

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini peristiwa *Korean Wave* atau Gelombang Korea kembali ramai dibicarakan hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. *Korean Wave* digunakan sebagai istilah yang pertama kali diciptakan oleh suatu media berita di China sekitar pertengahan tahun 1998. Pada saat itu, anak muda yang ada di China memiliki kegemaran mendadak terhadap produk yang berasal dari budaya Korea. Hal tersebut dimulai dari adanya drama TV yang kemudian terus berkembang dengan menghasilkan produk budaya lainnya, seperti animasi, permainan dalam jaringan (daring), media elektronik, kosmetik, gaya berpakaian, makanan, gaya hidup, dan musik pop Korea atau dikenal sebagai *K-Pop* (Kim, 2013).

Pada tahun 2012, survei terkait dengan penggemar Gelombang Korea diperoleh data bahwa penggemar Gelombang Korea mencapai 9,26 juta yang terdiri dari 85 negara. Kemudian, dilakukan kembali survei terbaru oleh Korea Foundation (KF) tentang Gelombang Korea dengan menambahkan 31 negara lainnya, dan didapatkan perolehan data bahwa jumlah penggemar Gelombang Korea meningkat dalam 10 tahun terakhir sebanyak 156,6 juta orang dari 116 negara di dunia (Pontoh, 2022). Hasil data tersebut diperoleh berdasarkan jumlah anggota komunitas penggemar baik dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring) dan situs jejaring sosial terkait konten video, drama, animasi, serta hasil produk *K-Pop*. Musik asal negara Korea atau *K-Pop* menjadi salah satu kata kunci yang paling banyak dicari oleh para anggota komunitas tersebut.

KPopers merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk para penggemar dari *Korean Pop*. Tidak hanya di Korea, penggemar *K-Pop* dapat ditemui dalam berbagai penjuru dunia, khususnya Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia maya pada 2021 berdasarkan kata kunci yang ditulis oleh para pengguna media

sosial twitter (Tim CNN Indonesia, 2022). Penampilan yang menarik dari para idola merupakan salah satu cara untuk memikat para penggemar dari berbagai rentang usia.

Para penggemar *K-Pop* tersebut bukanlah hanya dari kalangan usia remaja saja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019, didapatkan hasil bahwa 40,7% penggemar *K-Pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun, dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun, yakni sebanyak 9,3% (dalam Gumelar, Alamaida & Laksmiwati., 2021). Hasil survei tersebut menyatakan bahwa urutan paling tinggi penggemar *K-Pop* berada pada usia dewasa awal, yaitu 20-25 tahun. Usia dewasa awal dimulai sejak usia 20-an sampai dengan 30-an (Santrock, 2012). Pada saat individu memasuki usia dewasa awal tentu saja terdapat perbedaan tugas perkembangan dengan usia lainnya. Usia dewasa awal memiliki tugas utama yaitu mengelola tuntutan akan keintiman, identitas, dan kemandirian (Santrock, 2012).

Selain karya musik yang diciptakan oleh para idola *K-Pop*, gaya hidup, gaya berpakaian, dan penampilan yang menarik menjadi alasan para penggemar dari berbagai usia, khususnya dewasa awal untuk menyukai idola mereka. Ketika melakukan pekerjaannya, Idola Korea atau lebih sering disebut sebagai *K-Pop Idol* melakukan pemberitahuan informasi terkait kegiatan apa yang akan dilakukan melalui media sosial, seperti youtube, twitter, Instagram, dan facebook. Selain untuk menyebarkan informasi terkait kegiatannya, media sosial juga digunakan oleh *K-Pop Idol* sebagai media untuk mendekatkan diri dengan penggemarnya (Yuni, 2017).

