

**LAPORAN PELAKSANAAN  
PENELITIAN MANDIRI**



**Interaksi Selebritas dan Penggemar dalam *Fan Meeting*  
melalui Media Sosial Berbasis Video TikTok**

**TIM PENELITI**

**Ratna Puspita, S.Sos, M.Si (NIDN 0329088305)**

**Titis Nurwulan Suciati (NIDN 0329068301)**

**Anisha Fairuza (NPM 201810415092)**

**Ilham Fadillah (NPM 201910415460)**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
SEPTEMBER 2021**

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN**

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian pada         | : Interaksi Selebritas dan Penggemar<br><i>Fan Meeting</i>   |
| Bidang Ilmu                      | : Ilmu Komunikasi  |
| 2. Ketua Pelaksana               |  |
| a. Nama Lengkap dan Gelar        | : Ratna Puspita, S.Sos, M.Si                                 |
| b. Jenis Kelamin                 | : Perempuan  |
| c. NIDN/NIP                      | : 0329088305   |
| d. Jabatan Fungsional            | : Asisten Ahli   |
| e. Jabatan Struktural            | : -  |
| f. Fakultas/Program Studi        | : Ilmu Komunikasi  |
| 3. Alamat Ketua Pelaksana        |  |
| a. Alamat Kantor/telp/fax/E-mail | : Jalan Perjuangan Marga Mulya                               |
| b. Alamat Rumah/Telp/fax/E-mail  | : Jalan Ancol Selatan Jakarta Utara                          |
| 4. Jumlah Anggota Pelaksana      | : 4 (tiga)   |
| a. Nama Anggota                  | : Titis Nurwulan Suciati<br>Anisha Fairuza<br>Ilham Fadillah |
| 5. Lokasi                        | : Bekasi, Jawa barat   |
| 6. Lama Kegiatan                 | : 6 bulan  |
| 7. Biaya yang diajukan:          |  |
| a. Sumber dari Universitas       | : -  |
| b. Sumber Lain, sebutkan         | : -  |
| c. Jumlah                        | : -  |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Bekasi,   Maret 2021  
Ketua Peneliti

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
**NIP. 1504222**

Ratna Puspita, S.Sos, M.Si  
**NIDN 0329088305**

Mengetahui  
Kepala Lembaga Penelitian,  
Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi

Menyetujui  
Kepala Bidang Penelitian UBJ

Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D  
**NIP. 1908430**

Erik Saut H Hutahaean, S.Psi., M.Si  
**NIP. 1504235**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri hiburan harus mengubah konsep jumpa penggemar (*fan meeting*) atau temu dan sapa (*meet and greet*) penggemar selama pandemi COVID-19. Sebab, pandemi COVID-19 mengubah interaksi antarmanusia dalam protokol kesehatan yang mengharuskan setiap orang mencuci tangan, menjaga jarak, menggunakan masker, dan menjauhi kerumunan. Reijnders, Spijkers, Roeland, & Boross (2014) mengatakan, jumpa penggemar (*fan meeting*) atau temu dan sapa (*meet and greet*) merujuk pada pertemuan selebritas dan penggemarnya. Penggemar dapat mengakses pertemuan ini dengan membeli tiket (Afifah & Kusuma, 2019). Pada pertemuan itu, selebritas dan penggemar bisa bertatap muka (Reijnders et al., 2014), selebritas dapat berinteraksi dengan penggemarnya secara langsung (Groszman, 2020), termasuk interaksi fisik seperti berjabat tangan selama beberapa detik (Yakura, 2021), sementara penggemar dapat mengambil foto selebritas (Sun, 2020).

Sebelum pandemi COVID-19, selebritas asal Korea Selatan, Lee Sung Kyung, pernah melakukan jumpa penggemar atau *fan meeting* di sejumlah negara di Asia Tenggara. Lee Sung Kyung merupakan aktris Korea Selatan yang bernaung di bawah agensi YG Entertainment. Ia terkenal lewat perannya sebagai Kim Bok-joo dalam drama berjudul “Weightlifting Fairy Kim Bok-joo” pada 2016 dan Cha Eun-jae dalam “Dr. Romantic 2” pada 2020 (YG Entertainment, n.d.). Pada 3 September 2018, Lee Sung-kyung menyapa penggemarnya secara terbuka di atrium sebuah mal di Kuningan, Jakarta Selatan. Selama jumpa penggemar, terdengar penggemar menyorakkan namanya (Anggraeni, 2018). Sementara pada jumpa penggemar di Manila, Filipina, pada 27 Juli 2019, Lee Sung Kyung berkomunikasi dengan penggemarnya melalui cuplikan foto dan video yang memuat perjalanannya sebagai selebritas, berbagi cerita-cerita di balik produksi drama Korea, bermain games bersama penggemarnya, menari dan menyanyi, serta memberikan hadiah

berupa polaroid kepada penggemarnya. Acara jumpa penggemar atau *fan meeting offline* ini dipandu juga oleh pembawa acara (Nicole, 2019).

Ketika pandemi COVID-19 masih berlangsung, Lee Sung-kyung kembali melakukan jumpa penggemar. Namun kali ini, Lee Sung Kyung tidak melakukan jumpa penggemar pada sebuah ruangan, melainkan melalui ruang virtual yang dimediasi oleh media berbasis internet. Acara *fan meeting* Lee Sung-kyung digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021. TikTok menggelar *fan meeting* Lee Sung-kyung melalui akun @TikTok\_Stage dalam program yang diberi nama TikTok Stage Connect. TikTok mengkhususkan akun @TikTok\_Stage sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun @TikTok\_Stage, penggemar Korea dapat mengakses konten *hallyu wave* seperti musik pop Korea (KPop) dan drama Korea (Kdrama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual.

Lee Sung-kyung merupakan aktris Korea kedua yang dihadirkan oleh @TikTok\_Stage dalam program TikTok Stage Connect. @TikTok\_Stage meluncurkan TikTok Stage Connect sebagai acara jumpa penggemar virtual dengan aktor asal Korea Selatan pada awal 2021. Bintang drama Korea berjudul “Start-Up”, Kim Seon Jo, menjadi aktor pertama yang didatangkan oleh @TikTok\_Stage. Jumpa penggemar virtual Kim Seon-ho yang diberi nama TikTok Stage Connect - Seon-ho’s Favourite digelar pada 17 Januari 2021. Pada acara itu, Tiktok menyatakan penggemar dapat berinteraksi dengan sang aktor melalui berbagai sesi, termasuk mendengarkan cerita di balik layar KDrama, dan bermain game. Sang aktor juga akan memilih pesan dari penggemar untuk dibacakan (CNA Lifestyle, 2021).

Interaksi antara selebritas dan penggemar menjadi fokus utama dari gelaran jumpa penggemar. Bahkan, interaksi dengan selebritas menjadi sesuatu yang ‘dijual’ kepada penggemarnya. Dalam kultur relasi selebritas dan penggemar, interaksi ini yang membedakan jumpa penggemar dengan konser dan *fan sign*. Konser merujuk pada pertunjukan musik dari artis penyanyi yang berlangsung selama sekitar dua jam, dan *fan sign* merujuk pada kegiatan penandatanganan album atau barang dagangan terkait selebritas (*merchandise*). Perbedaan ini dibutuhkan

karena industri hiburan memosisikan penggemar sebagai tenaga kerja sehingga ia harus menunjukkan aktivitas kerja yang berbeda dari mereka yang bukan penggemar. Penggemar menunjukkan rasa bersyukur kepada selebritas, lebih antusias terhadap selebritas, dan berkontribusi kepada kesuksesan selebritas sebagai idolanya (Sun, 2020).

Riset-riset sebelumnya juga menunjukkan bahwa interaksi antara selebritas dan penggemar menjadi hal yang paling utama ketika selebritas melakukan jumpa penggemar (*fan meeting*) atau temu dan sapa (*meet and greet*) dengan penggemar. Selebritas dapat berinteraksi dengan penggemar melalui *gesture* seperti senyum, anggukan kepala, dan rangkulan atau jabat tangan, serta percakapan singkat (Reijnders et al., 2014; Yakura, 2021).

Reijnders, Spijkers, Roeland, & Boross (2014) mengatakan, bentuk interaksi antara selebritas dan penggemar ini ditentukan oleh skala temu sapa atau jumpa penggemar. Temu sapa atau jumpa penggemar ini dapat berlangsung dalam skala yang intim atau skala yang besar seperti pesta. Interaksi akan dibatasi jika pertemuan digelar dalam skala besar (Reijnders et al., 2014). Pembatasan ini menunjukkan ada kode atau aturan dalam ritual pertemuan antara penggemar dan selebritas. Selebritas bisa saja melakukan interaksi fisik yang bersifat pribadi dan bahkan sensual, tetapi kode atau aturan harus tetap ditaati untuk memastikan bahwa penggemar memahami ia sedang berinteraksi dengan orang terkenal (Brilli, 2018). Artinya, bentuk-bentuk interaksi antara selebritas dan penggemar selama jumpa penggemar atau temu sapa akan makin menegaskan status dan relasi selebritas dan penggemar. Namun, riset-riset sebelumnya belum menjelaskan interaksi antara selebritas dan penggemar ketika jumpa penggemar (*fan meeting*) berlangsung di ruang virtual atau digital. Riset ini hendak mengisi celah dari kekosongan riset terkait interaksi selebritas dan penggemar di ruang virtual. Ruang virtual atau digital berbeda dengan ruang di mal atau ruang di dalam gedung. Jumpa penggemar pada konteks *offline* di dalam mal dan gedung memungkinkan adanya interaksi fisik mulai dari jabat tangan, berpelukan, hingga berciuman. Interaksi paling minimal antara selebritas dan penggemar pada jumpa penggemar *offline*, yakni selebritas bisa langsung mendengar dan merespons sorakan penggemar. Namun, ruang virtual tidak memungkinkan ada interaksi fisik.

Riset terkait interaksi selebritas dan penggemar selama pandemi COVID-19 dilakukan oleh Yakura (2021). Hasil riset Yakura (2021) menunjukkan bahwa ada tiga interaksi virtual antara penggemar dan selebritas selama pandemi COVID-19. Pertama, *streaming* acara *fansign*, yakni selebritas akan melakukan sesi tanda tangan dan disiarkan melalui video *streaming* dan penggemar akan menonton sesi tanda tangan tersebut. Interaksi muncul ketika selebritas meneriakan nama penggemar yang akan mendapatkan tanda tangannya. Kedua, ‘tatap muka’ daring, yakni selebritas akan bertemu penggemarnya satu per satu selama 15-30 detik menggunakan aplikasi *video call* sehingga selebritas bisa berbicara langsung dengan penggemar. Keempat, pendekatan lainnya seperti perpaduan antara sesi pemberian tanda tangan menggunakan *video call*, melakukan pertemuan dengan jarak selebritas dan penggemar sejauh empat meter, atau menggunakan avatar (Yakura, 2021). Namun, riset yang dilakukan Yakura (2021) memfokuskan pada acara yang hanya dapat diakses oleh penggemar yang terdaftar dan bukan acara yang secara terbuka dan bebas bisa diakses oleh siapa saja seperti jumpa penggemar pada @TikTok\_Stage. Pada TikTok Stage Connect yang digelar oleh @TikTok\_Stage, interaksi antara selebritas dan penggemar akan mengikuti kemampuan TikTok sebagai media *mobile* yang berbasis video pendek untuk melakukan siaran langsung selama tiga jam.

