

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan cepat hingga saat ini. Hal ini tentu memberi kemudahan bagi setiap individu di seluruh penjuru dunia untuk saling berinteraksi. Salah satu hal yang sedang digemari oleh banyak orang adalah budaya korea, yang kemudian memunculkan istilah *Hallyu*. *Hallyu* atau demam korea adalah sebutan bagi sesuatu yang mengacu pada kegemaran terhadap budaya Korea Selatan. Salah satu bagian dari *Hallyu* ini adalah Kpop. Kpop adalah nama umum untuk musik populer di Korea Selatan. Grup Idola adalah salah satu bagian dari musik di Korea Selatan. Terdapat banyak sekali Grup idola yang muncul di Korea Selatan. Ada *boygroup* dan *girlgroup* yang lahir dan menciptakan musik yang bagus dan dapat dinikmati banyak orang. Mereka menyanyi, menari dan melakukan rap. Seiring berjalannya waktu, muncul kumpulan atau basis penggemar yang mengikuti atau menyukai *boygroup* atau *girlgroup* yang disebut *fandom*.

Jumlah penggemar Kpop dari tahun ke tahun meningkat pesat, dibuktikan dengan survey yang dilakukan pada Desember 2021 oleh sebuah organisasi diplomasi publik yakni Korea Foundation, yang mengatakan bahwa terdapat 156,6 juta penggemar Hallyu di dunia. Jumlah ini telah berlipat ganda lebih dari 17 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2012 yang tercatat 9,26 juta. Pada tahun 2020, jumlah penggemar melampaui angka 100 juta, dan pada tahun 2021, meningkat sebesar 29% dalam satu tahun. Survey ini mencakup 116 negara di seluruh dunia, rincian

pertumbuhannya menunjukkan bahwa jumlahnya meningkat 15 kali lipat di Asia dan Oseania, 22 kali lipat di Amerika, 13 kali lipat di Eropa, dan 130 kali lipat di Afrika dan Timur tengah. Pertumbuhan ini nampaknya telah disertai dengan kelompok komunitas penggemar yang lebih beragam dan tersusun dengan kuat (Foundation, 2022).

Survey lain yang dilakukan Statista Research Department pada tahun 2023 di 26 negara, yakni (China, Jepang, Taiwan, Thailand, Indonesia, India, Vietnam, Kazakhtan, Australia, Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Brazil, Argentina, Inggris, Prancis, Italia, Spanyol, Jerman, Rusia, Turki, Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, Mesir, dan Afrika Selatan) menunjukkan bahwa sekitar 46% responden mengatakan genre Kpop sangat populer di negaranya. Popularitasnya berada di titik dimana Kpop dikenal masyarakat umum dan produk terkait pun banyak dijual. Survei tersebut menunjukkan bahwa popularitas Kpop menjangkau jauh melampaui batas negara mereka sendiri yakni Korea Selatan (Statista, 2023).

Peningkatan drastis dalam fandom global ini sebagian besar dikaitkan dengan *boygroup* terbesar di dunia, BTS (Kelley, 2019). BTS memiliki fandom dengan sebutan ARMY. Menurut situs TUKO dan ScoopWhoop, saat ini Fandom ARMY adalah fandom yang terbesar dan menjadi peringkat 1 dari 9 fandom lainnya dengan total 40 juta orang yang berada di seluruh penjuru dunia (Mwangi, 2023). Sedangkan menurut data dari BTS ARMY Census yang dilakukan pada tahun 2022, Indonesia berada pada urutan ke-3 yang menjadi penggemar BTS dengan jumlah 38.453 orang setelah Meksiko dan Peru (Team, 2022). Hal ini berarti bahwa fandom ARMY adalah fandom terbesar yang mempunyai anggota terbanyak dibandingkan dengan fandom yang lain.

ARMY (Adorable Representative MC for Youth) adalah fandom resmi bagi individu yang menggemari boygrup BTS. Dari sekian banyaknya *boygrup* dan *girlgrup* dari Korea Selatan. Grup ini telah mengukir sejarah dengan pencapaian luar biasa yang telah mereka raih. Dampak besar yang mereka miliki dalam membuka jalan bagi artis K-Pop lainnya menuju kesuksesan global sehingga mereka disebut “BTS Paved the Way”. BTS (Bangtan Sonyeondan), mempunyai tujuh anggota yaitu Kim Seokjin, Min Yoongi, Kim Taehyung, Kim Namjoon, Kim Taehyung, Jung Hoseok, Park Jimin, dan Jeon Jungkook. Sejak diumumkan debutnya pada 13 Juni 2013, BTS berhasil mencapai tingkat popularitas dan pengakuan oleh seluruh dunia. BTS berhasil mendominasi tangga musik global, termasuk Billboard Hot 100 di Amerika Serikat. BTS sangat aktif di media sosial, terutama di platform Twitter, Weverse, dan Instagram. Mereka telah menjalin hubungan yang erat dengan penggemar melalui konten-konten mereka. Karena popularitas mereka yang sangat pesat lah banyak sekali orang yang mengetahui tentang keberadaan mereka dan mulai menyukai *boygrup* ini.

