



Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial

Ananda Noviasyri Putri^(a)

^(a) Universitas Diponegoro

*Korespondensi Penulis, E-Mail: anandasyri@gmail.com

A B S T R A C T

Keywords:
Popular culture,
parasocial
interaction, and
BTS fandom

This study examines ARMY BTS' parasocial interactions on social media as a result of being exposed to popular culture. Parasocial interaction refers to the relationship that develops between audiences and idolized figures through the media. This study uses a qualitative-descriptive method with the approach of Horton and Wohl's parasocial theory in a constructivist paradigm. By using in-depth interviews with three BTS ARMY informants, this study found that the presence of new media provides a more different character of parasocial interaction than the old media because fans can establish relationships with BTS as if they were conducting interpersonal communication without having to get attention. ARMY's parasocial interactions are already at the level of intense personal feeling, assuming that there is an emotional closeness between him and the character he idolizes. Apart from that, this behavior also makes ARMY always want to know the latest BTS information, establish social relations with fellow ARMYs, are willing to buy albums, merchandise or anything related to BTS, to do imitations such as following the fashion of BTS members.

A B S T R A K

Kata Kunci:

Budaya populer,
interaksi
parasosial,
fandom BTS

Penelitian ini mengkaji interaksi parasosial ARMY BTS di media sosial akibat dari terpapar budaya populer. Interaksi parasosial mengacu pada hubungan yang berkembang antara khalayak dan tokoh yang diidolakan melalui media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan teori parasosial Horton dan Wohl dalam paradigma konstruktivis. Dengan menggunakan wawancara mendalam bersama tiga informan ARMY BTS, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kehadiran media baru memberikan karakter interaksi parasosial yang lebih berbeda dari media lama karena fans bisa menjalin hubungan dengan BTS seperti sedang melakukan komunikasi interpersonal tanpa harus mendapatkan perhatian. Interaksi parasosial ARMY sudah berada di tingkatan intense personal feeling, menganggap ada kedekatan emosional dirinya dengan tokoh yang diidolakannya. Selain itu, perilaku tersebut juga membawa para ARMY selalu ingin mengetahui informasi terbaru BTS, menjalin hubungan sosial dengan sesama ARMY, rela membeli album, merchandise atau apa pun yang berkaitan dengan BTS, hingga melakukan imitasi seperti mengikuti fesyen para member BTS.

Pendahuluan

Korean pop (K-Pop) merupakan bagian dari budaya populer bagian dari fenomena “*Korean Wave*” atau *hallyu* yang hadir pada awal abad ke-21 dan berdampak kuat ke seluruh dunia. Kehadirannya memengaruhi budaya kontemporer yang sempat berkiblat ke Barat hingga akhir abad ke-20. Gagasan Korean Pop sendiri muncul sejak tahun 1990-an di mana budaya Korea telah tumbuh secara global dalam bentuk kecantikan, mode, TV, musik, film serta media lainnya.

Vocal group berupa *boyband* atau *girlband* merupakan salah satu tren yang dibawa oleh *hallyu*. *Boyband* yang pertama kali muncul adalah tro Seo Taiji and Boys pada 1992. Dalam beberapa waktu belakangan jumlahnya semakin menjamur. Salah satu yang terbesar dan memiliki penggemar terbanyak adalah Bangtan Boys

yang disebut sebagai BTS. Grup ini didirikan pada 2010 dan memulai debutnya pada 2013 dengan anggota RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Fandom grup BTS dinamakan dengan ARMY atau kepanjangan dari Adorable Representative M.C for Youth (Shim, 2006). Di Indonesia, ada banyak sekali akun-akun *fanbase* yang berisikan tentang tokoh yang diidolaknya ini. Para penggemar ini menggunakan media sosial untuk memberi dukungan kepada BTS dan menyampaikan rasa kagumnya.

Di era internet yang serba memudahkan, media sosial bisa menjelma menjadi sarana yang membuat fans lebih dekat dengan tokoh idolanya. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Telegram hingga Line, menjadi wadah untuk fans BTS berinteraksi antara satu penggemar dengan penggemar lainnya. Media sosial ini bisa digunakan untuk mereka berbagi informasi apapun mengenai BTS, mulai dari promosi single terbaru, album yang akan dikeluarkan, rilis lagu, hingga gosip terbaru para anggotanya. Tidak mengherankan jika media sosial juga menjadi tempat para fans BTS berkhayal seolah merasa dekat dengan tokoh yang mereka idolakan (Sagita, 2017).

Penelitian mengenai interaksi parasosial fans terhadap tokoh yang diidolaknya ini pernah dilakukan oleh Muhammad Rakha Rizky Pratama dan Septia Winduwati dengan judul “Aktivitas Interaksi Parasosial Penggemar Kepada Idola”. Penelitian ini menjelaskan interaksi parasosial yang terjadi antara fans dengan JKT48 dengan teori komunikasi, fandom, dan interaksi parasosial. Metode yang digunakan adalah interview. Hasilnya adalah, informan menjadikan JKT48 sebagai pedoman mereka bertingkah laku. Hanya saja, tidak ada efek patologis kepada seluruh informan (Pratama & Winduwati, 2021). Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin juga melakukan penelitian yang serupa dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia”. Penelitian yang menggunakan metode survei ini menghasilkan temuan bahwa ada hubungan yang signifikan antara hubungan parasosial dengan loyalitas fans (Perbawani & Nuralin, 2021). Jeanette & Sinta Paramita (2018) dalam artikelnya yang berjudul Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) menemukan bahwa bahwa penggemar perempuan suka BTS secara emosional dan penggemar laki-laki lebih suka BTS secara rasional (Jeanette & Paramita, 2018).

