

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai sarana untuk menjelaskan topik dan faktor terkait yang menjadi subjek penelitian. Pembahasan faktor-faktor yang menjadi kerangka konseptual pemecahan masalah meliputi definisi konsep dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah

2.1. Lucy Band

Lucy adalah grup musik Korea Selatan yang dibentuk melalui *survival show* musisi bernama Super Band pada tahun 2019. Grup musik ini beranggotakan SHIN YE-CHAN (biola), CHOI SANG-YEOP (vokal, gitar), CHO WON-SANG (bass, produser), dan SHIN GWANG-IL (drum, vokal). Band ini berada di posisi kedua dalam *survival show* Super Band, Lucy memikat penonton dengan alunan lagu dan lirik lembut nan murni yang membangkitkan kesucian masa kecil. Setelah ajang *survival* telah selesai, Lucy bergabung dengan Mystic Entertainment untuk debut menjadi *K-Band*. *Band* ini memulai debut resmi mereka pada tanggal 8 Mei 2020 dengan album single pertama, "Dear." Nama grup ini berasal dari seekor anjing yang tinggal di studio Wonsang selama Superband. Namun, Gwang-il mengatakan bahwa Lucy juga berasal dari kata Latin "lux," yang berarti cahaya.

(Gambar 2.1 Anggota Lucy Band)



(Sumber: <https://kpoping.com/kpics/220822-LUCY-for-Nylon-Korea>, 22 Agustus 2022)

Motto Lucy adalah '*Childhood*', serta liriknya yang menyenangkan dan penuh kasih sayang mengundang simpati dari banyak pendengar. Selain itu, suara senar yang bersih dan dinamis melengkapi musik Lucy dengan indah. Suara senar ini membentuk corak dan genre musik mereka sendiri. Lucy terus mencetak rekor dengan menjual habis tiket konser mereka dalam 5 menit dan tampil di berbagai festival. Mereka menguasai setiap panggung dengan penampilan hebat dan lagu-lagu orisinal, sehingga mereka terus berkembang dan memecahkan rekor karier tertinggi mereka setiap kali merilis album baru.

Lucy Band memiliki keunikan musikal yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama bagi penggemarnya. Salah satu faktor pembeda yang paling menonjol adalah penggunaan biola sebagai instrumen utama dalam komposisi musik mereka yang menciptakan warna suara yang segar dan berbeda dari kebanyakan band Korea lainnya. Paduan instrumen ini menghasilkan alunan musik yang mudah dinikmati namun tetap memiliki kedalaman emosional. Formasi anggota band ini juga tidak

biasa, dengan vokalis pria (Sangyeop) yang memiliki suara tinggi (*high pitch*) yang kerap mengejutkan pendengar baru. Keunikan ini dilengkapi dengan multi-talenta para anggota, termasuk drummer yang juga menyanyi dan bassist yang memainkan bass 6 senar. Kolaborasi musikal seperti ini menciptakan dinamika yang menarik dan berbeda bagi para pendengar baru atau orang-orang awam yang tidak mengetahui Lucy Band.

Lagu-lagu yang dibuat oleh Lucy Band terinspirasi dari berbagai genre, terutama J-pop dan J-rock yang terlihat jelas dalam komposisi bass line dan permainan gitarnya. Karakteristik ini membuat mereka menarik bagi penggemar musik Jepang sekaligus menawarkan sesuatu yang segar dan baru bagi penggemar *K-band* pada umumnya. Proses pembuatan lagu yang dipimpin oleh Wonsang sebagai produser utama menambah nilai artistik dengan pendekatan produksi yang matang dan beragam. Ketertarikan penggemar biasanya dimulai dari keunikan-keunikan tersebut, kemudian berkembang menjadi keterikatan yang lebih dalam setelah mengenal lebih jauh karya dan kepribadian masing-masing anggota. Proses tersebut berawal dari sekedar pendengar biasa menjadi penggemar setia, kemudian membentuk basis penggemar yang kuat dan loyal.

2.2 Penggemar

Pada dasarnya, penggemar atau *fans* merupakan individu atau kelompok yang menyukai atau memiliki rasa kagum pada seseorang atau suatu grup. Istilah "gemar" (yang berarti menyukai atau sangat menyukai sesuatu) merupakan akar dari kata "Penggemar." Penggemar juga dapat diistilahkan sebagai seseorang yang benar-benar menyukai sesuatu, seperti karya seni atau objek tertentu yang

menurutnya memiliki kualitas yang dapat menggerakkannya. Henry Jenkins menegaskan bahwa penggemar adalah konsumen budaya yang berbeda yang tidak dapat dibandingkan dengan penonton atau khalayak umum. Mereka secara aktif menyerap budaya yang mereka nikmati, seperti halnya dengan membeli rekaman penyanyi yang mereka sukai atau buku karya penulis yang mereka sukai (Jonathan Gray, 2007)

