

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* atau yang dikenal sebagai *Hallyu*, telah menjadi salah satu fenomena budaya global yang paling terlihat dalam dua dekade terakhir. *Korean Wave* mengacu pada perluasan budaya populer Korea Selatan, termasuk musik (K-pop), drama televisi, film, dan gaya hidup, yang telah berhasil menarik minat orang-orang di seluruh dunia (Ahmad, 2024). Fenomena ini dimulai pada akhir 1990-an, tetapi semakin menguat pada 2010-an dengan kemajuan teknologi komunikasi digital, khususnya media sosial dan *platform streaming* global seperti YouTube dan Spotify. *Hallyu* yang juga dikenal sebagai *Korean Wave* adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana budaya pop Korea telah berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut juga berfungsi sebagai ungkapan bagaimana budaya Korea menjadi lebih universal (Rahmawati, 2014). Seperti yang didefinisikan oleh (Liliweri, 2002), budaya adalah sekelompok perilaku, keyakinan, nilai, dan simbol yang diperoleh secara tidak sadar oleh manusia yang ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui komunikasi. Korea Selatan mempunyai maksud mempromosikan budayanya dan meningkatkan reputasinya di antara negara lain dengan menciptakan *Korean Wave*.

Korean Wave/Hallyu telah berkembang pada sejumlah negara dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini merupakan hasil dari ekspansi keberlanjutan budaya Korea Selatan yang memperkaya kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Untuk memamerkan berbagai barang yang berhasil mendominasi dan berkembang dalam skala global, Korea Selatan terus berinovasi dan berkembang. *Boygroun* dan *girlgroup* Korea telah merambah industri hiburan Amerika dan Eropa, tidak hanya Asia Tenggara. Film Korea Selatan "*Parasite*" memenangkan empat Oscar di Academy Awards ke-92, mengalahkan *1917*, *The Irishman*, *Jojo Rabbit*, *Joker*, *Little Women*, *Marriage Story*, *Once Upon a Time in Hollywood*, dan *Ford versus Ferrari* (Valenciana, 2022). Banyak orang yang jatuh cinta dengan bisnis hiburan Korea Selatan berkat pengaruh K-Pop dan K-Drama populer yang saat ini sedang populer. Indonesia juga ikut terpengaruh oleh budaya *Korean Wave*, masyarakat Indonesia menjadi lebih sadar atas banyak budaya Korea, termasuk drama, film, musik, acara televisi, festival budaya, kuliner/makanan Korea, produk elektronik, mode, dan gaya, serta kosmetik dan produk kecantikan

K-Wave awalnya mendapatkan popularitas di Indonesia pada awal tahun 2000-an berkat drama Korea yang ditayangkan di televisi komersial. Menurut survei AGB Nielsen Indonesia yang dilakukan Kompas Online pada 14 Juli 2003, sinetron Indosiar *Endless Love* yang tayang pada tahun 2002 memperoleh rating 10. Berdasarkan perolehan rating tersebut, sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar Indonesia menonton sinetron tersebut. Sinetron ini menjadi bukti nyata bahwa Indonesia menaruh perhatian yang cukup besar terhadap sinetron dari negeri ginseng ini (Nugroho, 2011). Hal tersebut membuka pintu ke aspek lain dari budaya

Korea, termasuk musik pop Korea (K-Pop). K-Pop yang merupakan akronim untuk Korean Pop, adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan musik pop Korea. Popularitas grup-grup seperti Super Junior, Girls Generation, dan BTS membuka jalan bagi banyak artis Korea lainnya untuk memperoleh basis penggemar yang besar di Indonesia. Selain musiknya, K-Pop telah mendapatkan popularitas di Korea Selatan, di mana tarian setiap penyanyi berfungsi sebagai "nilai jual" tersendiri. Perusahaan musik di Korea menyelenggarakan audisi untuk penyanyi K-Pop dari negara lain, termasuk Amerika, Kanada, Tiongkok, Jepang, dan Thailand, karena tujuan genre ini juga merupakan invasi budaya (Putri, 2019).

