

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan era Digitalisasi seperti saat ini kemudian dapat membuka sebuah peluang yang besar dalam dunia komunikasi, terkhususnya dalam hal mengarahkan konten-konten atau informasi yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial ketika menggunakan media sosial ke arah yang lebih spesifik. Arah yang lebih spesifik tersebut misalnya yaitu seperti proses penyebarluasan budaya, seni, edukasi, politik maupun keperluan bisnis seperti proses pemasaran, transaksi, iklan, dan sebagainya. Keberadaan globalisasi seperti yang tengah terjadi pada saat ini kemudian memberikan sebuah dampak berupa *cultural flows*, dimana hal tersebut dapat merujuk pada suatu peralihan objek, kepercayaan, kemampuan maupun praktek melalui media serta teknologi komunikasi itu sendiri sebagai suatu bentuk pemerataan budaya dan juga pemerataan format media yang ada pada dunia ini (Khairil, 2018).¹

Proses penyebaran budaya berkat perkembangan era Digitalisasi tersebut itulah yang kemudian akan ditelaah pada penelitian ini. Salah satu contoh proses penyebaran yang sedang terjadi saat ini yaitu proses tersebarnya budaya K-Pop (Korean Pop) sebagai *hallyu* atau gelombang Korea (*Korean Wave*). Menurut (Lee, 2015) meluasnya budaya K-Pop atau *Korean Wave (Hallyu)* ini merupakan fenomena yang terjadi secara global atau terjadi hampir diseluruh

¹ Khairil, Muhammad. "Analisis Pemanfaatan New Media Melalui Jaringan Media Sosial." In *National Conference of Creative Industry*. 2018. Hlm.173

dunia, dimana *Korean Wave* ini merujuk pada persebaran budaya Korea seperti film, drama, fashion dan musik.² Bahkan makna *Hallyu* juga turut meluas ke dalam berbagai aspek seperti makanan, bahasa, dan kesehatan. Oleh karena itu *Korean Wave* penyebarannya disebut telah meluas secara global.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, keberadaan fenomena *Hallyu* di negara Indonesia sendiri telah menjadi fenomena yang cukup populer. Keberadaan drama, film terutama musik K-Pop itu sendiri terlihat berhasil menaklukkan industri Indonesia. Terbukti dengan banyak diadakannya konser K-Pop pada tahun 2022 yang dihadiri oleh berbagai K-Pop Idol seperti grup G-IDLE, SEVENTEEN, TXT, ATEEZ, IKON, dan sebagainya.

Salah satu K-Pop Idol yang cukup populer pada saat ini di Indonesia yaitu ENHYPEN. Dilansir dari situs berita Tirto, ENHYPEN sendiri awal mulanya merupakan *boy group* K-Pop yang debut dari program *survival* bernama I-LAND yang diproduksi oleh agensi bernama BELIFT. ENHYPEN mulai dibentuk sejak 18 September 2020. Setelah berhasil debut, kemudian ENHYPEN membentuk sebuah nama penggemar atau *fandom* mereka yaitu ENGENE yang memiliki arti sebuah “mesin” dimana arti tersebut dimaksudkan dengan harapan bahwa penggemar tersebut dapat turut tumbuh dan maju bersama ENHYPEN kedepannya.³ Hingga saat ini berkat dukungan para penggemar setianya, ENHYPEN sendiri sudah berhasil mendapat banyak

² Won-Jun, Lee. "The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on TV Drama Satisfaction and Intention to Revisit." *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology* 8, no. 11 (2015): 347-356.