Tiktok menjadi salah satu media sosial paling berkembang di Indonesia. Laporan Digital dari We Are Social dan Hootsuite menunjukan pengguna Tiktok di Indonesia meningkat 10 persen dari 25% pada 2020 (Kemp, 2020) menjadi 35,8% pada 2021 (Kemp, 2021). Data digital 2021 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Tiktok selama 13,8 jam per bulan. Angka ini hanya kalah dari Whatsapp dengan 30,8 jam per bulan, Facebook dengan 17 jam per bulan, dan Instagram dengan 17 jam per bulan (Kemp, 2021).

Riset-riset sebelumnya tentang Tiktok memfokuskan Tiktok sebagai aplikasi atau *platform* media sosial pada *mobile phone* dengan format berbagi konten video pendek berdurasi 15-60 detik atau *mobile video* (Hayes, Stott, Lamb, & Hurst, 2020; Kaye, Chen, & Zeng, 2020; Omar & Dequan, 2020; Serrano, Papakyriakopoulos, & Hegelich, 2020; Su, Baker, Doyle, & Yan, 2020; Wang, 2020). Tiktok sebagai media berbasis video pendek dari pengguna memunculkan

interaksi berupa jumlah 'view', 'likes', 'share', dan 'comments' atau pengguna bisa melihat, menyukai, berbagi, dan memberi komentar pada video (Omar & Dequan, 2020; Wang, 2020). Relasi antara pengikut (*followers*) dan *influencer* juga dapat membentuk interaksi parasosial (Wang, 2020). Interaksi lain, yakni pengguna dapat pengguna dapat merekam diri mereka sendiri secara langsung, kemudian pengguna lain dapat menyaksikan dan mengirimkan komentar selama perekaman (Hayes et al., 2020).

Namun, jumpa penggemar bisa berlangsung selama lebih dari satu jam. Karena itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan terkait TikTok bukan sekadar media berbasis video pendek berdurasi 15-60 detik yang diproduksi oleh pengguna, melainkan media yang turut memproduksi konten video berdurasi tiga jam. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul: "Interaksi Selebritas dan Penggemar dalam Fan Meeting melalui Media Sosial TikTok".

## **1.2 Fokus Masalah**

Penelitian memfokuskan pada interaksi selebritas dan penggemar pada jumpa penggemar yang dilakukan oleh selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung melalui media seluler berbasis video pendek seperti TikTok.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana interaksi selebritas dan penggemar pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung melalui TikTok?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini akan mengeksplorasi interaksi selebritas dan penggemar pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung melalui TikTok.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini akan mengaplikasikan konsep dalam kajian budaya, yakni fandom, khususnya terkait dengan hubungan, interaksi, dan komunikasi antara selebritas dan penggemar.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang kondisi budaya populer pada era pandemi COVID-19.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Konsep

##### 2.1.1 Tiktok sebagai Media Sosial

Wang (2020) mengatakan bahwa TikTok memposisikan dirinya untuk berfokus pada video-video unik, yang sebagian besar tidak diproduksi dengan cara profesional atau estetik seperti remaja yang membuat video nyanyian, dan tarian. Tiktok memiliki fitur yang memungkinkan pengguna membuat video kreatif. Pengguna dapat membuat video tersebut dengan ponsel mereka sendiri. Pengguna dapat memproduksi video sesuai yang mereka inginkan misalnya tentang diri mereka sendiri, lingkungan mereka, atau mengompilasikan konten audiovisual lain. Tiktok juga menyediakan fitur agar pengguna dapat menambahkan efek audio dan visual pada videonya. Video yang telah selesai dibuat dapat diunggah ke akun Tiktok milik pengguna. Pengguna dapat menambahkan teks, dan tagar, yang memudahkan pengguna lain untuk menonton (Hayes et al., 2020; Serrano et al., 2020).

Omar & Dequan (2020) menyebut TikTok sebagai *platform* atau aplikasi video pendek atau video seluler (*mobile video*). Sebagai *platform* video, Omar & Dequan (2020) mengatakan, TikTok lebih berfungsi alat perekam video daripada aplikasi media sosial (Omar & Dequan, 2020). Namun, Hayes et al. (2020), Kaye et al. (2020), Serrano et al. (2020), Su et al. (2020), dan Wang (2020) menyebut TikTok sebagai media sosial dengan format konten video pendek untuk seluler (*mobile*) sehingga video kreatif dan menarik untuk dibagikan ke seluruh dunia, termasuk media sosial lain. Ciri TikTok sebagai media sosial, yakni pengguna dapat mengikuti (*follow*) (Wang, 2020) atau mengirim permintaan pertemanan kepada pengguna lain (Kaye et al., 2020).

Selain itu, TikTok dapat menjadi media interaksi antarpengguna. Interaksi dalam TikTok, yakni pengguna dapat melihat, menyukai, dan memberi komentar pada video lain, serta berbagi video kepada pengguna lain, termasuk media sosial lain. *Influencer* dan pengikut mereka dapat membentuk ikatan parasosial melalui pesan promosi ide, layanan, dan produk (Wang, 2020). Pengguna yang tidak

memiliki ponsel cerdas juga dapat berinteraksi dengan konten TikTok karena tautan video di TikTok dapat dibuka melalui situs web (Hayes et al., 2020). Interaksi tersebut, termasuk fitur menghubungkan TikTok ke media sosial lain seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter, menunjukkan bahwa TikTok menyertakan fitur sosial (Kaye et al., 2020).

Omar & Dequan (2020) mengakui bahwa terjadi interaksi sosial dalam TikTok. Sebab, keberhasilan video pendek seluler bergantung pada berapa banyak orang yang menonton dan bereaksi. Jumlah penonton dan reaksi ditandai oleh *view*, *like*, *share*, dan komentar. Interaksi sosial antarpengguna juga mempercepat popularitas video. Namun, ini juga bisa menunjukkan ciri media yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated media/UGM*). Karakteristik UGM, yakni konten dari pengguna. Bahkan, UGM tidak akan berhasil tanpa adanya konten dari pengguna. Pemanfaatan UGM melibatkan dua kegiatan penting, yakni membuat konten dan berbagi konten secara online.

Peneliti-peneliti sebelumnya membandingkan TikTok dengan media sosial lain untuk mempertegas ciri TikTok sebagai media sosial. Serrano et al. (2020) menjelaskan, TikTok seperti media sosial Twitter dan Instagram memiliki tagar atau *hashtag* (#). Seperti pada Twitter, tagar di TikTok juga mewakili topik yang sedang tren di platform. Seperti Instagram, tagar digunakan untuk mengklasifikasikan video (Serrano et al., 2020) sehingga memudahkan pengguna mencari video tertentu (Hayes et al., 2020). Pengguna di TikTok juga seperti pengguna Twitter dan pengguna Instagram. Pengguna TikTok dapat memiliki *followers* dan dapat mengikuti (*follow*) pengguna lain (Serrano et al., 2020). Ketika pengguna mengikuti (*follow*) akun tertentu maka ia menerima pembaruan rutin ketika pembuat konten ini mengunggah konten baru (Hayes et al., 2020).

TikTok juga seperti Twitter dan Instagram yang memiliki konten rekomendasi. Pada TikTok, rekomendasi ini ditunjukkan fitur “For You”, yakni konten yang akan dilihat pengguna saat membuka aplikasi oleh karena itu akan menjadi video yang mirip dengan yang telah berinteraksi, disukai, atau ditonton oleh pengguna. Fitur “For You” menggunakan algoritma sehingga video yang muncul telah disesuaikan dengan minat dan riwayat tontonan akun pengguna

(Hayes et al., 2020). Namun, ada perbedaan algoritma TikTok dan media sosial lain seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Pada TikTok, personalisasi *feed* video pada “For You” hanya berdasarkan apa yang pengguna tonton, sukai, dan bagikan, sedangkan media sosial lain mengandalkan grafik sosial pengguna (Serrano et al., 2020). Sementara Su et al. (2020) menekankan pada kemampuan monetasi pada TikTok untuk menunjukkan TikTok bergerak menuju *platform* media sosial lain. Media sosial lain memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan atas video mereka.

Meski memiliki fitur-fitur yang mirip, posisi TikTok berbeda dengan Instagram yang juga merupakan media sosial berbasis visual. Jika Instagram memfokuskan pada gaya hidup maka TikTok memfokuskan pada video-video unik. TikTok menargetkan remaja melalui nyanyian, tarian, dan video lucu. Tidak seperti Instagram, video pada TikTok tidak diproduksi secara terlalu profesional atau estetik (Wang, 2020). Konten TikTok juga tersedia untuk dilihat tanpa batas waktu. Ini menunjukkan TikTok tidak seperti Instagram yang hanya memungkinkan video dan gambar yang dibagikan melalui fitur “Story” untuk dilihat selama 24 jam sebelum menghilang sepenuhnya (Hayes et al., 2020).

Su et al. (2020) memetakan dua elemen utama yang menjadi ciri khas TikTok sehingga berbeda dari media sosial lain, yakni keceriaan dan performativitas, dan keaslian. Pada elemen keceriaan dan performativitas, TikTok lebih merupakan media hiburan dengan video performatif bentuk pendek daripada media gaya hidup. Pada elemen keaslian, TikTok menjadi ruang bagi pengguna menampilkan citra diri mereka dengan lebih relevan dan asli. Artinya, pengguna dapat menyajikan dirinya secara otentik. Anggapan ini muncul karena konten di TikTok ditampilkan oleh pemain amatir sehingga berbeda dengan media sosial lain yang menuntut kualitas produksi profesional dan *influencer* yang bersolek (Su et al., 2020).

Serrano et al. (2020) mengatakan, pengguna TikTok dapat mengunggah beragam video berdurasi maksimal 60 detik mulai dari video diri mereka menari, menyinkronkan bibir, atau menampilkan bakat lain, hingga video yang mengekspresikan pandangan politik. Namun, genre video paling populer di TikTok adalah sinkronisasi bibir, menari, atau memerankan sandiwara komedi (Su et al.,

2020). Video TikTok dapat dibuat di ponsel, dengan menggunakan kamera ponsel untuk merekam rekaman yang diinginkan (Hayes et al., 2020). TikTok menyediakan beragam fitur sehingga pengguna dapat menambahkan efek audio dan visual pada videonya. Fitur-fitur itu seperti *template*, *filter*, efek visual, perpustakaan musik sehingga pengguna bisa memilih musik latar untuk video mereka dari berbagai genre musik dan bahkan dapat membuat klip suara asli, agar pengguna mudah memproduksi video pendek (Hayes et al., 2020; Serrano et al., 2020; Su et al., 2020).

Fitur-fitur itu memungkinkan pengguna memproduksi video mulai dari yang sederhana, yakni teks yang ditimpakan ke latar belakang berwarna, hingga video yang lebih kompleks dengan menyertakan gambar, klip video, dan suara (Serrano et al., 2020). Saat mengunggah video, pengguna dapat menambahkan keterangan dengan teks tambahan dan tagar untuk mendeskripsikan video mereka, yang dan mendorong pengikut akun untuk menerima pemberitahuan bahwa ada video baru untuk ditonton (Hayes et al., 2020; Serrano et al., 2020). Karena itu, TikTok bukan hanya aplikasi atau media untuk merekam video sehingga pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka, melainkan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan terlibat dengan pengguna lain (Serrano et al., 2020). Sementara Kaye et al. (2020) mengatakan produksi konten di TikTok turut dibentuk oleh logika *platform*. Meski tampaknya pengguna memiliki kebebasan memproduksi video, tetapi kebebasan ini sebenarnya dibentuk oleh TikTok sebagai platform media sosial. TikTok mengatur tentang durasi video, nada, estetika, dan suara.