BTS ARMY Census juga melakukan survey pada tahun 2022, yang diikuti oleh 563,280 orang yang tersebar di seluruh dunia, menunjukkan bahwa ARMY berasal dari berbagai kelompok usia. Sebanyak 53,63% merupakan penggemar dalam rentang usia 18-29 tahun dengan jumlah 301,566 orang, dan 9,31% dalam rentang usia 30-39 tahun dengan jumlah 52,333 orang (Team, 2022). Sedangkan *The Fandom for Idols* pada tahun 2016 (Belle, 2016) melakukan survei dengan hasil bahwa 15-35 tahun menjadi kelompok usia yang mendominasi penggemar Kpop di Indonesia.

Berdasarkan teori perkembangan Erik Erikson, individu yang berada pada usia ini adalah individu yang

mengalami proses perkembangan remaja sampai dewasa awal. Tahap ini merupakan masa perkembangan yang pesat. Individu pada masa ini cenderung bersikap labil dan mudah tertekan, sehingga mereka mulai mencari pelarian dari tekanan-tekanan tersebut (Santosa, 2022). Sedangkan Santrock (2003) mengatakan bahwa individu yang berada di antara akhir usia belasan dan awal tiga puluhan yaitu individu yang sedang berada di masa dewasa awal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumparan.com pada tahun 2017, lebih dari setengah (56%) penggemar KPop mengalokasikan waktu 1 hingga 5 jam untuk memantau media sosial guna mendapatkan informasi terbaru tentang idolanya. Bahkan, 28% dari mereka menghabiskan lebih dari 6 jam untuk mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan oleh idolanya (Faisal, 2017). Penggemar dapat mengetahui segala apapun tentang idola nya melalui media sosial. Kegiatan yang dibagikan anggota BTS di media sosial membuat kedekatan antara idola dan fans semakin meningkat. Mereka mengunggah foto dan saling berinteraksi seperti teman. Merasa mengetahui dan mengenal dengan lebih dekat dengan idola secara pribadi merupakan bentuk *parasocial relationship*. Penggemar secara aktif berkontribusi dalam kepribadian dan kehidupan sang idola. Hingga mereka merasa telah kenal begitu dekat dengan idolanya dan tidak sedikit juga yang mempunyai anggapan bahwa idola mereka adalah sosok figure pasangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan salah satu wadah berkembangnya interaksi parasosial (Tanner, 2022).

Alasan seseorang memutuskan menjadi penggemar Kpop sangat beragam, salah satunya adalah karena faktor kesepian. Individu merasakan hidupnya lebih berwarna dan lebih merasa berbahagia setelah menjadi penggemar Kpop

(Gumelar, 2021). Perasaan kagum dan suka terhadap Kpop Idol juga dapat menjadi salah satu *coping strategy* yang dapat membantu individu untuk mengurangi perasaan tidak menyenangkan atau emosi yang menyesak diri terutama individu yang memasuki masa dewasa awal (Oktavianita, 2022). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, fenomena variabel Perilaku Parasocial relationship yang terjadi pada penggemar Kpop sejalan dengan temuan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap ARMY di Blitar :

