

Korean Hallyu: Parasocial Interaction Study of Teenage K-Popers

Korean Hallyu: Kajian Parasocial Interaction Terhadap K-Popers Remaja

Dian Fitri^{1*}, Asti Ruwanti², Firunika Intan Cahyani³

¹Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

²Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

³Universitas Negeri Padang

E-mail: Dianfitri880@yahoo.com¹

Abstract

This research aims to examine teenagers' low awareness of the nature of parasocial interactions and time management skills in consuming K-Pop content and social media, and how this can disrupt the balance of teenagers' daily lives. The method used in this research is a descriptive quantitative method, which is known as a traditional method because it has been used for a long time and is common in research. The population of this research is teenage K-Pop fans who actively use social media, using non-probability sampling techniques. The characteristics of the research subjects are teenagers aged between 12 and 22 years who are K-Pop fans and social media users. Data was collected through a questionnaire using a Likert scale to measure parasocial interactions and social media consumption patterns. The results showed that subjects with high social media use had a high level of parasocial interaction. Activities such as scrolling timelines and feeds, enjoying content for fun, and learning Korean from idol posts have a medium level of parasocial interaction. In contrast, activities such as searching for information about idols, watching music videos, voting for idols, and watching concerts and idol content show high to very high levels of parasocial interaction. This research reveals that excessive social media consumption in the K-Pop context can lead to intense parasocial interactions, which have the potential to disrupt the balance of teenagers' daily lives. It is hoped that these findings can become the basis for efforts to increase adolescent awareness regarding time management and healthy social media consumption.

Keyword: *Parasocial Interaction, K-Pop Fans, Teenagers, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji rendahnya kesadaran remaja terhadap sifat interaksi parasosial serta kemampuan manajemen waktu dalam konsumsi konten K-Pop dan media sosial, dan bagaimana hal tersebut dapat mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari para remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yang dikenal sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi umum dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang aktif menggunakan media sosial, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Karakteristik subjek penelitian adalah remaja berusia antara 12 hingga 22 tahun yang merupakan penggemar K-Pop dan pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur interaksi parasosial dan pola konsumsi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dengan penggunaan media sosial yang tinggi memiliki tingkat interaksi parasosial yang tinggi. Kegiatan seperti scrolling timeline dan feed, menikmati konten untuk bersenang-senang, serta belajar bahasa Korea dari postingan idola memiliki tingkat interaksi parasosial kategori sedang. Sebaliknya, kegiatan seperti mencari informasi tentang idola, menonton video musik, voting untuk idola, serta menonton konser dan konten idola menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang tinggi hingga sangat tinggi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumsi media sosial yang berlebihan dalam konteks K-Pop dapat menyebabkan interaksi parasosial yang intens, yang berpotensi mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari remaja. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi upaya peningkatan kesadaran remaja mengenai pengelolaan waktu dan konsumsi media sosial yang sehat.

Kata Kunci: *Parasocial Interaction, Penggemar K-Pop, Remaja, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ditandainya dengan adanya penyebarluasan jaringan internet yang hampir mencakup seluruh kepulauan Indonesia (Khafizah et al., 2022). Perkembangan teknologi dalam dunia hiburan tidak hanya meningkatkan kualitas dan variasi konten yang tersedia, tetapi juga mengubah cara seseorang mengakses dan menikmati hiburan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu inovasi lebih lanjut yang akan membawa pengalaman hiburan ke level yang lebih tinggi. Seperti halnya penggunaan *smartphone* dan media elektronik lainnya. Pengguna media masa atau yang biasa disebut netizen menjadi salah satu budaya populer yang berasal dari masyarakat itu sendiri. Interaksi yang ada di media sosial menjadi salah satu komunikasi baik dengan kerabat maupun dengan artis idola, sehingga tak bisa dipungkiri istilah *interaksi parasosial* kerap menjadi *tagline* bagi pengguna media massa. “Interaksi parasosial menyerupai interaksi pribadi di mana salah satu pihak [pelaku media] menyapa pihak lain secara langsung, menyesuaikan tindakannya dengan tanggapan pihak lain (Hartmann, 2008).