Sebagai media sosial berbasis video, TikTok berupaya memenuhi kebutuhan para penggunanya. Kebutuhan apa yang dipenuhi oleh TikTok dapat terlihat dari motivasi pengguna menggunakan TikTok. Omar & Dequan (2020) memetakan tiga motivasi terkait TikTok, yakni motivasi pengguna menggunakan dan menonton konten TikTok, motivasi pengguna berpartisipasi dengan pengguna lain, dan motivasi pengguna menggunakan, menonton, dan berpartisipasi. Motivasi pengguna menggunakan dan menonton TikTok, yakni pelarian, interaksi sosial, dan pengarsipan. Motivasi pengguna berpartisipasi dalam TikTok, yakni mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan melepaskan diri dari

tekanan sehari-hari. Motivasi pengguna menggunakan, menonton dan berpartisipasi dalam TikTok, yakni bersantai dan menghibur, dan berkomunikasi dengan orang lain tentang video yang mereka tonton (Omar & Dequan, 2020). Menurut Omar & Dequan (2020), pengguna TikTok sebagai media sosial juga melakukan aktivitas lain di luar TikTok, yakni menyimpan dan mengompilasi video. Tiga level menyimpan dan mengompilasi video, yakni menyimpan dan menyusun video yang mereka tonton, menyimpan dan menyusun video yang disukai/dibagikan/dikomentari, dan menyimpan dan menyusun video yang mereka buat sendiri.

Hayes (2020) mengatakan, salah satu keuntungan utama menggunakan TikTok adalah konten dapat dibagikan di media sosial lain dengan mudah. Video yang dibuat dalam aplikasi ini dapat dibagikan ke berbagai aplikasi dan di platform berbagi media pribadi, seperti Twitter, Instagram, Instagram Stories, WhatsApp, dan Facebook stories (antara lain). Fitur berbagi ini tidak hanya memungkinkan video kreator menjangkau audiens global yang lebih luas, tetapi juga menjangkau mereka yang tidak memiliki akun TikTok. Ini adalah keuntungan besar dalam hal jangkauan global dan keterlibatan publik, karena beberapa aplikasi telepon (seperti Snapchat) sering kali membatasi pembuat konten untuk membuat konten yang hanya dapat diakses oleh, atau dibagikan dengan, sesama pengguna aplikasi. Video TikTok, yang dibuat oleh pengguna dan akun lain, juga dapat langsung diunduh ke situs penyimpanan online seperti Google dan Dropbox, disimpan langsung ke ponsel, dan dibagikan melalui tautan internet, pesan teks, atau email. Jumlah video yang dapat diupload pembuat konten tidak terbatas, dan pembuat dapat mengikuti akun sebanyak yang mereka suka, serta menyimpan video ke favorit sebanyak yang mereka inginkan.

### **2.1.2 Jumpa Penggemar**

Pertemuan sebenarnya antara selebritas dan penggemar jarang terjadi (Reijnders et al., 2014). Selebritas dapat berjumpa dengan penggemar melalui acara khusus atau media sosial. Acara khusus ini seperti acara amal yang dilakukan oleh klub penggemar. Selebritas juga dapat bertemu penggemar ketika si penggemarnya datang ke sejumlah acara (Stever, 2016). Pertemuan lainnya, temu penggemar yang

memang diselenggarakan oleh selebritas. Karena itu, temu penggemar yang diorganisasi ini telah menjadi fitur permanen dari penampilan publik selebritas (Reijnders et al., 2014). Temu penggemar merupakan bagian dari bisnis industri hiburan yang fitur utamanya adalah memberikan penggemar perasaan terhubung dengan selebritas (Yakura, 2021).

Reijnders et al. (2014) mendefinisikan temu sapa antara selebritas dan penggemar sebagai waktu singkat bagi penggemar untuk bertatap muka dengan selebritas idolanya. Temu sapa dapat berlangsung dalam skala kecil yang intim atau skala besar seperti pesta (Reijnders et al., 2014). Pada industri musik di Amerika Serikat (AS), temu sapa menjadi entri pra-konser dan tiketnya dapat diperoleh melalui beberapa mekanisme seperti membayar biaya tambahan ketika membeli tiket konser, memenangkan tiketnya melalui klub penggemar (*fan club*), dan membeli atau memenangkan dari stasiun radio lokal (Stever, 2016).

Jumpa penggemar (*fan meeting*) atau temu dan sapa (*meet and greet*) telah menjadi pertemuan selebritas-penggemar yang paling khas, termasuk adanya kemungkinan selebritas melakukan interaksi sukarela kepada penggemar. Pertemuan selebritas dan penggemar itu memungkinkan adanya interaksi misalnya selebritas dapat menunjukkan *gesture* seperti senyum, anggukan kepala, dan rangkulan atau jabat tangan, serta percakapan singkat dengan penggemar (Reijnders et al., 2014; Stever, 2016). Dalam budaya idola Jepang, acara temu sapa di mana penggemar diizinkan untuk berjabat tangan dengan anggota idola selama beberapa (Yakura, 2021). Kontak pribadi, bahkan sensual, juga mungkin terjadi dalam interaksi antara selebritas dan penggemar selama *fan meeting*. Selebritas mencium penggemar merupakan bagian dari penampilan selebritas ketika menghadiri jumpa penggemar (Brilli, 2018).

Brilli (2018) mengatakan ada ritual interaksi selebritas-penggemar selama *fan meeting* atau *meet and greet*. Kode interaksi selebritas-penggemar ini merupakan bagian dari penampilan selebritas di ruang publik bertujuan mendekatkan selebritas dan penggemar dalam interaksi fisik, afektif, dan dalam batas tertentu erotis. Jumpa penggemar seolah menjadikan selebritas tidak lagi sebagai ikon sakral, tetapi

mereproduksi status selebritas. Sebab, kode interaksi dalam jumpa penggemar tetap menegaskan tanda selebritas sebagai orang terkenal (Brilli, 2018).

Jumpa penggemar memproduksi kedekatan antara selebritas dan penggemar sebagai kedekatan yang cepat, terikat pada acara dan bertujuan melestarikan keistimewaan idola. Selain itu, jumpa penggemar juga memproduksi kedekatan yang diperpanjang, dan diulang-ulang dalam waktu yang singkat, serta bertujuan mendapatkan keintiman fisik dan emosi (Brilli, 2018).

Kode interaksi yang memproduksi kedekatan antara selebritas dan penggemar ini memunculkan pengalaman yang istimewa dan bermakna bagi mereka yang terlibat. Bagi penggemar, jumpa penggemar memvalidasi keterlibatan emosional penggemar dengan selebritas, termasuk karya-karyanya; simbol status diri di kalangan komunitas penggemar; dan dalam beberapa kasus, jumpa penggemar memberikan narasi penyembuhan kehidupan pribadi (Reijnders et al., 2014).

Dengan penjelasan di atas, jumpa penggemar menjadi sesuatu yang sulit direalisasikan selama pandemi COVID-19. Wabah global yang memaksa orang membatasi interaksi langsung dan memindahkan komunikasi yang dimediasi komputer membuat tidak memungkinkan industri merancang pertemuan selebritas dan penggemar secara langsung. Kendati demikian, industri hiburan tidak kehabisan ide untuk tetap mereproduksi hubungan antara penggemar dan selebritas melalui jumpa penggemar termediasi komputer sebagai upaya menyeimbangkan dampak bisnis dan hubungan intim dengan penggemar (Yakura, 2021).

Namun, pertemuan selebritas dan penggemar termediasi komputer harus berbeda dengan pertemuan-pertemuan selebritas dan penggemar melalui media sosial. Pada industri K-pop, para idola selaku selebritas tidak hanya merekam album dan membawakan lagu mereka di TV, tetapi terus berinteraksi dengan penggemar, termasuk melalui media sosial dan siaran *streaming*. Sebagian besar idola K-pop aktif sepanjang tahun memberikan aliran konten yang stabil kepada penggemar mereka (Groszman, 2020).

Pertemuan melalui media massa seperti TV dan media sosial membentuk interaksi parasosial, sedangkan *fan meeting* bertujuan agar selebritas memberi

kedekatan intim kepada penggemar. Yakura (2021) menjelaskan upaya membangun keterhubungan selebritas dan penggemar selama pandemi COVID-19 dapat dilakukan melalui beragam cara mulai dari *streaming* tanda tangan, sesi online selebritas dan penggemar, menggabungkan pertemuan *offline* dan *online*, hingga menggunakan avatar. *Streaming* tanda tangan menjadi pendekatan paling populer dalam industri idola di Jepang. Pada sesi *streaming*, anggota grup idola menulis tanda tangan secara *real time* sehingga penggemar dapat melihat momen spesial ketika anggota tersebut mengucapkan dan menulis nama mereka. Momen ini berkontribusi dalam memelihara kesetiaan penggemar pada selebritas. Untuk mendapatkan sesi ini, penggemar harus membeli barang terkait idola atau CD (Yakura, 2021).

Sesi online selebritas dan penggemar juga diadopsi oleh banyak grup idola di Jepang. Seperti pada sesi *streaming* tanda tangan, penggemar harus membeli barang terkait idola atau CD untuk mengikuti sesi ini. Penggemar yang terpilih akan mendapatkan waktu 15 sampai 30 detik untuk berinteraksi dengan anggota grup idola melalui panggilan video (*video call*). Proses ini akan dipantau oleh staf untuk memastikan tidak ada penggemar yang berperilaku tidak pantas (Yakura, 2021).

Pendekatan lain yang dilakukan oleh grup idola Jepang, yakni acara tatap muka-*online* yang menggabungkan pertemuan tatap muka sekaligus pertemuan dalam jaringan (*daring*) atau *online*. Pada pendekatan ini, pertemuan dilakukan tatap muka di tempat khusus. Namun, penggemar tidak diperbolehkan mendekati anggota grup idola lebih dari empat meter. Penggemar tidak dapat berbicara dengan anggota grup idola secara langsung karena ada pelat akrilik ditempatkan di antara mereka. Sebagai gantinya, penggemar dapat berbicara dengan anggota melalui panggilan video menggunakan sepasang iPad yang dipasang di tempat tersebut. Ada pula pertemuan menggunakan avatar. Dalam pertemuan ini, penggemar dapat berinteraksi dengan avatar karakter di layar yang dikontrol secara *real time* dan perilaku penggemar juga ditransmisikan secara *real time* kepada anggota di ruangan terpisah (Yakura, 2021).

### **2.1.3 Interaksi Parasosial**

Giles (2010) mengatakan bahwa interaksi parasosial muncul ketika penonton menanggapi perjumpaan dengan selebritas sebuah media selayaknya perjumpaan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Hartmann (2008), interaksi parasosial dengan selebritas melalui media terkadang menyerupai komunikasi antar pribadi yang dimediasi. Ward (2016) mengatakan bahwa interaksi parasosial memenuhi kebutuhan interaksi sosial atau interaksi interpersonal yang mungkin kurang dimiliki oleh penonton

Pada tahun 1956, Horton & Wohl mencirikan hubungan media-khalayak sebagai bentuk 'interaksi parasosial' media mencoba mereplikasi interaksi tatap muka antara penggemar dan selebritas (Jenson, 1992). Horton & Wohl (1956) mengatakan bahwa Bagi sebagian besar penonton, parasosial melengkapi kehidupan sosial normal. Parasosial menyediakan lingkungan sosial yang membuat penonton dapat menunjukkan dan menegaskan kembali asumsi dan pemahaman tentang interaksi dengan kelompok utama serta kemampuan bersosialisasi.

