaan berkorelasi langsung dengan tingkat ke terobsesi penggemar dengan idolanya. Cinta kepada artis dapat dibagi menjadi tiga tingkat yaitu hiburan sosial, intense *personal*, dan *borderline-pathological* (Amzi et al., 2021; Lestari & Mariyati, 2025).

Borderline pathological adalah ketika penggemar memiliki kedekatan khusus dengan artis idolanya dan percaya bahwa artis favoritnya akan membantu mereka saat mereka membutuhkan bantuan. Mereka juga melakukan apa pun untuk artis meskipun itu melanggar hukum. Untuk dapat mewujudkan itu, penggemar yang obsesif atau dalam istilah Korea disebut *sasaeng*. *Sasaeng* bisa melakukan berbagai cara hanya untuk dapat bertemu, di notice atau diakui oleh idolanya. Mereka rela mengeluarkan biaya besar seperti membeli data pribadi idolanya, menguntit atau mengikuti idol mereka kemana pun mereka pergi, menyebarkan rumor, dan mengganggu keluarga

mereka. Ini diperkuat oleh penelitian "Tingkat Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-Pop di Aceh" oleh Alissa Maulida et al. (2021). Dalam penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa tingkat kegembiraan terhadap idola masih dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi para penggemar, menyebabkan perubahan perilaku yang negatif atau patologis. Banyak grup idol yang menjadi korban fanatisme *sasaeng* dan sudah berlangsung sejak dari *K-Pop* generasi kedua sampai dengan generasi sekarang. Dan banyak kasus *sasaeng* lebih sering terjadi pada Idol pria dibandingkan dengan idol wanita.

Sebuah penelitian oleh (McCutcheon, et al., 2003) menemukan bahwa, meskipun laki-laki dan perempuan sama-sama paling sering menyebut aktor atau aktris sebagai artis favorit mereka, laki-laki lebih sering memilih musisi daripada perempuan. Selain itu, ternyata laki-laki lebih suka pemain daripada artis. Studi yang dilakukan oleh Zsila, McCutcheon, dan Demetrovics menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung terikat dengan selebriti favoritnya daripada pria (Amzi et al., 2021; Lestari & Mariyati, 2025). Contoh kasus *sasaeng* yang pernah terjadi pada Idol wanita yaitu, salah satu member TWICE Nayeon, yang dibuntuti oleh seorang penggemar asal Jerman bernama Josh, yang rela terbang dari Jerman ke Korea, dan membuat vlog di depan rumah Nayeon, mencoba menghubungi nomor Nayeon, serta membuntuti hingga ke pesawat yang ditumpangi TWICE hanya untuk bertemu dengan Nayeon yang dianggap sebagai idolanya.



Gambar 1.5 Perilaku obsesif pada idola dan tindakan dari agensi untuk melindungi idol dari fans

(Sumber: Kpop Chart, 2025)

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *fandom K-Pop* dan interaksi parasosial. Menurut penelitian Wardani & Kusuma tahun 2021, "Interaksi Parasosial Penggemar *K-Pop* Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)", setiap informan aktif melakukan interaksi parasosial dengan BTS di Twitter. Interaksi parasosial ini melibatkan respons psikologis informan, yaitu mereka menunjukkan reaksi kognitif, afektif, dan perilaku selama aktivitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Rahmawati tahun 2025, dengan judul "Interaksi Parasosial Antara Boygroup Seventeen dan Penggemar di Aplikasi Fandom Weverse" menunjukkan hubungan parasosial terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu ketertarikan awal terhadap konten, keterlibatan emosional, dan partisipasi aktif dalam komunitas fandom. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sysca & Dwipayani tahun 2024, berjudul "Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse" menemukan bahwa penggemar TREASURE MAKER dan TREASURE telah melewati ketiga tingkatan fenomena hubungan parasosial, yaitu *Entertainment Social Value*, *Intense Personal Feeling*, dan *Borderline Pathological*. Dengan demikian, teori SIP informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar TREASURE MAKER dan TREASURE memiliki perasaan.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan yang terkait dengan interaksi parasosial *fandom K-pop* di Indonesia melalui media sosial, sebagian besar berfokus pada interaksi parasosial *fandom boy group*. Penelitian yang secara khusus membahas mengenai interaksi parasosial dalam *fandom ONCE* di Indonesia melalui media sosial X masih sangat terbatas. Untuk itu penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi dan memahami dinamika interaksi parasosial *fandom ONCE* di Indonesia melalui media sosial X. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk dinamika interaksi parasosial *fandom K-pop ONCE* di Indonesia melalui media sosial X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dalam menambah pemahaman atau wawasan tentang fenomena media sosial, komunikasi lintas budaya, serta relasi antara penggemar dan figur publik di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dinamika interaksi parasosial *fandom ONCE* di Indonesia melalui media sosial X?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk dinamika interaksi parasosial *fandom ONCE* di Indonesia melalui media sosial X berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini, tetap fokus dan tidak meluas, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan pada interaksi parasosial *fandom ONCE* di Indonesia melalui media sosial X. Fokus utama penelitian ini adalah interaksi parasosial yang terjalin antara *fandom ONCE* dengan di Indonesia dengan idol *K-Pop TWICE* melalui media sosial X. Penelitian ini hanya menyoroti bagaimana para penggemar berinteraksi, mengekspresikan dukungan, dan menunjukkan keterlibatan emosional mereka terhadap idola di platform tersebut. Pembahasan tidak mencakup interaksi langsung di dunia nyata

maupun aktivitas *fandom* di media sosial lain. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bentuk dan dinamika interaksi parasosial ONCE di media sosial X dengan dengan informan berusia 18-25 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang tertarik pada kajian psikologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa menganalisis proses interaksi parasosial antara penggemar dan idola serta berpikir kritis dalam memahami sejauh mana keterikatan emosional antara keduanya terjadi.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau tinjauan awal bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan studi psikologi komunikasi, khususnya dalam kajian interaksi parasosial *fandom K-pop*.

1.6 Sistematika Bab

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pada bab ini memaparkan lima subtopik utama yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini berisi kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Di dalamnya juga dibahas landasan konseptual, teori yang digunakan, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III : Bab ini menjelaskan paradigma penelitian, pendekatan dan metode yang digunakan, subjek serta objek penelitian, teknik pengumpulan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : Bab ini memapar hasil temuan dan pembahasan, yang merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Bab ini mempresentasikan hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan.

BAB V : Bab terakhir ini memuat kesimpulan dan saran, baik akademis maupun praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian dan pembaca di masa mendatang.

