

INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)

Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter)

¹⁾ Eka Putri Wardani, ²⁾ Rina Sari Kusuma

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

^{1,2)} Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah, Indonesia

Diterima 2021-04-23 / Disetujui 2021-09-30

ABSTRACT

In Indonesia, the Korean wave (Hallyu) has become the most popular phenomenon in the past few years. One of the products from Hallyu is Korean pop music or also known as K-pop. The development of K-pop in Indonesia grows rapidly through the internet and social media that easy to access. The convenience offered by social media makes fans feel close to their idols. This study tries to analyze the phenomenon of fan behavior on social media towards their idols, where their media behavior leads to parasocial interactions. Parasocial interactions can be defined as the extent to which fans interact psychologically with media characters. Therefore, the purpose of this study is to see how the process of parasocial interaction and media activities carried out by Army on Twitter social media through their psychological response occurs in this study. The result of this study then analyzed using PSI-Process Scale categorization. This study used a qualitative methodology and collect data through interviews and observations. The results showed that all informants actively interacted with BTS through social media Twitter, where the parasocial interaction involved the informants' psychological responses. All of the informants give cognitive responses, affective responses, and behavioral responses when carrying out their parasocial interactions.

Keywords: Fandom, parasocial interaction, K-Pop, social media.

ABSTRAK

Di Indonesia, Korean wave (Hallyu) menjadi fenomena terpopuler beberapa tahun terakhir ini. Salah satu produknya adalah musik pop Korea atau dikenal dengan K-pop. Perkembangan K-pop di Indonesia cukup pesat karena adanya internet dan media sosial yang mudah untuk diakses. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuat penggemar merasa memiliki kedekatan dengan idola mereka. Permasalahan pada penelitian ini berangkat dari fenomena perilaku penggemar di media sosial terhadap idolanya, di mana perilaku media mereka mengarah kepada interaksi parasosial. Interaksi parasosial dapat diartikan sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan karakter media. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana proses interaksi parasosial dan aktivitas media yang dijalankan oleh Army di media sosial Twitter melalui respon psikologis yang ditunjukkan. Dianalisis menggunakan kategorisasi PSI-Process Scale. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan mengambil data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan aktif melakukan interaksi parasosial terhadap BTS melalui media sosial Twitter, di mana interaksi parasosial tersebut melibatkan respons psikologis informan yaitu terlihat bahwa informan memberikan respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku pada saat menjalankan interaksi parasosialnya.

Kata Kunci: Fandom, interaksi parasosial, K-pop, media sosial.

*Corresponding Author:

Email : ekaputri520@gmail.com,
rinasari.kusuma@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Meluasnya budaya pop Korea atau *Korean Wave (Hallyu)* telah menjadi fenomena internasional yang terjadi hampir di seluruh dunia. *Korean Wave* atau demam Korea mengacu pada budaya Korea seperti film, drama, musik, *fashion* dan lainnya yang menyebar dan populer di luar negeri (Lee, 2015). Di penghujung tahun 2000-an, K-pop atau musik populer Korea berhasil menarik minat masyarakat, terutama anak muda di seluruh dunia melalui grup-grup idola muda yang telah dipersiapkan untuk menghibur mereka. Makna *Hallyu* sendiri telah meluas ke segala aspek, tidak hanya untuk drama dan musik tapi termasuk makanan, pakaian, bahasa dan kesehatan, maka gelombang Korea atau *Hallyu* telah mempengaruhi dunia ini secara global.

Di Indonesia, *Hallyu* menjadi fenomena terpopuler beberapa tahun terakhir ini. Selain drama dan film, Korean pop (K-pop) juga berhasil menguasai pasar Indonesia. K-pop sendiri identik dengan penampilan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah grup atau lebih dikenal dengan *idol group*. Banyak dikenal nama-nama grup idola asal Korea Selatan karena banyak anak muda yang mengidolakan mereka.

Salah satu grup idola Korea yang sangat populer di Indonesia adalah *Bangtan Boys (BTS)*. BTS adalah *boy group* yang debut pada tahun 2013 di Korea. BTS memiliki beberapa album, salah satunya adalah “*Love Yourself*” album yang berhasil menaiki tangga lagu Billboard. Kepopuleran grup ini tentunya dibarengi dengan banyaknya penggemar mereka yang tersebar di seluruh dunia. BigHit, agensi resmi BTS menyebutnya dengan *Army (Adorable Representative MC for Youth)*. Fandom ini juga berhasil menghantarkan BTS memecahkan rekor sebagai penyanyi terpopuler di media sosial, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube mengalahkan Justin Bieber dari data yang didapatkan oleh sebuah perusahaan musik Next Big Sound (billboard.com, 2020).

Meluasnya *Hallyu* juga didukung oleh jejaring internet yang mempermudah penggemar mendapatkan informasi

mengenai idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018). Apalagi dengan adanya media sosial, semakin mendekatkan penggemar dengan idolanya. Biasanya dari tulisan atau foto yang diunggah oleh idola di sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemarnya. Didukung dengan adanya kemudahan memberikan tanggapan di unggahan tersebut melalui kolom komentar, penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaannya. Salah satunya melalui media sosial yang cukup populer di kalangan Fandom yaitu, Twitter. Sejak awal debutnya, BTS sendiri aktif di media sosial untuk menyapa penggemarnya, mereka mencoba berkomunikasi dengan penggemar melalui media sosial seperti Twitter dan Youtube (Kim, 2020).

Twitter merupakan sebuah *platform* media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh idola untuk berkomunikasi dan terhubung dengan penggemarnya, begitupun sebaliknya. Di Twitter, idola dapat menunjukkan tentang mereka, apa yang mereka sukai dan apa saja yang mereka lakukan. Dengan menunjukkan diri mereka dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idola (Gray, Harrington, & Sandvoss, 2007). Twitter juga menyediakan beberapa fitur diantaranya yaitu, *like*, *reply*, *bookmark*, dan topik yang dapat kita pilih sesuai ketertarikan dan keinginan kita sendiri. Selain itu, Twitter memiliki kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat karena adanya fitur tagar (*hashtag*) yang dapat masuk dalam kategori *trending topic* nasional maupun internasional sehingga sering dimanfaatkan oleh *fandom* untuk membuat sebuah tagar mengenai idolanya agar bisa *trending topic* di Twitter. Twitter juga dapat diakses dengan mudah melalui berbagai gadget, seperti *smartphone* dan *PC*.

Dalam kegiatan pengidolaan sering kita lihat adanya komunitas penggemar, di Twitter bisa kita temukan berbagai akun yang berhubungan dengan topik tertentu, di mana akun tersebut juga dimanfaatkan oleh komunitas penggemar yang biasa disebut *fan account base*. *Fan base* sendiri adalah akun yang biasanya memiliki fitur otomatis

untuk mengunggah *tweet* dari penggemar yang dikirim melalui *direct message* akun *base* tersebut. Army, penggemar BTS juga menggunakan fasilitas tersebut untuk mencari dan berbagi informasi mengenai BTS atau menjalin pertemanan dengan sesama Army.