Berkembangnya Teknologi informasi dan komunikasi, mencerminkan sikap sosial orang dalam kehidupan dunia maya. Apalagi dengan hadirnya media sosial memudahkan penggemar menjadi lebih dekat dengan idolanya. Media sosial yang banyak digunakan sekarang ini seperti *Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok* yang dijadikan salah satu akses penggemar untuk lebih dekat dengan idolanya. Selain itu juga sosial media memberikan keuntungan untuk penggemar dan selebriti, selain itu media sosial juga dijadikan oleh selebriti sebagai media untuk mempromosikan album, film, lagu terbaru, dan kegiatan produksi lainnya, tak terkecuali bagi industri K-Pop. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam mengembangkan dan memperkuat posisi K-pop di industri musik global, meskipun membawa tantangan yang perlu diatasi.

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 (Noviasyri, 2022). Fandom atau fanbase merupakan sebutan lain bagi penggemar K-POP, dalam hal ini para penggemar k-pop sering melakukan berbagai bentuk dukungan dalam upaya mendukung idolnya, seperti halnya membeli album, merchandise, tiket konser maupun *meet and greet* dengan idol yang diidolkannya (Maulida et al., 2021). Fenomena Hallyu di Indonesia menunjukkan bagaimana budaya pop Korea telah mempengaruhi gaya hidup dan preferensi hiburan terutama dikalangan remaja perempuan. Hal ini juga menunjukkan kekuatan media dan globalisasi dalam menyebarkan tren budaya secara luas dan cepat.

Interaksi parasosial dalam fandom K-pop adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk media sosial, strategi pemasaran, dan budaya fanatisme. Interaksi parasosial mengacu pada rasa kesadaran timbal balik palsu yang hanya dapat terjadi saat menonton. Sebaliknya,

hubungan parasosial mengacu pada hubungan jangka panjang yang mungkin mulai berkembang selama menonton, namun juga melampaui situasi paparan media (Dibble et al., 2016). Perkembangan media komunikasi memberikan insight terkait bagaimana kelanjutan kajian parasocial, terlebih penggunaan media baru sebagai sarana berkomunikasi makin untuk semakin digemari (Sadatri, 2022). Interaksi parasosial antara penggemar Kpop dengan idola yang berulang menimbulkan hubungan antarpribadi sepihak di mana penggemar lebih tahu tentang sang idola, memberikan dasar untuk memahami bagaimana penggemar secara potensial membentuk hubungan dan keterikatan emosional dengan sang idola hal ini termasuk hubungan parasosial. Interaksi yang dilakukan penggemar mencari informasi dan memahami situasi apa yang sedang terjadi terhadap idolanya melalui media sosial yang digunakan sang idola. Media sosial merupakan media utama bagi penggemar Kpop untuk mencari segala informasi mengenai idolanya. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan parasosial menumbuhkan keterikatan secara emosional pada penggemar terhadap idolanya, yang dilakukan penggemar Kpop dalam media sosial. Interaksi yang dilakukan empat responden menghasilkan hubungan parasosial yang terdapat keterikatan secara emosional yaitu dengan penggemar yang merasakan ketulusan dan kaslian sang idola yang diperlihatkan pada interaksi yang dilakukan dalam media sosial tersebut (Fitrianingsih & Kusuma, 2023).