Penelitian dengan tema serupa pun juga pernah dilakukan oleh Nuria Astagini

dkk dengan judul “Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia”. Dengan menggunakan metode observasi di media sosial dan wawancara mendalam, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa penggemar merasa memiliki kedekatan secara emosional dengan selebriti yang diidolakannya (Astagini dkk, 2017). Penelitian yang mengambil tema interaksi parasosial juga pernah dilakukan oleh Leslie Rasmussen dengan judul “*Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities*”. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa penggemar merasa ada kesamaan emosi dan kedekatan dengan artis yang mereka idolakan meski melalui media sosial YouTube.

Saat ini, fenomena K-Pop sangat meledak di Indonesia. Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama untuk penggemar BTS dengan angka 20%, disusul Mexico dengan angka 10,6% lalu Amerika Serikat 8.4% sebagaimana analisis demografis terbesar yang pernah dilakukan dari 9 Juli sampai 30 September 2020 dengan diikuti lebih 400.000 fans BTS dari seluruh dunia (Rihayati, 2021).

Bagaimana interaksi parasosial antara fans dengan grup BTS idolanya di media sosial? Sebagai fans BTS terbanyak di dunia, interaksi parasosial dari ARMY Indonesia ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini juga akan mendeskripsikan perubahan sosial yang informan miliki setelah menjadi fans BTS. Sejauh ini, belum ada penelitian yang melihat bagaimana interaksi parasosial yang terjadi pada fans BTS dan perubahan sosial yang dimilikinya. Karenanya, penelitian ini melengkapi berbagai penelitian tentang interaksi parasosial yang pernah ada, khususnya terkait fandom BTS.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan memahami apa yang menjadi pola pikir, kehidupan dari kepercayaan dari objek yang diteliti (Cresswell, 2014). Paradigma ini peneliti anggap paling sesuai agar bisa memahami bagaimana makna dan proses konstruksi yang sudah terbentuk pada interaksi parasosial ARMY dengan tokoh yang mereka idolakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori interaksi parasosial dari Horton dan Wohl dalam paradigma konstruktivis. Sementara metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder untuk menyusun penelitian ini. Data primer dihasilkan berdasarkan apa yang peneliti kumpulkan

dari narasumber dan observasi. Sementara data sekunder diambil dari artikel, jurnal, buku dan situs-situs internet yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009).

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, maka penelitian ini akan mendeskripsikan interaksi parasosial informan selaku fans BTS tentang grup idolanya melalui media sosial. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan di penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada tiga informan sebagai data primer. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada:

1. Penggemar grup idol BTS atau ARMY selama minimal dua tahun.
2. Mengikuti semua akun media sosial BTS baik Instagram, Twitter sampai mengunduh aplikasi resmi BTS, Weverse.
3. Aktif melakukan interaksi parasosial.
4. Mengoleksi album, *merchandise* maupun segala macam hal yang berkaitan dengan BTS minimal 3-5 barang.

Penelitian ini ingin memaparkan bagaimana para fandom ARMY menjalin interaksi parasosial dengan tokoh yang diidolakannya di media sosial. Interaksi parasosial mengacu pada hubungan yang berkembang di antara audiens dan tokoh media. Seiring waktu, audiens mengembangkan ikatan yang akrab dengan mencerminkan interaksi sosial di kehidupan nyata. Hal ini diwujudkan dengan lebih intensif melihat tokoh idolanya di televisi dan mencari informasi mengenai kehidupan pribadinya. Hubungan yang terjalin ini sebenarnya hanya implisit karena yang merasakan kehadiran tokoh yang diidolakan adalah audiens itu sendiri. Audiens yang menganggap interaksi antara ia dan idolanya terjadi secara langsung, padahal hubungan yang terjalin adalah satu arah melalui perantara. Interaksi parasosial yang unik ini muncul seiring perkembangan teknologi media (Horton & Wohl, 2016).

Menurut Schmid dan Klimmt, interaksi parasosial adalah respons psikologis langsung saat fans berhubungan dengan tokoh idolanya. Beberapa eksposur dapat mengintensifkan dan mengubah interaksi parasosial menjadi hubungan parasosial. Schmid dan Klimmt meneliti ketertarikan atau kekaguman dan homofili di antara budaya yang berbeda dan ketertarikan sosial menjadi faktor yang paling

menentukan interaksi parasosial. Selebriti sering dikaitkan dengan daya tarik, meskipun dalam interaksi parasosial, daya tarik meliputi penampilan fisik dan kepribadian, atau kesamaan yang dirasakan. Pemirsa mungkin menganggap ciri fisik dan kepribadian mengagumkan dan berharap mereka bisa menjadi sama seperti yang diidolakan (Schmid & Klimmt, 2011). Hartmann (2011) mengemukakan bahwa interaksi parasosial menjadi lebih tertantang dengan hadirnya media baru yang karakternya jauh berbeda dibandingkan dengan media massa zaman dahulu. Tiga karakter interaksi parasosial di media baru ini ada tiga aspek, yaitu persepsi karakter vs komunikasi, *nonreciprocity*, dan keaslian.