Penggunaan media sosial oleh penggemar dapat dijadikan sebagai wadah untuk mencari informasi terkait dengan idolanya. *K-Pop Idol* biasanya membuat unggahan pada media sosial, seperti foto, video, ataupun jadwal terkait kegiatan yang akan dilakukan dalam waktu dekat. Akan tetapi, tidak sedikit dari *K-Pop Idol* yang melakukan unggahan pada media sosial diluar dari kehidupannya sebagai idola. Unggahan tentang kehidupan pribadi

dari *K-Pop Idol* dapat menciptakan rasa kedekatan bagi penggemar dengan mereka, terlebih kemudahan akses media sosial dapat dilakukan oleh para penggemar dalam menyampaikan isi pikirannya, seperti memberikan pendapatnya melalui kolom komentar (Wardani & Kusuma, 2021).

Menurut Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2005) figur media terkadang digunakan sebagai sosok ideal dari seseorang karena diperkirakan bahwa figur media cenderung tidak akan menyakiti dan mengecewakan individu atau *fans*. Salah satu contoh dari figur media tersebut adalah *Neo Culture Technology*. *Neo Culture Technology* atau lebih sering dikenal dengan nama NCT, merupakan salah satu idola *K-Pop* yang ada dalam naungan *SM Entertainment* yang memiliki beberapa *sub-unit* dalam kelompoknya. Seperti yang dilakukan oleh *K-Pop Idol* lainnya, NCT juga memiliki nama bagi penggemarnya, yaitu NCTzen. NCT mendapatkan urutan kedua dalam pencarian kata kunci terbanyak setelah *Bangtan Sonyeondan* (BTS) pada periode 2020-2021 dengan Indonesia sebagai jumlah *K-Popers* terbanyak di twitter (Javier, 2021).

Penampilan serta karya yang dihasilkan oleh *K-Pop Idol* dapat diperoleh dengan mudah oleh para penggemar melalui media sosial. Kemudahan tersebut menjadikan para penggemar menjadi merasa dekat dengan idolanya meskipun tanpa bertemu secara langsung (Wardani & Kusuma, 2021). Kedekatan tersebut akan menciptakan adanya suatu hubungan antara penggemar dengan *K-Pop Idol* seperti layaknya hubungan *interpersonal*.

Hubungan *interpersonal* merupakan proses menyampaikan dan menerima sebuah informasi dari individu kepada orang lain atau sekelompok orang dengan memberikan umpan balik, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Irawan, 2017). Pendekatan komunikasi *interpersonal* terus-menerus yang diberikan oleh idola kepada penggemar dapat menciptakan sebuah rasa kedekatan bagi penggemarnya (Sagita & Kadewardana, 2018). Hubungan *interpersonal* yang terjadi pada penggemar dengan *K-Pop Idol* tersebut tidak seperti hubungan *interpersonal* pada

umumnya. Hal tersebut dapat dilihat kembali bahwa hanya penggemar saja yang memberikan tanggapan kepada idola mereka tanpa adanya tanggapan balik atas apa yang diberikan.

Terdapat perseteruan yang sempat terjadi antara penggemar NCT pada media sosial twitter karena adanya penghinaan yang dilakukan oleh Safa kepada anggota dari grup NCT Dream, dimana hal tersebut menciptakan keresahan bagi penggemar NCT lainnya. Penghinaan yang dilakukan oleh Safa tersebut dilakukan karena dianggap anggota NCT Dream lain membuat anggota NCT Dream kesukaannya sakit. Adanya hal tersebut membuat salah satu penggemar lain, yaitu Berflowerrr berniat untuk melaporkan perbuatan Safa kepada kepolisian, dimana Berflowerrr mengaku sebagai ibu dari ketujuh anggota NCT Dream. Perilaku yang dilakukan oleh Safa maupun Berflowerrr tersebut tidaklah mendapat respon balik dari anggota NCT itu sendiri (Putong, 2022). Hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Parasocial relationship*.

