

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para ahli seperti Henry Jenkins, John Storey, John Fiske, dan Cornel Sandvoss mengatakan penggemar kerap dimaknai sebagai kumpulan orang fanatik dan histeris terhadap objek yang digemarinya. Penggemar menunjukkan obsesi, kehebohan, dan pemujaan terhadap idolanya. Namun, para ahli itu juga memiliki pendapat tertentu tentang penggemar.

Jenkins (2006) menjelaskan alasannya menggunakan istilah *textual poachers* atau pemburu teks untuk menggambarkan aktivitas *fans*. Pemburu atau *poachers* menggambarkan momen ketika penggemar terpinggirkan terhadap operasi budaya kita, diejek di media, dilingkupi stigma sosial, didorong oleh ancaman hukum, dan sering digambarkan sebagai orang yang tidak berotak dan tidak bisa berbicara. Istilah “pemburu” untuk membangun citra alternatif budaya penggemar, yang melihat konsumen media bersifat aktif, terlibat secara kritis, dan kreatif. Pemburu atau *poachers* mendefinisikan penggemar sebagai “pembaca yang kritis” (Jenkins, 2006).

Storey (2012) mengatakan fandom dianggap sebagai ‘liyan’ karena diposisikan berbeda dari kelompok dominan dalam konsumsi budaya populer. Padahal, penggemar bukanlah khalayak budaya populer biasa yang hanya membaca teks. Penggemar tidak hanya membaca teks, melainkan terus memaknainya (Storey, 2012).

Fiske (1992) menggunakan metafora Bourdieu yang menjelaskan budaya sebagai ekonomi sehingga orang berinvestasi dan menumpuk modal untuk menjelaskan tentang penggemar. Penggemar yang memiliki budaya partisipatori memproduksi teks baru atau menkonstruksi teks dari idolanya sehingga mengubah narasi komersial dari budaya populer. Selain aktivitas produksi, aktivitas fandom sebagai komunitas pemaknaan adalah diskriminasi. Diskriminasi ini karena ada

penggemar yang memiliki pengetahuan tekstual lebih banyak dibandingkan penggemar lain sehingga ia bisa lebih banyak berpartisipasi.

Jika Jenkins menitikberatkan pada kelompok terpinggirkan maka Sandvoss mengaitkan penggemar dengan identitas. Sandvoss (2013) mengatakan fandom adalah investasi refleksi diri seorang penggemar dalam bentuk simbolis tertentu daripada substansi (nilai dan kepercayaan). Produktivitas baik dalam bentuk tekstual maupun pengucapan dimotivasi oleh ikatan afektif antara penggemar dan objek penggemar. Gray, Sandvoss, & Harrington (2007) mengatakan penggemar terkait dengan politik identitas dalam perebutan kekuasaan pada wacana di media massa. Pada sebuah situs perebutan kekuasaan, fandom merupakan taktik gaya gerilya dari mereka yang memiliki sumber daya lebih sedikit untuk memenangkan pertempuran (Gray, et al., 2007).

Kesamaan pandangan para ahli-ahli tersebut soal penggemar, yakni penggemar terkait dengan budaya, yang melibatkan aktivitas konsumsi, pemaknaan, dan produksi. Penggemar terlibat dalam praktik budaya populer yang diproduksi oleh media massa. Salah satu kelompok penggemar, yakni penggemar idola asal Korea atau musik populer Korea (Kpop).

Cakupan fandom K-Pop jelas terlihat dari tingginya jumlah situs *website* terkait K-Pop. Fandom K-Pop menunjukkan cara konten K-Pop bergerak bebas melintasi batas budaya dari Korea Selatan ke Indonesia dan seluruh dunia sebagai hasil dari distribusi budaya *online* melalui media sosial. Aliran budaya yang didorong oleh fandom media sosial memperkuat perubahan dinamika transkultural antara Timur dan Barat. Sebelumnya, dinamika *transcultural* antara Timur dan Barat berpusat di sekitar budaya populer Barat (Jung, 2011).