Sementara ada tingkatan di dalam interaksi parasosial Horton & Wohl (2016), meliputi :

1. *Social entertainment*, yaitu fans yang kagum dengan artis sebab aspek hiburan yang diberikan.
2. *Intense personal feeling*, yaitu fans menganggap ada kedekatan emosional antara dirinya dengan tokoh yang diidolakannya.
3. *Mild pathology*, fans rela berkorban melakukan apapun tindakan yang beresiko dan fans bahkan rela melanggar norma maupun hukum yang berlaku. *Mild pathology* merupakan sebuah kecenderungan yang sulit untuk dikontrol, umumnya ketika ia memutuskan sikap yang dirasa irasional

Karakter interaksi parasosial dan tingkatan interaksi parasosial inilah yang peneliti gunakan untuk melihat bagaimana interaksi parasosial yang ketiga informan miliki. Peneliti juga melihat bagaimana perubahan sosial yang mereka miliki setelah terpapar budaya populer. Perubahan sosial adalah fenomena sosial yang terjadi karena dipengaruhi komunikasi dan cara pola pikir. Menurut teori tindakan sosial Max Weber (dalam Amellita, 2010) perubahan sosial berorientasi pada motif dan tujuan pelaku. Perubahan perilaku setiap individu maupun kelompok masing-masing memiliki motif dan tujuan yang berbeda atas tindakan yang dilakukan. Bagaimana sikap seseorang bisa terbentuk dan berubah diakibatkan karena adanya proses komunikasi sehingga mempengaruhi tindakan atau tingkah laku seseorang.

Hasil dan Pembahasan

Popularitas K-Pop telah tumbuh dengan sangat signifikan di mana saat ini banyak sekali drama Korea (drakor) dan grup musik negara ini yang tidak hanya dinikmati dan dikonsumsi oleh masyarakat Korea, namun juga negara-negara lain, termasuk Indonesia. Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang muncul atas keterkaitannya dengan media. Media mampu menciptakan sebuah bentuk budaya baru yang diserap oleh masyarakat dan kemudian menjadikannya sebagai bentuk kebudayaan yang populer. Populer sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumsi dan konklusi media massa terhadap khalayak sebagai konsumen (Strinati, 2007).

Drama dan musik Korea sendiri tidak bisa sukses tanpa fans atau fandom, karena mereka adalah bagian terpenting dari praktek budaya pop (Marjuni, 2015). Fandom, dalam istilah paling dasar, adalah sekelompok penggemar yang membentuk jejaring sosial satu sama lain berdasarkan minat yang sama dalam membaca dan menonton teks tertentu. Kehadiran K-pop sendiri juga menciptakan banyak sekali fandom-fandom. Saat ini, jumlah fandom terbanyak di dunia hadir dari group vokal bernama BTS dengan jumlah penggemar mencapai 136 juta menurut portal berita fakta.id. Dari sekian ratus juta fandom yang tercatat di dunia, setidaknya Indonesia menyumbang jutaan penggemar.

Konsep mengenai apa itu fans mulai dikenal sekitar tahun 1970-an. Menurut Ghazwani (2019), fans sendiri diartikan sebagai seseorang yang memiliki keyakinan penuh disertai emosional positif untuk mengetahui artis atau tokoh terkenal dan umumnya dimanifestasikan melalui tingkah tertentu. Fans umumnya jadi termotivasi untuk melakukan eksplorasi lebih dan melakukan berbagai tindakan yang berhubungan dengan artis atau tokoh yang diidolakan. Artinya, fans adalah hasil dari *pop cultural*. Melalui *popular cultural*, fans bisa menemukan apa yang menjadi hobi dan minatnya dan membentuk sebuah fandom sehingga mereka yangyaang tergabung di dalam fandom mampu memerankan dirinya sendiri dan memberikan makna untuk diri mereka sebagai seorang anggota kelompok fans. Awalnya, kemunculan konsep fans sendiri dianggap sebagai objek yang dianggap pasif sebab mereka hanya menerima saja apapun yang ditampilkan oleh tokoh idolanya melalui media.

Fandom merupakan pusat dari kajian ilmu *popular culture* dengan bertumpu

pada kaum remaja dan *pop culture* itu sendiri (Redhead, 2012). Sementara menurut Dults dalam Afitia Sagita mengatakan bahwasannya fandom ini biasanya dihubungkan dengan remaja, khususnya perempuan, di mana ia begitu fanatik dengan seorang aktor atau musisi. Fandom secara khusus berfokus pada dinamika dewasa muda mengeksplorasi seksualitas dan identitas seseorang melalui fantasi (Sagita, 2017). Sejarah dari fandom dan evolusinya menjadi fenomena yang dapat dengan mudah ditelusuri dalam genre fiksi ilmiah dan fantasi. Hubungan antara penggemar dan aktor dalam genre fiksi atau ilmiah selalu dekat, dan perkembangan sebuah genre fiksi atau fantasi tidak dapat dikenal sepenuhnya tanpa hadirnya penggemar. Komunitas fandom yang berputar di sekitar dua genre fiksi ilmiah atau fantasi telah berkembang pesat dan banyak orang yang menganggapnya sebagai subkultur.