Horton & Wohl (1956) menjelaskan bahwa interaksi penonton dan selebritas ini sebenarnya berlangsung sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh selebritas, dan tidak ada pengembangan hubungan secara bersama. Namun, media yang menampilkan persona atau selebritas tidak hanya bertujuan menarik perhatian penonton, melainkan menciptakan kesan keramahan, persahabatan dan kontak dekat. Bahkan, media menciptakan drama dengan selebritas dan penonton sebagai pemeran. Peran selebritas, yakni menyampaikan seluruh penampilannya dalam kerangka keintiman seperti dalam interaksi tatap muka, sedangkan penonton berperan terlibat dengan melakukan interaksi sosial. Selebritas dapat mengklaim keintiman dengan penonton dan dapat membuat-buat citra yang ingin ditampilkan ke publik. Sementara peran penonton, yakni merespons tampilan selebritas secara imajinatif. Penonton melakukan pengamatan dan interpretasi atas penampilannya, gerak tubuh dan suaranya, percakapan dan tingkah lakunya dalam berbagai situasi. Kondisi ini membuat penggemar percaya bahwa dia "mengetahui" dan "tahu" selebritas lebih dekat dan lebih dalam daripada yang lain; bahwa dia "memahami" karakternya dan menghargai nilai dan motifnya.

Hartmann & Goldhoorn (2011) menjelaskan bahwa respons, dan interpretasi penonton itu muncul dari karena selebritas memiliki gaya menyapa melalui gerakan fisik dan verbal, daya tarik seperti wajah atau mata selebritas sehingga meningkatkan kemungkinan penonton merasa disapa oleh selebritas, kemampuan memberikan pemahaman kepada penonton. Hartmann (2008) menyebut bahwa interaksi parasosial ini sebagai parakomunikasi, yakni jenis interaksi parasosial tertentu yang terjadi ketika penonton berpikir bahwa selebritas yang muncul di media melakukan perilaku simbolis terhadap mereka. Kunci parakomunikasi, yakni adanya jarak yang dirasakan pengguna dari selebritas. Selebritas yang dimediasi harus memiliki karakter yang otentik untuk mendorong parakomunikasi. Parakomunikasi dapat terjadi dalam lingkungan media interaktif baru dan juga media massa lama.

Ward (2016) mengatakan bahwa interaksi parasosial dapat terjadi di media baru seperti media sosial. Azzman & Manaf (2019) mengatakan bahwa awalnya, interaksi parasosial merujuk pada hubungan selebritas-penggemar melalui berbagai platform media, termasuk radio, televisi, film, video game, dan bahkan buku. Belakangan, hubungan parasosial antara selebritas dan penggemar terjadi melalui interaksi online, seperti melalui media sosial, yakni Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram. Di media sosial, para selebritas mungkin membalas interaksi yang dilakukan penggemarnya dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti membalas komentar, menyukai foto/komentar, memberi tag pada foto, atau bahkan memposting ulang postingan oleh penggemar mereka. Di sisi lain, penggemar menggunakan fitur-fitur pada media sosial untuk lebih mengenal selebritas tersebut. Penggemar mengikuti selebritas, tetapi tidak mendapatkan tindak lanjut.

Marwick & Boyd (2011) mengatakan bahwa di media sosial, ada keterlibatan langsung antara orang terkenal dan penggemar sebagai pengikut mereka. Meskipun percakapan di media sosial termediasi, percakapan muncul begitu saja sehingga memberikan kesan bahwa pembaca melihat orang yang nyata dan autentik di balik 'selebritas' tersebut. Giles (2017) mengatakan bahwa media sosial tetap mempertahankan interaksi selebritas dan penggemar dalam pengertian tradisional, yakni selebritas mencari persetujuan penggemar, dan selebritas mengundang penggemar turut berkontribusi dalam karyanya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran individu dan kelompok (Bachri, 2010). Penelitian kualitatif mengeksplorasi pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena, fakta, atau kenyataan (Raco, 2010) dalam konteks tertentu dengan mendeskripsikan secara detail (Nugrahani, 2014).

Eksplorasi mendalam dilakukan melalui observasi, wawancara dan pengalaman langsung (Raco, 2010). Sekaran & Bougie (2010:422) dalam (Indrawati, 2018) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang melibatkan analisis data atau informasi yang aslinya bersifat deskriptif dan tidak secara langsung tidak dapat dikuantifikasikan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penulis ingin menggali tentang interaksi antara selebritas dan penggemar selama *fan meeting* melalui media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif diharapkan bisa menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis isi kualitatif. Mayring (2004) mengatakan, analisis isi kualitatif merupakan analisis dari bentuk komunikasi terekam seperti transkrip wawancara, wacana, protokol observasi, dan dokumen. Jumpa penggemar virtual memang dilakukan dalam siaran langsung sehingga videonya belum menjadi dokumen. Namun, Khattab (2020) menggunakan analisis isi kualitatif untuk meneliti siaran langsung atau *live streaming* aktivis Swedia Elin Ersson untuk mengeksplorasi dukungan mikromobilisasi dalam konteks aktivisme sosial. Langkah yang dilakukan sebelum

analisis, yakni merekam *live streaming* tersebut sehingga analisis tidak dilakukan secara terburu-buru.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah akun @TikTok\_Stage. TikTok menghususkan akun @TikTok\_Stage sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun @TikTok\_Stage, penggemar Korea dapat mengakses konten *hallyu wave* seperti musik pop Korea (KPop) dan drama Korea (Kdrama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual. Akun @TikTok\_Stage memiliki program TikTok Stage Connect yang menjadi program *fanmeeting* selebritas asal Korea Selatan. Penelitian ini memfokuskan pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung-kyung yang digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan menggali data digital sebagai proses karena data muncul dalam proses sinkroni ketika *live streaming* berlangsung. Selama jumpa penggemar, para peneliti mencatat penampilan Lee Sung Kyung selama melakukan jumpa penggemar virtual secara kronologis atau urutan. Peneliti melakukan perekaman selama *live streaming* berlangsung. Dokumen *live streaming* ini untuk memudahkan pengecekan berdasarkan data yang terkumpul melalui catatan peneliti, khususnya terkait interpretasi peneliti ketika jumpa penggemar berlangsung. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan catatan observasi dan data dokumen.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Marrying (2004) menjelaskan bahwa hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis isi kualitatif, yakni peneliti harus menentukan bagian komunikasi yang hendak dianalisis misalnya jika meneliti aspek komunikator maka peneliti harus mengetahui apakah ia hendak menggali dari pengalaman, pendapat, atau perasaannya; peneliti harus menganalisis langkah demi langkah dengan menentukan unit analisis; peneliti harus bisa menginterpretasi teks ketika menganalisis; peneliti dapat melakukan triangulasi, dan membandingkan dengan penelitian lain untuk melakukan teknik keabsahan data.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menganalisis konten jumpa penggemar virtual dengan cara melihat pada interaksi yang ditampilkan oleh Lee Sung Kyung. Kemudian, peneliti akan membuat kategori dari interaksi-interaksi tersebut. Langkah berikutnya, yakni penulis akan mengelompokkan interaksi dengan kategori yang sama. Penulis mendeskripsikan kemudian memberikan interpretasi atas interaksi yang dilakukan oleh Lee Sung Kyung.

### **3.6 Keabsahan Data**

Helaludin & Wijaya (2019:22) mengatakan untuk mengecek suatu keabsahan data, dapat dilakukan dengan cara triangulasi, pengecekan sebuah data dengan pemeriksaan secara ulang atau cek dan ricek. Tiga cara melakukan triangulasi, yaitu triangulasi sumber (peneliti tidak hanya mencari informasi berdasarkan satu sumber), triangulasi metode (peneliti menggunakan tidak hanya satu metode untuk melakukan cek pada penelitiannya), serta triangulasi waktu (pengecekan kembali dengan teknik yang sama pada situasi dan waktu yang berbeda).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **1.1.1 TikTok**

TikTok merupakan platform yang dimiliki oleh perusahaan asal China Byte Dance. Pada laman resminya (TikTok, n.d.), TikTok menyatakan bahwa misinya adalah menjadi pemimpin pasar untuk media selular (*mobile*) berbasis video format pendek (*short-form mobile video*) dengan menginspirasi kreativitas dan membawa kenikmatan. TikTok memiliki kantor di sejumlah negara, termasuk Los Angeles dan New York di Amerika Serikat (AS), London (Inggris), Paris (Prancis), Berlin (Jerman), Dubai (UEA), Mumbai (India), Singapura, Jakarta (Indonesia), Seoul (Korea Selatan), dan Tokyo (Jepang).

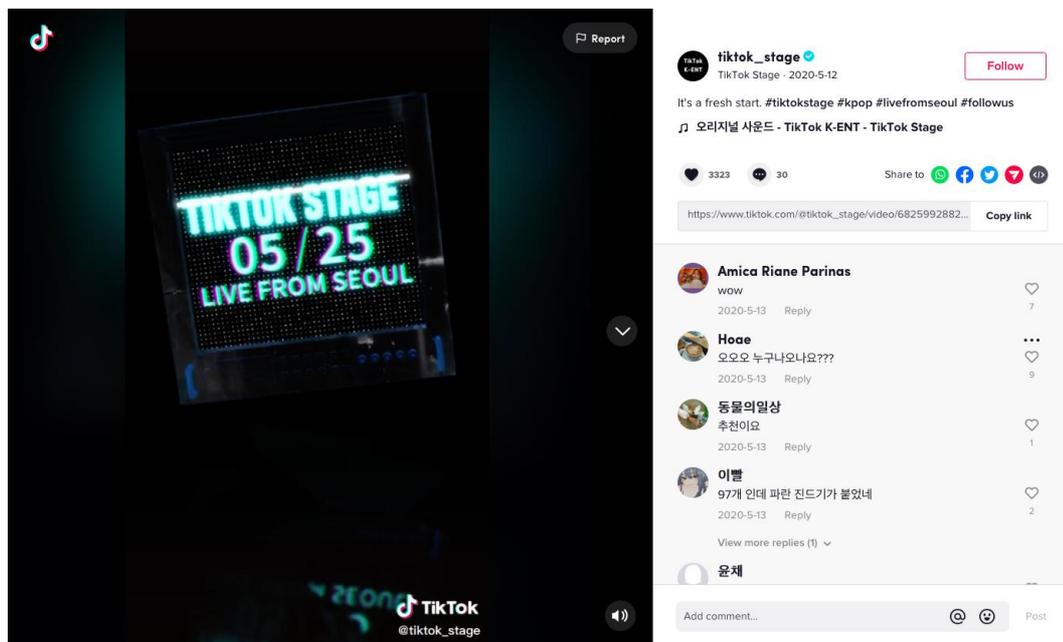
Meski memiliki visi sebagai media selular (*mobile*) berbasis video format pendek, TikTok memiliki fitur siaran langsung (LIVE). TikTok berharap fitur LIVE akan menjadi sarana bagi khalayak di seluruh dunia untuk memiliki pengalaman menonton musisi favoritnya tampil secara langsung, mendengarkan tanya-jawab dari penulis baru, atau bertemu seorang aktor pada sebuah acara. TikTok menjelaskan alasan menyediakan fitur LIVE, di antaranya *livestreaming* sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari upaya membangun hubungan antara seorang pembuat konten (*content creator*) dan penontonnya. *Livestreaming* dapat dilakukan mendadak atau terjadwal. Pada *livestreaming* terjadwal, TikTok menyediakan LIVE Events yang memudahkan pembuat konten untuk menyusun jadwal, mengelola, dan mempromosikan video-video LIVE sehingga penonton akan dengan mudah menemukan, dan menerima pengingat ketika LIVE akan dimulai. Pada fitur LIVE ini, pembuat konten juga bisa melakukan siaran langsung bersama atau Go LIVE Together (TikTok, 2021).