Fandom media sosial difasilitasi oleh ruang atau forum khusus yang mendukung para penggemar saling berinteraksi atau saling berbagi (Rinata & Dewi, 2019). Salah satu fandom K-Pop di Indonesia, yakni penggemar EXO yang bernama EXO-L. EXO merupakan grup pria asal Korea Selatan-Tiongkok yang dibentuk oleh SM Entertainment. SM Entertainment, yang berdiri pada tanggal 14 Februari tahun 1995 merupakan pelopor dan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan. SM Entertainment dikenal mempunyai idol dengan visual

ekstraterrestrial atau visual tidak nyata seperti anime ataupun karakter *game*. Selain itu, SM Entertainment juga kerap memiliki *blueprint visual* atau visual berkarakter, yakni idol dengan karakter visual yang mirip dalam grup yang didebutkannya, misalnya Donghae (Super Junior), Amber (fx), dan Jen0 (NCT). Hal ini seakan visual berkarakter adalah hak paten hanya dimiliki oleh SM Entertainment. Selain itu, SM Entertainment terkenal dengan orisinalitas, keunikan, dan daya tarik tinggi dalam hal konsep untuk para idolannya. (Desmita, 2021). Meski SM Entertainment dijuluki sebagai taman bunga karena visual para idolnya, penggemar idola dari SM Entertainment yang disebut SM Stan tidak menjadikan visual sebagai alasan utama untuk menjadi penggemar. Mereka menjadi penggemar karena kualitas musik dan koreografi yang ditunjukkan oleh idol SM Entertainment (Umara, 2020).

SM Entertainment juga dikenal memfasilitasi para penggemarnya, di antaranya dengan SMTOWN Coexatrium, yang merupakan markas S.M Entertainment, menyediakan berbagai hal yang berkaitan dengan artis SM Entertainment (Anjani, 2017). Untuk menjangkau pasar di Indonesia, SM Entertainment bekerja sama dengan PT. Trans Media Corpora pada bulan Februari 2019 untuk membunagun gedung SM Entertainment di Jakarta. Hal ini memberi kesenangan berarti bagi penggemar Indonesia. SM Entertainment sudah mendebutkan idola sejak generasi pertama pada 1990an. Namun, menurut IDN Times (2020), grup idola generasi ketiga dari SM Entertainment, yakni EXO, lebih disukai dari pada generasi pendahulunya. Hal itu dibuktikan dengan hasil survei yang mencatat 58,7 persen responden mengaku menyukai EXO. Berdasarkan jawaban pihak SM Entertainment Indonesia, EXO mendapat banyak *likes* dan komentar di Instagram dan Twitter (Umara, 2020).

SM Entertainment mendebutkan EXO pada tahun 2012. Awalnya, EXO beranggotakan dua belas anggota asal Korea dan Tiongkok. Ada delapan anggota asal Korea Selatan, yakni Suho, Xiumin, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, Sehun, dan empat anggota asal Tiongkok, yakni Lay, Luhan, Kris, dan Tao. Namun, tiga personel asal Tiongkok, yakni Luhan, Kris, dan Tao, keluar grup beberapa tahun setelah debut.

Untuk berinteraksi dengan penggemarnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia, EXO menggunakan akun media sosial seperti Twitter (@weareoneEXO), Instagram (weareone.exo), dan Facebook (weareoneEXO). Anggota EXO seperti Baekhyun juga berinteraksi melalui media sosial, yakni Twitter @B_hundred_hyun dan Instagram @baekhyunee_exo, Lay melalui akun Twitter @layzhang dan Instagram @layzhang.