Tujuh pemuda yang tergabung dalam Bangtan Senyoendan atau Bangtan Boys (BTS) arahan Big Hit Entertainment Agency menunjukkan bahwa *Korean Wave* benar-benar menjadi badai dalam budaya populer. BTS mampu membuat jutaan warga di dunia untuk menggemarinya dan menjadi fandom yang menjadikan BTS sebagai pusat hidupnya. Tidak hanya musik, BTS telah menjelma sebagai wajah Korea Selatan karena dilibatkan dalam berbagai aktivitas keneragaan, misalnya menjadi utusan Presiden Moon Jae In di Sidang PBB pada 2021. BTS juga melakukan aksi sosial bersama UNICEF dalam kampanye anti-bullying bertajuk ‘*Love My Self*’ pada 2017.

Para penggemar BTS yang tergabung dalam ARMY merupakan kelompok yang cukup terorganisir. Di Indonesia, ada banyak kegiatan yang dilakukan seperti menyelenggarakan vaksinasi massal Covid-19, donasi warga terdampak Covid-19, hingga penggalangan donasi untuk keluarga korban tragedi Kanjuruhan yang angkanya mencapai 440 juta. Hal ini menunjukkan bahwa ARMY sangat berusaha mengidentikkan diri dengan kerja-kerja BTS pada banyak aspek di luar musik. Selain itu, BTS dan ARMY menjadi satu kesatuan. ARMY dalam Bahasa Inggris disebut sebagai tantara, sedangkan Bangtan Senyoendan jika dialihbahasakan ke bahasa Inggris berarti *Bulletproof Boy Scouts*. BTS menganggap bahwa para tentara (ARMY) dan *bulletproof* yang menjadi bagian dari nama mereka memiliki kedekatan satu sama lain dan sulit terpisahkan (Untari, 2019).

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 3 ARMY yang sudah lama mengidolakan grup idol K-Pop BTS. Pertama adalah NF (26) yang sudah menjadi

ARMY sejak 2019. Kedua adalah TS (25) yang menyukai BTS sejak tahun 2017 dan NQ (26) yang mengidolakan BTS sejak tahun 2014. NQ (26) mengatakan bahwa dengan adanya media sosial dan *fanbase*, dia menjadi lebih mudah *update* tentang tokoh idolanya tersebut. Ia bisa mengetahui semua informasi mengenai BTS dengan memantau akun media sosial Instagram resmi dari grup idol K-Pop tersebut. Informan NQ (26) bahkan semakin bahagia ketika mengetahui setiap personel BTS akhirnya memiliki akun media sosial Instagramnya sendiri di luar dari akun grup resminya. Semua akun media sosial anggota BTS tanpa terkecuali ia ikuti untuk memantau aktivitas tokoh idolanya tersebut. NQ (26) tidak hanya mengikuti Instagram saja, melainkan juga di Twitter.

Tidak hanya itu saja, NQ (26) juga selalu membagikan informasi apapun terkait dengan BTS melalui Twitternya. Setiap ada informasi mengenai BTS, NQ (26) melakukan interaksi parasosial dengan *re-tweet* akun *official* BTS dan menambahkan komentar seolah ia merasa dekat dengan sang idolanya. Namun ia menggunakan akun Twitter *alter* untuk bagikan momen ia *retweet* informasi apa pun terkait tentang BTS.



Gambar 1.1 Retweet Informan NQ (26) Mengenai BTS
(Sumber : Dokumen Pribadi Informan)

Interaksi parasosial NQ (26) tidak hanya sekedar *retweet*, melainkan juga merasa memiliki kedekatan dengan salah satu anggota BTS yaitu Taehyung. Ia menuliskan kutipan dalam *retweet*nya :

“Besok besok jangan ngedit macem macem, taehyung ini diam diam stalking terus ngewujudin”



Gambar 1.2 Retweet Informan NQ (26) Mengenai BTS yang Menang MAMA Tahun 2020
(Sumber : Dokumen Pribadi Informan)



Gambar 1.3 Interaksi Parasosial Informan NQ (26) Melalui Kutipan Twitter
(Sumber : Dokumen Pribadi Informan)

NQ (26) menuliskan kutipan Twitter tersebut seolah merasa bahwa Taehyung bisa memahami apa yang ia bicarakan di Twitter. Dengan memiliki kedekatan emosi karena apa yang ia inginkan ternyata diwujudkan oleh tokoh idolanya tersebut. NQ (26) mengakui, ketika ia menulis kutipan di *retweet*-nya tersebut, ia merasa puas dan bahagia meskipun ia sendiri menyadari bahwa apa yang ia tulis tidak dipahami oleh tokoh yang diidolakannya. Namun NQ (26) tidak mempedulikan itu. Baginya, ada perasaan puas ketika ia bisa membagikan momen-momen BTS dan menyampaikan *tweet* yang membuat ia merasa dekat dengan member-member BTS. Padahal awal mula NQ (26) menyukai BTS dari adiknya, namun ia merasa bahwa fantasinya terkait dengan BTS melebihi bagaimana sang adik mengidolakan para member BTS.

Apa yang NQ (26) ini sesuai dengan karakter interaksi parasosial di media baru. NQ (26) merasa bisa berinteraksi dengan tokoh yang ia idolakan dan berkomunikasi di media sosial selayaknya melakukan komunikasi interpersonal. Selain melakukan interaksi sosial di akun media sosial, NQ (26) juga merasakan perubahan ketika menjadi ARMY, yakni mulai membeli banyak *merchandise-merchandise* BTS. Tidak hanya *stalking* media sosial BTS saja, namun *merchandise* yang berkaitan dengan BTS pun ia beli dan koleksi. Menurutnya, ada kepuasan tersendiri ketika ia turut membeli *merchandise* dari BTS. NQ (26) bahkan rela menyisihkan uang jajannya selama kuliah agar bisa membeli *merchandise* BTS yang asli.