Parasocial relationship merupakan hubungan imajiner antara penggemar dengan figur idola yang terjadi secara satu arah, yaitu dari penggemar kepada figur idola (Sitasari, Rozali, Arumsari, & Setyawan, 2019). *Parasocial relationship* ini pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai hubungan ilusi yang ditimbulkan oleh media. Terbentuknya *parasocial relationship* dapat menciptakan perilaku pemujaan terhadap selebriti seperti rasa ingin tahu apapun terkait dengan idolanya (Maltby et al., 2005).

Serupa dengan fanatisme, yaitu keyakinan terhadap suatu objek dengan rasa antusias yang berlebih, dimana didalamnya terdapat rasa cinta dan minat yang berlebih dalam waktu yang lama, serta membela apa yang dianggapnya benar (Eliani, Yuniardi & Masturah., 2018). Pada proses pembentukan *parasocial*, penggemar biasanya melakukan peniruan terhadap idola, yang dimana melakukan peniruan biasanya dilakukan oleh penggemar yang memiliki kecenderungan fanatik (Wardani & Kusuma, 2021). Sehingga, dapat dikatakan bahwa individu yang memiliki kecenderungan fanatik dapat

menciptakan perilaku parasosial. Akan tetapi, didapatkan sedikit perbedaan antara keduanya, dimana dapat diketahui bahwa fanatisme tidak hanya memiliki ketertarikan dengan figur media atau idola saja, seperti salah satu contohnya berupa fanatisme terhadap suatu ajaran agama.

Horton dan Wohl (1956) berpendapat bahwa keintiman berkembang dengan *media personalities* melalui pengalaman yang dicapai melalui interaksi dengan persona sang *media personality* dari waktu ke waktu. Keintiman tersebut dapat timbul dari apa yang diberikan oleh figur media kepada penggemarnya seperti unggahan media social, acara hiburan pada siaran televisi, dan karya dari penggemar itu sendiri. Tidak sedikit dari figur idola yang memberikan sebuah konten yang berisikan kegiatan pribadi dari kehidupan mereka. Hal tersebut membuat para penggemar menjadi mengetahui tentang informasi pribadi dari idola, seperti apa yang sedang dilakukan oleh para idola, siapa saja orang terdekatnya, serta hobi apa yang idola mereka sukai. Kedekatan yang dibangun oleh figur media juga dapat dilakukan melalui penggunaan bahasa daerah dari penggemarnya tersebut.

Baru-baru ini salah satu unggahan pada akun *twitter* milik salah satu *sub-unit* NCT, yaitu NCT Dream (@NCTsmtown_DREAM) sempat ramai dibicarakan oleh para penggemarnya, karena cuitan yang dituliskan oleh anggota NCT Dream tersebut menggunakan Bahasa Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu faktor individu dalam membangun suatu hubungan dengan figur media. Apabila hal tersebut terus terjadi secara berulang, maka individu akan membentuk perasaan emosional terhadap idola mereka (Nabilla & Prakoso, 2019).

Perasaan emosional yang dialami oleh penggemar dapat digambarkan seperti ketika idolanya sedang mengalami kondisi kesehatan yang kurang baik, para penggemar akan ikut merasakan penderitaan yang apa dirasakan oleh idolanya tersebut. Para penggemar akan merasakan kesedihan dan kekhawatiran ketika idola mereka merasa sedih atau sakit akibat dari pekerjaan mereka yang banyak dikarenakan popularitas yang tinggi (Nabilla & Prakoso, 2019). Perasaan yang dibentuk oleh penggemar tersebut

dianggap bahwa mereka memiliki hubungan dekat dengan idolanya. Seperti yang dikatakan oleh Tuchakinsky (2010), *Parasocial relationship* memiliki dua jenis, yaitu *parasocial friendship* dan *parasocial love*.