”Suatu ketika aku merasa sedang berada di fase paling bawah saat hidupku, hubunganku dengan orang tua lagi gak baik-baik saja, hubungan asmara ku juga baru saja berakhir setelah bertahun-tahun, aku ngerasa gak worth it buat siapapun, aku insecure dengan segala apapun yang ada di dalam diriku. Aku gak mau bertemu orang banyak, menutup diri, aku merasa sangat sedih, aku ngarasa gak punya tempat bersandar, gak ada juga yang bisa aku harapin dari temanku yang aku curhatin, temanku hanya mendengarkan saja sih juga sesekali menyemangati aku. Tapi rasanya tetep kurang. Hari-hariku terasa menyedihkan bahkan setiap hari aku menangis. Lalu aku mendengarkan konten-konten mereka, RUN BTS sangat menghiburku, live mereka di weverse, itu semua buat aku seneng lagi. Poin utama nya ada disini. Lagu mereka, Love myself, Magic Shop dan Mikrokosmos bener-bener buat aku bangkit. Setiap hari setiap malam aku selalu mendengarnya, setiap kali aku sedih aku putar lagu-lagu itu. Ajaibnya, meskipun perlahan aku bisa bangkit lagi. Semakin suka lah aku ke mereka. Speech mereka ketika di UNICEF bener-bener bikin aku termotivasi. Bahwa gaada yang lebih penting bagiku selain diri aku sendiri.” (wawancara personal pada C, Jumat, 14 Desember 2023)

”Waktu itu pas aku lagi bucin-bucinnya, mereka kan upload konten gitu kan di weverse, trus sering live juga. Nah dulu pas awal kuliah juga aku kalo nugas tengah malem suka sambil nyalain ulang live mereka di youtube. Biar seolah-olah aku ditemenin gitu. Ada lagi bias ku kalo pas lagi upload foto atau life update gitu seneng banget kek dikasih kabar sama pacar. Biasanya juga kan mereka ngasi letter gitu kan buat ARMY. Beuhh seneng banget beneran kek punya pacar. Apalagi keinget dulu pernah di sakiti sama cowo jadi mikir emang paling bener haluin cowo Kpop daripada cowo di dunia nyata gaada yang bener. Aku bahkan mikir kalo kau ga akan nikah karena udah takut hal yang dulu terjadi lagi. Makanya aku cuma mau suka sama mereka. Kadang aku juga sampe nangis sendiri gara-gara udah bener-bener secinta itu dan sadar kalo mereka ga bakal bisa dimiliki” (wawancara personal dengan C, Sabtu 23 Desember 2023)

”Setelah bertahun-tahun jadi ARMY, bahkan sampai detik ini. Aku bener-bener sadar. Mereka memotivasi aku. Aku yang dulu insecure, sekarang bisa lebih percaya diri dan berusaha mengupdate diri. Mereka mengisi sepinya hari-hariku, mengatakan bahwa aku berharga, selalu mendoakan untuk kesehatanku, aku bener-bener seneng dan merasa bahagia ketika mereka juga bahagia. Mereka kasih motivasi dan pelajaran yang banyak banget ke aku. Aku udah janji buat harus bisa ketemu mereka besok. Aku harus lihat konser mereka langsung! Aku merasa bersyukur banget menjadi ARMY”

Sejalan dengan apa yang dirasakan para penggemar terhadap Idolanya, Horton dan Wohl (dalam Dibble, 2015) memperkenalkan istilah parasosial sebagai keintiman sepihak yang bertahan lama, berjangka panjang yang

dikembangkan individu terhadap karakter media. *Parasocial relationship*, atau hubungan parasosial, merujuk pada interaksi sosial antara individu dan tokoh media atau selebriti yang terasa seperti interaksi langsung secara sosial. Reaksi yang muncul adalah individu merasa seperti berinteraksi secara langsung seperti ada di depan mereka dengan idola yang mereka sukai (Saifuddin, 2014). Jadi, dapat disimpulkan bahwa parasosial relationship merupakan jenis hubungan di mana hanya satu pihak, yaitu penggemar, yang merasakan adanya hubungan tersebut terhadap idola mereka.

Maltby dkk (2005) mengklasifikasikan aspek parasosial menjadi tiga bagian: *entertainment social-value*, *intense personal-feeling*, dan *borderline-pathological tendency*. Salah satunya, *entertainment social-value* merupakan motivasi yang menyebabkan penggemar mencari secara aktif di sosial media mengenai idolanya. *Intense personal-feeling* berupa perasaan yang dalam dan sungguh-sungguh serta berulang-ulang dan konsisten. Penggemar merasa mempunyai rasa untuk mengetahui segala hal mengenai idolanya. Dan tahap yang paling parah dari *parasocial relationship* adalah *borderline-pathological tendency*. Dalam hal ini penggemar akan bersikap selalu bersedia melakukan segala apapun untuk idolanya meskipun harus melanggar larangan.