³ Maria Ulfa, "Profil 7 Member ENHYPEN dan Biodata Personel Boy Band Jebolan I-LAND" diakses dari <https://tirto.id/profil-7-member-enhypen-biodata-personel-boy-band-jebolan-i-land-f7yu> pada 2 Oktober 2022 pukul 13.35

penghargaan seperti memenangkan *Rookie of The Year* pada ajang *Music Awards* bergengsi di Korea Selatan. Bahkan dalam usia grup mereka yang belum genap 2 tahun ENHYPEN juga telah berhasil menduduki *No.1 Billboard Charts* dalam kategori *Top Album Sales Chart* dengan album ke-5 mereka yang bernama *Manifesto: Day1*.⁴

Menurut (Sagita & Kadewardana, 2018) keduanya menjelaskan bahwa persebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* secara global tersebut tentunya didukung oleh adanya sebuah jaringan internet yang dapat memudahkan para penggemar dalam mendapatkan informasi ataupun berinteraksi dengan idolanya.⁵ Informasi seperti tulisan, foto atau video yang diunggah oleh para idola di media sosial tersebut kemudian dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para penggemar. Media sosial memudahkan para penggemar untuk memberikan tanggapan atau mengekspresikan perasaannya melalui akun media sosial tersebut ketika berinteraksi dengan idolanya. Salah satu media sosial yang cukup populer pada kalangan penggemar *idol* K-Pop yaitu ialah media sosial Twitter. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *followers* atau pengikut dari akun Twitter grup K-Pop ENHYPEN (@ENHYPEN_Members) yang hingga saat ini sudah mencapai 10.2 Juta *followers*.

Twitter sejatinya merupakan sebuah *platform* di media sosial yang menghadirkan berbagai macam fitur seperti untuk membagikan tulisan, foto, dan

⁴ Keith Caulfield, "ENHYPEN Land First No.1 on Top Album Sales Chart With 'Manifesto: Day1'" diakses dari <https://www.billboard.com/music/chart-beat/enhypen-top-album-sales-chart-manifesto-day-1-1235130210/> pada 2 Oktober 2022 pukul 13.57

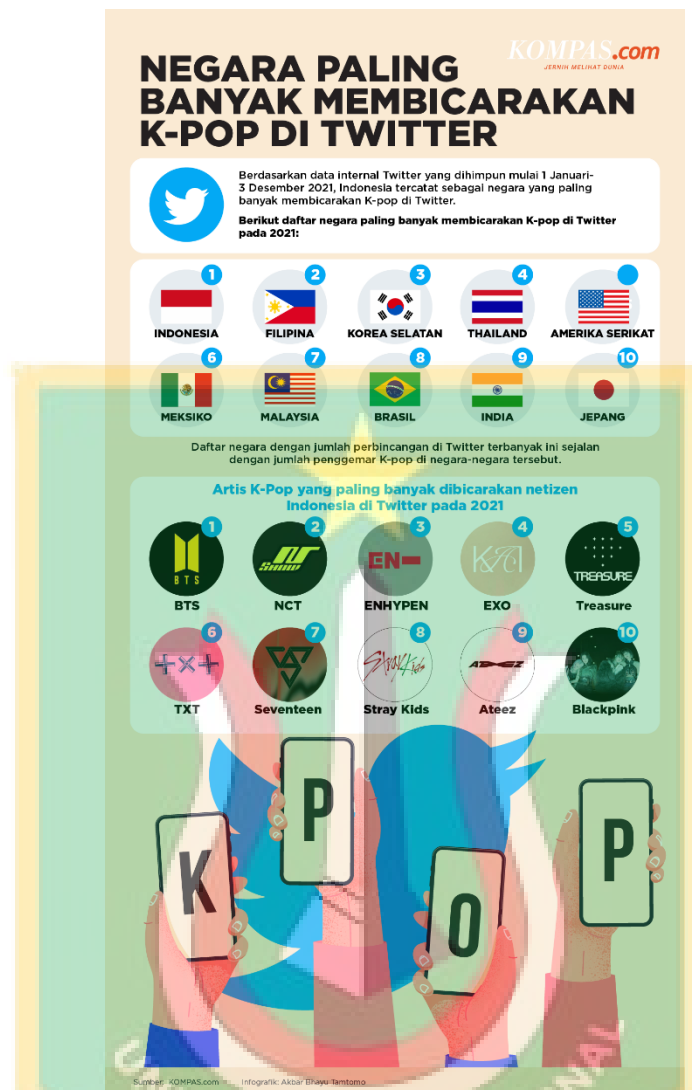
⁵ Sagita, Afitia, and Donie Kadewardana. "Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 8, no. 1 (2017): 45-58.