Membentuk relasi yang akrab dengan keterkaitan antara keintiman, persahabatan, dan cinta berada pada fase dewasa awal (Santrock, 2012). Pada masa dewasa awal, individu dituntut untuk meningkatkan kemandirian, membangun relasi yang intim dengan individu lainnya, serta meningkatkan komitmen dalam hubungan persahabatan. Menurut Erikson (dalam Santrock, 2012), di awal masa dewasa, setelah individu berhasil mencapai identitas yang stabil, mereka memasuki tahap keenam, yakni keintiman versus isolasi. Keintiman merupakan perasaan emosi yang didalamnya meliputi kehangatan, kedekatan, dan berbagi dalam sebuah relasi (Santrock, 2012).

Kegagalan dalam relasi akan menciptakan perasaan yang tragis dalam diri individu, karena apabila seseorang gagal dalam mencapai keintiman, maka ia akan mengalami isolasi yang dapat menyebabkan individu menjadi tidak percaya dengan orang lain (Santrock, 2012). Ketika mengalami kegagalan dalam relasi, individu akan mencari cara lain untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya ialah melalui figur pada media.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku parasosial yaitu kesepian (Hoffner, 2009). Individu dengan usia dewasa awal, akan lebih memungkinkan dalam membentuk hubungan parasosial, yang disebabkan oleh keinginan dalam memperoleh kedekatan dan keintiman dengan orang lain namun takut dengan adanya penolakan (Hoffner, 2009). Ketika individu dengan usia dewasa awal mengalami kegagalan dalam melaksanakan tugas perkembangannya, maka individu akan melakukan isolasi diri dari lingkungan sosialnya sehingga akan menciptakan perasaan kesepian dalam dirinya.

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 oleh *Australian Psychological Society*, didapatkan hasil bahwa usia yang paling sering mengalami kondisi kesepian berada pada usia dewasa awal, yaitu 18-25

tahun (Herianda, Wungu & Dewi, 2021). Kemudian pada tahun 2021 didapatkan jumlah kesepian di Indonesia yaitu sebanyak 46% berasal dari usia 18-24 tahun, 34% berasal dari usia 25-34 tahun, 13% berasal dari usia 35-44 tahun, 6% berasal dari usia 45-54 tahun, dan 1% berasal dari usia > 55 tahun (Prawira, Magdalena, Siandita, Hanifa & Liem., 2021). Kegagalan melakukan hubungan relasi yang akrab seperti cinta pada usia dewasa awal akan menciptakan depresi, pikiran obsesif, disfungsi seksual, ketidakmampuan bekerja secara efektif, kesulitan menjalin relasi dengan teman baru, dan menghukum diri sendiri (Santrock, 2012). Kegagalan dalam memenuhi tugas perkembangan tersebut menjadi sebuah alasan bagi individu untuk membentuk hubungan dengan figur media sebagai cara dalam mengatasi kesepian.

Kesepian merupakan perasaan dimana seseorang merasa terisolasi dan dikucilkan oleh lingkungan sosialnya (Miftahurrahmah & Harahap, 2020). Menurut Octaviany (2019) kesepian merupakan akumulasi dari perasaan negatif seseorang yang akan membentuk rasa tidak nyaman oleh individu akibat dari adanya ketidakpuasan pada suatu hubungan atau relasi sosial yang bersifat subjektif. Menurut Weiss (dalam Herianda dkk., 2021), kesepian terjadi ketika individu tidak dapat memenuhi kebutuhan bertukar informasi berkaitan dengan pengalaman dan kebutuhan rasa percaya, serta sosok yang diandalkan, sehingga apabila individu tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka akan menyebabkan rasa kesepian secara sosial dan kesepian secara emosional. Individu yang tidak dapat memenuhi kebutuhan sosial mereka akan membentuk sebuah hubungan dengan media dalam memenuhi fungsi persahabatan, hal tersebut dilakukan karena dianggap figur media memiliki hubungan yang sama seperti pertemanan pada dunia nyata (Cole & Leets, 1999).