##### **1.1.2 TikTok Stage**

TikTok Stage merupakan akun siaran langsung (LIVE) eksklusif untuk penggemar Korea Populer (KPop) dan memiliki 2,4 juta pengikut (followers). Tiga orang yang turut berperan pada siaran langsung musik pada TikTok Stage, yakni Yunha Lee, Sean Kim, dan Jamie Han. Ketiganya menilai TikTok Stage yang lahir

ketika pandemi COVID-19 mendefinisikan ulang industri KPop, live events, dan komunitas TikTok. Han mengatakan, TikTok melakukan perubahan paradigma melalui TikTok Stage, TikTok Stage Connect, dan live streaming. Lee mengatakan, pandemi COVID-19 telah membuat batasan untuk menggelar konser langsung di Korea Selatan. Karena itu, TikTok Stage memberikan kesempatan kepada penggemar di seluruh dunia untuk mendukung dan berinteraksi dengan artis favorit mereka secara langsung dan gratis (TikTok, 2020).

TikTok Stage mengunggah konten pertamanya pada 12 Mei 2020 yang berisi promosi acara TikTok Stage: Live From Seoul pada 25 Mei 2020. Dua hari setelah acara konser artis KPop pada TikTok Stage: Live From Seoul, TikTok Stage menggelar event kedua, yakni TikTok Stage with HIPHOPPLAYA pada 27 Mei 2020.



Gambar 4.1. Unggahan pertama TikTok Stage

(Sumber: Tangkapan layar TikTok, 2021)

Kim mengatakan, dua *event* pertama TikTok Stage itu hanya dipersiapkan beberapa pekan. Namun, acara pertama TikTok Stage yang sukses, yakni TikTok Stage with Blackpink pada 21 Oktober 2020. Sebanyak 2,7 juta penggemar Blackpink atau disebut Blink bergabung dalam siaran langsung yang menyajikan interaksi Blackpink dan penggemarnya, termasuk cerita di balik layar album

perdana mereka bertajuk *The Album*. Angka itu menjadikannya acara TikTok Live kedua yang paling banyak ditonton (TikTok, 2020).

TikTok Stage juga berupaya menjangkau penggemar drama Korea atau KDrama dengan menggelar tiga fan meeting atau jumpa penggemar dengan aktor asal Negeri Ginseng tersebut. Pada 14 Agustus 2020, TikTok Stage bekerja sama dengan agensi asal Korea Selatan, King Kong by Starship Entertainment, menggelar jumpa penggemar lima aktor, yakni Song Seung Heon, Lee Dong Wook, Yoo Yeon Seok, Lee Kwang Soo, dan Kim Bum. Virtual fan meeting atau jumpa penggemar virtual berjudul “TikTok Stage with Men and Mission” ini diharapkan dapat menjadi media bagi para aktor untuk berkomunikasi dengan penggemar pada pandemi COVID-19 (Abrar, 2020). Pada awal 2021, TikTok Stage meluncurkan TikTok Stage Connect sebagai acara jumpa penggemar virtual dengan pemain peran atau aktor dan aktris Korea Selatan. Aktor pertama pada program ini, yakni Kim Seon-Ho yang terkenal berkat perannya sebagai Han Jip Yeong pada drama Korea “Start-Up” (2020). TikTok Stage menggelar acara berjudul “TikTok Stage Connect – Seonho’s Favourite” pada 17 Januari 2021 (Koryonda, 2021). Lee Sung Kyung menjadi pemain peran asal Korea Selatan terakhir yang menggelar jumpa penggemar melalui TikTok Stage. Jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung dihadiri oleh 800 ribu penonton (Wahyu, 2021).

### **1.1.3 Lee Sungkyung**

Lee Sung Kyung (이성경) lahir di Gyeonggi, Korea Selatan, 10 Agustus 1990. Lee Sung Kyung memulai debutnya sebagai model pada tahun 2008 dan menjajal seni peran pada drama berjudul “It’s Okay, That’s Love” pada 2014. Namanya mulai dikenal ketika ia berakting pada drama yang diangkat dari *webtoon* populer “Cheese in the Trap” (2016). Dari akting antagonis, Lee Sung Kyung mendapatkan peran protagonis dalam “Weightlifting Fairy Kim Bok Joo” (2016-2017). Tidak hanya akting dan model, Lee Sung Kyung juga memiliki bakat menyanyi. Meski tidak pernah meluncurkan album, Lee Sung Kyung pernah terlibat dalam lagu kolaborasi dengan artis asal Korea Selatan seperti The Papers, Psy, Park Hyung Sik, Ra Mi Ran, dan Loco. Lee Sung Kyung juga beberapa kali mengeluarkan video *dance cover* pada kanal YouTube-nya (Munawaroh, 2021).



Gambar 4.2. Lee Sung Kyung  
(Sumber: YG Entertainment, n.d.)

#### **1.1.4 Deskripsi Jumpa Penggemar Lee Sungkyung pada TikTok Stage**

Jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung berlangsung selama tiga jam. Jumlah penggemar tersebut memiliki beberapa segmen yang memadukan bincang-bincang dengan sejumlah hiburan menyanyi, melakukan tantangan atau permainan, dan menyapa penggemar yang hadir melalui Zoom Meet. Jumpa penggemar dengan tema “Home Sweet Home” itu memiliki susunan acara yang tertata sehingga para penulis yang menonton acara tersebut tidak merasakan bosan.

Susunan acara jumpa penggemar tersebut dimulai dengan penayangan iklan, termasuk iklan yang dibintangi oleh Lee Sung Kyung. Kemudian, ada penayangan video yang menampilkan Lee Sung Kyung yang memegang kamera dan hendak memotret penonton. Setelah hitung mundur 10 sampai 1, TikTok Stage menayangkan video Lee Sung Kyung berpose seperti model. Lee Sung Kyung muncul di panggung dengan menyanyikan lagu berjudul “Gift” untuk membuka acara jumpa penggemar virtual.

Segmen kedua, yakni sesi bincang-bincang dengan pembawa acara. Pada sesi ini, ada penayangan vlog Lee Sung Kyung, yakni Biblee’s Vlog, dan kehadiran bintang tamu, yakni pemain drama “Dr. Romantic 2” yang terdiri dari Kim Min Jae, Yoon BoRa, Yoon NaMoo, dan Jung Ji An. Lee Sung Kyung dan para pemain “Dr.

Romantic 2” juga memainkan sebuah permainan yang disebut “Would You Rather” dan tantangan meminum kopi yang pahit, jus lemon, dan sebuah makanan. Lee Sung Kyung menjalani hukuman, yakni menari menggunakan kostum sapi.

TikTok Stage menampilkan Lee Sung Kyung menyanyi dan menari lagu BTS berjudul Dynamite. Lee Sung Kyung juga diiringi oleh sejumlah penari. Masuk ke segmen berikutnya, Lee Sung Kyung berinteraksi dengan para penggemarnya melalui Zoom Meet. Lee Sung Kyung memilih salah satu penggemarnya dengan kostum dan dandanan terbaik untuk diberikan hadiah berupa photobook dengan tanda tangan Lee Sungkyung.

Segmen berikutnya kembali ke sesi bincang-bincang dengan pembawa acara. Lee menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya. Lee mengungkapkan bahwa *style favorite*-nya itu bernuansa *homedress* karena membuatnya sangat nyaman. Tetapi hal tersebut juga bisa berganti sesuai moodnya dan cuaca. Sebelum segmen penutup, Lee Sung Kyung bermain sebuah tantangan bernama “Wish Angel” yang membuatnya harus menjalankan tantangan seperti bernyanyi untuk penggemarnya, membuat sebuah puisi dari namanya, dan berjalan ala model. Terakhir, Lee Sung Kyung mengucapkan salam perpisahan dan menyanyikan lagu penutup berjudul “Through the night” yang merupakan lagu dari penyanyi perempuan terkenal di Korea Selatan, IU.

Pada jumpa penggemar ini, Lee Sung Kyung tampil di panggung yang sudah diatur menjadi dua area. Area pertama, yakni area bincang-bincang, sedangkan area kedua merupakan tempat untuk melakukan tantangan, permainan, dan penampilan.



Pada area bincang-bincang, terdapat dua buah bangku. Lee Sung Kyung duduk di bangku berwarna biru muda dan pembawa acara duduk di bangku berwarna merah muda. Hiasan pada panggung, di antaranya logi TikTok, meja, vas berisi dedaunan, pohon, layar besar bertuliskan “Home Sweet Home”, lukisan jendela terbuka, dan karpet berbahan bulu. Di bagian belakang lokasi duduk pembawa acara, terdapat layar besar yang menampilkan penggemar Lee Sung Kyung yang bergabung melalui Zoom Meet.

Gambar 4.3. Lee Sung Kyung berbincang dengan pembawa acara

(Sumber: Tangkapan Layar, 2021)

Pada area kedua, pengaturannya berubah-ubah tergantung pada segmen. Pada tantangan pertama, tempat tersebut hanya menghadirkan rak baju untuk Lee Sungkyung menjalankan tantangan tersebut. Ketika para pemeran “Dr. Romantic 2” hadir, ada enam buah kursi berwarna hitam di tengah panggung. Ketika ada permainan, ada sebuah meja.

Lee Sung Kyung mengenakan beberapa pakaian selama jumpa penggemar mulai dari dress hingga pakaian tidur. Semua pakaian Lee Sung Kyung tampak sopan, yakni panjang celana atau dress yang tepat di atas lutut atau dress yang berlengan. Lee Sung Kyung terlihat akrab dan menunjukkan kenyamanan ketika berbicara dengan pembawa acara, teman-teman, dan penggemarnya. Wajah Lee Sung Kyung juga mampu menunjukkan ekspresi seperti wajah lucu, malu, atau tegas. Lee Sung Kyung juga selalu mengarahkan pandangannya kepada orang yang berbicara dengannya. Ketika bermain *game* atau menjalankan tantangan, dia tidak segan melakukan berbagai tantangan.

Ketika acara belum dimulai, penonton *live* sebanyak 5.000 pengguna TikTok. Namun, jumlah penonton fluktuatif selama acara berlangsung. Berdasarkan komentar-komentar pada kolom komentar, penonton tidak hanya dari Korea Selatan, tetapi juga Indonesia, Filipina, dan India. Ada pula beberapa *hate comment* dari akun milik orang indonesia yang menulis “plastik”.

Sementara itu, penulis dan penonton dari luar Korea mengalami kendala bahasa karena tidak terdapat *subtitle* selama acara. TikTok Stage menggunakan *dubing translator* yang justru mengganggu dan membuat suara Lee Sung Kyung tidak terdengar. Berdasarkan komentar, para penonton juga terganggu ketika *translator* muncul dan menimpa suara asli dari Lee Sungkyung.



Gambar 4.3 Komentar pada Jumpa Penggemar Lee Sung Kyung  
(Sumber: Tangkapan Layar, 2021)

Komentar lain yang muncul pada kolom komentar sepanjang jumpa penggemar virtual, yakni penonton memberikan pujian atas kecantikan Lee Sung Kyung, kemampuannya menyanyi, dan menyatakan “I love you”. Namun, ada pula komentar berbahasa Indonesia yang menuliskan “plastik” pada kolom komentar.



Gambar 4.4. Komentar pada kolom komentar.  
(Sumber: Tangkapan layar)

### 1.1.5 Temuan Penelitian

#### 1. Interaksi Langsung Lee Sungkyung dengan Penggemar

Interaksi antara selebritas dan penggemar merupakan kegiatan utama pada acara jumpa penggemar. Pada jumpa penggemar virtual, Lee Sung Kyung memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi langsung dengan para penggemar karena ia tidak bisa melakukan kontak fisik dengan pengemarnya. Interaksi yang dapat dilakukan oleh Lee Sung Kyung, yakni menyapa atau berbicara kepada pengemarnya. Lee Sung Kyung berbicara dengan para pengemarnya yang menonton di TikTok dan menyapa para pengemarnya yang mendapatkan kesempatan bergabung melalui Zoom Meet.

