

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Findapsychologist.org, sebuah situs yang dikelola oleh National Register of Health Service Psychologists mendefinisikan *Parasocial Relationship* (PSR) atau hubungan parasosial sebagai hubungan dimana seorang individu menghabiskan ketertarikan, waktu, dan energi untuk pihak lain akan tetapi, pihak lain tersebut tidak mengenal keberadaan individu. Relasi parasosial ini juga disebut sebagai hubungan satu sisi karena tidak ada timbul-balik dari pihak lain. Hubungan ini ditemukan pada selebriti, karakter fiksi, karakter animasi, atau tokoh-tokoh lain yang dapat ditemukan dalam media (Syafrina et al., 2016). Salah satu contohnya adalah penggemar K-Pop dengan selebriti K-Pop. Dalam artikel “Analisis *Parasocial Interaction* di Balik Militansi Fans K-Pop Bela Idola” relasi *fans* K-Pop dengan idolanya dapat dikategorikan sebagai hubungan parasosial (Nabil, 2022).

Hubungan parasosial ini dipicu oleh penggemar yang merasakan kedekatan dengan idolanya. Berdasarkan tesis *Fan Engagement Strategies in the K-pop Industry*, industri musik di Korea menggunakan strategi yang unik dan berada pada tingkat yang berbeda dengan industri musik barat dalam melibatkan penggemar. Keunikan yang dimaksud adalah semua artis memiliki *presence* yang aktif dalam media sosial seperti Twitter, Instagram, Bubble, Weverse, dan lain-lain yang memudahkan *fans* untuk berinteraksi dengan idola kesukaan mereka (Machado, 2022). Dikarenakan para *boy group* atau *girl group* K-Pop ini memiliki banyak *platform* untuk berinteraksi, penggemar dapat membangun kedekatan dengan idola mereka.

Melalui survei Good Stats yang diadakan pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara peringkat satu dengan penggemar K-Pop terbanyak. Salah satu *boy group* yang banyak diminati oleh penggemar Indonesia adalah grup NCT (Katadata, 2022), karena sering mengeluarkan konten bernuansa Indonesia yang

sesuai dengan *behaviour* penggemarnya. Kemudahan penggemar untuk berinteraksi dengan para idola K-Pop dari berbagai platform *digital* membuat rasa keterikatan mereka semakin tinggi yang menjadikan landasan tumbuhnya hubungan parasosial. Penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara parasosial dengan loyalitas penggemar (Perbawani dan Nuralin, 2021).

Ditemukan juga data mengenai penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh kelompok usia remaja. Studi menemukan sebagian besar dari penggemar K-pop berada di sekolah menengah serta perguruan tinggi (Puspitasari & Hermawan, 2013). Hal ini dikarenakan, remaja pada kisaran usia 15—20 tahun sedang mengalami perubahan kognitif yang dapat memengaruhi dalam hal berperilaku (Makarim, 2022). Diperkuat dengan pernyataan dari hasil wawancara bersama psikolog Novita Silaen M.Psi, masa remaja merupakan masa dimana seorang individu berada dalam proses mencari jati diri. Dalam tahap pencarian identitas, para remaja akan melihat sosok yang keren dari artis K-Pop sehingga mereka mengidolakan atau ingin berperilaku menjadi seperti mereka.

WebMD, situs mengenai kesehatan, membagikan hubungan parasosial menjadi 3 tipe. Tipe pertama adalah *Entertainment-social* PSR dimana penggemar hanya merasa terhibur dan membicarakan idola mereka dengan yang lainnya. Kemudian terdapat *Intense-personal* PSR atau *celebrity worship*, merupakan tipe dimana penggemar merasa memiliki hubungan *personal* atau kedekatan dengan selebriti. Tipe ketiga adalah *Borderline-pathological* PSR, tipe ini merupakan yang paling parah dimana penggemar memiliki fantasi dan kompulsi yang tidak dapat dikendalikan (Fischer, 2022), penggemar di tipe ini bahkan berani melakukan tindakan ilegal seperti *doxing*.