Menjadikan figur media sebagai pengganti dari adanya hubungan sosial, menjadi salah satu cara individu untuk mengatasi kesepian yang dialami. Seperti yang dikatakan oleh Cole dan Leets (1999), bahwa figur media dapat memenuhi fungsi persahabatan seperti pertemanan pada dunia

nyata. Melalui beberapa akun twitter milik NCT, NCTzen dapat memperoleh informasi terkait dengan kegiatan apa yang akan NCT lakukan dalam waktu dekat. Selain itu, anggota dari NCT tidak jarang membuat *tweet* yang berisikan kegiatannya di luar pekerjaannya, dan tidak sedikit dari NCTzen yang memberikan komentar dalam unggahan tersebut. Terkait dengan seringnya unggahan yang dilakukan oleh anggota NCT tersebut, maka akan tercipta suatu kelekatan antara NCTzen dengan NCT.

Perasaan emosional yang telah terbentuk oleh para penggemar akan menciptakan suatu hubungan yang sifatnya imajinasi dalam diri individu, seperti halnya yang dilakukan oleh NCTzen. Hal tersebut dilakukan untuk mencari kepuasan berupa pencarian hubungan romantis, mengisi rasa kesendirian, serta mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan dalam relasi sosialnya (Nabilla & Prakoso, 2019). Beberapa dari NCTzen menganggap bahwa anggota dari NCT memiliki hubungan dekat dengan mereka, seperti hubungan keluarga dan pasangan. *Bias is mine* juga menjadi salah satu slogan yang biasa digunakan oleh para penggemar, khususnya NCTzen dalam menganggap bahwa anggota favoritnya adalah hanya milik individu tersebut.

Terdapat media berupa akun kelompok para penggemar atau biasa disebut sebagai *fanbase* pada twitter yang digunakan NCTzen sebagai sarana menyalurkan hubungan imajinasinya, yaitu Nctzenhalu. *Fanbase* merupakan forum media sosial yang mengelola informasi terkini berkaitan dengan aktivitas idola untuk dikonsumsi oleh penggemar (Wishandy, Loisa & Utami, 2019). *Fanbase* tersebut digunakan oleh NCTzen sebagai media dalam mendukung hubungan imajinasi yang dibuat oleh diri individu masing-masing. NCTzen dapat memuat cerita fiksi yang dibentuk berdasarkan karakteristik dari anggota NCT dengan karakter yang dibuat oleh penulis sebagai lawan main dari karakter utama, sehingga karakter tersebut seringkali digunakan sebagai gambaran diri dari pembaca. Melalui hal tersebut, NCTzen dapat menutupi rasa kesepian yang dialami oleh diri mereka dengan membentuk suatu hubungan dengan karakter yang memiliki

karakteristik serupa dengan figur media kesukaanya. Hubungan imajinasi yang dibentuk oleh NCTzen termasuk kedalam kategori *Parasocial relationship*.

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pengikut dari *fanbase* twitter *nctzenhalu*. Wawancara pertama dilakukan bersama dengan subjek berinisial D berusia 21 tahun. Subjek mengatakan bahwa alasan dirinya mengikuti *fanbase* *nctzenhalu* dikarenakan agar merasa ramai dan tidak sepi. Subjek juga mengatakan bahwa dirinya merasa idola yang dia sukai merupakan pacarnya, dimana hal tersebut dirasakan agar dirinya tidak merasa begitu kesepian. Subjek terkadang merasa ganjal apabila idola kesukaanya disukai oleh orang lain disekitarnya. Subjek mengatakan bahwa dirinya juga mengikuti *fanbase* pada media sosial lain dalam melakukan informasi terbaru berkaitan dengan NCT.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan subjek berinisial N berusia 20 tahun. Subjek mengatakan bahwa alasan dirinya mengikuti *fanbase* *nctzenhalu* dikarenakan banyaknya cerita-cerita fiksi dengan karakter yang dibuat adalah anggota dari NCT. Subjek mengatakan bahwa dirinya sering kali merasa sedih dan khawatir jika mendengar kabar kurang baik dari anggota NCT, lebih khusus kepada anggota kesukaanya. Subjek terkadang memikirkan apakah dirinya bisa memiliki hubungan dengan anggota kesukaanya atau tidak. Subjek juga mengatakan bahwa dirinya tidak suka apabila anggota kesukaanya disukai oleh teman dekatnya. Subjek mengikuti beberapa akun *fanbase* media sosial lainnya untuk mencari berita terbaru terkait dengan NCT.

Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada subjek berinisial I berusia 20 tahun. Subjek mengatakan bahwa dirinya mengikuti *fanbase* *nctzenhalu* dikarenakan untuk mengetahui informasi terbaru terkait dengan NCT dan untuk mencari cerita fiksi yang menarik. Subjek mengatakan bahwa dengan mengikuti *fanbase* *nctzenhalu* dapat mengatasi kesepian dikarenakan banyaknya penggemar lain yang memiliki kegemaran yang sama dengan dirinya. Subjek juga mengatakan bahwa dirinya sedih ketika mendengar

kabar bahwa idola kesukaanya mengalami hal buruk dan membuat dirinya tidak dapat melihat idolanya tersebut pada layar kaca. Subjek juga pernah membayangkan bahwa dirinya memiliki hubungan khusus dengan anggota NCT kesukaanya. Subjek juga melakukan pencarian aktif melalui media sosial yang dimiliki untuk mencari informasi terbaru terkait NCT.

Wawancara berikutnya dilakukan bersama subjek berinisial M dengan usia 21 tahun. Alasan subjek mengikuti *fanbase* nctzenhalu dikarenakan adanya cerita fiksi yang berkaitan dengan NCT. Subjek mengatakan dengan membaca cerita fiksi tersebut dapat membantu mengatasi kesepian dikarenakan dapat menghilangkan rasa kosong dan sebagai pelarian untuk mengalihkan rasa kesepiannya. Subjek mengatakan bahwa dirinya tidak terlalu sedih ketika mendengar kabar kurang baik dari idola kesukaanya, akan tetapi dirinya tetap mendoakan agar idola kesukaanya cepat membaik. Subjek mengatakan bahwa dirinya sering memiliki pikiran halus dengan memiliki hubungan pada anggota NCT kesukaanya. Subjek juga mengatakan bahwa dirinya selalu mencari informasi terbaru terkait dengan NCT melalui seluruh media sosial yang dimiliki.

Wawancara terakhir dilakukan bersama subjek berinisial A berusia 25 tahun. Alasan dirinya mengikuti *fanbase* nctzenhalu dikarenakan untuk mendapatkan informasi terkait dengan cerita fiksi yang sedang ramai dibicarakan. Subjek mengatakan bahwa ketika dirinya merasa kosong dan tidak dapat melakukan apa-apa, ia membaca cerita fiksi yang ada pada *fanbase* nctzenhalu tersebut. Ketika mendengar kabar kurang baik dari idolanya, subjek mengatakan bahwa dirinya turut bersedih, akan tetapi hal tersebut tidak sampai mengganggu aktivitasnya. Subjek juga mengatakan ketika dirinya masih bersekolah, dia menganggap bahwa orang disekitarnya tidak boleh menyukai idola kesukaanya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka diperoleh bahwa dengan mengikuti *fanbase* twitter nctzenhalu dapat mengatasi kesepian dengan melakukan pencarian informasi dan membaca cerita fiksi pada *fanbase* tersebut. Beberapa subjek juga menganggap dirinya memiliki hubungan

khusus dengan idola kesukaanya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan figur media dapat dijadikan sebagai sosok ideal dari seseorang (Maltby et al., 2005). Subjek juga mengatakan bahwa mereka mengikuti pencarian aktif dalam media sosial untuk mengetahui informasi terbaru yang berkaitan dengan NCT.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Kadewardana (2018) dengan judul Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada *Fandom Army* di Twitter). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *fandom Army* memiliki keterlibatan emosi pada hubungan parasosial yang terjalin melalui media sosial dengan faktor interaksi secara terus menerus. Penelitian tersebut dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdausa dan Kusumaningsih (2019) dengan judul Hubungan Antara Kesepian dengan Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Muda Anggota Fansclub Prillvers Semarang, dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi kesepian maka semakin tinggi juga interaksi parasosial yang ada pada perempuan dewasa muda anggota *fansclub Prillvers* di Semarang.