Ketika berbicara dengan para pengemarnya yang menonton di TikTok, Lee Sung Kyung akan mengarahkan wajahnya ke kamera. Kemudian, ia akan menatap kamera seolah sedang menatap seseorang dan berbicara. Ketika jumpa penggemar hendak dimulai, Lee Sung Kyung yang mengenakan kaos tie dye berwarna merah jambu-putih tampil dalam sebuah video sembari berbicara kepada penonton. Meski penonton dan penggemar yang menonton jumpa penggemar berasal dari berbagai negara, Lee Sung Kyung menggunakan bahasa Korea ketika mengajak mereka berbicara. Berikut terjemahan pernyataan Lee Sung Kyung:

“Hai, kamu!”

“Wow, kamu tampak luar biasa, ya.”

“Apakah kamu keberatan jika saya mengambil gambarmu?”

“Jangan malu. Kamu tampak luar biasa kok.”

Kemudian, Lee Sung Kyung memegang kamera DSLR bermerek Sony sembari mengarahkan kamera tersebut untuk bersiap memotret. Dia mengatakan: “Oke, mulai, ya. 3, 2, 1, *action!*”



Gambar 4.4. Lee Sung Kyung ketika menyapa penggemarnya.

(Sumber: Tangkapan layar)

Pada akhir acara, Lee Sung Kyung kembali berbicara langsung kepada penggemarnya yang menonton melalui TikTok. Setelah melakukan jumpa penggemar virtual selama tiga jam, Lee Sung Kyung mengucapkan terima kasih kepada penggemarnya yang sudah mengikuti jumpa penggemar virtual. Kepada para penggemarnya, Lee Sung Kyung meminta maaf karena jarang berinteraksi. Ia juga sangat sedih karena jumpa penggemar ini harus berakhir dan ia sangat mencintai para penggemarnya.



Gambar 4.5 Lee Sung Kyung menyapa penggemarnya pada segmen penutup.

(Sumber: Tangkapan layar)

Lee Sung Kyung tidak hanya berinteraksi dengan penggemar umum yang hadir melalui TikTok, melainkan juga para penggemarnya yang mendapatkan kesempatan bergabung melalui Zoom Meet. Sepanjang acara, para penggemar yang terpilih ini ditampilkan melalui layar besar di panggung jumpa penggemar virtual. Para penggemar juga mengenakan pakaian rumah atau piama sesuai dengan konsep jumpa penggemar virtual ini: “Home Sweet Home”. Lee Sung Kyung menyapa para penggemarnya ketika melakukan bincang-bincang dengan pembawa acara. Pembawa acara menjelaskan pada Lee Sung Kyung bahwa ada penggemar yang hadir melalui Zoom Meeting dan berasal dari berbagai negara. Lee Sung Kyung menunjukkan raut wajah terkejut dengan antusiasme para penggemarnya yang tidak hanya berasal dari Korea Selatan. Terlihat tangan Lee Sungkyung menutupi mulutnya karena tidak menyangka sambutan para penggemarnya terhadap jumpa penggemar virtual ini.



Gambar 4.6 Lee Sung Kyung ketika melihat penggemar.

(Sumber: Tangkapan layar)

Ketika menyapa para penggemarnya yang berada di Zoom Meeting, Lee Sung Kyung berganti kostum dengan mengenakan sebuah piama berwarna kuning, kaos kaki putih, serta sandal tidur berwarna ungu dan bermotif bunga. Lee Sung Kyung mengomentari penggemar yang hadir melalui Zoom Meet tidak hanya mengenakan kostum tidur, melainkan juga membawa poster, foto, dan slogan.



Gambar 4.6 Lee Sung Kyung ketika mengomentari atribut penggemar.

(Sumber: Tangkapan layar)

Setelah berbicara dengan para penggemarnya, Lee Sung Kyung harus memilih salah satu penggemarnya dengan pakaian dan dandanan terbaik untuk

diberikan hadiah berupa *photobook* bertanda tangan Lee Sung Kyung. Seorang penggemar bernama Imi asal Seoul, Korea Selatan, yang berusia 25 tahun terpilih sebagai pemenang. Kepada Lee Sung Kyung, Imi mengungkapkan bahwa dia telah menjadi penggemar Lee Sung Kyung sejak ia melakoni debut sebagai model.



Gambar 4.7 Lee Sung Kyung memilih pemenang.

(Sumber: Tangkapan layar)



Gambar 4.8. Lee Sung Kyung menjawab pertanyaan para penggemarnya.

(Sumber: Tangkapan layar)

## 2. Interaksi tidak Langsung

### a. Interaksi melalui Pembawa Acara dan Bintang Tamu

Jumpa penggemar Lee Sung Kyung didominasi oleh bincang-bincang atau *talkshow* yang dipandu oleh Park Kyung Rim sebagai pembawa acara. Bincang-bincang juga menghadirkan para pemain “Dr. Romantic 2”, Kim Min Jae, Yoon Bo Ra, Yoon Na Moo, dan Jung Ji An. Pada bincang-bincang ini, interaksi selebritas dan penggemar memang tidak secara langsung, melainkan melalui perantara baik pembawa acara maupun para pemain “Dr. Romantic 2” yang menjadi bintang tamu. Interaksi Lee Sung Kyung dengan mereka ditampilkan dalam tayangan langsung jumpa penggemar virtual di TikTok sehingga penonton yang menyaksikan interaksi tersebut akan memiliki pengalaman interaksi dan memaknai karakter Lee Sung Kyung. Gaya duduk, cara menjawab, cara berpakaian, dan candaan dari Lee Sung Kyung akan menampilkan kesan tertentu pada benak penonton.

Pada acara bincang-bincang pertama, Lee Sung Kyung mengenakan *sweater* rajut berkancing dan berwarna cerah serta sepatu warna putih dan celana jins panjang. Ia beberapa kali berganti pakaian pada segmen ini, sedangkan Park Kyung Rim mengenakan pakaian yang sama, yakni *sweater* berwarna putih dan celana jins panjang. Selain itu, panggung diatur seperti ruang tamu di rumah: ada sofa yang terdiri atas sofa biru dan sofa merah muda, meja-meja, dekorasi seperti lampu dan vas kecil, karpet bulu berwarna abu-abu, tanaman hias, banyal hitam kecil bertuliskan TikTok, dan lukisan jendela terbuka dengan tulisan: Home Sweet

Home. Dari tempatnya duduk, Lee Sung Kyung dapat melihat layar besar yang menampilkan para penggemarnya hadir melalui Zoom Meet.



Gambar 4.9. Layar menampilkan karakter yang diperankan Lee Sung Kyung.  
(Sumber: Tangkapan layar)

Pada acara bincang-bincang tersebut, Park Kyung Rim mengungkapkan bahwa ia dan penggemar menantikan jumpa penggemar ini. Apalagi, drama yang dibintangi oleh Lee Sung Kyung, “Dr. Romantic 2”, baru saja selesai tayang di televisi. Ketika Park Kyung Rim berbicara, Lee Sung Kyung selalu menyinggungkan senyumnya. Ia juga terlihat menangkupkan tangan ke mulutnya sembari menunjukkan ekspresi malu-malu. Lee Sung Kyung mengatakan bahwa ia sangat bahagia bisa melakukan jumpa penggemar virtual ini. Setelah drama selesai, Lee Sung Kyung biasanya melakukan jumpa penggemar. Namun, pandemi COVID-19 membuatnya tidak bisa bertemu dan bertatap muka langsung dengan penggemar. Karena itu, ia bersyukur TikTok membuatnya jumpa penggemar virtual ini. Pada acara bincang-bincang tersebut, Lee Sung Kyung dan Park Kyung Rim saling memuji. Lee Sung Kyung yang makin dikenal oleh publik sedangkan Park Kyung Rim merupakan pembawa acara televisi senior di Korea Selatan yang sudah lebih dulu dikenal. Bincang-bincang yang berlangsung dalam beberapa segmen ini, Park Kyung Rim mengajukan beberapa pertanyaan untuk menggali karakter Lee Sung Kyung, perjalanan karier, dan bakat-bakatnya. Pertanyaan yang diajukan oleh Park Kyung Rim seperti busana apa yang menjadi favorit Lee Sung Kyung dan Lee Sung Kyung menjawab *homedress* atau daster. Park Kyung Rim

juga memberikan tantangan dan permainan kepada Lee Sung Kyung. Lee Sungkyung juga terlihat ekspresif dan ceria menanggapi pernyataan dan pertanyaan

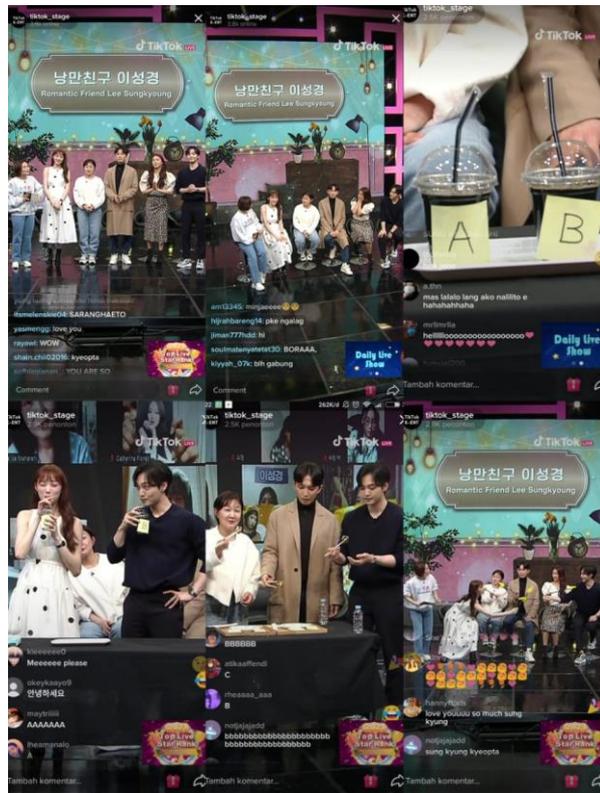


dari Park Kyung Rim.

Gambar 4.10. Lee Sung Kyung berbincang dengan Park Yung Rim

(Sumber: Tangkapan layar)

Pada segmen bincang-bincang yang menghadirkan, Lee Sungkyung mengenakan *dress* tanpa lengan berwarna putih dan bercorak polkadot hitam serta sepatu boots berwarna hitam. Dalam sesi ini, para pemeran pada drama “Dr. Romantic” diminta untuk membagikan pendapatnya mengenai Lee Sung Kyung. Para pemain drama “Dr. Romantic” mengatakan, salah satu kebiasaan Lee Sung Kyung adalah sering ceroboh. Lee Sung Kyung pun memberikan pendapatnya mengenai lawan mainnya tersebut. Jumpa penggemar virtual ini menunjukkan Lee Sung Kyung yang akrab aktor dan aktris yang menjadi lawan mainnya. Ini memperlihatkan hubungan Lee Sung Kyung dengan orang-orang yang bekerja dengannya bukan sekadar hubungan profesional, melainkan juga hubungan yang menciptakan kedekatan.



Gambar 4.11. Lee Sung Kyung dan lawan mainnya di Dr Romantic.