Sedangkan untuk anggota lainnya belum memiliki twitter dan hanya melalui instagram saja seperti Sehun memiliki instagram bernama @oohsehun, Kai @zkdlin, Xiumin @e_xiu_o, dan sang Leader EXO yaitu Suho dengan nama @kimjuncotton. Tersisa dua anggota lainnya yaitu Do kyungsoo dan Chen belum memiliki akun media sosial baik instagram dan twitter, keduanya mengandalkan akun resmi EXO dan juga aplikasi Lysn yang merupakan aplikasi berbayar resmi dari SM Entertainment untuk tempat berbagi para penggemar dengan idolanya. Melalui Lysn ini para penggemar bisa mendapatkan konten eksklusif dan dijadikan prioritas ketika SM Entertainment mengadakan suatu acara. Lysn yang memiliki fitur Dear U Bubble resmi dari SM Entertainment inilah yang digunakan oleh dua anggota Exo yaitu Do kyungsoo dan Chen untuk berinteraksi dengan para penggemarnya, EXO-L.

Ketika para idola mengunggah konten ke media sosial maka penggemar akan langsung memberikan tanggapan komentar. Salah satu anggota EXO yaitu Park Chanyeol dalam akun pribadinya yang bernama @real__pcy mengunggah foto dirinya menunjukkan jam tangan pemberian teman sesama anggota EXO, yaitu Do Kyungsoo, pada 29 Maret 2021.

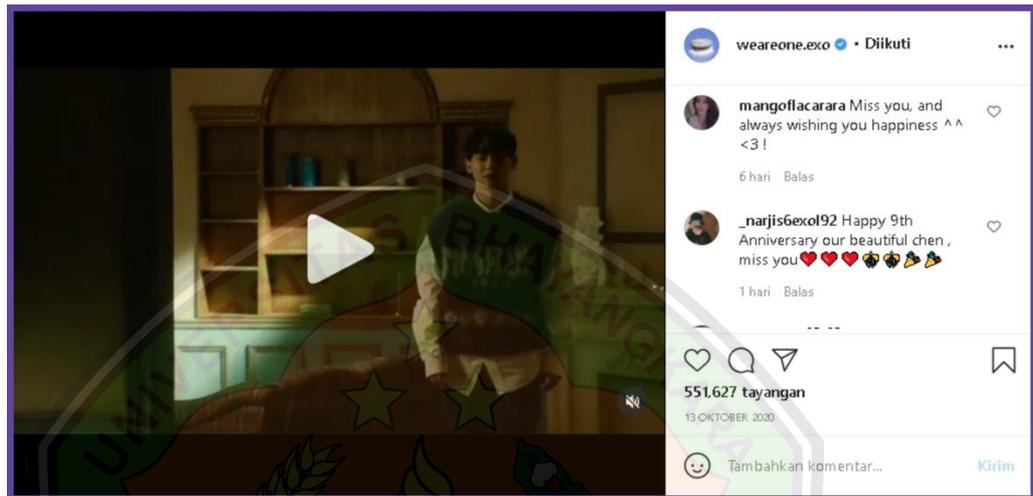


Gambar 1.1 Park Chanyeol(feed) (Sumber : Instagram @real_pcy)

Kolom komentar Instagram Chanyeol langsung dipenuhi oleh komentar EXO-L yang mengekspresikan kesedihan karena Chanyeol akan melakukan wajib militer dan kecintaan penggemar yang ditunjukkan dengan kata sayang, *dear*, *love*, dan tak tertinggal emoji hati merah juga emoji menangis. Wajib Militer atau yang biasa disingkat menjadi WaMil adalah salah satu program wajib di Negara Korea Selatan. Bagi setiap warga negara berjenis kelamin laki-laki diwajibkan mengikuti militer selama kurang lebih dua tahun. Lamanya durasi wajib militer tergantung penempatan tempatnya, bila ditempatkan di Angkatan Darat maka menjalankan wajib militer selama 21 bulan, untuk Angkatan Udara selama 24 bulan, Angkatan Laut selama 23 bulan, bila sebagai Polisi selama 21 bulan, dan bila sebagai Pemadam Kebakaran selama 23 bulan (Ayu, 2020).

Storey (2012) mengatakan khalayak budaya populer dapat menjadi pembeci, khalayak ironis, penggemar, dan kelompok populis. Sementara Jenson (1992), yang menggunakan pandangan Horton & Wohl bahwa fandom adalah hubungan pengganti, menjelaskan media mencoba mereplikasi interaksi tatap muka antara penggemar dan selebritas dan penggemar akan terus berupaya menjalin kontak dengan selebritas.