Setelah mengamati aktivitas beberapa Army di Twitter, peneliti memutuskan memilih Twitter untuk penelitian ini. BTS sendiri memiliki akun resmi di Twitter yaitu @BTS_twt dengan pengikut kurang lebih 33,7 Juta per Maret 2021. Akun resmi BTS seringkali mengunggah aktivitas dan kegiatan para personilnya. Dilihat dari setiap unggahan di akunnya, BTS selalu mendapatkan banyak respon dari penggemarnya, melalui *reply*, *retweet*, dan *like* yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan jumlahnya. Hal ini menunjukkan bahwa para penggemar berusaha melakukan interaksi dengan idolanya walaupun hanya melalui media sosial. Melalui seringkali penggemar terjalin dengan idolanya, menyebabkan komunikasi yang terjalin pada penggemar terasa seperti komunikasi interpersonal karena adanya perasaan keintiman tetapi kedekatan ini semu dan hanya dirasakan oleh penggemar inilah yang disebut dengan interaksi parasosial (Horton & Wohl dalam Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Permasalahan penelitian ini berangkat dari banyaknya jenis perilaku media penggemar (Army) terutama di Twitter terhadap idola mereka yaitu BTS yang juga mengarah kepada interaksi parasosial. Dalam melakukan kegiatan pengidolaan, seorang penggemar bahkan dapat bereaksi berlebihan dan mengacu pada fanatisme, tidak hanya menonton dan mencari informasi mengenai idolanya secara konsisten tapi bisa saja mengarah pada tindakan fisik dan psikologis seperti keinginan untuk bertemu, berfoto bersama, memeluk, mencium, atau menggigit idola. Seperti yang sudah diamati oleh peneliti di Twitter, banyak Army memberikan komentar pada *postingan* akun Twitter BTS atau mengunggah foto-foto idolanya dengan menambahkan keterangan foto yang cukup personal, mereka juga membeli *merchandise* resmi BTS seperti album dan

aksesori lainnya dan bahkan menonton konsernya di luar negeri.

Fenomena di atas sebenarnya sudah tidak asing lagi, sebelumnya sudah terdapat penelitian serupa yang berjudul “Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean-pop (K-pop)” (Hadiningsih, 2018). Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa individu dewasa awal masih melakukan kegiatan pengidolaan dan juga menjalin interaksi parasosial dengan idola mereka. Hal ini didasari oleh beberapa faktor yaitu, motivasi, identifikasi, dan similarity atau kesamaan dengan idola. Selain itu, tingkatan interaksi parasosial responden penelitian ini berada pada tingkatan *entertainment social-value* dan *intense-personal feeling* yaitu, responden hanya menganggap kegiatan pengidolaan sebatas hiburan saja dan memandang idola adalah orang yang dianggap dekat.

Selanjutnya, penelitian serupa juga dilakukan oleh Dini Cahyani dengan judul “*Celebrity Worship on Early Adult K-pop Fangirling*” (Cahyani & Purnamasari, 2019). Penelitian ini berisi mengenai gambaran kegiatan pengidolaan yang dilakukan oleh penggemar K-pop dewasa awal usia 20-30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan mereka menyukai idolanya bukan hanya karena penampilan fisik yang menarik tapi karena bakat dan kemampuan yang dimiliki idola, selain itu mereka merasa bahwa idola mereka dapat memberikan motivasi dan inspirasi dalam hidup. Mereka juga aktif mencari informasi mengenai idola mereka melalui berbagai media, mendukung idola mereka dengan melakukan kegiatan voting sehingga idola mereka mendapatkan penghargaan musik bergengsi, dan juga membeli barang-barang yang identik dengan idolanya.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses interaksi parasosial dan aktivitas media yang dijalankan oleh Army jika dimediasi oleh media sosial Twitter melalui respon atau tanggapan yang ditunjukkan. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses interaksi parasosial dan

aktivitas Army di media sosial Twitter?

Interaksi Parasosial

Konsep interaksi parasosial pertama kali dikenalkan oleh Horton & Wohl, observasi dasarnya adalah orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikasi kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Namun, lebih lanjut Horton & Wohl menyatakan bahwa itu semua adalah semu, persona atau idola sengaja menggunakan kalimat-kalimat personal dan mengaturnya sedemikian rupa dengan bagaimana tanggapan yang akan diberikan oleh khalayak, seolah-olah ada keintiman antara persona dan penggemarnya (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Schramm & Hartmann (2008) juga menyebutkan bahwa interaksi parasosial dan interaksi personal memiliki kemiripan, saat idola muncul di media ia mengatur apa yang akan diucapkan hingga respon yang akan diberikan audiensnya sesuai dengan apa yang diinginkannya, audiens sendiri mungkin merasakan terkoneksi, dekat dan bersifat dua arah seperti interaksi interpersonal pada umumnya, tapi sebenarnya semuanya hanya semu. Interaksi parasosial terjadi saat penggemar memberikan tanggapan pada idolanya melalui berbagai cara dan merasakan beberapa perasaan seperti senang, sedih, gelisah maupun ketakutan (Cohen, 2014).

Menurut Hartmann (2008), interaksi parasosial dapat dibagi lagi menjadi dua fenomena terkait yaitu, parakomunikasi (*paracommunication*) dan pemrosesan parasosial (*parasocial processes*). Parakomunikasi adalah perasaan penggemar untuk tetap berinteraksi dengan idolanya selama paparan media berlangsung meskipun penggemar menyadari bahwa interaksi tersebut hanyalah ilusi dan sudah diatur sedemikian rupa oleh idola (Schramm & Hartmann,

2008). Sedangkan interaksi parasosial dalam pemrosesan parasosial dapat dipahami lebih luas lagi, Hartmann beranggapan bahwa proses parasosial mencakup seluruh tanggapan yang diberikan oleh penggemar, tidak melihat apakah penggemar mengetahui atau tidak mengenai idolanya yang mengatur interaksi tersebut. Dengan demikian, proses parasosial masih dapat terjadi saat penggemar tidak melakukan interaksi dengan idola karena penggemar dapat memberi respon kepada idola dengan berbagai cara (Schramm & Hartmann, 2008). Dalam penelitian ini, interaksi parasosial akan dipahami sebagai pemrosesan parasosial.

Interaksi parasosial jika dipahami sebagai proses parasosial dapat berupa perhatian, pemahaman, pengetahuan, evaluasi, simpati, empati, perasaan emosional dan perilaku penggemar (Giles dalam Jones, 2013). Singkatnya, interaksi parasosial sebagai proses parasosial adalah respon kognitif, afektif, dan perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media (Schramm & Hartmann, 2008). Atau sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan idola mereka.

Respon kognitif berkaitan dengan persepsi dan pikiran penggemar terhadap idola, sehingga proses parasosial penggemar berupa perhatian, motivasi, pengalaman hidup penggemar dan perbandingan dengan idola. Respon afektif berkaitan dengan perasaan negatif atau positif terhadap dan juga emosi yang ditimbulkan oleh idola. Sedangkan respon perilaku berkaitan dengan perilaku non-verbal, perilaku para-verbal, serta niat perilaku penggemar (keinginan dan niat penggemar terhadap idola). Ketiga respon yang ditunjukkan dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut (Schramm & Hartmann, 2008):

Tabel 1. Klasifikasi respons psikologis dalam proses parasosial

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
Cognitive	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu mengenai kehidupan pribadi idola
Affective	<i>Constructions of Relations between Persona and Self</i>	Membayangkan memiliki hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Emphaty/Counter Emphaty</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
Behavioral	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola, baik gaya berpakaian, gaya menyanyi, atau bahkan swafoto
	<i>(Para) verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan idola

Fandom (Fan Kingdom)

Fandom adalah tempat untuk sekumpulan orang dengan minat yang sama untuk menikmati teks atau subjek tertentu dan dapat saling berkomunikasi satu sama lain (Gray, 2007). Atau bisa dikatakan *fandom* adalah sekumpulan penggemar. Penggemar adalah seseorang yang menyukai atau sangat antusias tentang sesuatu. Mereka biasanya menunjukkan antusiasme untuk 'mempromosikan' dan memberikan 'perhatian' pada subjek yang mereka idolakan dan bahkan dapat menyesuaikan gaya hidup mereka untuk menunjukkan kesungguhannya (Utami & Winduwati, 2020). Dari beberapa penggemar, kemudian bergabung menjadi sebuah kelompok penggemar atau *fandom*.