Penggemar dapat terlibat dalam aktivitas media seperti menonton film atau drama favorit, mengunduh lagu atau video dari idola favorit, atau menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang mereka (Gumelar, 2021). Jenkins mengklaim bahwa sejumlah perilaku penggemar merupakan indikasi keterlibatan penggemar. Ia menjelaskan bagaimana penggemar memahami pesan dan informasi yang mereka terima dari aktivitas fandom (fanboying dan fangirling). Setelah itu, orang menerapkan pengetahuan atau pesan yang telah mereka interpretasikan dalam kehidupan sosial mereka, yang mengarah pada munculnya budaya baru sebagai hasil dari pengumpulan dan interpretasi informasi mereka (Jenkins, 1992).

2.3 Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl pada awalnya menetapkan gagasan parasosialitas sebagai perspektif baru tentang media dan komunikasi yang melampaui transfer informasi linier. Mereka juga mengembangkan signifikansi interaksi antara pembawa acara radio dan televisi dengan pendengarnya (Nabi & Oliver, 2009). Salah satu posisi teoritis pertama yang menetapkan hubungan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa adalah ini. Temuan mendasar Horton dan Wohl adalah bahwa seperti dalam kontak interpersonal yang nyata, orang-orang di media mengarahkan

perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada audiens yang diharapkan (Hartmann, 2008).

Ketika publik bereaksi dengan berbagai cara terhadap persona media (karakter dalam media), seperti tertawa, membalas TV atau buku, atau mengalami kecemasan atau ketakutan, ini dikenal sebagai interaksi parasosial (Cohen, 2014). Sedangkan menurut (Hartmann, 2008), mirip dengan interaksi personal, interaksi parasosial terjadi ketika satu pihak tampak memberi tahu audiens secara langsung dan menyesuaikan apa yang dikatakannya dengan respons audiens. Audiens mungkin mengalami sesuatu yang intim, dua arah, dan personal hingga mereka bereaksi seperti yang diharapkan, tetapi ini tidak tulus.

2.3.1 Bubble

Aplikasi Bubble merupakan platform komunikasi berbayar yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Korea Selatan, LY Corporation, yang berfungsi sebagai media interaksi eksklusif antara selebritas dengan penggemar. Bubble merupakan sistem pesan pribadi satu-arah yang memungkinkan artis *K-pop* atau *K-band* mengirimkan konten multimedia berupa teks, foto, rekaman suara, dan video pendek secara langsung kepada subscriber yang telah membayar biaya langganan bulanan. Perusahaan pembuat aplikasi ini yang bernama SM Entertainment, terus berupaya meningkatkan kemampuan aplikasi Lysn dan memperkuat bisnis K-Pop di tengah pandemi, dengan layanan Dear U Bubble yang memulai debutnya pada Februari 2020 (Jihye, 2020). Dear U dari SM Studios, divisi dari SM Entertainment, bergabung dengan Brinicle yang menjadikan layanan Dear U Bubble sebagai komponen utama aplikasi Lysn. Penggemar dapat

berinteraksi dengan selebritas mereka secara pribadi melalui layanan premium Dear U Bubble yang mencakup teks, foto, video, dan rekaman suara. Tampilan Dear U Bubble dirancang dalam format obrolan *one-on-one*, dengan para penggemar 'berbincang' secara langsung dan pribadi dengan idola mereka. Layanan ini terasa lebih intim dengan penambahan tampilan notifikasi, opsi terjemahan, dan kemampuan bagi para idola untuk secara otomatis menuliskan ucapan selamat datang kepada penggemar yang menumbuhkan rasa kedekatan di antara keduanya (Soyeon, 2020).

Para penggemar cukup memiliki antusiasme yang tinggi, meskipun pengguna harus membayar biaya berlangganan sebesar 4.500 won atau sekitar Rp65.000 setiap bulan untuk bisa berbincang dengan satu artis. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa satu tahun setelah fitur tersebut diluncurkan, 1,2 juta pengguna telah mendaftar untuk menggunakan aplikasi Dear U Bubble, dengan membayar biaya berlangganan bulanan hingga 5,4 juta won (Yejin, 2021). Keintiman antara penggemar dan idola mereka merupakan tujuan peluncuran layanan Dear U Bubble, khususnya selama terbatasnya pertemuan langsung yang diakibatkan oleh pandemi. Interaksi parasosial umumnya timbul karena ilusi dari kedekatan antara penggemar dan idola yang menciptakan hubungan semu di antaranya.

2.4 Landasan Teoretik

Teknologi yang diciptakan manusia selalu berkembang dari masa ke masa. Saat ini, manusia dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Semua orang dapat mengirim pesan ke berbagai lokasi dalam waktu yang singkat. Teknologi pada awalnya diciptakan oleh manusia, tetapi seiring

berjalannya waktu, teknologi mulai memengaruhi segala hal yang dilakukan manusia. Prinsip dasar Teori Ekologi Media adalah bahwa teknologi akan terus memainkan peran penting dalam masyarakat di hampir setiap lapisan dan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pengaruhnya (West, 2009).