Dalam konteks penggemar di media sosial, penggemar akan terus berkomentar pada konten yang diunggah oleh idolanya meski besar kemungkinan tidak mendapatkan balasan. Seperti yang terjadi pula pada postingan akun resmi EXO yaitu @weareone.exo yang pada tanggal 13 Oktober 2020 lalu mengunggah sebuah video dan pada tanggal 3 April 2021 dan 8 April 2021 masih tetap dibanjiri komentar penggemar.



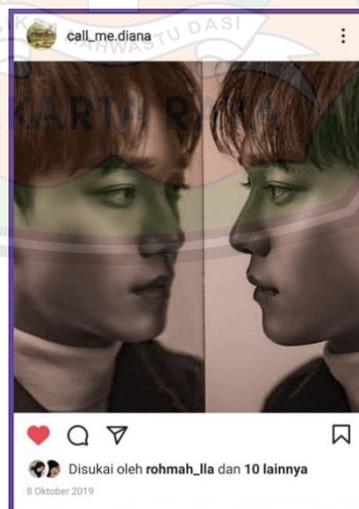
Gambar 1.2 Chen Teaser (Sumber: instagram @weareone.exo)

Pada unggahan postingan tersebut ditampilkan video *teaser single* Chen yang berjudul 'Hello'. Penggemar secara terbuka mengekspresikan perasaannya melalui kolom komentar dengan mengungkapkan kerinduannya dan berharap kebahagiaan untuk Chen. Terdapat pula komentar yang mengungkapkan selamat atas *Annivesarry* Chen dan perasaan bangga penggemar dengan menyebut Chen sebagai '*Our Beautiful Chen*' lalu tidak tertinggal ungkapan rindu penggemar pada Chen.

Penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan seorang penggemar EXO, yang disebut EXO-L, asal Depok, Jawa Barat, bernama Elfa Rusdiana pada 19 Oktober 2020. Informan mengaku menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk berkomunikasi dengan idolanya dan mengekspresikan kecintaan terhadap idolanya. Dalam melakukan aktivitas sebagai penggemar EXO di media sosial, Informan menggunakan akun pribadi atau *real account*. Tidak seperti beberapa penggemar lain yang memilih memisahkan akun untuk mengekspresikan identitas sebagai penggemar dan akun pribadi untuk kegiatan sehari-hari. Akun

pribadi di media sosial biasanya digunakan untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan teman, baik teman dunia maya ataupun dunia nyata. Para penggemar biasanya menggunakan akun pribadi mereka untuk melakukan aktivitas *fangirling*. Akun pribadi ditandai dengan unggahan yang menunjukkan diri sendiri penggemar. Namun ada juga penggemar yang mengkaitkan nama fandom atau nama idolanya pada username akun pribadi mereka. Selain itu, ada juga penggemar yang menggunakan foto idola sebagai foto profil akun pribadi penggemar. penggunaan akun pribadi untuk melakukan aktivitas *fangirling* lebih menunjukkan identitas virtual diri para penggemar sehingga menunjukkan identitas penggemar yang merupakan seorang *fangirl* (Sagita & Kadewardana, 2018).

Di Twitter dan Instagram, informan mengikuti akun EXO dan akun member, khususnya Chanyeol. Bahkan, informan mengikuti akun media sosial Studio NNG milik Chanyeol. Namun, informan justru tidak terhubung dengan akun media sosial milik SM Entertainment selaku agensi yang menaungi EXO dengan alasan benci karena agensi idola terbesar di Korea Selatan itu 'menganaktirikan' EXO.