Sandvoss (dalam Sagita & Kadewardana, 2018) menyebutkan bahwa *fandom* adalah refleksi dari penggemar itu sendiri karena terdapat keterlibatan emosional antara penggemar dan idola *fandom* mereka. Dengan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari sebuah

fandom, penggemar sering mendapat dorongan dan kekuatan dari *fandom* dan idola karena merasakan kedekatan dan kesamaan (Utami, 2016).

Interaksi parasosial dengan idola sudah menjadi bagian dalam kegiatan pengidolaan yang dilakukan oleh *fandom*. Di mana teknologi digital sangat membantu *fandom* untuk terhubung dengan idola dan berpartisipasi dalam kegiatan *fandom* yang dilakukan *online* dan *offline* (Dulits, 2016).

Aktivitas Fandom di Media Sosial

Fandom biasanya memiliki beberapa aktivitas *online* (Fauziah, 2015) yaitu; penggemar menerima dan mencari informasi berkaitan dengan idola seperti kegiatan, *event*, atau kabar idola, penggemar juga berperan sebagai sumber informasi bagi penggemar lainnya melalui interaksi di media sosial, selain itu mereka juga memiliki identitas virtual untuk menunjukkan mereka adalah bagian dari sebuah *fandom*, penggemar melakukan interaksi dengan idola melalui media sosial

karena mereka selalu ingin terhubung dengan idolanya, penggemar berinteraksi dengan sesama *fans* biasanya mereka berdiskusi mengenai kegiatan idola, gosip dan rumor, atau tentang *fandom* mereka, mereka juga membuat *fan project* yaitu sebuah proyek *fandom* untuk menunjukkan eksistensi *fandom* atau idola, membuat *fan art* dan *fan edit* menggunakan objek idola sesuai dengan kreatifitas yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data dan tidak berfokus pada besarnya populasi yang akan diteliti (Kriyantono, 2016).

Populasi dari penelitian ini adalah penggemar BTS yang menggunakan media sosial Twitter. Penggemar BTS dipilih karena di Indonesia memiliki anggota *fandom* yang banyak dan dikenal dengan solidaritasnya di kalangan K-popers. Kemudian diambil sampel sebagai informan penelitian menggunakan teknik *snowball* yaitu, pengambilan sampel dengan memilih satu informan kunci sampai data yang ditemukan mencapai saturasi (Sugiyono, 2016).

Terdapat 5 informan dalam penelitian ini yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu: Merupakan penggemar grup *idol* BTS selama minimal satu tahun dan mengikuti akun resmi BTS di Twitter yaitu @BTS_twt dan aktif melakukan interaksi.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara akan dilakukan dengan masing-masing informan secara tatap muka, dibantu dengan alat perekam suara dan catatan daftar pertanyaan wawancara. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas informan di media sosial Twitter.

Data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi

dengan pengaplikasian pendekatan deduktif yang merujuk pada kategorisasi dari penelitian Schramm & Hartmann (2008) berjudul *The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes* untuk menganalisis data yang diperoleh. Karena dalam penelitian tersebut, kategorisasi dibuat untuk melihat dan mengukur interaksi parasosial yang terjadi setelah penggemar menyaksikan idolanya di media. Analisis isi kualitatif adalah gabungan beberapa cara untuk menganalisis teks secara sistematis dan empiris, dengan melibatkan beberapa komponen seperti wawancara, transkrip wawancara dan rekaman (Elo et al., 2014).

Untuk menguji validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu peneliti akan mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2016). Data primer yang didapatkan melalui wawancara dibandingkan dengan data yang diperoleh melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 5 orang informan, berikut profil informan:

1. Nisrina Maryam (Informan 1)
pertama kali mengenal BTS pada tahun 2013 saat BTS debut. Sebelumnya, Nisrina memang sudah menjadi K-Popers dan tidak sengaja menonton video BTS. Nisrina memiliki personel favorit di BTS yaitu Kim Taehyung atau V.
2. Saras Bening (Informan 2)
Saras sebelumnya tidak pernah mengikuti musik pop Korea (K-pop), sampai akhirnya pada tahun 2018 tertarik kepada BTS karena lagu-lagunya yang bagus. Saras tidak memiliki personel favorit di BTS.
3. Marita Kurnia (Informan 3)
Marita sebelumnya juga tidak tertarik dengan K-pop, Marita mulai mengenal BTS saat tidak sengaja menonton *music video* BTS di *platform* Youtube dan menjadi Army pada tahun 2019. Personil favoritnya di BTS adalah RM.
4. Ayu Nova (Informan 4)

Ayu mengikuti BTS sejak 2016 dan bahkan menonton konser BTS di Jakarta tahun 2017 lalu. Ayu menyukai lagu-lagu BTS karena banyak memiliki makna positif. Meskipun sudah bekerja, Ayu masih mengikuti perkembangan BTS. Personil favoritnya adalah V.

5. Delia Tridayanti (Informan 5)
Delia menjadi Army tahun 2018 karena penasaran saat temannya bercerita tentang BTS. Delia menyukai BTS karena lagu-lagunya dan koreografi tarian BTS yang energik dan harmonis. Delia memiliki personil favorit V dan JK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Interaksi Parasosial

Menurut Schramm & Harmann (dalam Jones, 2013) interaksi parasosial terjadi saat penggemar terkena terpaan media yang memediasi idolanya dan proses interaksi parasosial yang dijalankan melibatkan tiga respon atau tanggapan psikologis penggemar yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku. Dalam penelitian ini, media yang dimaksud adalah media sosial Twitter yang digunakan Army sebagai media utama untuk menjalankan interaksi parasosial dengan BTS. Masing-masing respon memiliki beberapa proses parasosial. Respon kognitif berfokus pada pemikiran atau persepsi yang muncul setelah terkena terpaan media dan idola.

Respon kognitif terdapat beberapa proses parasosial (tanggapan yang diberikan penggemar) yaitu, *attention allocation* (alokasi perhatian penggemar), *comprehension of persona's action and activation* (pemahaman tentang tindakan dan aktivitas idola), *activation of prior media and life experiences* (aktivitas media sebelumnya dan pengalaman hidup penggemar), *evaluations of persona and persona's action* (mengevaluasi idola dan tindakannya), *anticipatory observation* (aktif mencari tahu dan mengamati kegiatan idola), *constructions of relations between persona and self* (mengkonstruksikan hubungan penggemar dengan idola di dunia nyata).

Pada respon afektif, tanggapan yang diberikan berhubungan dengan keterlibatan emosi dan perasaan penggemar yang dibangkitkan oleh idola, yaitu *sympathy/antipathy* (penggemar merasakan perasaan mendalam atas tindakan idola), *emphaty/counter emphaty* (mereproduksi emosi idola), *emotion cognition* (pergantian emosi penggemar dipengaruhi oleh idola).

Sedangkan pada respon perilaku yang mana respon ini dianggap lebih empiris dalam teori interaksi parasosial, proses parasosial penggemar meliputi *non-verbal behavior* (meniru idola baik dari gestur, mimik dan lainnya), *para-verbal behavior* (berusaha untuk selalu melakukan kontak dengan idola), dan proses ketiga *behavioral intentions* (keinginan bertemu dan berbicara dengan idola untuk mengekspresikan perasaannya).

Meskipun begitu, sangat memungkinkan respon atau proses yang muncul pada penggemar berbeda dengan satu sama lain karena berbagai faktor yang mendasarinya salah satunya adalah keterikatan penggemar dengan idola (Schramm & Hartmann, 2008). Misalnya, penggemar bisa saja memiliki respon kognitif yang lebih kuat dibandingkan dengan dua respon lainnya yang lemah atau bahkan tidak muncul.