Marshall McLuhan adalah orang pertama yang mengusulkan konsep mendasar di balik teori Ekologi Media. McLuhan dianggap sebagai pencipta pepatah yang banyak diperdebatkan, yaitu "Medium Adalah Pesan" (*Medium Is The Message*), yang menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sama pentingnya (jika tidak lebih penting) daripada pesan itu sendiri. Manusia memiliki hubungan simbiosis dengan teknologi yang berbasis media (McLuhan, 1965). Menurut teori ini, medium mempengaruhi kesadaran manusia, bukan pesannya. Pesan dibentuk oleh media, bukan sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan betapa drastisnya masyarakat yang telah berubah sebagai akibat dari media elektronik.

Medium tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi secara fundamental membentuk cara manusia mempersepsikan realitas. Dalam pandangan ini, medium itu sendiri atau Bubble memengaruhi kesadaran manusia, sedangkan pesan yang disampaikan melalui medium tersebut bersifat sekunder. Dengan kata lain, karakteristik teknis dan fitur-fitur yang dimiliki oleh sebuah platform komunikasi (seperti notifikasi *real-time*, personalisasi pesan, atau konten eksklusif) lebih berdampak pada pengalaman pengguna daripada konten spesifik yang dibagikan oleh idola. McLuhan menegaskan bahwa media elektronik, termasuk platform digital seperti Bubble, tidak hanya mengubah cara manusia

berkomunikasi, tetapi juga mengubah struktur sosial dan psikologis masyarakat secara drastis.

Keterkaitan teori ini dengan data penelitian terlihat dalam analisis interaksi parasosial antara Walwal dan Lucy Band. Aplikasi Bubble sebagai sebuah medium dirancang untuk menciptakan ilusi kedekatan melalui fitur-fitur seperti *Your Name* dan *Birthday Greetings* yang memungkinkan penggemar merasa seolah-olah menerima pesan personal dari idola mereka. Desain antarmuka yang menyerupai obrolan pribadi (*one-on-one chat*) serta notifikasi *real-time* memperkuat persepsi penggemar bahwa mereka terlibat dalam hubungan timbal balik, meskipun pada kenyataannya komunikasi tersebut bersifat sepihak. Dalam konteks ini, medium (Bubble) tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan secara aktif membentuk realitas sosial penggemar dengan menciptakan pengalaman emosional yang intim.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggemar cenderung menganggap interaksi di Bubble lebih personal dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Fanpage, meskipun konten yang dibagikan serupa. Hal ini membuktikan bahwa sifat medium itu sendiri, bukan sekadar isi pesannya yang menentukan bagaimana hubungan parasosial terbentuk. Dengan demikian, teori ekologi media McLuhan memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami mengapa aplikasi Bubble berhasil menciptakan ilusi kedekatan yang kuat, sekaligus menjelaskan dampaknya terhadap perilaku dan persepsi penggemar dalam kehidupan nyata.

Teknologi yang menggunakan media sangat penting bagi masyarakat dan struktur sosial suatu peradaban ditentukan oleh seberapa baik manusia dapat menangani teknologi tersebut. Media memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi manusia terhadap orang lain, diri sendiri, dan lingkungan. Sebuah budaya diatur dan dibentuk oleh media. Hal tersebut yang dinyatakan sebagai teori ekologi media. Menurut McLuhan, manusia memiliki hubungan simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Teknologi dibuat oleh manusia, dan manusia dibentuk oleh teknologi. Hal tersebut merupakan ide atau konsep dasar dari teori ekologi media.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada masalah interaksi parasosial yang terjadi antara Walwal dengan anggota Lucy Band yang dimediasi oleh aplikasi Bubble. Lucy Band, salah satu K-band asal Korea Selatan, berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan para penggemarnya di Indonesia. Para pendukung Lucy Band percaya bahwa mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan para anggota band, meskipun interaksi ini bersifat satu arah dan tidak melibatkan hubungan manusiawi yang sejati. *Korean Wave* yang juga dikenal sebagai *Hallyu*, merupakan fenomena budaya global yang telah memberikan dampak yang cukup besar di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam konteks ini, grup K-Band seperti Lucy Band menambahkan pesona unik yang membedakan mereka dari para idola K-pop. Lucy Band telah membangun banyak penggemar dengan berfokus pada musikalitas yang lebih organik dan hubungan yang lebih intim. Fenomena ini menggambarkan

bagaimana budaya populer Korea Selatan tidak hanya memengaruhi preferensi musik Indonesia, tetapi juga membentuk kecenderungan perilaku.