Apa yang dilakukan oleh informan NQ (26) juga sama dengan yang NF (26) lakukan. Jika NQ (26) lebih suka menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan interaksi parasosial dengan BTS, maka NF (26) ini lebih suka membagikan postingan tentang BTS di akun Instagram. NF (26) banyak memposting Instagram story mengenai BTS di akun Instagram miliknya dan men-*tag* akun *official* Instagram BTS. NF (26) mengakui jika ia sangat bahagia jika sudah membagikan apapun terkait BTS dan mentag akun Instagram *official boyband* terbesar di Korea tersebut. NF (26) juga suka membuat karikatur BTS dan membagikannya ke media sosial meskipun akun *official* BTS yang ia tag tidak menanggapi karyanya. Meski demikian, NF (26) mengaku tidak sedih atau kecewa karena ada kepuasan tersendiri ketika ia bisa membuat karya dari tokoh yang NF (26) idolakan. Apa yang NF (26) lakukan ini masuk ke dalam karakter interaksi parasosial *nonreciprocity* di mana informan ini melibatkan kegiatan yang

menyenangkan menurut ia dengan membuat karikatur BTS dan membagikannya ke media sosial tanpa harus diberi perhatian oleh member-member BTS sekalipun.



Gambar 1.4 Hasil Karya NF (26) Terhadap Member Idolanya BTS
(Sumber : Media sosial Informan NF)



Gambar 1.5 Hasil Karya NF (26) Terhadap Member Idolanya BTS
(Sumber : Media sosial Informan NF)

NF (26) menjelaskan bahwa ia juga pernah ditanya oleh teman-temannya sesama fans BTS, apakah ia membuka komisi jika mau menggambar karikatur member BTS? Dengan tegas ia menyatakan bahwa membuat karikatur tokoh yang diidolakan adalah bagian dari hobi dan kecintaannya pada BTS sehingga ia tidak pernah membuka komisi atas hasil karyanya jika ada fans lain yang ingin minta digambarkan. NF (26) secara sukarela mau menggambar seluruh karikatur member BTS dan membagikannya ke media sosial untuk dinikmati bersama oleh para sesama ARMY. NF (26) juga bergabung dengan berbagai *fanbase* BTS. Kehadiran *fanbase* menurut NF (26) setidaknya memberikan informasi *up to date* mengenai informasi yang sulit sebagai fandom BTS terjemahkan dalam bahasa Indonesia jika ada konten-konten-konten video premium yang disebar oleh BTS, *fanbase* juga melakukan *re-upload* ke akunnya dan disebar secara umum untuk bisa dinikmati oleh sesama fans BTS. Itulah mengapa ia tidak hanya konsumtif dengan media sosial untuk memantau kabar BTS di Instagram atau Twitter namun juga *fanbase* BTS Indonesia.

Meski belum sampai pada tingkatan *mild pathology* yang ditandai dengan sikap rela berkorban untuk melakukan tindakan yang berisiko dan melanggar norma atau hukum, namun NF (26) mengakui jika ia merasakan perubahan sosial ketika menjadi ARMY. Perubahan sosial itu membuat NF (26) banyak bersosialisasi dengan anak-anak ARMY lainnya. Ia juga turut berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan sosial kemanusiaan seperti penggalangan dana setiap kali member BTS ulang tahun untuk diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu, hingga melakukan bakti sosial. NF (26) juga mengakui jika ia jadi meniru fesyen para member BTS karena ia sendiri sangat menyukai fesyen. NF (26) tidak hanya menjadi konsumtif akan media sosial untuk memantau kabar dari grup idolanya itu, fanatisme terhadap tokoh yang diidolakan bahkan mampu membuat ia sebagai fans yang melakukan tindakan imitasi. NF (26) suka membeli baju dengan model yang sama seperti yang para member BTS gunakan untuk digunakan sehari-hari. NF (26) sangat *update* dengan apapun fesyen yang para member BTS gunakan dan ia akan membeli pakaian dengan model yang sama persis dengan mereka.

Berbeda dengan NQ (26) yang suka mengoleksi *merchandise* BTS, NF (26) mengakui jika ia kurang suka untuk mengoleksi barang-barang apapun yang berkaitan dengan BTS. Baik sebelum atau sesudah menjadi ARMY sekalipun, ia mengaku hampir tidak pernah membeli *merchandise* yang ada hubungannya

dengan BTS. Bukan karena tidak menyukai BTS, namun NF (26) merasa bahwa itu bukanlah hal yang wajib sebagai fans. Menurutnya, mendukung karya grup idol yang diidolakan tidak harus dengan membeli berbagai barang seperti album asli atau *merchandise* BTS, namun bisa dengan cara lain yakni mendengarkan setiap karya-karya musiknya.