video kepada publik serta memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat saling berinteraksi melalui kolom komentar ataupun melalui fitur *Direct Message* yang disediakan oleh Twitter agar dapat dipergunakan oleh para penggunanya, salah satunya yaitu digunakan oleh para penggemar K-Pop untuk dapat berinteraksi atau terhubung dengan idolanya, dan begitu juga sebaliknya. Menurut (Gray, Harrington & Sandvoss, 2007) yang dikutip oleh (Wardani, 2021) melalui media sosial Twitter, para idola dapat menunjukkan sisi dari diri mereka tentang hal yang idola tersebut gemari dan juga idola tersebut lakukan, dan dengan menunjukkan sisi dari diri mereka tersebut kemudian dapat membuat para penggemar merasa lebih dekat dengan sang idola.⁶ Dilansir dari data hasil survei *We Are Social: Indonesian Digital Report 2021*, media sosial Twitter menduduki posisi ke-6 di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 58.3% dalam kategori *Most-Used Social Media Platforms*.⁷ Selain itu, berdasarkan data hasil dari INFOGRAFIK Kompas.com disebutkan bahwa Indonesia menduduki posisi No.1 sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter dan ENHYPEN menduduki posisi No.3 sebagai grup K-Pop yang paling sering disebut dan menjadi grup K-Pop termuda pada jajaran grup K-Pop yang ada didalam *platform* tersebut.⁸

⁶ Wardani, Eka Putri, and Rina Sari Kusuma. "INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021): 243-260.

⁷ We Are Social, "Digital Indonesia 2022" diakses dari https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf pada 2 Oktober 2022 pukul 15.51

⁸ Negara Paling Banyak Membicarakan K-Pop di Twitter. Diakses dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/11/111100582/infografik--negara-paling-banyak-bicarakan-k-pop-di-twitter-indonesia> pada 2 Oktober 2022 pukul 15.32



Gambar 1.1 Infografik Kompas.com

Jika ada aktivitas pengidolaan, maka tentunya didalam aktivitas tersebut juga terdapat sebuah komunitas penggemar. Pada platform Twitter sendiri dapat ditemukan berbagai macam akun Twitter yang masing-masing berhubungan dengan topik-topik tertentu, dan salah satunya akun tersebut dapat digunakan oleh komunitas penggemar untuk berinteraksi dengan idola mereka, dimana akun tersebut diberi sebutan sebagai akun *fan account*. Selain akun *fan account* yang biasanya digunakan oleh masing-masing pengguna secara pribadi, ada pula akun *fan base* yang memiliki sebuah fitur otomatis agar dapat mengunggah

tulisan dari para penggemar dengan mengirim tulisan tersebut melalui fitur *Direct Message* pada akun *fan base* tersebut.

Setelah penulis mengamati dan merasakan langsung aktivitas beberapa penggemar ENHYPEN atau yang disebut sebagai ENGENE, pada *platform* Twitter tersebut, kemudian membuat penulis memutuskan untuk memilih *platform* Twitter sebagai objek dari penelitian ini. Akun resmi milik ENHYPEN yaitu @ENHYPEN_Members sudah memiliki 9.7 Juta pengikut per Oktober 2022 ini, pada akun tersebut para personel grup ENHYPEN sering mengunggah aktivitas mereka kepada para penggemarnya.