Proses Parasosial Respon Kognitif Army

Respon kognitif adalah tanggapan penggemar kepada idola yang melibatkan persepsi dan pikiran penggemar terhadap idola, sehingga proses parasosial penggemar dapat berupa perhatian, motivasi, pengalaman hidup penggemar dan perbandingan dengan idola. Beberapa proses kognitif muncul setelah penggemar melakukan interaksi parasosial, penggemar sangat mungkin berpikir keras tentang idolanya dan melakukan aktivitas kognitif lainnya dalam mengikuti idola.

Salah satu proses kognitif menjadi dasar terjadinya proses parasosial lainnya yaitu, proses *attention allocation* (mengalokasikan perhatian kepada idola). Pada proses ini, penggemar kerap memberikan perhatian khusus kepada idola seperti mengikuti kegiatan dan menggali informasi berkenaan dengan idola mereka

(Klimmt, 2006).

Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima informan memiliki perhatian khusus terhadap BTS, tidak bisa berhenti memikirkan dan ingin selalu terhubung. Semua informan menggunakan media sosial agar tetap terhubung dengan BTS. Dalam satu hari, kelima informan selalu mengecek media sosial mereka, meskipun tidak mempunyai waktu khusus karena masing-masing informan memiliki kesibukan seperti kuliah dan bekerja. Namun semua informan setuju bahwa Twitter adalah media sosial yang paling sering mereka buka untuk melihat akun milik BTS dibandingkan media sosial lainnya, hal ini dikarenakan BTS lebih aktif di Twitter. Dalam setiap *tweet* yang dibuat oleh akun BTS mereka memberikan tanggapan dengan fitur Twitter seperti *retweet*, *like*, dan *reply*. Seperti yang diungkapkan informan 5:

“...aku sering cari-cari info, terus suka nge-retweet, aku kan suka lihat foto-foto mereka jadi pasti nge-love foto-foto BTS, ikut komen juga kadang.”

Selain rajin mengecek akun milik BTS di Twitter, mereka juga sering mengecek *fan account* untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai BTS karena mereka selalu ingin mendapatkan informasi yang detail.

Dari hasil wawancara, kelima informan bahkan dapat menjabarkan apa yang mereka ketahui mengenai kegiatan dan kesibukan yang sedang dilakukan BTS (*comprehension of persona's action and activation*). Pada proses ini, penggemar dengan intensitas interaksi parasosial tinggi akan mengerti dan memikirkan aktivitas yang dilakukan idola (Klimmt, 2006). Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 dalam kutipan wawancara berikut:

“...jadi mereka tuh kayak menghadiri acara-acara resmi di situ terus kayak ada speech juga dan waktu itu tuh Taehyung, Taehyung kan sebelumnya kayak jarang banget ada speech gitu, biasanya kan Namjoon lah ya, terus di acara itu tuh Taehyung yang speech gitu jadi membekas banget beberapa hari ini.”



Gambar 1. *Quote retweet* pada *tweet* idola sebagai salah satu bentuk respon kognitif Army.

Proses kognitif berikutnya yang muncul adalah *activation of prior media and life experiences*, di mana aktivitas media dan pengalaman hidup penggemar mempengaruhi bagaimana ia melihat idolanya (Klimmt, 2006). Lebih lanjut, Hartmann menyatakan bahwa penggemar dapat membandingkan tindakan idola di masa sekarang dengan keadaan yang sudah ia amati di masa lalu.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan melihat BTS sebagai idola yang terbaik dan merasa tidak ada grup idol lain yang bisa seperti BTS (merasa superior). Misalnya saja informan 2, ia menganggap BTS mendominasi K-pop dan tidak ada yang menandingi karena berbagai prestasi yang telah diraih BTS seperti mendapatkan penghargaan internasional dan berhasil menembus pasar Amerika. Selain itu, menurutnya BTS juga terus berkembang menjadi lebih baik dibandingkan pada masa awal debut hingga BTS pantas mendapatkan semua prestasi tersebut. Informan 2 juga mengaku tidak pernah mengikuti *idol group* selain BTS.

Lain halnya pada informan 1 dan informan 3 yang terkadang masih mengikuti *idol group* lain. Meskipun begitu, keduanya sepakat dengan informan 2. Seperti pada kutipan wawancara informan 3 berikut ini:

“...ketika dengerin lagu lain ya udah gitu doang, nggak ada spesialnya gitu. Tapi beneran, kalo dibilang benci enggak, nggak benci, tapi kayak ngerasa yaudah biasa aja gitu. [...] BTS setiap album mencoba berbeda, tapi kenapa grup sebelah dari album sebelumnya kayak vibesnya sama.”

Perasaan superioritas yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif di kalangan penggemar Kpop yaitu, memicu *fanwar* atau perang antar penggemar di media sosial karena masing-masing dari mereka menganggap idolanya yang terbaik (Tinaliga, 2018).

Proses kognitif parasosial selanjutnya yaitu *evaluations of persona and persona's action*, penggemar biasanya juga mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai dari idolanya. Pengalaman selama melakukan pengidolaan membuat

penggemar dapat menilai sikap, pikiran, dan tindakan idolanya sehingga penggemar mengetahui apa saja yang mereka sukai dan tidak sukai dari idolanya.

Dari hasil wawancara, masing-masing informan mengetahui apa saja yang mereka sukai dari BTS, seperti yang diungkapkan oleh informan 4 pada kutipan wawancara berikut ini:

“Kalo aku, suka BTS tuh suka lagu-lagunya, lagu-lagunya tuh kayak relate banget sama kehidupan kita di masa muda. Mereka juga ngajarin kita buat *self love*, kayak kamu sebelum cintai orang lain kamu harus cintai diri sendiri dulu. Itu jadi salah satu faktor sih kenapa aku suka sama BTS. Mereka juga rendah hati banget orangnya.”

Selain informan 4, empat informan lainnya juga menyetujui bahwa lagu-lagu BTS sangat inspiratif dan juga para personel memiliki kepribadian yang mengesankan. Sebaliknya, ketika informan diberikan pertanyaan apa yang tidak mereka sukai dari BTS, hanya 3 informan saja yaitu informan 1, informan 2, dan informan 3 yang dapat menjabarkannya. Masing-masing merasa bahwa BTS mengalami beberapa perubahan setelah mendapatkan prestasi internasional, atau menyayangkan member BTS tidak memiliki media sosial pribadi dengan alasan menjaga privasi, dan juga merasa terlalu menjadi lebih konsumtif karena BTS sering merilis *merchandise* yang cukup menguras saku penggemar.

Evaluasi yang dilakukan oleh penggemar terhadap idola dapat berkontribusi pada pembentukan citra idola di mata penggemar dan perkembangan hubungan parasosial antar keduanya.

Selain aktif mencari tahu informasi mengenai kegiatan idola, terkadang penggemar juga tertarik untuk mengetahui kehidupan pribadi idolanya, ketertarikan penggemar dengan idola merupakan salah satu proses parasosial dari respon kognitif yaitu, *anticipatory observation*. Pada proses ini, penggemar seringkali penasaran dengan apa yang terjadi di sekitar idola, terutama penggemar dengan interaksi parasosial berintensitas tinggi (Schramm & Hartmann,

2008).

Meskipun begitu, banyak pula penggemar yang menganggap aktivitas tersebut sudah mengarah kepada perilaku fanatisme karena melanggar privasi dari idola itu sendiri. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh McCudden, aktivitas berburu (*poaching*) atau mencari informasi mengenai kehidupan pribadi idola dapat dikategorikan kedalam perilaku fanatisme (McCudden, 2011).