Hubungan parasosial dapat memberikan dampak positif yakni, mengurangi rasa kesepian dan menambah relasi (Vinney, 2022). Akan tetapi untuk penggemar yang berada dalam tipe *Borderline-Pathological*, hubungan parasosial ini bisa berdampak negatif bahkan merugikan diri mereka sendiri. Dilansir dari webmd.com, PSR dapat mengakibatkan masalah psikologis seperti depresi. Pada tahun 2017, terdapat kasus dimana seorang fans K-Pop dari Indonesia melakukan

percobaan bunuh diri setelah mengetahui kabar idolanya ditemukan tewas (Sundari, 2017). Selain dari itu, PSR juga mengakibatkan *impulsive buying*. Peneliti dari INDEF (Institute for Development of Economics and Finance) menyoroti adanya banyak sekali anak muda yang menggunakan pinjaman online untuk membeli *photocard* K-Pop walaupun belum mempunyai penghasilan. Dr. Ir. Firman Kurniawan Sujono, Msi. seorang pakar komunikasi digital dari UI (Universitas Indonesia) juga menambahkan bahwa ia telah melihat banyak fenomena yang menunjukkan penggemar bersikap berlebihan terkait idolanya (Nabil, 2022).

Hal ini disebabkan oleh banyaknya penggemar K-Pop yang menggantungkan kebahagiaan mereka pada idolanya. Diperkuat dengan hasil kuesioner, 84.5% responden mengakui bahwa idola atau grup favorit mereka dapat menentukan kebahagiaan atau kesuksesan mereka. Namun, kebanyakan dari penggemar ini belum mengetahui bahwa perilaku tersebut merupakan ciri-ciri dari hubungan parasosial. Sebuah riset juga menyimpulkan bahwa individu yang menghabiskan waktu dalam pemujaan selebriti memiliki nilai yang rendah dalam tes kognitif (Demetrovics et al., 2021).

Oleh karena itu, penulis mengusulkan solusi yakni, perancangan website sebagai media informasi mengenai hubungan parasosial bagi penggemar K-Pop usia 15—20 tahun. Website didefinisikan sebagai media yang memberikan informasi melalui kumpulan halaman secara digital (Landa, 2014). Diharapkan media informasi website ini dapat memberi informasi, serta meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan parasosial bagi para penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disusun di latar belakang, masalah-masalah yang didapatkan adalah:

- a. Kurangnya pengetahuan penggemar K-Pop mengenai hubungan parasosial
- b. Hubungan parasosial dapat memberikan banyak dampak negatif

Dari masalah-masalah ini, penulis rumuskan menjadi:

Bagaimana merancang media informasi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan parasosial bagi penggemar K-pop usia 15—20 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari perancangan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- a. Usia : 15—20 tahun
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. SES : B—A
- d. Pendidikan : SMA—S1
- e. Bahasa : Bahasa Indonesia

1.3.2 Geografis

- a. Negara: Indonesia
- b. Provinsi: Jabodetabek

1.3.3 Psikografis

- a. Penggemar yang sudah menyukai K-Pop lebih dari 5 tahun
- b. Penggemar K-Pop yang aktif di media sosial
- c. Penggemar K-Pop yang belum mengetahui apa itu hubungan parasosial
- d. Penggemar K-Pop dalam hubungan parasosial tipe *borderline pathological*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Merancang media informasi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan parasosial bagi penggemar K-Pop usia 15-20 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari perancangan tugas akhir ini yang dibagi menjadi tiga bagian:

1.5.1 Manfaat bagi Penulis

Penulis mendapatkan wawasan baru terkait hubungan parasosial dalam *fandom* K-Pop. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan ke dalam perancangan tugas akhir ini.

1.5.2 Manfaat bagi Masyarakat

Untuk masyarakat umum, perancangan tugas akhir ini, menjadi sumber informasi yang mengedukasi dan meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan parasosial.

1.5.3 Manfaat bagi Universitas

Manfaat tugas akhir bagi universitas adalah sebagai referensi yang bisa digunakan oleh mahasiswa dan universitas untuk menambah wawasan serta, menjadi panduan untuk perancangan yang serupa.