Dalam industri musik Korea yang terbagi menjadi dua kategori berbeda, yaitu idola K-pop dan K-band yang masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri. Idola K-pop dibedakan berdasarkan koreografi yang rumit, visual yang memukau, dan produksi musik yang menggabungkan unsur-unsur pop, hip-hop, R&B, electronic, dan dance. Idola tersebut dikelola oleh perusahaan hiburan atau yang biasa disebut sebagai agensi yang menciptakan setiap bagian dari penampilan mereka dan melatih mereka secara ketat sebelum mereka debut. Namun, K-band lebih menekankan pada musikalitas organik, dengan pertunjukan langsung yang menampilkan instrumen seperti gitar, bass, drum, dan keyboard. Mereka sering tampil dalam genre rock, pop-rock, indie, atau alternative yang membuat lagu-lagu dengan lirik yang lebih personal. Pendekatan idola K-band yang lebih bebas dan santai, dibandingkan dengan struktur terencana K-pop Idol, menciptakan keberagaman dalam industri musik Korea yang mampu memenuhi selera dan pengalaman pendengar yang berbeda-beda.

Salah satu grup idola K-Band yang cukup terkenal di Indonesia adalah Lucy Band. Lucy Band merupakan grup musik yang debut pada tahun 2020 di bawah naungan agensi Mystic Story. Grup band ini dikenal dengan musik *indie-rock*-nya, terutama album "*Childhood*" yang berisi narasi lirik personal tentang kematangan emosi dan pengalaman hidup. Kepopuleran Lucy Band telah menarik perhatian penggemar setia di Indonesia. Shin Ye-chan menggambarkan konser pada tanggal 6 Januari di Indonesia sebagai sesuatu yang luar biasa. Pemain biola tersebut menyatakan bahwa "Dari awal hingga akhir acara, tidak ada satu orang pun di antara penonton yang tidak tahu lagu-lagu kami, dan mereka bahkan lebih mengenal liriknya daripada saya. Melihat penonton internasional menyukai musik kami, saya menyadari bahwa jika kami bekerja lebih keras, kami dapat bertemu dengan lebih banyak penonton di gedung konser yang lebih besar di luar negeri." (Jung-youn, 2024).

Seiring pergantian tahun, penggemar Lucy Band mulai bermunculan di Indonesia. Para penggemar tersebut memiliki nama yang diberikan oleh para anggota grup musik tersebut sendiri, yaitu Walwal. Komunitas atau *fandom* Walwal aktif mengonsumsi konten musik digital, berinteraksi di media sosial, dan menggunakan aplikasi Bubble. Aktivitas mereka tidak terbatas pada ranah digital, namun komunitas ini secara rutin mengadakan *gathering offline* di Bandung untuk belajar bersama, olahraga *hiking* (mendaki), atau membuat proyek bersama seperti *birthday project* serta acara *noraebang* (karaoke) lagu-lagu Lucy Band.

Popularitas grup-grup terkenal ataupun drama Korea tidak hanya menciptakan pasar yang besar bagi produk budaya Korea, tetapi juga melahirkan

pola hubungan yang unik antara penggemar dengan idola mereka. Salah satu fenomena yang timbul dari hubungan tersebut adalah terbentuknya interaksi parasosial. Interaksi parasosial adalah jenis hubungan satu arah ketika individu merasa memiliki keterikatan emosional atau ikatan dengan seseorang yang tidak secara langsung mengenal mereka. Biasanya, hubungan ini terbentuk antara seorang penggemar dengan selebriti, tokoh publik, atau karakter fiktif (Renita, 2024). Para penggemar merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi meskipun interaksi sebenarnya tidak terjadi. Dalam konteks hubungan parasosial, penggemar sering kali merasa dekat dan terhubung secara emosional dengan objek idolanya (seperti aktor, musisi, atau influencer) karena intensitas konsumsi media atau interaksi online. Meski demikian, selebriti atau tokoh publik tersebut tidak mengenal penggemarnya secara personal.