Seperti yang sebelumnya telah dipaparkan, bahwa salah satu faktor yang membentuk *Parasocial relationship* adalah kesepian (Hoffner, 2009). Penelitian ini perlu dilakukan, karena berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa individu dengan usia dewasa awal yang mengalami kegagalan dalam melakukan tugas perkembangannya akan melakukan isolasi diri dan menciptakan ketidakpercayaan pada orang lain, sehingga akan menyebabkan diri individu kesepian. Individu akan mencari kepuasan dengan melakukan *Parasocial relationship* melalui figur yang ada pada media, dimana apabila hal tersebut dilakukan secara terus menerus akan menciptakan diri dalam fenomena berupa perilaku obsesi hingga menyebabkan delusi dengan menganggap figur idola sebagai teman atau pasangannya.

Sehingga dari adanya uraian tersebut membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara kesepian dengan

Parasocial relationship pengguna media sosial twitter oleh NCTzen yang mengikuti akun *fanbase* Nctzenhalu, dengan mengangkat judul “Hubungan Antara Kesepian dengan *Parasocial relationship* Pada Dewasa Awal Pengikut *Fanbase* Twitter Nctzenhalu”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji Hubungan Antara Kesepian dengan *Parasocial relationship* Pada Pengikut *Fanbase* Twitter Nctzenhalu. Sudah terdapat banyak penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain berkaitan dengan Kesepian dan *Parasocial relationship*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahidah dan Cynthia (2012) dengan judul Hubungan Antara Kesepian (*Loneliness*) dengan Perilaku Parasosial Pada Wanita Dewasa Muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahidah dan Cynthia (2012) dengan judul Hubungan Antara Kesepian (*Loneliness*) dengan Perilaku Parasosial Pada Wanita Dewasa Muda, memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesepian (*loneliness*) dengan perilaku parasosial pada wanita dewasa muda. Kemudian pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara kesepian (*Loneliness*) dengan perilaku parasosial pada wanita dewasa muda, dimana semakin tinggi kesepian yang dialami maka semakin tinggi pula perilaku parasosial. Pada penelitian ini, dipaparkan bahwa usia dan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perilaku parasosial.

Perilaku parasosial seseorang tersebut dapat tumbuh melalui penggunaan media sosial. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuni (2017) dengan judul Hubungan Parasosial di Era New Media (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Berkembangnya Hubungan Parasosial di Kalangan Remaja Putri di SMAS Sutomo 1 Medan). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap berkembangnya hubungan parasosial akibat maraknya penggunaan media sosial pada remaja putri dan selebriti

yang gencar mendekati diri dengan penggemarnya. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara penggunaan media sosial dengan berkembangnya hubungan parasosial. Penggunaan media sosial memperoleh hasil sebesar 48,72% dalam memberikan kontribusi antara penggunaan media sosial dengan berkembangnya hubungan parasosial, dimana 51,28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti penggunaan media lain, rasa kesepian, kebutuhan suatu hubungan, ketidakmampuan otak manusia dalam memisahkan apa yang ada dalam media dengan realita.