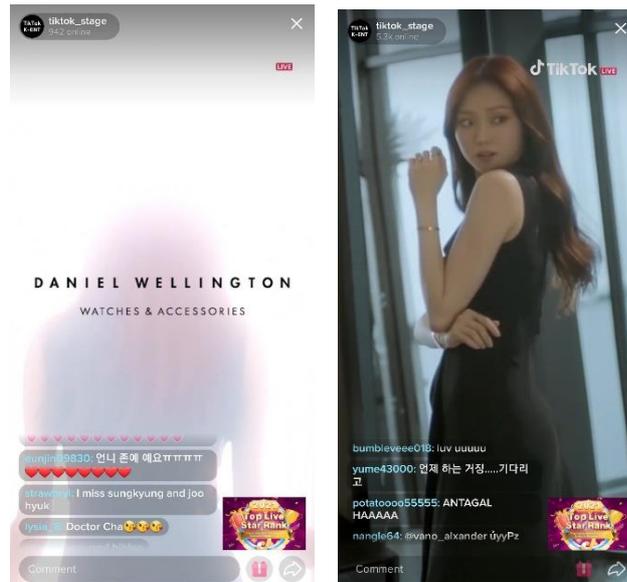
(Sumber: Tangkapan Layar)

#### b. Interaksi melalui Pertunjukan Bakat Lain

Pada jumpa penggemar ini, Lee Sung Kyung menampilkan bakatnya yang lain seperti bintang iklan, *modelling*, dan menyanyi. Penampilan bakat juga merupakan bentuk interaksi selebritas kepada penggemar. Interaksi ini memang bukan interaksi verbal, melainkan nonverbal. Melalui interaksi ini, Lee Sung Kyung menunjukkan bahwa ia bukan sekadar aktris yang memiliki latar belakang model, tetapi aktris dengan beragam bakat atau multitalenta. Lee Sung Kyung merupakan artis multitalenta dan melakukan semuanya dengan baik. Suaranya bagus dan stabil ketika bernyanyi. Bahkan, dia bisa bernyanyi dengan stabil. Bahkan, ia tetap berada pada nada yang panjang dan tinggi ketika bernyanyi di posisi duduk. Dia juga sangat lincah ketika menari, dan sangat terlihat berkelas ketika melakukan *catwalk*.

Kemampuan Lee Sung Kyung sebagai bintang iklan ditampilkan pada sesi penayangan iklan jam tangan Daniel Wellington sebelum acara jumpa penggemar

dimulai. Pada iklan Daniel Wellington, Lee Sung Kyung mengenakan *dress* berwarna hitam tanpa lengan dan aksesoris seperti kalung emas, gelang emas dan jam tangan Daniel Wellington. Jumpa penggemar virtual ini juga menampilkan Lee Sung Kyung melakukan pose dari iklan Daniel Wellington. Pada bagian ini, Lee Sung Kyung juga mengenakan *dress* tanpa lengan dan jam tangan Daniel Wellington. Perbedaannya, *dress* yang dikenakan Lee Sung Kyung berwarna putih dengan motif polkadot hitam.



Gambar 4.12. Iklan Daniel Wellington di TikTok Stage Connect.

(Sumber: Tangkapan Layar)



Gambar 4.12. Iklan Daniel Wellington di TikTok Stage Connect.

(Sumber: Tangkapan Layar)

Kemampuan yang paling sering ditampilkan oleh Lee Sung Kyung pada jumpa penggemar virtual ini, yakni menyanyi. Lee Sung Kyung memulai jumpa penggemarnya dengan menyanyi. Dengan latar belakang virtual yang bergerak, Lee Sung Kyung menyanyikan lagu berjudul “Gift”. Lee Sung Kyung tampak mengenakan atasan *sweater* warna-warni, celana jins, dan sepatu berwarna putih, serta kalung. Lee Sung Kyung bernyanyi dengan merdu dan stabil serta ekspresi wajah yang menunjukkan bahwa ia menghayati lagu.



Gambar 4.13. Lee Sung Kyung memulai jumpa penggemar dengan bernyanyi.

(Sumber: Tangkapan Layar)

Pada kesempatan kedua bernyanyi, Lee Sung Kyung menyanyikan lagu “Dynamite” yang merupakan lagu dari *boygroup* asal Korea Selatan, BTS. Lee Sung Kyung dari juga menunjukkan kemampuannya menari (*dance*) modern. Dengan balutan jas hitam lalu berganti jas *pink*, ia menari bersama para *dancer*. Ketika sesi penutupan jumpa penggemar, Lee Sung Kyung menyanyikan sebuah lagu penutup yang berjudul “Through the night” milik salah satu penyanyi perempuan korea yang dikenal dengan nama panggung IU.



Gambar 4.14. Lee Sung Kyung bernyanyi dan menari.

(Sumber: Tangkapan layar)



Gambar 4.15. Lee Sung Kyung bernyanyi sembari duduk.

(Sumber: Tangkapan layar)



Gambar 4.16. Kolom komentar berisi pujian untuk Lee Sung Kyung.

### c. **Interaksi melalui Tantangan/Permainan**

Pembawa acara pada jumpa penggemar virtual ini, Park Kyung Rim, memberikan tantangan kepada Lee Sung Kyung. Ada dua jenis tantangan yang harus dilakoni Lee Sung Kyung, yakni tantangan individu dan tantangan bersama para pemain “Dr Romantic 2”. Kesediaan Lee Sung Kyung menjalani tantangan juga menunjukkan upaya berinteraksi dengan penggemar. Interaksi yang muncul, yakni interaksi non-verbal. Wajah dan bahasa tubuh Lee Sung Kyung menunjukkan keceriaan dan keseriusan menjalani tantangan. Bahasa tubuh yang di tampilkan Lee juga menunjukan bahwa Lee adalah sosok yang riang tetapi bisa melakukan hal serius. Misalnya, Lee Sung Kyung bersedia menggunakan kostum sapi untuk menghibur serta mampu berjalan dan bergaya dengan mimik muka serius selayaknya model di *catwalk*.

Tantangan pertama yang dilakukan, yakni Park Kyung Rim meminta Lee Sung Kyung untuk berakting sesuai karakter drama yang pernah dia bintanginya, yakni Baek In Ha pada “Cheese in the Trap”, Kim Bok Jo pada “Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo”, Cha Eun Jae dalam “Dr. Romantic 2”. Untuk menjalani tantangan ini, panggung dipenuhi oleh properti tambahan seperti gantungan baju untuk menggantung kostum yang akan dipakai Lee Sung Kyung dalam memainkan tantangan. Kursi-kursi *stainless steel* untuk para bintang tamu, yakni para pemain “Dr. Romantic 2”, dan terdapat meja panjang untuk bermain gim pada segmen dengan para pemain “Dr. Romantic 2” tersebut. Latar belakang virtual juga berganti menjadi seperti suasana kamar, yakni ada tembok berwarna merah muda dan biru dengan lemari berwarna coklat yang dilengkapi tanaman hias, dan bantal pada bagian atas. Selama dua menit, Lee Sung Kyung melakukan adegan dari tiga karakter fiksi tersebut. Ketika memerankannya, ia berganti pakaian sesuai dengan karakter yang dimainkan. Ia menjadi gadis yang berpakaian mewah tetapi manja ketika memerankan Baek In Ha. Kemudian, ia menjadi gadis yang berpakaian olahraga dan tangguh ketika memerankan Kim Bok Jo. Ia menjadi dokter yang berusaha meningkatkan kemampuannya sebagai Cha Eun Jae.



Gambar 4.17. Lee Sung Kyung memainkan tantangan akting.

(Sumber: Tangkapan layar)

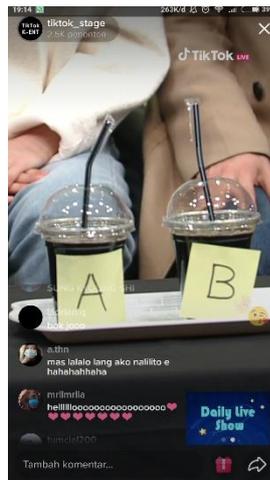
Pada tantangan sendiri kedua, Lee Sung Kyung harus menjalani “Wish Angel”. Dalam tantangan ini, Lee Sung Kyung bermain sebuah permainan bernama “Wish Angel”. Permainan tersebut berupa sebuah papan yang ditutupi oleh stiker bertuliskan “Wish Angel”. Lee Sung Kyung harus membuka 3 stiker tersebut untuk menjalankan tantangan yang tertulis pada papan yang tertutup stiker tersebut. Tantangan yang dipilih oleh Lee Sung Kyung, yakni bernyanyi untuk penggemarnya, membuat puisi dari suku kata namanya, dan berjalan di *catwalk* mengenakan piama.



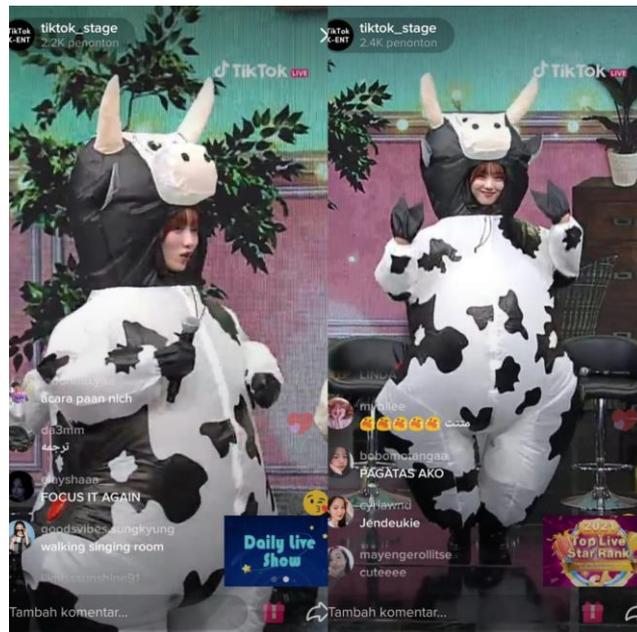
Gambar 4.18. Lee Sung Kyung bermain “Wish Angel”.

(Sumber: Tangkapan layar)

Pada tantangan yang dilakukan oleh Lee Sung Kyung dan para pemain “Dr. Romantic 2”, yakni para aktor dan aktris ini melakukan tantangan memilih gelas berisi kopi atau bukan kopi, jus lemon, dan makanan. Namun, Lee Sung Kyung mengalami kekalahan pada tantangan ini. Sebagai hukuman, ia harus memakai kostum sapi sembari mengikuti tarian Jennie Blackpink yang ditampilkan di layar panggung.



Gambar 4.19. Tantangan meminum kopi.  
(Sumber: Tangkapan Layar)



Gambar 4.20. Lee Sung Kyung berkostum sapi.  
(Sumber: Tangkapan layar)

## 1.2 Pembahasan

Jumpa penggemar virtual ini memang diselenggarakan dengan konsep yang hampir sama dengan jumpa penggemar luring (*offline*), yakni ada pembawa acara yang mewawancarai Lee Sung Kyung, dan Lee Sung Kyung melakukan permainan dan tantangan. Selain itu, ada segmen unjuk bakat selebritas untuk menunjukkan bahwa Lee Sung Kyung bukan hanya seorang aktris, tetapi seseorang yang memiliki banyak bakat (*multitalenta*). Kendati demikian, ketiadaan interaksi fisik membuat jumpa penggemar virtual ini sangat sulit dibedakan dengan siaran pada televisi konvensional. Acara jumpa penggemar tidak ubahnya seperti acara siaran langsung bincang-bincang pada televisi. Ini seolah menunjukkan bahwa media baru sebenarnya berupaya mereplikasi konten-konten pada era media lama. Jumpa penggemar ini menunjukkan TikTok tidak lagi media sebagai “media seluler berbasis video pendek”, melainkan media yang memiliki kemampuan siaran langsung dengan durasi tiga jam. Ini juga mengingatkan upaya TikTok meluncurkan TikTok TV di Amerika Utara pada 22 November 2021 (TikTok, 2021).