Gambar 1.6 Insta Story Informan TS (25) Dalam Membagikan Rasa Kedekatannya Dengan BTS
(Sumber : Media sosial informa TS)

Adapun informan terakhir TS (25) mengatakan semenjak ia menjadi ARMY atau fandom BTS, ia lebih konsumtif terhadap media. TS (25) sangat sering mengonsumsi media hanya untuk mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai BTS. Ia juga bergabung dengan *Weverse*, atau aplikasi khusus untuk para fans BTS. Semua media sosial yang berhubungan dengan BTS ia ikuti mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, hingga Telegram. Bagi TS (25), ia harus menjadi orang pertama yang mengetahui semua kabar BTS. TS (25) ingin menjadi fans yang loyal dan selalu hadir di setiap BTS meluncurkan *single* atau album baru. Meski TS (25) tidak tahu bahasa Korea ketika menggunakan aplikasi *Weverse* yang merupakan aplikasi resmi dan dibuat dari manajemen BTS, ia rela mengopi

kabar-kabar terbaru BTS dalam bahasa Korea untuk kemudian ia terjemahkan sendiri ke bahasa Indonesia menggunakan bantuan *Google Translate*.

Menurutnya, dibandingkan dengan media sosial, *Weverse* ini jauh lebih *update* dalam memberikan kabar apapun mengenai member BTS. TS (25) juga melakukan interaksi parasosial dengan member BTS di media sosial selayaknya melakukan komunikasi interpersonal. Setiap kali BTS melakukan konser, maka TS (25) menyaksikan secara virtual bersama teman-temannya sesama ARMY melalui laptop dan menganggap bahwa mereka sedang menyaksikan konser BTS secara langsung. Jika TS (25) merasa gemas dan terpukau dengan tampilan BTS, maka ia akan membagikannya ke media sosial dan meng-*tag* akun *official* BTS seolah merasa ada kedekatan atau *personal feeling* dengan para membernya. Namun sejauh TS (25) kerap membagikan momen di mana ia merasa dekat dengan member BTS, ia mengakui tidak ada tanggapan dari mereka. Meski demikian ia tidak merasa sedih, baginya membagikan momen-momen ia bangga dengan BTS dan menandai *Instastory* ke akun *official* BTS di Instagram membuat ia memiliki rasa kepuasan tersendiri.



Gambar 1.7 Dekorasi Kamar Informan (TS)
(Sumber : Media sosial informan TS)

TS(25) mengakui selama ia menjadi ARMY dan bergabung dengan *fanbase*-nya, ada kebahagiaan tersendiri yang ia rasakan. TS merasa ada teman yang sama-sama mengerti betapa fanatiknya ia menyukai BTS dan tidak menganggap aneh apa yang ia idolakan. Ia menemukan tempat yang tepat untuk berbagi dan cerita mengenai tingkah member-member BTS karena ia mendapat tanggapan yang tepat sebagai sesama fans BTS. Setiap kali ARMY Indonesia menggelar acara, tidak jarang TS mengikutinya. Ada perubahan yang TS (25) miliki sejak menjadi ARMY, yakni semua dekorasi di kamar kosnya menjadi serba ungu, sesuai dengan warna yang BTS usung. Setiap sudut ruangan di kos TS (25) diatur dengan sedemikian rupa agar mengandung unsur BTS. Menurut TS (25) ia sangat senang ketika melihat kamarnya didekorasi serba ungu dan ada unsur BTS-nya mulai dari logo grup K-Pop idol tersebut, poster-poster yang ditempelkan di dinding, sampai dengan peralatan kos yang identik dengan BTS.



Gambar 1.8 Merchandise yang Informan TS (25) Kumpulkan
(Sumber : Media sosial pribadi informan TS)

TS (25) menyatakan bahwa ia menjadi suka dengan ungu sejak menjadi ARMY dan ia merasa ada perubahan dalam dirinya karena apapun yang berkaitan dengan ungu, ia menjadi sangat suka. TS (25) juga tidak segan-segan membeli berbagai *merchandise* yang ada kaitannya dengan BTS. Ia mengumpulkan uang sendiri di luar uang saku kuliahnya dengan bekerja untuk kemudian disisihkan dan membeli *merchandise* BTS. Menurut TS (25), ada perasaan lebih dekat ketika ia berhasil membeli *merchandise* dari BTS atau bahkan album aslinya, semahal apapun itu. TS (25) merasa menjadi fans BTS yang loyal dan mendukung karya-karya grup idol yang ia idolakan.

Fandom, Media, dan Kepuasan Parasosial

Interaksi parasosial terjadi ketika penggemar dan tokoh yang diidolakannya ini memiliki perasaan kedepakat secara personal seperti nyata (Cohen, 2009). Interaksi parasosial yang terjadi antar anggota fandom ARMY memberikan kedekatan dalam hubungan parasosialnya. Dari ketiga informan, mereka sudah berada di tingkatan *intense personal feeling* atau di atas *social entertainment*. Para informan mengakui jika mereka menganggap ada kedekatan emosional antara dirinya dengan tokoh yang diidolakannya. Hadirnya *new media* turut memudahkan para fans BTS dalam mengakses dan mengonsumsi apa pun terkait dengan tokoh idolanya. Hadirnya akun media sosial *official* dan *fanbase* mampu memediasi para fandom untuk berbagi informasi mengenai tokoh idolanya dan juga saling berinteraksi antara fans satu dengan yang lainnya. Fans memiliki idiom tersendiri sendiri di mana kata dan frasa telah disesuaikan sebagai jargon yang hanya dipahami sepenuhnya oleh penggemar lain yang masuk dalam keanggotaan fandomnya.