Pada penelitian ini, 3 informan yaitu informan 2, informan 4, dan informan 5 sepakat dengan pernyataan di atas. Menurut mereka, aktivitas mencari tahu kehidupan pribadi para personil BTS sudah berlebihan dan melanggar privasi BTS karena sedari awal semua juga tahu bahwa BTS merupakan salah satu *idol group* yang privasinya sangat dijaga oleh agensinya. Sedangkan 2 informan lainnya mengaku masih sering mencari tahu informasi mengenai kehidupan pribadi BTS melalui media sosial dengan melihat video lama para personil BTS yang ada di akun-akun fan base karena personil BTS tidak mempunyai akun media sosial pribadi sehingga sulit mendapatkan informasi yang detail. Selain itu, akun fan base juga dianggap sangat membantu mereka mendapatkan informasi yang diberikan oleh sesama *fans*.

Proses parasosial selanjutnya yaitu *constructions of relations between persona and self*. Penggemar seringkali berimajinasi memiliki hubungan dengan idola mereka di dunia nyata, pada proses parasosial ini penggemar bisa saja membandingkan diri mereka dengan idolanya dalam berbagai hal misalnya adalah memikirkan kesamaan antara dirinya dan idola. Setelah mengetahui itu, penggemar mengkonstruksi hubungan mereka dengan idola dalam imajinasinya.

Sesuai hasil wawancara penelitian ini, kelima informan mengaku pernah berimajinasi memiliki hubungan khusus dengan BTS di dunia nyata. Biasanya mereka berimajinasi memiliki hubungan pertemanan dan hubungan kerja dengan BTS, tetapi tidak ada informan yang membayangkan memiliki hubungan romantis dengan BTS karena menurut

mereka hal itu sangat mustahil terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 dalam kutipan wawancara berikut:

“...aku nggak muluk-muluk, jadi pasangan dia ya nggak mungkin bisa gitu loh, jadi temen aja atau yang kerja di sekeliling mereka gitu dah seneng banget...”

Seperti yang diungkapkan oleh informan 3, empat informan lainnya juga lebih menyukai membayangkan menjadi teman dekat BTS atau menjadi rekan kerja BTS. Individu dengan pengalaman *celebrity worship* lebih sering memiliki fantasi terhadap idolanya dan dapat berakhir terobsesi dengan idola (McCutcheon et al., 2016). Fenomena ini sudah tidak asing lagi, penggemar yang seringkali memiliki obsesi berlebihan terhadap idolanya. Misalnya saja sasaeng *fans*, yaitu penggemar yang sangat obsesif terhadap *idol* K-pop hingga melakukan hal yang tidak wajar seperti menguntit, melanggar privasi, dan bahkan melakukan sesuatu yang membahayakan *idol*.

Proses Parasosial Respon Afektif Army

Respon afektif berkaitan dengan perasaan positif dan negatif terhadap idola, serta emosi yang ditimbulkan karena idola. Penggemar dianggap memiliki keterikatan emosi dengan idolanya. Keterikatan emosi tersebut dapat terbentuk karena interaksi intens yang dilakukan oleh penggemar terhadap idola. Baumeister dan Leary (dalam Asriana, 2012) menyebutkan bahwa seseorang memerlukan interaksi yang intens dan menyenangkan dengan orang yang disukai. Pada fenomena ini, penggemar melakukan interaksi dengan idola melalui media sosial. Respon afektif interaksi parasosial terdapat tiga proses parasosial yaitu *sympathy/antipathy*, *emphaty/counter emphaty*, *emotion cognition* (Neumann, R & Strack, 2000).

Proses parasosial pertama pada respon afektif adalah *sympathy/antipathy* yaitu, perasaan mendalam yang dirasakan penggemar terhadap sesuatu yang dilakukan oleh idola. Penggemar dapat mendeskripsikan emosi mereka terhadap idola bahkan hal kecil sekalipun. Menurut

teori disposisi afektif, penggemar dapat memiliki pengalaman emosional tergantung pada evaluasi moral penggemar atas tindakan idola, penggemar mungkin saja merasakan emosi tertentu ketika setuju secara moral pada apa yang diungkapkan oleh idola, begitupun ketika mereka tidak menyetujuinya (Raney, 2006).

Dari hasil wawancara, semua informan memiliki perasaan mendalam kepada BTS. Seperti ketika BTS merilis lagu baru informan merasa sangat antusias dan senang atau ketika melihat video wawancara BTS para personil menyebut Army adalah pacar mereka, informan merasa dihargai keberadaannya oleh BTS. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 dalam kutipan wawancara berikut ini:

“...pernah nonton interview mereka, mereka ditanyain punya pacar nggak? Terus mereka jawab kalo pacarnya banyak, karena pacar mereka Army. Di situ aku nontonnya senyum-senyum senang, nggak tau mereka itu sweet banget gitu, maksudnya mereka itu selalu menyebutkan hal yang pertama itu Army, nggak tau kenapa segitunya sama fansnya, jadi kita merasa dihargai.”

Empat informan lainnya juga merasakan hal serupa, ketika BTS membuat cuitan di Twitter, semua informan merasa senang dan lega karena mendapat kabar dari BTS. Begitu pula ketika BTS merilis lagu dan video musik baru, para informan sangat antusias sehingga menghabiskan banyak waktu untuk memutarinya. Selain itu, semua informan merasa dengan melihat dan berinteraksi di Twitter dapat mengurangi perasaan rindunya terhadap BTS.

Proses parasosial pada respon afektif selanjutnya adalah *emphaty/counter emphaty*. Ketika terjadi sesuatu dengan idola, penggemar akan merasakan perasaan yang sama dengan idola. Selain memiliki perasaan yang mendalam terhadap sesuatu yang dilakukan idola, menurut Vorderer (dalam Klimmt, 2006) mengamati idola dapat menimbulkan perasaan yang berhubungan dengan diri sendiri.

Penggemar mungkin menyadari kemiripan antara dirinya dengan idola sehingga merasa menjadi bagian dari idola dan fandom. Empati yang tinggi terhadap idola membuat penggemar merasa mereka memiliki ikatan khusus dengan idola dan bahkan merasakan apa yang terjadi pada idola (Cahyani & Purnamasari, 2019).

Melihat hasil wawancara dengan kelima informan, semua informan memiliki perasaan empati terhadap BTS. Misalnya saja saat BTS mendapatkan penghargaan, mereka merasa senang dan bangga, mereka menganggap diri mereka sebagai bagian dari grup BTS yang sukses. Begitu pula ketika BTS diterpa berita dan komentar negatif, para informan merasa kesal dan marah. Para informan mengaku mereka sering menjumpai komentar negatif mengenai BTS di Twitter dan memilih untuk mengabaikan komentar negatif tersebut, tapi jika sudah keterlaluhan mereka biasanya memilih untuk menggunakan fitur *report* komentar. Meskipun merasa marah dan kesal, semua informan merasa tidak ada gunanya menanggapi komentar negatif mengenai BTS karena mereka menganggap komentar negatif hanya dibuat oleh orang-orang yang mencari perhatian Army.

Proses parasosial selanjutnya yaitu, *emotion cognition*. Ketika kedua proses afektif di atas sudah dirasakan penggemar, pada akhirnya terjadi perpindahan emosi secara otomatis dan tidak disengaja dari idola ke penggemar. Neumann & Strack (2000) menyatakan bahwa emosi penggemar dapat dipengaruhi oleh idola karena kesamaan nilai yang dimiliki keduanya. Ketika penggemar memiliki evaluasi yang positif tentang idola, kemungkinan besar perpindahan emosi dapat terjadi secara spontan. Misalnya saja melihat idola tertawa akan memicu kebahagiaan spontan penggemar.