Pada setiap unggahannya di Twitter, ENHYPEN selalu mendapat sambutan hangat dari para penggemarnya, melalui fitur *retweet*, *reply*, *comment* dan *like* yang mencapai ribuan bahkan ratusan ribu tanggapan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa ENGENE selalu berusaha untuk melakukan interaksi dengan idola mereka meskipun hanya sebatas berinteraksi melalui Twitter. Menurut (Horton & Wohl dalam Hartmann & Goldhoorn, 2011), ketika penggemar aktif menjalin interaksi dengan idolanya, maka menyebabkan komunikasi yang terjalin pada penggemar menjadi terasa seperti sebuah komunikasi interpersonal berkat adanya rasa keintiman, namun sebenarnya kedekatan tersebut semu dan umumnya dirasakan oleh para penggemar, dimana hal tersebut kemudian disebut sebagai interaksi parasosial.⁹

Dominasi perilaku para penggemar (ENGENE) di media sosial Twitter terhadap idola mereka yaitu grup K-Pop ENHYPEN, menjurus pada aktivitas

⁹ Horton, Donald, and R. Richard Wohl. "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance." *Psychiatry* 19, no. 3 (1956): 215-229.

pengidolaan. Aktivitas pengidolaan tersebut tidak hanya sekedar menonton atau mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan idolanya secara berkelanjutan, tetapi juga dapat mengarah pada tindakan fisik serta psikologis seperti timbulnya rasa keinginan untuk dapat bertemu dan berfoto bersama sang idola. Hal serupa juga terjadi pada kalangan penggemar ENHYPEN yaitu ENGENE, ketika penulis mengamati interaksi ENGENE terhadap unggahan dari akun resmi ENHYPEN di Twitter, para penggemar menanggapi unggahan tersebut dengan komentar menarik atau bahkan dengan ungkapan yang personal terhadap para personel ENHYPEN tersebut. Selain berinteraksi dengan sang idola, para penggemar juga saling aktif melakukan interaksi antar penggemar di Twitter dengan membahas topik atau kegemaran yang sama, di mana hal tersebut kerap disebut sebagai *fangirling* atau *fanboying*. Bahkan, ada pula interaksi antara ENGENE dengan penggemar idola lainnya yang terkadang justru interaksi tersebut bisa menimbulkan sebuah konflik karena kedua pihak penggemar ini saling membanding-bandingkan talenta dari idola mereka masing-masing, dan sebagainya.

Berikut merupakan beberapa data yang dapat membuktikan adanya interaksi ENGENE dengan ENHYPEN, ENGENE dengan sesama ENGENE dan ENGENE dengan penggemar dari grup K-Pop idol lain, yang dilampirkan berupa dokumentasi tulisan para penggemar di Twitter :

Gambar 1.2 Interaksi ENGENE dengan akun resmi @ENHYPEN_Members



Pada **Gambar 1.2** terlihat sebuah interaksi ENGENE dengan unggahan dari salah satu anggota grup ENHYPEN di akun Twitter resminya. Pada akun resmi tersebut, salah satu member mengunggah tiga foto, anggota ENHYPEN bernama Sunoo tersebut membagikan hasil foto yang diambil pada lokasi konser ENHYPEN. Unggahan tersebut kemudian ditanggapi oleh salah satu ENGENE dengan kalimat dukungan agar konser tersebut dapat berjalan dengan baik.



Gambar 1.3 Unggahan pendapat ENGENE di Twitter terhadap ENHYPEN

Lalu pada **Gambar 1.3** terdapat pernyataan yang diunggah oleh salah satu ENGENE di Twitter. Dalam hal ini, salah satu ENGENE sedang merasa kecewa dengan agensi dari ENHYPEN karena salah satu anggota dari K-Pop grup ENHYPEN tidak dilibatkan ke dalam Video Klip album Jepang terbaru ENHYPEN yang akan di rilis November 2022 mendatang.



Gambar 1.4 Unggahan pendapat ENGENE di Twitter terhadap ENHYPEN

Kemudian pada **Gambar 1.4** terlihat sebuah pernyataan yang diunggah oleh salah satu ENGENE yang sedang memberikan tanggapan terkait suatu isu atau konflik yang sedang bergulir diantara penggemar ENHYPEN dengan penggemar idola lainnya. Dengan adanya beberapa data dokumentasi diatas kemudian dapat menjadi sebuah bukti bahwa setiap penggemar memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap interaksi yang mereka lakukan di Twitter, baik dengan sang idola, sesama penggemar ataupun dengan penggemar dari idola lainnya dan bahkan tak jarang juga reaksi tersebut dapat berpengaruh pada perubahan perilaku dari penggemar itu sendiri terhadap lingkungan disekitarnya.

