# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat di era modern. Melalui kemudahan akses internet, masyarakat kini dapat memperoleh informasi terbaru dengan cepat dan mudah. Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai budaya yang banyak diminati oleh masyarakat luas, yang dikenal dengan istilah budaya populer. Budaya populer merujuk pada karya-karya yang diciptakan untuk tujuan menghibur masyarakat. Salah satu bentuk budaya populer yang berhasil menarik perhatian dunia adalah budaya pop dari Korea Selatan.

Di antara berbagai produk budaya pop Korea, musik dan drama menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil membangun basis penggemar yang luas, sehingga mendukung perkembangan industri musik Korea di tingkat internasional (Putri et al., 2019). *Korean Pop* atau K-pop menjadi salah satu wujud paling terkenal dari fenomena *Korean Wave*. K-pop adalah *genre* musik yang telah mendunia dengan ciri khas yang menarik, berupa gabungan visual yang memukau, video musik berkualitas tinggi, gaya busana yang modis, serta koreografi para idol yang rapi dan serasi. Berbagai unsur ini menjadi daya tarik utama bagi para penggemar di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, K-pop memberikan pengaruh besar terhadap industri hiburan, dengan jangkauan penggemar yang sangat luas, khususnya di kalangan perempuan dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Asrofi, 2021).

Penyebaran musik K-pop dan meningkatnya popularitas grup idola tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial yang kini sangat mudah diakses oleh masyarakat. Media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan karya-karya para idola kepada audiens yang lebih luas, di mana banyak grup idola berhasil meraih ketenaran global setelah karya mereka, seperti lagu, penampilan, atau keunikan masing-masing anggota, menjadi viral dan tersebar luas di berbagai komunitas daring. Media sosial juga berfungsi mempererat hubungan antara idola



Interaksi Parasosial.., Khansa Ghania Rahman, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

dan penggemar, menciptakan kedekatan emosional meskipun hanya melalui dunia virtual. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan Telegram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk membangun hubungan ini. Peran jejaring sosial tidak hanya membantu idola menjangkau penggemar dari berbagai penjuru dunia, tetapi juga memberikan ruang bagi para penggemar untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta memperkuat rasa kebersamaan di dalam komunitas mereka (Wardani et al., 2021).

Selain itu, kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial manusia. Komunikasi digital yang dapat diakses secara daring memungkinkan proses pembuatan dan penyebaran konten menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan lebih luas jangkauannya (Rahayu et al., 2021). Sejalan dengan pesatnya perkembangan tersebut, media digital sebagai sarana komunikasi dan informasi juga terus mengalami pertumbuhan serta penyesuaian terhadap perubahan zaman. Kehadiran komunikasi digital telah memberikan dampak nyata terhadap masyarakat, khususnya dalam memengaruhi perilaku sosial, termasuk perubahan dalam budaya, etika, dan norma-norma sosial.

Dalam perkembangan media digital, YouTube menjadi salah satu *platform* komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat. YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis video dan membagikannya secara langsung kepada publik melalui internet. Selain berfungsi sebagai *platform* berbagi video, YouTube juga menjadi sumber hiburan utama berkat beragam konten menarik dan menghibur yang ditawarkan kepada para penonton. Tidak hanya sebatas menonton, pengguna juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain melalui fitur kolom komentar yang tersedia, menjadikan YouTube sebagai *platform* yang semakin interaktif dan menyenangkan (Ardiansyah, 2024).




Gambar 1. 1 Data Pengguna YouTube 2025

(Sumber: goodstats.id, diakses pada 20 Maret 2025)

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, YouTube menempati posisi sebagai salah satu yang paling populer di dunia untuk berbagi dan menonton video. Pada Januari 2025, jumlah pengguna YouTube global mencapai 2,53 miliar, yang setara dengan 30,9% dari total populasi dunia. Kepopuleran YouTube ini tidak hanya terasa di tingkat global, tetapi juga sangat kuat di Indonesia. Bahkan, Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak pada awal tahun 2025. Berdasarkan laporan dari We Are Social, Indonesia mencatat 143 juta pengguna YouTube, yang menyumbang 5,65% dari total pengguna *platform* ini secara global.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia juga menjadi rumah bagi jutaan penggemar K-pop. Dalam hal penayangan video K-pop di YouTube, Indonesia menempati peringkat kedua dengan kontribusi mencapai 9,9% (Won So, 2020). YouTube menjadi *platform* utama bagi penggemar untuk mengakses musik dan video idol mereka secara gratis. *Platform* ini memiliki daya tarik yang besar bagi pengguna internet dan telah dimanfaatkan secara optimal oleh agensi yang menaungi artis serta pekerja seni untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan penggemar. YouTube kini menjadi sarana yang sangat efektif dalam meraih popularitas, khususnya di industri musik Korea Selatan (Anissela, 2021). Para idol K-pop memanfaatkan YouTube untuk terus memperbarui konten menarik sebagai bentuk komunikasi yang berkelanjutan dengan penggemar mereka. Melalui *platform* ini, mereka dapat dengan mudah membagikan berbagai jenis video, seperti video musik, keseharian, permainan,