Gambar 1.11. Chen Foto Sumber: Instagram @call_me.diana)

Interaksi yang termediasi ini disebut sebagai interaksi parasosial. Menurut Giles (2010), interaksi parasosial adalah menjumpai sosok melalui sebuah medium dan memperlakukan sosok tersebut seolah-olah sosok itu adalah manusia

lain. Artinya, kita menanggapi sosok itu sebagai seperti tanggapan dalam perjumpaan sosial biasa. Kerangka umum fenomena parasosial haruslah konteks naratif. Interaksi parasosial terjadi karena figur-figur tersebut ditemui dalam konteks naratif. Misalnya, penonton menangis pada akhir film karena narasi film membuat penonton memperlakukan karakter sebagai orang sungguhan.

Soal pengaruh interaksi parasosial yang didorong oleh keaktifan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan ini, Giles (2010) mengatakan, interaksi parasosial ini memunculkan dua posisi yakni menjadikan orang di posisi negatif atau posisi positif. Posisi-posisi inilah yang membuat orang akan mengembangkan hubungan parasosial. Menurut Cohen (2009), hubungan yang termediasi melalui media inilah yang disebut sebagai hubungan parasosial. Hubungan parasosial ini muncul karena adanya interaksi parasosial antara penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media dimana penggemar merasa ikut serta dalam hubungan timbal balik. Interaksi parasosial yang dilakukan secara berulang dan intens akan menghadirkan hubungan parasosial antara penggemar atau penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media (Cohen, 2009).

Hubungan parasosial juga melibatkan evaluasi afektif terhadap karakter yang ditampilkan di media sehingga hubungan parasosial didefinisikan dalam cakupan hubungan persahabatan atau hubungan positif dan hubungan yang negatif. Hubungan parasosial yang positif dapat berupa kedekatan dan pertemanan sedangkan hubungan parasosial negatif berupa perasaan antipati seperti benci, dan muak. Hubungan parasosial positif yang kuat dapat berkembang menjadi pemujaan terhadap selebriti idola (Astagini et al., 2017).

Dalam konteks pemenuhan kebutuhan, Jenson (1992) mengatakan hubungan parasosial ini juga sebenarnya menunjukkan upaya penggemar memenuhi kebutuhan mereka untuk memiliki hubungan sosial. Hubungan parasosial adalah hubungan pengganti, yang tidak cukup meniru hubungan normal. Penggemar yang tidak puas akan berusaha menjalin kontak yang sebenarnya dengan persona yang disukainya sehingga mendapatkan pengakuan.

Karena itu, bentuk ekstrem dari fandom, yakni hubungan parasosial menjadi pengganti hubungan sosial.

Informan Elfa mengatakan ia merasa memiliki ikatan khusus terhadap member EXO. Informan mengaku menganggap dua member EXO, yakni Chen dan Chanyeol, sebagai kakak atau abang. Sebagai anak pertama, informan mengatakan, Chen dan Chanyeol memiliki pembawaan dewasa dan menjaga member yang paling muda yaitu Sehun.

“Gue anggap mereka abang, gue adeknya. Gue ngomong ke orang-orang begitu. Orang gue update di Twitter, di Instagram, juga gue bilangnya abang. Gue enggak ada bayangan jalan, karena gue tau realitanya, jadi gue gak mau berharap lebih. Udah Pokoknya abang-adek” (Elfa, 2020).

Status hubungan yang dibangun oleh penggemar seperti beranggapan bahwa idolanya adalah sosok teman, kakak, adik, ataupun pacar. Anggapan adanya hubungan yang dirasakan oleh penggemar kepada idolanya melalui media sosial dapat disebut sebagai hubungan dekat yang berjarak. Sebenarnya hubungan ini lebih terasa seperti hubungan interpersonal karena hanya penggemar saja yang merasakan.



Gambar 1.1.2. Park Chanyeol (Story) (Sumber: instagram @call_me.diana)

Hubungan dengan kedekatan berjarak ini seperti halnya mengunggah postingan melalui salah satu fitur instagram yaitu story instagram. Dalam unggahan story instagram seorang EXO-L dengan nama akun instagram @call_me.diana , ia menyebut Chanyeol sebagai ‘abang’ sebagai ekspresi kedekatan dalam hubungan dengan idolanya. Hubungan ini disebut sebagai hubungan prasosial.