Maka dari itu, permasalahan yang mendasari penelitian ini berawal dari dominasi perilaku para penggemar (ENGENE) di media sosial Twitter terhadap idola mereka yaitu grup K-Pop ENHYPEN, dimana hal tersebut menjurus pada interaksi parasosial. Ketika melakukan aktivitas pengidolaan, setiap penggemar memberikan reaksi berlebihan. Reaksi tersebut tidak hanya sekedar menonton atau mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan idolanya secara

berkelanjutan, tetapi juga dapat mengarah pada tindakan fisik serta psikologis seperti timbulnya rasa keinginan untuk dapat bertemu dan berfoto bersama sang idola. Hal serupa juga terjadi pada kalangan penggemar ENHYPEN yaitu ENGENE, ketika penulis mengamati interaksi ENGENE terhadap unggahan dari akun resmi ENHYPEN di Twitter, para penggemar menanggapi unggahan tersebut dengan komentar menarik atau bahkan dengan ungkapan yang personal terhadap para personel ENHYPEN tersebut. Bahkan, selain aktif berinteraksi melalui media sosial Twitter, ada juga penggemar yang aktif membeli hingga mengoleksi *merchandise* ENHYPEN sebagai salah satu bentuk dari para penggemar dalam mengekspresikan rasa pengidolaan mereka terhadap grup tersebut.

Merujuk dari pembahasan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **BUDAYA INTERAKSI PARASOSIAL ANTARA PENGGEMAR GROUP KPOP @ENHYPEN_MEMBERS DI TWITTER.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab kesenjangan suatu masalah, yaitu budaya yang muncul dari dominasi para penggemar grup K-Pop ENHYPEN (ENGENE) yang melakukan interaksi secara aktif dengan idola mereka yaitu ENHYPEN di media sosial Twitter sehingga terjadi interaksi parasosial, Oleh karena itu dapat di rumuskan suatu masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana budaya interaksi parasosial antara penggemar

group K-Pop @ENHYPEN_Members di Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sejatinya merupakan sebuah arah untuk penelitian yang akan menguraikan hal apa saja yang akan dicapai, dan pada umumnya disesuaikan terhadap kebutuhan penulis dan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Budaya Interaksi Parasosial Antara Penggemar Group K-Pop @ENHYPEN_Members di Twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat guna menjadi suatu referensi penelitian berikutnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami interaksi parasosial khususnya para penggemar grup K-Pop yang aktif menggunakan Twitter dalam melakukan interaksi parasosial tersebut dengan idol mereka dari sudut pandang penggunaan teori interaksi simbolik.

1.4.2 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi serta mampu memperkaya khasanah penelitian, terkhususnya pada bidang Ilmu Komunikasi, serta diharapkan juga mampu menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi orang-orang yang merupakan bagian dari penggemar suatu idola sehingga mereka dapat lebih mengendalikan diri ketika mengidolakan sesuatu dan lebih paham terkait makna interaksi parasosial yang sesungguhnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulis dapat menjabarkan pembahasan yang jelas dalam penulisan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang yang menjelaskan tentang perkembangan era digitalisasi yang memberi peluang pada dunia komunikasi dan berdampak pada *cultural flows* yang memunculkan budaya K-Pop, memaparkan latar belakang budaya interaksi parasosial para penggemar grup K-Pop ENHYPEN, teori interaksionisme simbolik, kemudian masuk pada rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu serta kajian pustaka yang relevan dengan penelitian dan memuat teori-teori yang melandasi adanya Budaya Interaksi Parasosial Antar Penggemar Group K-Pop @ENHYPEN_Members di Twitter.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pemaparan pendekatan penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik uji keabsahan data, dan penentuan jadwal serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan observasi dan analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan.