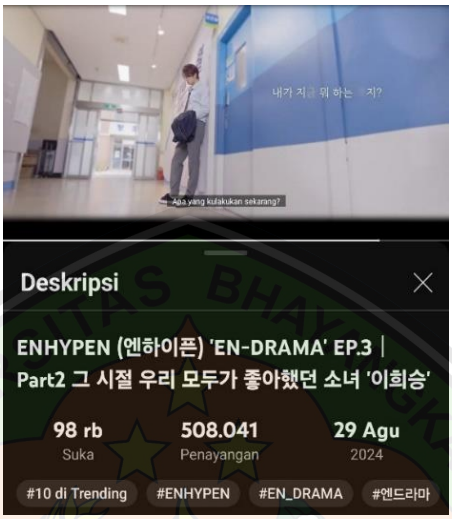
siaran langsung, hingga *variety show*, yang penayangannya telah diatur oleh agensi mereka (Hidayatulloh, 2023).

Saat ini, banyak idol yang menampilkan berbagai keterampilan dan bakat khas, serta membangun citra diri yang menarik agar lebih mudah diingat dan dapat bertahan dalam persaingan industri yang ketat. Selain memiliki kemampuan dan karakteristik unik, idol juga perlu menjalin hubungan yang kuat dengan penggemar untuk membangun kepercayaan dan menciptakan ikatan jangka panjang (Tofani, 2023). ENHYPEN merupakan salah satu grup K-pop yang kini cukup terkenal. Menurut Soompi (2020), nama ENHYPEN memiliki arti sebagai simbol penghubung (-), yang menggambarkan bagaimana anggota grup ini saling terhubung, menemukan satu sama lain, dan berkembang bersama. Grup ini melakukan debut pada 30 November 2020 di bawah agensi BELIFT dengan tujuh anggota yaitu, Jungwon, Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, dan Ni-ki. Setelah debut, ENHYPEN juga menciptakan nama *fandom* mereka, ENGENE, yang berarti mesin, dengan harapan agar penggemar dapat tumbuh dan maju bersama ENHYPEN di masa depan.

Menurut Putri (2023) berkat dukungan setia penggemar, ENHYPEN berhasil meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk gelar *Rookie of the Year* di ajang penghargaan musik terbesar di Korea Selatan. Kepopuleran grup ini terlihat dari keberhasilan mereka yang menduduki posisi pertama di Billboard Charts dalam kategori *Top Album Sales Chart* melalui mini album ketiga mereka, Manifesto: Day1. Laporan dari allkpop (2024) menyebutkan bahwa album kedua ENHYPEN, ROMANCE: UNTOLD, berhasil menempati posisi ke-199 di Billboard 200. Selain itu, mini album keempat mereka, DARK BLOOD, meraih posisi ke-5 di *World Albums*, serta posisi ke-12 di *Top Album Sales* dan *Top Current Album Sales*.

Untuk mendukung kesuksesan album mereka, agensi BELIFT juga merilis EN-DRAMA, yang terdiri dari 9 episode di saluran YouTube resmi mereka. Menurut informasi dari netralnews.com (2024), mini drama ini dibintangi oleh anggota ENHYPEN dan mengisahkan tujuh siswa yang tertarik pada seorang gadis bernama Eunjin, yang digambarkan sebagai penggemar mereka, ENGENE. EN-DRAMA menjadi langkah awal ENHYPEN dalam dunia akting, sekaligus menunjukkan

bahwa mereka memiliki bakat lain selain musik. Dengan lagu-lagu yang penuh energi dan ide-ide baru seperti drama ini, ENHYPEN terus menarik perhatian penonton dari berbagai negara dan memperluas pengaruh mereka di industri hiburan.




Gambar 1. 2 Tayangan EN-DRAMA

(Sumber: YouTube, diakses pada 29 Agustus 2024)

Sejak debutnya, popularitas ENHYPEN terus meningkat pesat. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun YouTube resmi mereka, @ENHYPENOFFICIAL, yang mencapai 11,4 juta pada Januari 2025. Setiap video yang mereka unggah biasanya ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan orang, terutama video musik dan keseharian para anggota. Mini drama EN-DRAMA juga memperoleh perhatian besar. Setelah tayang perdana pada 22 Agustus hingga 19 September 2024, penggemar memberikan sambutan hangat di berbagai *platform* media sosial setelah setiap episodenya dirilis. Di YouTube, fitur komentar, suka, dan bagikan menerima ribuan hingga ratusan ribu tanggapan, bahkan EN-DRAMA sempat menjadi *trending* di YouTube Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa penggemar ENHYPEN memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap tayangan mereka di YouTube, dan ENGENE selalu berusaha berinteraksi dengan idola mereka, meski hanya melalui media sosial.