Hoffner (2005) menjelaskan bila salah satu faktor yang menjadi penyebab munculnya interaksi parasosial yaitu kesepian. Russel (1980) juga menjelaskan bahwa munculnya kesepian itu disebabkan karena ketidakpuasan individu terhadap hubungan sosialnya di kehidupan nyata. *Loneliness* termasuk ciri yang menjadi penyebab interaksi parasosial. Baron dan Byrne (Byrne, 2005) mendefinisikan kesepian sebagai respons emosional dan kognitif seseorang terhadap

situasi di mana mereka memiliki ikatan sosial yang terbatas dan mendapati bahwa hubungan mereka tidak sesuai dengan harapan.

Russell (1980) mengelompokkan aspek kesepian yang menjadi dasar dari skala *UCLA Loneliness Scale* menjadi tiga bagian, yakni *trait loneliness*, *social desirability loneliness*, dan *depression loneliness*. *Trait loneliness* adalah kesepian yang diakibatkan oleh sifat kepribadian, ini merupakan hal yang lebih konsisten dan dapat berubah. *Social desirability loneliness* berarti individu menjadi kesepian karena mereka tidak dapat menjalani kehidupan sosial yang diinginkan. Dan yang terakhir, *depression loneliness* adalah kesepian yang diakibatkan oleh gangguan emosional seperti sedih, hilang semangat, merasa kurang berharga, putus asa dan menjadi manusia pesimis.

Hasil penelitian Firdausa dan Shanti (2019) perempuan dewasa muda yang menjadi anggota *fansclub* menunjukkan tingkat keterlibatan parasosial yang lebih tinggi saat mereka kesepian. Begitupun sebaliknya, tingkat keterlibatan parasosial akan lebih rendah pada anggota *fansclub* ketika perasaan kesepiannya pada tingkatan yang rendah. Menurut penelitian Firizkyna (2023), kesepian juga mempunyai dampak besar terhadap kontak parasosial di kalangan penggemar Kpop perempuan dewasa awal di Kota Medan. Semakin kesepian seseorang, semakin banyak perilaku interaksi parasosial yang muncul.

Menurut studi kasus yang dilakukan oleh Shafrina (2022), Orang yang terlibat dalam hubungan dengan karakter media mungkin mencari untuk memenuhi harapan yang mereka miliki terhadap karakter media tersebut. Hubungan romansa, mengatasi perasaan kesepian, dan merasa dimengerti adalah beberapa contohnya dimana harapan dan rasa puas tersebut tidak individu dapatkan dari lingkungan

sekitarnya. Dibuktikan oleh Eling Anissela (2021) bahwa individu merasakan kurangnya hubungan yang positif dan hangat dengan lingkungan sosial mereka yang berakibat pada tumbuhnya rasa kesepian sehingga hubungan parasosial pun muncul dengan idolanya. Orang yang kesepian cenderung memberi batasan diri kepada orang lain. Mereka mengakui bahwa mereka takut berubah dan tidak ingin membuat rencana untuk masa depan. Berdasarkan konteks tersebut, peneliti memiliki minat untuk melakukan studi pada komunitas penggemar Kpop terbesar saat ini, yaitu fandom ARMY. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antara kesepian dengan hubungan parasosial di antara penggemar Kpop dari komunitas ARMY di Kota Blitar.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang bisa diidentifikasi sesuai penjelasan dari latar belakang dan fenomena yang tertulis diatas yaitu:

1. ARMY yang merasa sendirian.
2. Faktor yang menjadi penyebab mereka terus aktif di sosial media adalah Perasaan kesepian.
3. Anggota komunitas ARMY yang merupakan penggemar Kpop yang kesepian, membuat mereka secara tidak sengaja membentuk interaksi parasosial dengan idola Kpop favorit mereka.

Dari uraian tersebut, penulis ingin menyelidiki korelasi antara kesepian dan hubungan parasosial pada penggemar Kpop dari komunitas ARMY di Kota Blitar.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada konteks kesulitan yang telah disebutkan di atas dan meliputi:

- 1 . Apakah ada korelasi antara kesepian dan hubungan parasosial pada penggemar BTS di Kota Blitar?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui korelasi antara *loneliness* dan *parasocial relationship* pada *fans* BTS di kota Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini peneliti berharap dapat berkontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya, terutama pemahaman psikologi mengenai hubungan antara hubungan parasosial dengan kesepian pada penggemar Kpop di komunitas ARMY Kota Blitar.

2. Manfaat Praktis

Bagi penggemar, semoga dapat memberikan pencerahan kepada para penggemar mengenai perilaku *parasocial relationship* dan *loneliness* yang dirasakan para penggemar Kpop, serta membantu mencegah terjadinya *parasocial relationship*.