Dari apa yang sudah dijelaskan oleh ketiga informan bisa diketahui bahwa mereka adalah bagian dari fandom BTS yang menemukan hobi dan minatnya ketika menjadi seorang fans. Mereka menjadi lebih menyukai musik dan budaya K-pop semenjak mengenal grup idol BTS. Intensitas mereka dalam memantau media sosial yang berisikan informasi tentang BTS juga lebih sering agar merasa menjadi orang pertama yang *up to date* dengan kabar terkini para member BTS. Bagi mereka media sosial sangat memudahkan untuk mengetahui kabar dari member-member BTS. Dengan media sosial pula, mereka melakukan interaksi parasosial. Karakter interaksi parasosial di media baru membuat para informan memiliki keterlibatan sosial yang serupa dengan pendekatan komunikasi

interpersonal. Meski ketiga informan tidak pernah bertemu langsung dengan BTS, namun mereka merasa ada kedekatan yang membuat mereka seolah melakukan interaksi selayaknya komunikasi interpersonal. Ketiga informan menggunakan media sosial miliknya untuk bisa melakukan interaksi parasosial dan membagikan momen apapun yang berhubungan dengan BTS. Ada kepuasan bagi ketiga informan jika sudah membagikan apapun berkaitan dengan BTS di media sosial di mana mereka merasa menjadi lebih dekat dengan para member BTS dan ada kebanggaan tersendiri bagi mereka dengan capaian BTS dan jika mereka turut membagikan prestasi-prestasi grup yang mereka idolakan.

Karakter interaksi parasosial yang *nonreciprocity* juga membuat para informan tidak haus akan perhatian. Jadi, meski mereka membagikan hal-hal berkaitan dengan BTS dan men-*tag* akun *official* BTS namun tidak ditanggapi, bagi mereka itu bukan masalah. Mereka tidak membutuhkan perhatian kembali dari BTS atas tindakan-tindakan yang dibagikan ke media sosial karena mereka melakukannya secara sukarela. Karakter interaksi parasosial di media baru inilah yang membuat ketiga informan merasa nyaman memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk membagikan momen di mana mereka merasa dekat dengan member-member BTS. Jika melihat tingkatan interaksi parasosial, maka ketiga informan ini sudah tidak lagi berada di tahap *social entertainment*, atau fans yang hanya sekedar kagum atas aspek hiburan yang diberikan oleh BTS. Ketiganya sudah memiliki tingkatan *intense personal feeling*, menganggap ada kedekatan emosional antara dirinya dengan tokoh yang mereka idolakan.

Ketiga informan mengakui hal tersebut meski mereka sendiri tidak pernah berkomunikasi secara langsung kepada member BTS. Namun mereka merasa ada kedekatan emosi dengan grup yang mereka idolakan, merasa bahagia jika BTS mengeluarkan lagu single ataupun album, merasa bangga jika BTS memenangkan penghargaan di kancah nasional ataupun internasional, dan merasa sedih jika ada anggota BTS yang mendapat musibah. Ketiga informan akan membagikan perasaan yang mereka miliki melalui media sosial, meski tidak ditanggapi, namun mereka mengaku ada kepuasan tersendiri jika sudah berbagi di media sosial.

Selama menjadi fans BTS, ketiga informan juga mengakui bahwa ada perubahan sosial yang dirasakan. Ketiganya menjadi lebih konsumtif pada media, khususnya media sosial. Hampir setiap hari informan menghabiskan waktu untuk bermedia sosial dan mencari tahu kegiatan member-member BTS. Ketiga informan

menggunakan media sosial Twitter dan Instagram untuk mengakses informasi tentang BTS, baik itu kabar dari salah satu memebnya yang sedang sakit, single yang mau debut, project iklan ke depan dan sebagainya. Perubahan lainnya yang mereka rasakan selama menjadi ARMY juga membuat mereka semangat dalam beraktivitas, mau menjalin hubungan dengan sesama fans BTS lainnya di luar daerah mereka, melakukan hubungan sosial kemanusiaan seperti penggalangan dana atau bakti sosial ketika member BTS ada yang berulang tahun, rela membeli barang-barang yang ada kaitannya dengan BTS, mendekorasi kamarnya penuh dengan nuansa BTS, hingga melakukan imitasi.

Tindakan imitasi ini dilakukan oleh informan NF (26) dan TS (25). NF (26) yang menyukai fesyen akan membeli pakaian yang modelnya mirip dengan apa yang member BTS kenakan. NF (26) kemudian dengan sangat percaya diri menggunakan pakaian dengan model yang sama dengan member BTS untuk digunakan sehari-hari atau ia unggah ke media sosial dengan meng-tag akun *official* BTS atau akun memebnya langsung, sesuai dengan fesyen yang ia ikuti dari member. Sementara TS (25) melakukan imitasi dengan menyukai segala hal yang berwarna ungu, warna yang diusung oleh grup idol BTS tersebut. TS (25) juga mendekorasi kamar kosnya dengan hal-hal yang berhubungan dengan BTS. Meski orang lain yang bukan fans BTS menganggap apa yang TS (25) aneh dan terlalu fanatik, namun baginya itu adalah tindakan yang membuat ia merasa puas dan bangga karena menjadi fans yang sangat loyal dengan BTS. Berbeda dengan media lama, hadirnya media sosial di era internet ini semakin memudahkan informan sebagai fans BTS untuk menyapa, memberi *feedback*, dan berusaha lebih dekat dengan tokoh yang diidolakannya.