Adanya ikatan perasaan dan hubungan ini, penggemar akan merasa sedih saat mendengar kabar buruk yang menimpa member EXO. Misalnya, Lay yang sudah tidak dianggap menjadi anggota EXO oleh penggemar di Korea karena beberapa kali tidak berpartisipasi dalam aktivitas EXO lantaran masalah politik China dan Korea Selatan. Kemudian, Chen yang terus-menerus didesak untuk keluar grup oleh penggemar di Korea.

“Pas dengar kabar Chen menghamili (pacarnya), *gue* enggak sedih. *Cuman*, *gue* ikut senang. Nah terus pas ada yang nge *hate*, *gue* sedih, *gue* nangis. ‘Exol Lab’ ini *gencarin* iklan buat iklan *ngeluarin* Chen. Di situ *gue* marah banget. Bahkan, surat kabar yang dibaca sama semua warga Korea *ngebuat* berita buruk tentang Chen, harus keluar. Itu *sampe* segininya? Di situ *gue* nangis. Akun Twitter EXO nge-*up* berita Chen yang *single* baru. Nah, di situ, banyak yang kecewa, kesal banget *gue*.” (Elfa, 2020).

Informan tidak hanya menangis ketika ada berita sedih tentang member EXO. Informan juga mengaku menangis ketika merasa kecewa dengan salah satu anggota EXO. Misalnya, informan menangis ketika Kai melakukan *live* Instagram dengan member SuperM. SuperM adalah *boyband* baru yang didebutkan oleh SM Entertainment berfokus pada promosi di Korea dan Amerika Serikat. Grup *boyband* SuperM ini sangat unik karena memiliki tujuh anggota yang merupakan hasil dari gabungan beberapa grup yang masih berada dibawah naungan SM Entertainment. Leader dari SuperM ini adalah Byun Baekhyun yang merupakan salah satu anggota EXO, Kai yang merupakan anggota EXO juga hadir dalam SuperM, lalu ada Taemin dari Shinee, Lucas dan Ten berasal dari Wayv, dan Taeyong dengan Mark yang berasal dari NCT (Kistyarini, 2019).

Azhar et al, (2018) Dalam interaksi simbolik terkandung perspektif landasan pemikiran mengenai makna subjektif dari tingkah laku individu, proses sosial, dan pragmatismenya. Menurut Mead, dasar interaksi simbolik ada pada ide mengenai individu dan interaksinya bersama masyarakat. salah satu bagian dari media baru adalah media sosial, memiliki fungsi hampir serupa dengan media baru yaitu, melakukan interaksi, saling memberi informasi, dan memperlihatkan apda publik mengenai kegiatan sehari-harinya (Azhar et al., 2018).

Peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya tentang Parasosial melalui media sosial. Parasosial ini terbentuk menjadi dua bentuk yaitu negatif dan positif. Penelitian penggemar EXO. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai penggemar EXO, yang disebut EXO-L, memfokuskan pada perilaku penggemar. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perilaku penggemar EXO tidak hanya sekedar mengikuti gaya berpakaian personel EXO, berbahasa Korea, mengembangkan hobi seperti menyanyi dan *dance*, dan perilaku konsumtif. penggemar EXO juga merasa sensitif terhadap berita EXO, misalnya ada suatu kabar buruk terjadi maka EXO-L akan merasa khawatir dan sedih (Moneta & Fitriana, 2020).

Penggemar EXO dianggap memiliki rasa antusias yang luar biasa, serta memiliki emosional rasa cinta dan minat berlebihan yang berlangsung dalam waktu lama sehingga perilaku agresif verbal muncul di media sosial (Eliani et al., 2018). Selain itu, ada pula *fans* yang merasa memiliki ikatan khusus dengan personel EXO. Penggemar yang merasa ikut sedih ketika personel EXO sakit atau terkena musibah mengungkapkannya dengan cara menyendiri di kamar bahkan tidak ingin makan. Ada pula *fans* yang berfantasi dengan personel EXO (Arundati et al., 2019).