Kebutuhan akan suatu hubungan dipengaruhi oleh kemampuan bersosialisasi dengan orang lain, sejalan penelitian yang dilakukan oleh Mustafa dan Halimah (2018) dengan judul Hubungan antara *Social Skill* dengan *Parasocial relationship (PSR)* pada Wanita Dewasa Awal di Komunitas Exo-L Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai keeratatan hubungan antara *social skill* dengan *parasocial relationship (PSR)* pada wanita dewasa awal komunitas EXO-L Bandung. Kemudian, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara *social skill* dan *parasocial relationship*, dimana dapat diartikan bahwa semakin rendah *social skill*, maka semakin kuat *parasocial relationship* individu.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nabilla dan Prakoso (2019) dengan judul Pengaruh *Loneliness* terhadap *Parasocial relationship* pada *Fansclub Wannable* di Bandung, Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *loneliness* terhadap *Parasocial relationship* pada *fansclub Wannable* di Bandung. Kemudian didapatkan hasil penelitian, bahwa *Loneliness* atau kesepian berpengaruh dalam meningkatkan *Parasocial relationship*.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Miftahurrahmah dan Harahap (2020) dengan judul Hubungan Kecanduan Sosial Media dengan Kesepian Pada Mahasiswa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara kecanduan sosial media dengan kesepian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang

signifikan antara kecanduan sosial media dengan kesepian, dimana sebagian responden mengalami kecanduan sosial media dan kesepian pada taraf sedang dengan WhatsApp sebagai media yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2018) dengan judul penelitian Hubungan Antara Kesepian dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Dewasa Awal, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kesepian dan ketekunan dalam intensitas penggunaan media sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, didapatkan bahwa individu yang memiliki kemampuan bersosialisasi yang rendah akan meningkatkan hubungan parasosial. Hasil penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa rasa kesepian menjadi salah satu faktor dalam pembentukan hubungan parasosial. Kesepian dalam diri individu merupakan penumpukan perasaan negatif yang membentuk rasa tidak nyaman bagi individu akibat rasa tidak puas pada suatu hubungan atau relasi sosial dan bersifat subjektif (Octaviany, 2019). Selain itu, kesepian juga dapat diartikan sebagai perasaan dimana seseorang merasa terisolasi dan dikucilkan oleh lingkungan sosialnya (Miftahurrahmah & Harahap, 2020). Pemaparan tersebut menjelaskan bahwa individu yang mengalami kesepian akan merasa terisolasi dan tidak nyaman dengan lingkungannya, sedangkan beberapa penelitian sebelumnya melakukan penelitian dengan subjek yang bergabung kedalam kelompok penggemar, yaitu wanita dewasa awal komunitas EXO-L Bandung dan kelompok penggemar Wannable di Bandung.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2018) dengan hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesepian dan ketekunan dalam intensitas penggunaan media sosial juga menjadi alasan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan terdapat perbedaan subjek dan lokasi yang akan diteliti dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Menurut Yuni (2017), Individu yang mengalami kesepian akan menggunakan sosial media untuk

memenuhi kebutuhannya, yaitu kebutuhan akan relasi sosial seperti pertemanan. Terdapat salah satu *fanbase* pada media sosial twitter yang digunakan sebagai media dalam menyalurkan hubungan imajinasi penggemar. Oleh karena itu, hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut apakah terdapat hubungan antara kesepian dengan perilaku parasosial pada pengikut *fanbase* media sosial twitter.

Sehingga didapatkan rumusan masalah yaitu, “Apakah terdapat Hubungan Antara Kesepian dengan *Parasocial relationship* Pada Dewasa Awal Pengikut *Fanbase* Twitter Nctzenhalu”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Antara Kesepian dengan *Parasocial relationship* Pada Dewasa Awal Pengikut *Fanbase* Twitter Nctzenhalu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu psikologi mengenai hubungan antara kesepian dengan *parasocial relationship*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tambahan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu psikologi, serta menjadi bahan bacaan pada perpustakaan Universitas oleh mahasiswa lain.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *parasocial relationship* yang terjadi pada pengguna media sosial

twitter, serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait kesepian dan *parasocial relationship*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan sumber referensi dengan topik penelitian serupa.