Hasil wawancara informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua informan mengalami perpindahan emosi yang dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan oleh BTS. Saat mendapatkan informasi negatif mengenai BTS, seringkali mereka khawatir dan sedih secara tiba-tiba. Empat informan bahkan mengaku hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan

mereka secara signifikan yang berakibat juga pada aktivitas informan. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 dalam kutipan wawancara berikut:

“...kalo misalkan ada sesuatu yang terjadi sama mereka aku jadi kayak terus sering ngecek, dikit-dikit ngecek kayak ada info terbaru apa nggak gitu, mungkin itu disebut juga ya (mempengaruhi) kayak sangking khawatirnya ya, aku jadi suka cemas gitu deh pokoknya...”

Sedangkan menurut informan 4, perpindahan emosi (*mood*) yang dirasakan tidak sampai mempengaruhi kesehariannya, hal ini disebabkan oleh kesibukan informan yaitu bekerja. Perbedaan cara pandang dan evaluasi terhadap idola dapat membuat penggemar mengesampingkan emosi spontan yang disebabkan oleh perpindahan emosi tersebut. Sama halnya dengan respon kognitif, munculnya respon afektif juga dipengaruhi oleh intensitas. Dalam intensitas interaksi parasosial yang tinggi, respon afektif dapat terjadi berulang kali sedangkan pada intensitas yang lemah respon afektif bisa saja juga lemah dan bahkan tidak muncul pada penggemar (Klimmt, 2006). Intensitas emosi yang muncul bervariasi dari waktu ke waktu bergantung pada faktor idola dan penggemar itu sendiri.

Proses Parasosial Respon Perilaku Army

Dalam kegiatan pengidolaan sering kali dijumpai penggemar menanggapi idolanya yang berada di media sama seperti ketika mereka berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di sekitarnya. Respon perilaku (*behavioral*) juga melibatkan dua respon parasosial yang sudah dibahas di atas yaitu, respon kognitif dan afektif.

Proses perilaku parasosial pertama adalah *non-verbal behavior*, pada proses ini penggemar biasanya melakukan imitasi terhadap idola sebagai bentuk respon perilaku non-verbal.

Imitasi atau kegiatan meniru idola seringkali dilakukan oleh penggemar yang cenderung fanatik, mereka meniru idolanya mulai dari gaya berpakaian, gaya swafoto, gestur tubuh, dan bahkan gaya berbicara meskipun idola mereka memiliki bahasa yang berbeda (Setyani, 2017).

Melihat hasil wawancara pada penelitian ini, dari lima informan hanya satu informan saja yang tidak melakukan imitasi terhadap BTS sedangkan empat informan lainnya mengaku meniru BTS dalam berbagai hal. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 dalam kutipan wawancara berikut ini:

“berpakaian iya sih, aku suka niruin Jungkook suka pake baju item, terus kayak dance sama nyanyi juga aku suka ngecover, sama teknik vokalnya Jungkook juga mantep banget kan jadi aku suka niruin sambil belajar gitu.”

Informan 2, 3 dan 5 juga memiliki pendapat yang sama, mereka menyukai gaya berpakaian personel BTS dan terkadang mencoba menirunya. Selain itu, mereka juga suka mengikuti *event* ARMY Selca Day, yaitu hari di mana Army menunjukkan swafoto mereka yang dibuat semirip mungkin dengan gaya swafoto member BTS. Army akan mengunggahnya di Twitter setiap hari Selasa di awal bulan menggunakan tagar #ARMYSelcaDay.

Berbeda dengan empat informan lainnya, informan 4 mengaku tidak lagi melakukan imitasi terhadap BTS karena merasa malu dan tidak percaya diri, tidak seperti saat ia pertama kali menjadi Army pada tahun 2016. Informan 4 juga menyatakan bahwa pengalaman yang dilalui setelah bertahun-tahun menjadi Army membuat ia memutuskan untuk menyukai BTS sewajarnya dengan terus mendukung karya-karya milik BTS.



Gambar 2. Meniru gaya swafoto idola sebagai bentuk respon perilaku Army

Berbeda dengan empat informan lainnya, informan 4 mengaku tidak lagi melakukan imitasi terhadap BTS karena merasa malu dan tidak percaya diri, tidak seperti saat ia pertama kali menjadi Army pada tahun 2016. Informan 4 juga menyatakan bahwa pengalaman yang dilalui setelah bertahun-tahun menjadi Army membuat ia memutuskan untuk menyukai BTS sewajarnya dengan terus mendukung karya-karya milik BTS.

Klimmt (2006) berpendapat bahwa proses perilaku parasosial non-verbal juga sangat berkaitan dengan proses parasosial kognitif, yaitu alokasi perhatian (*attention allocation*). Di mana pada proses tersebut, penggemar mengalokasikan perhatian mereka secara khusus kepada idolanya sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggemar sendiri, apakah akan melakukan imitasi atau tidak setelah mengamati idola melalui media. Dengan kata lain, perilaku imitasi dapat terjadi karena faktor gabungan proses kognitif dan media (Bandura dalam Latifah, 2018).

Proses perilaku parasosial selanjutnya adalah (*Para-verbal Behavior*), pada proses ini penggemar melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri agar dapat berkomunikasi dengan idola. Hartmann menyebutkan bahwa penggemar mungkin saja melakukan sesuatu yang impulsif terhadap idolanya karena mereka menyadari bahwa kemungkinan sangat kecil idola memberikan perhatian pada perilaku mereka (Schramm & Hartmann, 2008).

Kelima informan pada penelitian ini mengaku pernah melakukan hal tersebut.

Semua informan juga sering melakukan sesuatu agar dapat berkomunikasi dengan BTS. Seperti yang dilakukan oleh informan 2, ia sering memberikan banyak komentar (*spam*) seolah-olah berbicara langsung dengan personel BTS yang sedang melakukan siaran langsung di media sosial. Semua informan juga pernah melakukan hal serupa dengan harapan dapat menarik perhatian personel BTS. Selain memberikan komentar saat siaran langsung, mereka juga melakukannya di Twitter, yaitu dengan memberikan banyak *retweet* dan *like* pada waktu yang bersamaan (*spam*).

Proses perilaku parasosial yang terakhir adalah *Behavioral Intentions*, yaitu niat perilaku atau keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang dimiliki oleh penggemar. Dalam proses ini dapat berupa perilaku verbal seperti komentar, keinginan untuk berbicara dengan idola, atau bahkan keinginan untuk melakukan kontak fisik dengan idola seperti swafoto bersama, memeluk, mencium dan mencubit (Schramm & Hartmann, 2008). Selain memberikan komentar di Twitter, kelima informan penelitian ini memiliki keinginan untuk bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan BTS. Seperti kutipan wawancara informan 1 berikut ini:

“pengen lah, aku pengen ngobrol gitu sama bias, aku pengen nanya are you happy? Apa kamu bahagia hari ini? Apa kamu udah puas sama apa yang kamu capai? Soalnya aku kayak mikir, aku kan bertumbuh bersama mereka jadi ngelihat banyak banget

perubahan sama kepribadian mereka, bahkan Taehyung tuh bilang sendiri apa yang mereka tunjukkan di panggung tuh beda sama emosi mereka aslinya. Jadi aku pengen tanya itu tadi.”

Niat perilaku penggemar untuk melakukan perilaku verbal menjadi lebih tinggi ketika penggemar memiliki intensitas interaksi parasosial tingkat tinggi, ketika tingkat interaksi parasosial rendah, penggemar akan mempertimbangkan niat perilakunya relevan atau tidak untuk dilakukan (Klimmt, 2006).