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang EXO-L menunjukkan bahwa penggemar memiliki perasaan terikat dengan personel EXO. Perasaan terikat itu membuat penggemar memiliki kedekatan emosional dengan personel EXO, bahkan ada juga yang memiliki fantasi memiliki kedekatan fisik dengan personel EXO. Kendati demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi

tentang perasaan kedekatan muncul karena interaksi melalui media massa, termasuk media sosial. Penelitian-penelitian itu juga tidak menjelaskan pengalaman interaksi penggemar dengan idola melalui media sosial hingga membuat penggemar beranggapan bahwa ia punya hubungan tertentu dengan idolanya. Penelitian ini ingin menggali pemaknaan penggemar terhadap pengalaman interaksinya dengan idola melalui media sosial sehingga para penggemar merasa memiliki hubungan dekat yang berjarak dengan idolanya. Interaksi parasosial terjadi antara penonton dengan persona media dan biasanya dicirikan dengan keakraban penonton antar persona media, perasaan ini terlihat bersahabat seperti kebanyakan orang pada umumnya (Sagita & Kadewardana, 2018).

Penelitian sebelumnya tentang parasosial melalui media sosial dimana interaksi parasosial yang dibentuk karena adanya kedekatan berjarak melalui media. kedekatan berjarak tersebut muncul karena adanya fenomena-fenomena interaksi yang terjadi pada penggemar dengan idolanya, salah satunya seperti memberi komentar pada postingan idolanya. Penelitian sebelumnya mengenai parasosial melalui media sosial dimana terdapat dua bentuk interaksi parasosial melalui media, yaitu negatif dan positif. Interaksi parasosial positif datang dari penggemar yang memuji, mengagumi, dan mendukung. Hal tersebut karena penonton media menyukai karakter maupun sosok tokoh atau idola. Sedangkan interaksi parasosial negatif berupa adanya kebencian atau ketidak sukaan yang ditunjukkan penonton media bisa karena kekecewaan akan ekspektasinya mengenai tokoh atau idola. Hal itu ditunjukkan dengan perilaku kurang mendukung, beranggapan remeh kepada tokoh atau idola, dan bahkan hinaan yang dilontarkan kepada tokoh atau idola (Astagini et al., 2017).

Penelitian-penelitian sebelum lainnya tentang parasosial menunjukkan bahwa penggemar dari budaya Korea seperti K-Pop dan Drama Korea menunjukkan mereka dapat membangun hubungan khusus dengan para idola melalui interaksi di media sosial. Penggemar mempunyai ketertarikan khusus terhadap idolanya. Ketertarikan yang menjadi hobi ini memunculkan fanatisme, yakni euforia yang memunculkan imajinasi ataupun fantasi pada diri penggemar (Pradata, 2019). Penggemar berupaya membangun hubungan parasosial dengan

idolanya melalui media sosial dengan cara mengikuti semua akun media sosial idolanya, mengecek media sosial mereka, dan mengiriminya pesan dengan bahasa sehari-hari layaknya teman. Upaya membangun hubungan ini membuat penggemar memiliki perasaan emosional, yakni sedih ketika idolanya sakit dan cemburu ketika idolanya memiliki kekasih (Sagita & Kadewardana, 2018).

Penggemar laki-laki dan perempuan memiliki ikatan emosional seperti merasa kesal dan sedih ketika idolanya menerima perlakuan buruk. Namun, penggemar perempuan (*fangirl*) merasa memiliki hubungan spesial seperti teman dan sahabat dengan idolanya dibandingkan penggemar laki-laki (*fanboy*) (Jeanette & Paramita, 2018). Selain sebagai teman dan sahabat, penggemar melakukan hubungan parasosial seperti romantisme karena dapat memenuhi kebutuhan seseorang yang belum memiliki pengalaman soal romantisme (Setya & Irawan, 2019).