Interaksi parasosial adalah pengembangan hubungan persahabatan atau keterikatan dengan tokoh media berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan individu terhadap tokoh media tersebut (Horton & Wohl, 1956). Fenomena ini menjadi relevan dalam budaya populer, khususnya dengan munculnya media yang menggambarkan figur publik dalam sudut pandang yang lebih intim dan personal. Selebritas publik sering kali menampilkan citra diri yang cantik, ramah, dan "dekat" kepada para pengagumnya melalui acara televisi, film, dan media sosial. "Suatu jenis kedekatan, hubungan seperti persahabatan yang terjadi antara tokoh yang muncul di media dan khalayak" adalah bagaimana (Rubin & McHugh, 1987) mendefinisikan hubungan parasosial. Hubungan parasosial dapat memberikan perasaan kenyamanan dan penghargaan bagi penggemar, terutama ketika selebriti

atau tokoh publik menunjukkan tindakan yang memberi kesan perhatian, misalnya dengan menyapa, membalas komentar, atau mengenakan hadiah dari penggemar. Hal tersebut dapat memperkuat ilusi kedekatan dan keterikatan emosional antara penggemar dengan idolanya.

Menurut penelitian (Afitia Sagita dan Donie Kadewardana, 2017) yang berjudul “Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada *Fandom Army* di Twitter)”, menjelaskan bahwa fandom Army memiliki keterlibatan emosional yang intens dalam hubungan parasosial dengan idola mereka di media sosial. Penggemar tetap berinteraksi dengan idola meski mendapatkan sedikit balasan, secara terbuka menunjukkan rasa suka melalui unggahan di media sosial, serta mengungkapkan kekaguman kepada orang di sekitar mereka. Penggemar juga menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap informasi terbaru dan musik dari idola, serta merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti aktivitas idola. Selain itu, penggemar seringkali mengalami kecemburuan terhadap interaksi idola dengan orang lain atau penggemar lain, serta cenderung menyangkal rumor negatif tentang idola mereka.

Penelitian lain oleh (Nurul Hidayatullah, 2022) yang berjudul “Interaksi Parasosial Idol NCT dalam Membangun Kedekatan dengan NCTZen”, menyatakan bahwa YouTube mempermudah para penggemar NCT (NCTzen) merasa lebih dekat dan terhibur melalui konten-konten yang disajikan oleh NCT, terutama konten permainan. Hubungan parasosial yang terbentuk antara NCT dan NCTzen membuat konten-konten NCT di YouTube sangat dinantikan, dan ketika mereka merilis video musik (MV), sering kali masuk trending di YouTube Indonesia

sebagai bentuk apresiasi penggemar terhadap kerja keras idola mereka. Penggemar juga merasa puas jika konten NCT mendapatkan banyak penonton, like, komentar, dan langganan. Namun, penelitian ini juga menyoroti adanya risiko keterikatan yang berlebihan, di mana penggemar merasakan hubungan yang sangat dekat secara sepihak dengan idolanya dan kerap kali terlalu emosional dalam merespons konten. Hubungan ini juga menciptakan kedekatan di antara sesama penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar penggemar menjaga interaksi dalam batas wajar dan tidak berlebihan.

Selain itu, penelitian yang berjudul “Interaksi Parasosial Antara Penggemar dan Idola Boygroup Treasure pada Aplikasi Weverse” oleh (Afina Nathifa Putri, 2024), menunjukkan bahwa melalui interaksi ini, penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idolanya, bahkan seolah-olah berada dalam hubungan yang intim atau romantis. Selain itu, aplikasi Weverse juga berfungsi sebagai ruang komunitas di mana penggemar dapat saling mendukung. Hal ini menegaskan pentingnya interaksi parasosial dalam memperkuat hubungan emosional penggemar dengan idola. Aplikasi ini menyediakan akses ke berbagai informasi dan konten mengenai kehidupan idola yang memungkinkan penggemar untuk terhubung secara tidak langsung dengan meninggalkan komentar dalam bentuk tulisan, gambar, atau video. Penelitian ini menggunakan metode observasi *online* untuk memeriksa lima postingan dengan komentar terbanyak pada tahun 2024. Komentar-komentar penggemar dianalisis menggunakan teori yang mengidentifikasi faktor-faktor seperti *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attachment* sebagai pendorong terbentuknya hubungan parasosial.

Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah yang terjalin antara individu dengan figur publik atau tokoh media melalui konsumsi informasi yang disampaikan oleh media. Hubungan parasosial terbentuk ketika penggemar secara terus-menerus menerima informasi tentang idola mereka melalui berbagai platform media (Kusumadinata, 2023). Dalam situasi ini, media berperan sebagai agen untuk menciptakan citra ideal sang idola yang memberikan kesan kepada penggemarnya bahwa mereka terhubung dengan idola mereka. Menurut McLuhan, media lebih penting daripada pesan yang disampaikan oleh media tersebut, seperti isi acara televisi mungkin penting atau menarik, tetapi kehadiran televisi di ruang keluarga jauh lebih penting. Kehadiran televisi tersebut sendiri lebih penting daripada pesan yang disampaikan. Kehadiran media massa memiliki dampak yang lebih besar pada kehidupan manusia daripada pesan itu sendiri (McLuhan M. , 1994).

Untuk mendukung hubungan parasosial, beberapa perusahaan hiburan Korea Selatan menyediakan aplikasi layanan berlangganan seperti Bubble yang memungkinkan para idola dan penggemar untuk berkomunikasi secara lebih personal. Melalui perangkat lunak ini, para penggemar dapat memperoleh pesan yang seolah-olah dikirim langsung oleh idola mereka, sehingga memberikan kesan hubungan yang lebih dekat. Meskipun hal tersebut adalah pesan massal, para penggemar bersedia membayar untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka. Aplikasi ini bekerja dengan memungkinkan penggemar untuk bebas mengirim apa pun di ruang obrolan, yang tampak seperti halaman obrolan pribadi. Jika sang idola mengirim pesan, nama pengguna akan ditampilkan di obrolan ucapan mereka, sehingga penggunaannya akan merasakan sensasi mengobrol bersama. Aplikasi ini

juga memiliki alat penerjemahan yang memungkinkan penggemar internasional memahami pesan sang idola (Khanisyahira, 2023). Agensi Lucy Band menggunakan aplikasi tersebut untuk mengirim pesan-pesan yang dipersonalisasi yang dilihat oleh para penggemar sebagai komunikasi langsung, meskipun sebenarnya pesan-pesan tersebut bersifat massal. Keterlibatan ini meningkatkan hubungan emosional Walwal dengan Lucy Band sekaligus menunjukkan perluasan *Korean Wave* ke dalam musik alternatif di luar dominasi K-pop.

Penelitian lain tentang interaksi parasosial dalam budaya populer Korea, khususnya K-Pop, difokuskan pada situs web seperti YouTube dan Weverse. Namun, aplikasi Bubble yang menggunakan pesan massal berbayar untuk meniru percakapan pribadi *one-on-one* masih terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian berfokus pada idola K-Pop dengan karakteristik produksi terstruktur, sementara K-Band seperti Lucy Band, yang menawarkan musikalitas organik dan hubungan non-formal dengan penggemar, belum diteliti. Penelitian sebelumnya juga cenderung terbatas pada ranah digital tanpa mengaitkan ilusi parasosial dengan dampak riil dalam kehidupan penggemar, seperti pola konsumsi, manajemen waktu, atau dinamika sosial. Melalui teori ekologi media McLuhan, penelitian ini menjawab celah tersebut dengan menganalisis bagaimana Bubble sebagai teknologi komunikasi tidak hanya memediasi, tetapi membentuk ulang persepsi kedekatan emosional penggemar Lucy Band yaitu Walwal, sekaligus menginvestigasi pengaruhnya terhadap perilaku nyata, sehingga memberikan perspektif baru tentang keterkaitan medium digital, budaya populer, dan konstruksi realitas sosial penggemar di era kontemporer.