Aktivitas Fandom Army di Media Sosial Twitter

Twitter menjadi salah satu media sosial yang terkenal di kalangan *fandom*. Hal ini karena Twitter memiliki banyak fitur yang dapat mendukung kegiatan pengidolaan. Selain digunakan untuk berinteraksi dengan idola, Twitter digunakan untuk mencari informasi mengenai idola dan juga berinteraksi dengan sesama *fans*. *Fandom Army* sendiri juga memanfaatkan Twitter karena BTS lebih aktif di Twitter dibandingkan dengan media sosial lainnya. *Army* biasanya mendapatkan informasi melalui akun BTS @bts_twt atau melalui *fan account*, *fan base*, dan teman sesama *Army*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fauziah (2015) bahwa penggemar biasanya memiliki keinginan untuk mengetahui apa saja mengenai idolanya dan media sosial dapat membantu mereka mendapatkan informasi tersebut.

Karena Twitter memiliki perputaran informasi yang sangat cepat, tentu saja sangat menguntungkan bagi penggemar itu sendiri. Dibandingkan harus menunggu informasi dari media lainnya, informasi dari sesama penggemar biasanya dianggap lebih akurat dan detail. Adanya internet dan situs penggemar di media sosial dapat memenuhi keinginan penggemar untuk lebih mengenal idolanya dan juga memudahkan mereka untuk tetap terhubung dengan idola atau dengan *fans* yang lain (Cohen, 2014).

Selain menerima informasi, penggemar juga dapat menjadi sumber informasi bagi penggemar lainnya. Karena, Twitter merupakan ruang siber sehingga memungkinkan terbentuknya komunikasi

yang egaliter sehingga setiap penggunanya memiliki kesempatan yang sama untuk memproduksi dan menerima konten (Amin dalam Wirawanda, 2018). Di Twitter, penggemar biasanya memanfaatkan *fan base* untuk saling bertukar informasi. *Fan base* yaitu sebuah akun berisi kelompok penggemar atau *fandom* yang dapat digunakan untuk berbagi informasi. *Fandom Army* juga memiliki akun *fan base* yang aktif. Selain menggunakan *fan base*, para *Army* juga sering membagikan informasi tentang BTS di akun pribadi masing-masing sehingga dapat dilihat oleh *Army* yang lain. Sesama penggemar memang lebih mudah untuk berkomunikasi dan berpartisipasi bersama dalam kegiatan pengidolaan (Fauziah, 2015).

Penggemar juga memiliki identitas virtual, yaitu identitas yang mereka gunakan di media sosial. Identitas tersebut menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari *fandom* tertentu. Penggunaan simbol-simbol yang berkaitan dengan idola mereka juga terlihat sangat jelas. Misalnya dengan menggunakan foto idola sebagai avatar atau foto profil akun Twitter pribadi mereka.

Dari hasil observasi peneliti pada akun milik informan, semua informan penelitian ini menggunakan akun pribadinya untuk kegiatan *fangirling*. Para informan sering menunjukkan diri mereka sebagai *Army* di akun Twitternya. Penggunaan akun pribadi untuk kegiatan pengidolaan berarti bahwa penggemar memiliki pengungkapan diri yang tinggi sebagai seorang penggemar (Sagita & Kadewardana, 2018). Pengungkapan diri sebagai seorang penggemar menunjukkan bahwa mereka bangga menjadi bagian dari *fandom* yang mereka ikuti.

Selain menggunakan akun pribadi, penggemar juga biasanya menggunakan akun khusus untuk melakukan kegiatan pengidolaan atau bisa juga disebut dengan *cyber account* karena tidak menunjukkan identitas asli mereka. *Army* juga banyak yang menggunakan *cyber account* untuk *fangirling*, biasanya mereka menggunakan nama BTS untuk nama penggunanya (*username*), memasang foto BTS sebagai avatar atau header dan menuliskan nama personel BTS atau *fandom* pada biografi akunnya. Penggunaan akun khusus untuk

fangirling membuat penggemar lebih bebas dalam melakukan kegiatan mereka di Twitter.

Salah satu keuntungan adanya media sosial adalah semakin mempermudah penggemar untuk terhubung dengan idola mereka. Untuk para Army, Twitter menjadi salah satu media sosial favorit mereka. Alasannya karena BTS sendiri cukup aktif di Twitter membagikan kegiatan apa saja yang mereka lakukan. Terlebih lagi para personel BTS tidak memiliki akun media sosial pribadi. Dengan adanya Twitter, Army bisa dengan mudah dan bebas mengekspresikan emosinya secara langsung melalui beberapa fitur yang disediakan.

Kemudahan yang diberikan media sosial juga dimanfaatkan oleh idola, banyak dari mereka mengatur apa yang akan mereka katakan di media sosial hingga bagaimana respon penggemar mereka. Sampai penggemar memberikan respon yang mereka harapkan, penggemar mungkin merasakan kedekatan, personal dan bersifat dua arah dengan idola mereka meskipun sebenarnya hanya semu (Schramm & Hartmann, 2008).

Padahal sebenarnya hanya penggemar saja yang merasakan kedekatan mereka, karena idola membuat gaya komunikasi yang mengarah pada komunikasi dua arah dan seolah menempatkan penggemar sebagai partner dalam komunikasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Nabi & Oliver (2009) bahwa persona media atau idola bertindak sebagai komunikator dan menjadi sebuah pusat dari interaksi, sehingga persona media dianggap menjadi partner dalam hubungannya dengan penonton dan perspektif ini berpusat pada aspek relasional. Maka dari itu, interaksi penggemar dengan idolanya adalah interaksi parasosial.

Selain berinteraksi dengan idola, penggemar juga berinteraksi dengan sesama anggota *fandom*. Biasanya mereka berdiskusi banyak tentang hal yang berkaitan dengan idolanya. Mulai dari jadwal dan kegiatan idola sampai perilaku idola juga akan dibahas dengan sesama penggemar. Seringkali mereka akan menggunakan istilah-istilah atau frasa tertentu yang hanya dipahami oleh sesama penggemar di dalam *fandom* atau disebut juga dengan *fanspeak*. Menurut

Gooch (dalam Sagita & Kadewardana, 2018), *fans* memiliki bahasa dan frasa mereka sendiri, di mana frasa tersebut diciptakan dan disesuaikan agar sepenuhnya dimengerti oleh anggota *fandom*. Army juga sering melakukan diskusi dengan teman-teman sesama Army di Twitter, mereka sering membahas mengenai jadwal kegiatan BTS, tentang rumor atau gosip yang menimpa BTS, dan juga tentang *fandom* Army sendiri.

Setiap *fandom* pasti memiliki *fan project* masing-masing. *Fan project* adalah sebuah proyek yang dibuat oleh *fandom* (biasanya dikoordinasikan oleh *fan account*) yang bisa diikuti oleh para penggemar di dalam *fandom* tersebut. Penggemar membuat sebuah proyek yang memiliki tujuan untuk menunjukkan eksistensi idola mereka dan *fandom*. Sebagai contoh, *fandom* Army memiliki beberapa *fan project* seperti penggunaan tagar di Twitter agar dapat tembus menjadi *trending topic* dan juga *event* #ArmySelcaDay, yaitu *event* yang berlangsung di hari Selasa pada awal bulan, pada *event* ini para Army berpartisipasi dengan mengunggah foto mereka yang diedit bersama dengan foto personel BTS dan menggunakan tagar #ARMYSelcaDay.