Penelitian-penelitian tentang parasosial penggemar budaya Korea sudah mengeksplorasi tentang perasaan kedekatan yang muncul karena interaksi melalui media sosial. Penelitian-penelitian tersebut juga menjelaskan perasaan kedekatan itu hingga membuat penonton media beranggapan memiliki hubungan tertentu dengan tokoh atau idola media. Jika dilihat bentuk posisi positif, interaksi penonton media dengan tokoh atau idola media seperti teman, sahabat, keluarga dan kekasih. Sedangkan bila dilihat dari bentuk negatifnya, interaksi yang terjadi antara penonton media dengan tokoh atau idola media seperti kebencian atau kemuakkan penonton media kepada tokoh atau idola media. Perasaan kedekatan dan hubungan tertentu ini terjadi karena hubungan penonton media dengan tokoh atau idola dapat memenuhi kebutuhan seseorang yang tidak dialami dalam kehidupan nyata dan dalam posisi bentuk positif dapat memunculkan *reward* dengan biaya lebih rendah karena kecil kemungkinan untuk ditolak.

Kendati demikian, penelitian-penelitian tersebut tidak memfokuskan pada penonton media atau dalam penelitian ini adalah penggemar yang berbagi “kedekatan berjarak” dengan idola ke penggemar lain dalam bentuk positif. Penggemar yang menjadi subyek dalam penelitian ini merupakan penggemar yang bergabung pada fandom EXO-L, ditandai dengan membeli album dan pernah

menonton konser. Penggemar aktif di media sosial Twitter dan Instagram untuk berinteraksi baik dengan EXO ataupun dengan penggemar lain. Penggemar aktif dalam mengekspresikan emosionalnya berupa foto atau video yang diedit dengan EXO *'fanedit'* atau membuat karya tulis *'fanfiction'*. Kriteria lain penggemar, yakni menggunakan akun media sosial pribadi atau *real account* dalam melakukan aktivitas sebagai penggemar. Akun pribadi ini ditandai dengan adanya unggahan yang menunjukkan diri sendiri, unggahan aktivitas keseharian penggemar ataupun mengkaitkan *username* dengan nama idola, nama fandom, bahkan menggunakan foto idola untuk profil akun pribadi penggemar.

Peneliti melakukan wawancara dengan penggemar EXO dengan kriteria di atas untuk menggali bagaimana penggemar memaknai hubungan dengan idola melalui pengalaman interaksi di media sosial. Peneliti juga akan melakukan observasi media sosial penggemar yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Pengamatan dilakukan terhadap interaksi penggemar dengan anggota EXO melalui media sosial Twitter dan Instagram seperti komentar-komentar dan balasan yang dituliskan di media sosial EXO. Selain itu, pengamatan dilakukan terhadap unggahan-unggahan *fanedit* dan *fanfiction* yang menunjukkan ekspresi hubungan parasosial penggemar dan anggota EXO.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul “**Hubungan Parasosial Penggemar dan Kelompok Idola Asal Korea Selatan Melalui Media Sosial (Studi Fenomenologi Penggemar Kelompok Idola Asal Korea Selatan EXO, EXO-L)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah hubungan parasosial penggemar dan kelompok idola asal Korea Selatan EXO melalui media sosial Instagram dan Twitter di Jabodetabek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan parasosial terjadi pada penggemar EXO di Jabodetabek melalui media sosial Instagram dan Twitter?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada konteks dan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan parasosial pada penggemar dengan idola asal Korea Selatan EXO.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan kehidupan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran untuk referensi terbaru penelitian mengenai interaksi parasosial pada seorang tokoh.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu komunikasi, yaitu mengetahui Hubungan parasosial penggemar dengan idolanya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

- a. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan tentang fenomena hubungan parasosial penggemar dengan tokoh idolanya yaitu EXO.
- b. Bagi penggemar exo

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai fenomena interaksi parasosial yang seringkali tidak disadari oleh penggemar EXO.

c. Bagi masyarakat umum

Dapat menambah wawasan dan sumbangan pemikiran mengenai interaksi parasosial yang bisa dialami siapapun tanpa disadari bagaimana hubungan parasosial antara penggemar dan tokoh idola itu terjadi melalui media sosial.