Sementara itu, jumpa penggemar virtual memang merupakan cara industri merespons kondisi pandemi COVID-19 yang tidak memungkinkan selebritas untuk bertemu langsung kepada penggemarnya. Padahal, fitur utama temu penggemar sebagai bagian dari bisnis industri hiburan, yakni memberikan penggemar perasaan terhubung dengan selebritas yang muncul melalui bahasa tubuh dan interaksi fisik seperti jabat tangan dan rangkulan (Yakura, 2021). Jumpa penggemar virtual yang dilakukan Lee Sung Kyung memang menghadirkan interaksi berupa senyum, anggukan kepala, dan percakapan singkat artis dan penggemar, tetapi tidak ada interaksi sukarela seperti rangkulan, jabat tangan, atau interaksi fisik lainnya. Padahal, bahasa tubuh dan interaksi fisik merupakan ritual interaksi selebritas-penggemar selama jumpa penggemar sehingga tercipta keintiman fisik dan emosi (Brilli, 2018).

Pada jumpa penggemarnya, Lee Sung Kyung berupaya menunjukkan sisi lain dirinya sembari tetap menampilkan sosok yang hebat dan berperilaku sopan. Ini menunjukkan adanya upaya menjadikan Lee Sung Kyung tidak lagi sebagai ikon sakral, tetapi tetap menegaskan tanda selebritas sebagai orang terkenal (Brilli,

2018). Namun, penampilan sisi lain ini membuat jumpa penggemar virtual tidak berbeda dengan konten *vlog*. Jumpa penggemar virtual ini menampilkan *vlog* keseharian dari Lee Sungkyung yang dikenal dengan Biblee's Vlog. Seperti pada jumpa penggemar virtual, *vlog* Lee Sung Kyung juga menampilkan dirinya sebagai karakter yang ceria dan berbakat. *Vlog* dibuka oleh kegiatan Lee Sung Kyung ketika sedang memakan mi. Lee Sung Kyung memberikan informasi tentang dirinya seperti ia suka meminum minuman sehat dan suplemen untuk menjaga kesehatan, dan memiliki dua kucing. *Vlog* juga menampilkan Lee Sung Kyung menyanyi dan bermain piano. Perbedaannya, jumpa penggemar virtual memiliki pembawa acara yang memandu keseluruhan acara.

Interaksi Lee Sung Kyung selama jumpa penggemar menunjukkan interaksi parasosial selebritas dan penggemarnya. Para ahli memang menjelaskan interaksi parasosial sebagai reaksi penonton terhadap perjumpaan dengan selebritas di media (Giles, 2010; Hartmann, 2008; Ward, 2016). Namun, interaksi parasosial dimulai oleh selebritas menampilkan dirinya melalui media. Media yang menampilkan persona atau selebritas tidak hanya bertujuan menarik perhatian penonton, melainkan menciptakan kesan keramahan, persahabatan dan kontak dekat (Horton & Wohl, 1956). Selain itu, Hartmann & Goldhoorn (2011) menjelaskan bahwa respons, dan interpretasi penonton itu muncul dari karena selebritas memiliki gaya menyapa melalui gerakan fisik dan verbal, daya tarik seperti wajah atau mata selebritas sehingga meningkatkan kemungkinan penonton merasa disapa oleh selebritas, kemampuan memberikan pemahaman kepada penonton. Karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan awal dari interaksi parasosial antara Lee Sung Kyung dan para penggemarnya.

Jumpa penggemar virtual berusaha menampilkan Lee Sung Kyung tidak hanya sebagai sosok dengan tutur kata yang halus, cara berpakaian yang tidak menunjukkan ketelanjangan kulit, wajah ekspresif, senyum yang selalu mengembang, dan akrab dengan orang-orang yang bekerja bersamanya. Jumpa penggemar virtual ini juga berusaha membangun kedekatan dengan para penggemarnya ketika ia menyapa penggemar yang menonton melalui TikTok, Zoom Meet, dan melakukan percakapan singkat dengan penggemar di Zoom Meeting. Di sisi lain, penampilan Lee Sung Kyung tersebut menunjukkan bahwa ia

dan timnya mengendalikan apa yang hendak disampaikan kepada para penggemar. Kendali dari selebritas terlihat dari susunan acara, pembawa acara, bintang tamu, properti panggung, tantangan dan permainan.

Kendali dari selebritas ini menunjukkan hubungan yang tidak seimbang antara selebritas dan penggemarnya. Selebritas memang mengakui para penggemarnya dan mencintai mereka. Namun, perasaan cinta tersebut merupakan perasaan yang sifatnya umum atau diarahkan kepada banyak orang. Ketika Lee Sung Kyung menyapa, ia tidak hanya menyapa satu orang, melainkan banyak orang. Ini berbeda dengan para penggemarnya yang berkomentar bahwa ia mencintai Lee Sung Kyung. Penggemar ini memiliki perasaan khusus kepada satu orang saja, yakni Lee Sung Kyung. Ini sejalan dengan pernyataan Horton & Wohl (1956) bahwa salah satu ciri interaksi parasosial, yakni adanya kendali dari selebritas. Ciri lainnya, yakni hubungan antara selebritas dan penggemar yang sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh selebritas, dan tidak ada pengembangan hubungan secara bersama. Selebritas menjalankan peran sebagai sosok yang mampu mengklaim keintiman dengan penonton dan membentuk citra yang ingin ditampilkan ke publik.

Interaksi Lee Sung Kyung juga menunjukkan sebagai “presentasi diri selektif pengirim pesan” (Carr, 2021) pada komunikasi termediasi. Komunikasi termediasi komputer memungkinkan pengirim pesan mempresentasikan pada konteks mediasi, yakni menyeleksi ‘pesan’ yang ingin ditampilkan kepada penerima. Dalam upaya menyeleksi pesan ini, Lee Sung Kyung berusaha mengkonstruksikan pesan dalam strategi tertentu. Menurut Carr (2021), kemampuan pengirim pesan untuk mengatur pesan atau melakukan strategi presentasi diri dalam komunikasi termediasi ini disebut *channel entertainment*. Meski tidak selalu, *channel entertainment* sering terkait erat dengan sinkronisitas dan kekayaan saluran. Kendati demikian, perlu pendalaman lebih lanjut *channel entertainment* dalam konteks komunikasi massa, yakni pengirim pesan menyiarkan pesan massal secara bersamaan ke banyak penerima. Dalam konteks komunikasi termediasi komputer, Walther (2007) mengatakan, pengirim bisa mengedit pesan mereka. Namun, pernyataan Walter (2007) terjadi dalam konteks komunikasi antarpribadi yang termediasi, yakni adanya informasi dan umpan balik. Dalam konteks ini, semakin

cepat informasi, umpan balik, dan isyarat bertukar maka semakin sedikit kesempatan bagi pengirim pesan untuk secara hati-hati membangun pesan mereka.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pandemi COVID-19 telah menghantam bisnis hiburan di berbagai negara, termasuk Korea Selatan yang kini menjadi salah satu negara yang mengeksport produk industri hiburannya mulai dari musik, drama, dan film. Industri hiburan, termasuk media, berupaya untuk mencari cara agar tetap mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan, yakni mempertahankan perhatian penggemar. Jumpa penggemar virtual merupakan langkah yang dilakukan untuk mempertahankan perhatian penggemar. Namun, temuan data pada jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung menunjukkan bahwa jumpa penggemar merupakan produk luar jaringan (*luring*) yang tidak bisa digantikan dengan konten virtual.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena hanya mengandalkan satu data jumpa penggemar. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada interaksi sang selebritas, tetapi tidak mengeksplorasi interaksi parasosial para penggemar ketika selebritas tampil pada acara *live streaming*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, T. F. (2020). Lima Aktor Tampan Korsel Gelar Virtual Fan Meeting di TikTok. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200804093401-33-177250/lima-aktor-tampan-korsel-gelar-virtual-fan-meeting-di-tiktok>
- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antarpenggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 71–80. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- Anggraeni, D. (2018). Meet and Greet di Jakarta, Lee Sung Kyung tidak Menyangka Banyak Fans yang Datang. Retrieved March 15, 2021, from <https://www.grid.id/read/04930982/meet-and-greet-di-jakarta-lee-sung-kyung-tidak-menyangka-banyak-fans-yang-datang>
- Azzman, T. S. A. T. M., & Manaf, A. M. A. (2019). Celebrity-Fan Engagement on Instagram and Its Influence on The Perception of Hijab Culture Among Muslim Women in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1).
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(10), 46–26.
- Brilli, S. (2018). Where is the sacred in online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars. *Mediascapes Journal*, 0(11), 64–79.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Rowman & Littlefield.
- CNA Lifestyle. (2021). Start-Up K-drama actor Kim Seon-ho hosting fan meet event on TikTok. Retrieved March 15, 2021, from <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/trending/start-up-k-drama-actor-kim-seon-ho-global-fan-meet-tiktok-13942552>
- Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. In J. Eder, F. Jannidis, & R. Scheineider (Eds.), *Characters in Fictional Worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media* (pp. 442–458). De Gruyter.
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of ‘social media natives’ and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445–460.
- Groszman, R. (2020). Revisiting parasocial theory in fan studies: Pathological or (path)illogical? *Transformative Works and Cultures*, 34. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1989>
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 177–199). Routledge.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.

- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology. In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9–29). Routledge.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 205015792095212. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*.
- Khattab, M. (2020). Micromobilization through live streaming: the Elin Ersson case. *The Journal of Media Innovations*, 6(1), 50–62.
- Koryonda, A. R. (2021). Kim Seon-Ho akan Gelar Online Fan Meeting di TikTok Stage.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A Companion to Qualitative Research*, 1(2), 159–176.
- Munawaroh, N. (2021). Biodata dan Profil Lee Sung Kyung, Gigi Hadid-nya Korea.
- Nicole. (2019). How Lee Sung Kyung Enchanted Her Filipino Fans in Her First Fan Meeting. Retrieved March 15, 2021, from <https://www.hellokpop.com/event/lee-sung-kyung-be-joyful-fan-meeting-manila/>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cakra Books.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*. Retrieved from [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Reijnders, S., Spijkers, M., Roeland, J., & Boross, B. (2014). Close encounters:

- Ritualizing proximity in the age of celebrity. An ethnographic analysis of meet-and-greets with Dutch singer Marco Borsato. *European Journal of Cultural Studies*, 17(2), 149–169. <https://doi.org/10.1177/1367549413508098>
- Serrano, M. J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257–266).
- Stever, G. (2016). Meeting Josh Groban (Again): Fan/celebrity contact as ordinary behavior. *IASPM Journal*, 6(1), 104–120. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2016\)v6i1.7en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.7en)
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Sun, M. (2020). K-Pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- TikTok. (n.d.). Our Mission.
- TikTok. (2020). Redefining K-Pop: Meet the Team Behind TikTok Stage with Blackpink.
- TikTok. (2021). All the ways you can enjoy LIVE with TikTok.
- Wahyu, K. (2021). Lee Sung Kyung Sukses Kumpulkan 800 Ribu Penonton Fanmeeting Online di Tiktok. Retrieved from <https://www.kanal247.com/media/konten/0000072405.html>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 7(1).
- Yakura, H. (2021). No More Handshaking: How have COVID-19 pushed the expansion of computer-mediated communication in Japanese idol culture? In *CHI - Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445252>
- YG Entertainment. (n.d.). Lee Sung Kyoung About. Retrieved March 15, 2021, from <https://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=J&ATYPE=1&ARTIDX=60>