Penutup

Interaksi parasosial yang para informan miliki tidak hanya sekedar *social entertainment*, atau kagum sebab aspek hiburannya, namun sudah merasakan *intense personal feeling*, menganggap ada kedekatan emosional dirinya dengan tokoh yang diidolakannya, dilihat dari apa saja yang mereka bagikan ke media sosial. Para informan dengan senang hati melakukan pengungkapan ke media sosial, bahwa mereka adalah ARMY dan bagian dari fans BTS. Para informan juga memiliki perubahan sosial akibat terpapar budaya populer, yakni menjadi lebih konsumtif terhadap media untuk mengakses informasi terkini mengenai

BTS, menjalin hubungan sosial dengan sesama fans BTS, rela membeli album, *merchandise* atau apapun yang berkaitan dengan BTS, hingga melakukan imitasi seperti mengikuti fesyen para member BTS.

Kajian ini hanya membatasi pada aspek praktis bagaimana interaksi fandom dan perubahan sosial yang dialaminya. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji dari aspek pemilihan gender fans yang beragam dan juga menggunakan pendekatan teori kritis seperti komodifikasi dalam mengkaji dari sisi ekonomi politik. Teori-teori psikologi juga bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk menjawab alasan mengapa para penggemar begitu kuat dalam membangun interaksi parasosial idolanya.

Daftar Pustaka

- Astagini, Nuria dkk (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Jurnal UNJ*, 1.
- Amellita, N. (2010). Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. Universitas Indonesia Library, 23.
- Azasya, S. (2020, Juni 28). <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea/10>. Dipetik Desember 21, 2020, dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea/10>
- Burhan, F. A. (2020, September 15). <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f60a926269c1/penonton-drama-korea-di-youtube-melonjak-saat-pandemi-corona>. Dipetik Desember 21, 2020, dari [katadata.co.id: https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f60a926269c1/penonton-drama-korea-di-youtube-melonjak-saat-pandemi-corona](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f60a926269c1/penonton-drama-korea-di-youtube-melonjak-saat-pandemi-corona)
- C.Goldhoorn, T. H. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 178.
- Cohen, J. (2009). *Mediated Relationship and Media Effects : Parasocial Interaction and Identification*. California: The Sage Handbook of Media Processes and Effects.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication.
- Duignan, B. (2015, Juli 2016). <https://www.britannica.com/topic/cultural-studies>. Dipetik Desember 20, 2020, dari <https://www.britannica.com/>: [https://](https://www.britannica.com/)

- www.britannica.com/topic/cultural-studies
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (Bts) si Surabaya. *Jurnal Skripsi UNAIR*, 2.
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) si Surabaya. *Jurnal Skripsi UNAIR*, 2.
- Gooch, B. (2008). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction. *Georgia Tech Library*, 3.
- Horton, D. &. (1956). Mass Communication and para-social interaction. *Psychiatry* , 215-229.
- Ida Ri'aeni, M. S. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 3.
- KapanLagi.com (2021). *Fakta Perjalanan Karir BTS, Boy Group yang Diakui Dunia - Jadi Utusan Khusus Presiden Korsel dan Cetak Sejarah Baru di Industri K-Pop*. Diakses dari <https://www.kapanlagi.com/korea/fakta-perjalanan-karir-bts-boy-group-yang-diakui-dunia-sampai-jadi-utusan-khusus-presiden-korsel-cetak-sejarah-baru-di-industri-k-pop-5176cf.html>
- Klimmt, H. S.-P. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The International Communication Gazette*, 252-253.
- Nasrum Marjuni, A. B. (2015). The Perception Of Makassar's Teenagers Toward Korean Drama And Music (Case Study On Makassar Korean Lovers Community). *ELITE, English and Literature Journal*, 67.
- Nuralin, P. S. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 42.
- Paramita, J. &. (2018). dengan artikelnya yang berjudul Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 393.
- Perse, E. M. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 59-77.
- Psy. (2012, Juli 15). PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V. Seoul, Seoul, Korea Selatan.
- Putra, N. A. (2019, Maret 17). <https://www.alinea.id/gaya-hidup/parasosial-hubungan-ilusif-dengan-idola-b1XcM9irw>. Dipetik Desember 21, 2020, dari <https://www.alinea.id>: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/parasosial-hubungan-ilusif-dengan-idola-b1XcM9irw>
- Redhead, S. (2012). *Post-Fandom and the Millennial Blues: The Transformation of Soccer Culture*. London: Routledge.

- Rihayati, A. (2021, Juli 21). <https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia-terbanyak?page=2>. Retrieved November 26, 2022, from [sragenupdate.pikiran-rakyat.com: https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia-terbanyak?page=2](https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1842275881/10-negara-paling-banyak-army-bts-fans-army-indonesia-terbanyak?page=2)
- Sagita, A. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter |. *Journal of Strategic Communication*, 49.
- Schmid, H. &. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The International Communication*, 252-269.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean popular Culture in Asia. *Culture and Society*, 25.
- Strinati, D. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies*. USA: Routledge.
- Umarella, F. H. (2015). Media dan Budaya Populer. *Komunika*, 3.
- Untari, G. (2019). *12 Istilah yang Wajib Diketahui oleh Para Fans BTS, ARMY!*. Diakses dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/6/2019/16009/12-istilah-yang-wajib-diketahui-oleh-para-fans-bts-army>
- Winduwati, M. R. (2021). Aktivitas Interaksi Parasosial Penggemar Kepada Idola. *Koneksi*, 133.
- Wohl, D. H. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 212.