1.2 Perumusan Masalah

Para penggemar menciptakan ikatan yang erat dengan idola mereka melalui interaksi parasosial, yang merupakan jenis interaksi emosional yang mendalam antara grup K-pop dan para pengikut mereka tanpa adanya interaksi langsung. Fenomena ini terjadi sebagai hasil dari rasa kebersamaan para penggemar yang dipupuk oleh berbagai media yang memungkinkan mereka mengikuti kehidupan sang idola secara mendetail. Interaksi parasosial dan interaksi personal memiliki kemiripan. Ketika seorang idola muncul di media, ia mengatur apa yang akan dikatakan hingga penonton merespons sesuai dengan apa yang diinginkannya. Penonton mungkin merasa terhubung, dekat, dan dua arah, mirip dengan interaksi interpersonal pada umumnya, tetapi semuanya adalah ilusi (Schramm, 2008).

Kontak parasosial terjadi ketika penggemar merespons idola mereka dengan berbagai cara dan merasakan beberapa emosi seperti senang, sedih, gugup, atau takut (Cohen, 2014). Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan masalah pada ilusi parasosial yang terbentuk antara penggemar Lucy Band (Walwal) dan idolanya melalui aplikasi Bubble. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena aplikasi Bubble dirancang secara khusus untuk menciptakan simulasi interaksi personal antara idola dan penggemar, meskipun pada dasarnya bersifat satu arah. Fitur-fitur seperti notifikasi *real-time*, konten eksklusif, dan pesan yang dipersonalisasi (seperti fitur *Your Name* dan *Birthday Greetings*) berpotensi memperkuat ilusi kedekatan emosional yang dalam. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam mekanisme ilusi parasosial dalam konteks K-Band, khususnya melalui platform Bubble. Selain itu, penelitian ini juga mendalami bagaimana hubungan

parasosial tersebut memengaruhi kehidupan nyata penggemar, termasuk perubahan perilaku, gaya hidup, dan persepsi terhadap hubungan ideal. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dampak psikologis dan sosial dari interaksi parasosial di era digital, di mana teknologi tidak hanya memediasi hubungan, tetapi juga aktif membentuk persepsi dan realitas emosional penggemar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademis sekaligus memberikan wawasan praktis bagi industri hiburan dan penggemar dalam menyeimbangkan interaksi virtual dengan kehidupan nyata. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana ilusi parasosial yang terbentuk antara Walwal dengan Lucy Band yang termediasi aplikasi Bubble?
2. Bagaimana pengaruh hubungan parasosial yang terbentuk antara Walwal dan Lucy Band di kehidupan nyata?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui ilusi parasosial yang terbentuk antara Walwal dengan Lucy Band yang termediasi aplikasi Bubble.
2. Mengetahui pengaruh hubungan ilusi parasosial yang terbentuk antara Walwal dan Lucy Band di kehidupan nyata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat umum yaitu:

1) Manfaat akademis:

- a) Digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian hubungan parasosial terhadap penggemar K-Pop dan K-Band lainnya di masa depan.
- b) Memberi pemahaman terhadap peneliti yang ingin meneliti hubungan parasosial secara umum.

2) Manfaat praktis:

- a) Dapat memberikan jawaban terhadap fenomena hubungan parasosial yang terjadi maupun permasalahan-permasalahan sejenis yang muncul di masa depan.
- b) Dapat memberikan pemahaman tentang hubungan parasosial kepada masyarakat ataupun penggemar K-Pop dan K-Band.
- c) Dapat membantu pemerintah untuk memahami bagaimana diplomasi budaya Korea telah berhasil membangun citra negara tersebut di mata dunia, termasuk di Indonesia.