Menurut Stever (2013) interaksi parasosial adalah sebuah bentuk interaksi dimana seseorang merespon figur media yang ada di televisi atau media perantara.

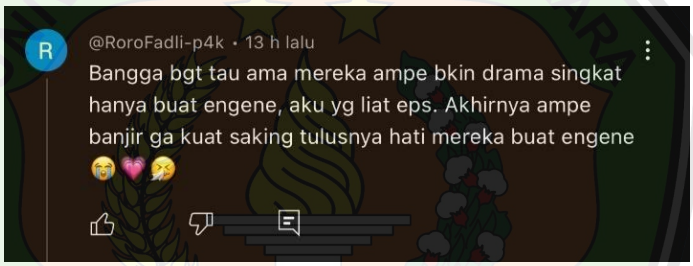
Stever (2013) mengklasifikasikan interaksi parasosial antara penggemar dan idola menjadi tiga bentuk utama: *task attraction*, yaitu ketertarikan penggemar terhadap kemampuan, bakat, atau prestasi idola; *identification attraction*, yaitu perasaan penggemar yang merasa memiliki kesamaan dengan idola; dan *romantic attraction*, yang muncul karena penampilan fisik idola yang menarik perhatian penggemar dan menimbulkan perasaan romantis. Selain itu, Hoffner (2002) menyatakan bahwa interaksi parasosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional, kesamaan antara individu dan selebriti, keinginan untuk mengidentifikasi diri dengan idola, serta komunikasi dengan sesama penggemar.

Fenomena serupa juga terlihat di kalangan penggemar ENHYPEN, yang dikenal dengan nama ENGENE. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap interaksi ENGENE di media sosial, khususnya pada tayangan EN-DRAMA di kanal YouTube resmi ENHYPEN, penggemar memberikan berbagai respons yang beragam. Banyak dari mereka meninggalkan komentar yang tidak hanya menunjukkan antusiasme terhadap konten, tetapi juga sering disertai ungkapan pribadi yang ditujukan langsung kepada anggota grup. Selain memberikan dukungan kepada idola mereka, penggemar juga aktif berkomunikasi dengan sesama penggemar melalui media sosial, sering terlibat dalam diskusi seputar hal-hal yang berkaitan dengan kecintaan mereka terhadap ENHYPEN. Putri (2023) menyebutkan bahwa aktivitas ini menggambarkan fenomena *fangirling* atau *fanboying*, yaitu keterlibatan emosional penggemar terhadap idola mereka, sekaligus membangun hubungan sosial dengan sesama penggemar.

Penelitian ini menunjukkan beragam bentuk interaksi parasosial antara penggemar dan idola melalui tayangan EN-DRAMA. Salah satu informan menunjukkan *task attraction* dengan mengapresiasi kemampuan akting anggota ENHYPEN yang jarang terlihat, sehingga ia dapat melihat sisi baru dari idola yang sebelumnya hanya dikenal melalui bernyanyi dan menari. Informan lainnya merasakan *identification attraction*, merasa terhubung dengan cerita dalam tayangan yang menggambarkan nilai tertentu, karena memiliki pengalaman pribadi yang serupa. Sementara itu, informan terakhir menunjukkan *romantic attraction*,

tertarik pada konten EN-DRAMA karena daya tarik visual dan peran anggota ENHYPEN yang memberikan kesan fantasi romantis. Temuan ini menggambarkan berbagai bentuk keterikatan emosional yang muncul akibat intensitas interaksi parasosial melalui konsumsi konten media.

Data berikut ini memperlihatkan adanya interaksi antara ENGENE dan ENHYPEN, serta antar sesama ENGENE, yang terekam dalam kolom komentar YouTube pada tayangan EN-DRAMA. Data ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya berkomunikasi dengan idola mereka, tetapi juga membangun hubungan dan rasa kebersamaan dengan sesama penggemar dalam komunitas media sosial. Dokumentasi ini mencakup komentar, diskusi, dan berbagai ekspresi yang mencerminkan keterlibatan emosional dan sosial mereka terhadap konten yang dibagikan oleh ENHYPEN.