Selain *fan project*, penggemar juga biasanya melakukan *fan art* dan *fan edit*. Tujuannya adalah agar karya yang mereka buat dapat dilihat dan disukai oleh idola dan penggemar lainnya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu informan pada penelitian ini, informan 1 membuat membuat cerita fiksi yang menggunakan nama-nama personel BTS sebagai tokoh dalam cerita tersebut. Di mana cerita fiksi yang ia buat sudah dibaca oleh ribuan Army, sehingga informan merasa senang dan bangga. Di Twitter juga kerap kita jumpai gambar-gambar hasil tangkapan layar penggemar yang diedit dengan tambahan kata-kata humor (meme). Penggemar kerap menggunakan imajinasi dan kreatifitasnya untuk berkarya dengan objek idola mereka. Ketika karya tersebut disukai oleh sesama penggemar, mereka akan merasa senang dan bangga.



Gambar 3. Fan edit yang dibuat oleh Army

Seperti yang diungkapkan oleh Zubernis, informasi tentang idola yang mereka kagumi dikonsumsi oleh penggemar secara aktif, di mana penggemar menulis *fan fiction*, menulis wiki, membuat video dan karya penggemar lainnya, menjadi *role player*, berinteraksi dengan sesama penggemar di media sosial dan mengikuti pertemuan penggemar (Zubernis dalam Sagita & Kadewardana, 2018).

SIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa kelima narasumber sebagai Army aktif menjalankan interaksi parasosial terhadap BTS di media sosial Twitter di mana interaksi parasosial yang dilakukan melibatkan proses parasosial atau respons psikologis yaitu respons kognitif, respons afektif, dan respons perilaku. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk-bentuk interaksi parasosial yang dilakukan Army di Twitter dan di dunia nyata setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi.

Respons kognitif yang diberikan yaitu semua informan mengalokasikan perhatiannya kepada BTS dengan terus menerus membuka dan mengecek media sosial Twitter untuk tetap terhubung dengan BTS, para informan mengetahui apa saja kegiatan dan kesibukan BTS, mereka juga BTS. Army juga memiliki niat perilaku seperti keinginan bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan BTS.

Selain aktif melakukan interaksi

memiliki perasaan superioritas karena prestasi BTS, kelima informan dapat menjabarkan apa saja yang mereka sukai dari BTS dan

beberapa informan juga dapat menjelaskan apa yang tidak mereka sukai dari BTS, mereka juga terkadang mencari tahu informasi mengenai kehidupan pribadi BTS melalui media sosial dan terakhir Army pernah berimajinasi memiliki hubungan tertentu dengan BTS di dunia nyata.

Sedangkan pada respons afektif, peneliti menemukan bahwa terdapat keterlibatan emosi pada interaksi parasosial yang dilakukan Army. Mereka memiliki perasaan mendalam terhadap apapun yang dilakukan oleh BTS, Army juga memiliki empati terhadap BTS karena mereka ikut merasakan apa yang sedang dirasakan BTS, dan terakhir adalah terjadinya perpindahan emosi antara BTS dan Army sehingga dapat mempengaruhi emosi Army.

Peneliti juga melihat respons perilaku yang muncul pada interaksi parasosial Army, mereka menunjukkan perilaku non-verbal seperti melakukan imitasi terhadap BTS, mereka meniru gaya berpakaian, gaya swafoto dan juga hal lainnya. Mereka juga melakukan sesuatu atas dorongan diri sendiri dengan tujuan tetap terhubung dengan BTS seperti memberikan komentar dan *spam* like di Twitter dan berharap dapat menarik perhatian

parasosial di Twitter, Army juga memiliki aktivitas media. Beberapa aktivitas media yang mereka lakukan di Twitter diantaranya yaitu, Army menerima dan mencari informasi

berkaitan dengan BTS seperti kegiatan, *event* atau kabar BTS, Army juga berperan sebagai sumber informasi bagi Army lainnya melalui interaksi di media sosial, selain itu mereka juga memiliki identitas virtual untuk menunjukkan mereka adalah bagian dari sebuah *fandom* Army, Army melakukan interaksi dengan BTS melalui media sosial karena mereka selalu ingin terhubung dengan idolanya, selain berinteraksi dengan BTS mereka juga berinteraksi dengan sesama Army, biasanya mereka berdiskusi mengenai kegiatan BTS, gosip dan rumor, atau tentang *fandom* mereka, mereka juga membuat *fan project* yaitu sebuah proyek *fandom* untuk menunjukkan eksistensi Army atau idola salah satunya dengan mengikuti #ARMYSelcaDay, Army juga membuat *fan art* dan *fan edit* menggunakan objek personel BTS sesuai dengan kreatifitas yang mereka miliki.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu *fandom* dengan menggunakan tiga konsep interaksi parasosial dan tidak ada kriteria demografi tertentu untuk informan. Maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya: pertama, dapat menggunakan konsep dari teori interaksi parasosial yang lebih spesifik agar dapat memperoleh hasil penelitian yang mendalam. Kedua, dapat menggunakan sampel penelitian dengan demografi yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriana, W. (2012). Kecemburuan pada Laki-laki dan Perempuan dalam Menghadapi Perselingkuhan Pasangan Melalui Media Internet. *Jurnal Psikologi PITUTUR*, 1(1).
- billboard.com. (2020). *BTS Spends Most Weeks at No. 1 on Social 50 Chart*. [www.Billboard.Com](http://www.billboard.com).
<https://www.billboard.com/bbnews/020320tetrisbts-1-8549995>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*.
<https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Ed.), *Media and social life* (1st ed., pp. 142–156). Routledge/Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781315794174-10>
- Dults, L., Zwaan, K., & Reijnders, S. (2016). *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*.
<https://doi.org/10.4324/9781315612959>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). *Qualitative Content Analysis*. *SAGE Open*.
<https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @khunnie0624)*. 10–16.
- Gray, J., Harrington, C.L & Sandvoss, C. (2007). *Fandom: Identities And Communities In A Mediated World*. New York University Press.
- Hadiningsih, N. K. Y. (2018). *Interaksi Parasosial pada Individu Dewasa Awal Penggemar Korean Pop (K-POP)*. 10(2), 1–15.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Jones, K. (2013). *Assessing parasocial interactions and relationships in real time*.
http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1366239676
- Kim, E. (2020). *Fandom and New Cultural Intermediary in New Media Era: Focusing on the Case of BTS*. 20(1), 378–391.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.378>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In J. B. & P. V. (Eds.) (Ed.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media

- Group.
- Latifah, I. N. (2018). Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu. *KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 06(02), 111–126.
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>
- McCudden, M. L. (2011). Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence. *Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas*.
- McCutcheon, L. E., Gillen, M. M., Browne, B. L., Murtagh, M. P., & Collisson, B. (2016). Intimate relationships and attitudes toward celebrities. *Interpersona*. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v10i1.208>
- Nabi, R.L., & Oliver, M. . (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE Publications.
- Neumann, R & Strack, F. (2000). “Mood Contagion”: The Automatic Transfer of Mood Between Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79(No. 2), 211–223. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.2.211>
- Raney, A. A. (2006). The Psychology of Disposition-Based Theories of Media Enjoyment. In P. V. Jennings Bryant (Ed.), *Psychology of entertainment* (1st ed., pp. 137–150). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Setyani, Y. (2017). The Meaning of Imitation amongst K-Pop Cover Dancers in Surabaya. *Allusion*, 06(01), 126–134. <https://doi.org/2301-5829>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tinaliga, B. (2018). “At War dor OPPA and Identity”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master’s Project and Capstones*, 768. <https://repository.usfa.edu/capstone/768>
- Utami, L., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Atlantis Press SARL*, 478, 667–673. <https://doi.org/doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Utami, L. (2016). Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia). *Proceeding International Conference Of Communication, Industry And Community, Fikom Untar*, 28–37.
- Wirawanda, Y. (2018). Fanatisme Fans Sepakbola Terkait Flaming dan Netiquette. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(No.2), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.6755>