Gambar 1. 3 Unggahan Interaksi ENGENE dengan ENHYPEN
(Sumber: YouTube, diakses pada 16 Maret 2025)

Komentar tersebut menunjukkan ekspresi emosional seorang penggemar terhadap tindakan idola yang membuat drama singkat khusus untuk penggemarnya, di mana penggemar merasakan kebanggaan, keterharuan, dan ikatan emosional yang kuat. Reaksi seperti merasa terharu hingga menangis menandakan keterlibatan emosional yang mendalam, meskipun tidak ada hubungan langsung dengan sang idola. Hal ini merupakan contoh dari interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah di mana penggemar merasa dekat secara emosional dengan figur publik tanpa adanya timbal balik nyata. Dalam komentar ini, perhatian kecil yang diberikan idola kepada penggemar berhasil membangkitkan rasa memiliki, kedekatan, dan keterhubungan emosional yang begitu mendalam.




Gambar 1. 4 Unggahan Interaksi antara sesama ENGENE

(Sumber : YouTube, diakses pada 16 Maret 2025)

Komentar-komentar tersebut tidak hanya menunjukkan keterlibatan emosional penggemar terhadap kemampuan akting salah satu anggota dalam tayangan EN-DRAMA, tetapi juga memperlihatkan terjadinya komunikasi antarpenggemar. Melalui kolom komentar YouTube, penggemar saling menanggapi dan menguatkan pendapat satu sama lain, misalnya dengan mengekspresikan persetujuan, menambahkan harapan, atau membagikan perasaan yang sama. Interaksi ini memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas penggemar, di mana mereka merasa memiliki ruang untuk menyuarakan dukungan, kekaguman, dan emosi secara bersamaan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya YouTube, menjadi wadah bagi terbentuknya interaksi parasosial antara penggemar dan idola, sekaligus memfasilitasi interaksi sosial antarindividu dalam komunitas penggemar yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai data yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa setiap penggemar memberikan respons yang berbeda setelah menonton EN-DRAMA di YouTube. Reaksi ini tidak hanya terlihat dalam interaksi dengan idola, tetapi juga dalam komunikasi antar sesama penggemar. Fenomena ini menggambarkan bagaimana interaksi parasosial berperan dalam membentuk hubungan sosial penggemar, baik dengan idola maupun dengan sesama penggemar.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana pengalaman menonton tayangan EN-DRAMA dapat membentuk interaksi parasosial pada penggemar (ENGENE) dan ENHYPEN. Penelitian ini bertujuan

mengeksplorasi peran tayangan EN-DRAMA dalam memfasilitasi pembentukan ikatan emosional penggemar dengan idola mereka melalui interaksi parasosial. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman menonton di YouTube dapat menciptakan interaksi parasosial. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan bagaimana penggemar merespons tayangan yang disajikan, termasuk dinamika emosional yang terjalin antara penggemar dan idola. Peneliti juga mengamati berbagai interaksi yang ditinggalkan oleh ENGENE di tayangan EN-DRAMA. Interaksi tersebut tidak hanya berupa komentar apresiasi atau ungkapan personal terhadap anggota ENHYPEN tetapi juga melalui tingginya angka *engagement* seperti jumlah *views*, *likes*, *shares*, pada video tayangan EN-DRAMA. Tingginya interaksi digital ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menonton secara pasif, tapi juga merasa terhubung secara emosional. Mereka ikut berperan aktif dalam membuat idola mereka semakin dikenal dan populer di dunia digital.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini difokuskan pada:

1. Interaksi parasosial penggemar yang terbentuk melalui pengalaman menonton dalam tayangan EN-DRAMA di YouTube @ENHYPENOFFICIAL.
2. Peranan YouTube sebagai media yang mendukung dan memediasi interaksi parasosial antara penggemar dan idola.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana interaksi parasosial penggemar berdasarkan pengalaman menonton tayangan EN-DRAMA di YouTube @ENHYPENOFFICIAL?
2. Bagaimana peranan YouTube sebagai media dalam mendukung dan memediasi interaksi parasosial antara penggemar dan idola?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui interaksi parasosial penggemar berdasarkan pengalaman menonton tayangan EN-DRAMA di YouTube @ENHYPENOFFICIAL.
2. Menganalisis peranan YouTube sebagai media yang mendukung dan memediasi interaksi parasosial antara penggemar dan idola.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi parasosial yang dialami oleh penggemar, serta faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya keterikatan emosional melalui media digital. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan interaksi parasosial dan dinamika komunikasi di *platform* digital seperti YouTube.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi penggemar, penelitian ini dapat membantu mereka memahami bentuk hubungan emosional yang terbentuk dengan idola melalui tayangan digital, sehingga mereka lebih sadar akan pengalaman yang mereka rasakan. Bagi industri hiburan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada manajemen artis dan konten kreator dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kedekatan dan loyalitas penggemar melalui media digital.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji interaksi parasosial melalui media digital. Bagi universitas, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan memperkaya bahan ajar maupun referensi akademik di lingkungan pendidikan tinggi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.