Hubungan parasosial dianggap mulai terbentuk ketika penggemar merasa bahwa mereka adalah teman dari karakter yang ada di media. Perasaan pertemanan ini menjadi faktor penting dalam mengembangkan hubungan parasosial daripada hubungan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka. Kontak yang dilakukan secara rutin kemudian akan menyebabkan audiens berpikir bahwa mereka memiliki kedekatan dengan persona media tersebut (Perbawani & Nuralin, 2021). Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap enam remaja, terungkap bahwa sebagian besar waktu mereka, antara 8 jam hingga seharian penuh, dihabiskan untuk menyaksikan konten terkait K-POP, seperti lagu, film, dan fashion. Mereka menganggap idola mereka sebagai pasangan, teman, kakak, sumber hiburan, kebahagiaan, panutan, atau motivasi untuk semangat ketika stres. Beberapa dari mereka rela membeli merchandise atau barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai bentuk dukungan terhadap karya idola mereka. Ada juga yang merasa memiliki sifat dan wajah yang mirip dengan idolanya, meskipun warna kulitnya berbeda jauh. Mereka gemar mengikuti gaya berpakaian idola mereka, dan ada juga yang meniru gaya hidup positif idolanya. Kebanyakan waktu mereka dihabiskan di dalam kamar, sehingga aktivitas sosial di luar rumah menjadi kurang terlibat.

Remaja yang memiliki aktivitas berlebihan menjadikan mereka orang yang fanatik, karena selalu melihat sesuatu yang berkaitan dengan idola favoritnya melalui media sosial sehingga membuatnya merasa memiliki hubungan dekat dan sangat mengenal idolanya dari gaya bahasa, kebiasaan, penampilan dan tingkah lakunya walaupun remaja tidak berkomunikasi langsung. Hal ini lah khasanah psikologi yang dikenal dengan istilah *parasocial interaction* (Raviv, 1996). *Parasocial*

Interaction merupakan sebuah interaksi yang bersifat *imaginary* antara pengguna media dengan figur media yang dimana penonton merasa melakukan hubungan *face-to-face* dengan figur media. *Parasocial interaction* adalah hubungan satu arah yang dirasakan individu dengan tokoh publik atau selebriti, di mana individu tersebut merasa memiliki keterhubungan emosional meskipun tidak ada interaksi timbal balik. Fenomena ini sangat umum terjadi di kalangan remaja penggemar K-Pop di media sosial, yang sering merasa dekat dengan idolanya melalui konten yang mereka konsumsi secara rutin.

Remaja yang terlibat dalam *parasocial interaction* mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap idol K-Pop mereka. Hal ini bisa mengarah pada perasaan keterasingan dari hubungan nyata dan mengganggu perkembangan sosial yang sehat. Perasaan keterikatan yang kuat dapat memicu perasaan cemas, stres, dan depresi ketika idol K-Pop mereka terlibat dalam skandal atau mengalami kesulitan. Konsumsi konten K-Pop yang berlebihan dapat mengganggu kegiatan sehari-hari seperti belajar, berolahraga, dan berinteraksi dengan keluarga serta hubungan sosial dengan teman-teman sebayanya. Remaja yang sangat terobsesi dengan K-Pop juga akan menghabiskan banyak uang untuk membeli merchandise, tiket konser, dan langganan konten eksklusif. Ini bisa membebani keuangan pribadi dan keluarga. *Parasocial interaction* bisa menyebabkan distorsi realitas di mana remaja mulai membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan glamor idol K-Pop, yang seringkali tidak realistis dan diatur dengan cermat oleh manajemen idol tersebut. Rendahnya kesadaran remaja tentang sifat *parasocial interaction* dan kemampuan manajemen waktu untuk konsumsi konten K-Pop dan media sosial bisa dapat mengganggu keseimbangan dalam kehidupan para remaja. Pada penelitian ini peneliti berusaha mengali masalah konsumsi media sosial para K-popers remaja dan apa saja dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah remaja penggemar k-pop yang menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Adapun karakteristik pada penelitian ini adalah: Remaja yang berusia antara 12 sampai 22 tahun, penggemar K-POP (*Korean lovers*) yang menggunakan media sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data pribadi subjek dan alat pengukuran, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode skala. Skala ini terdiri dari aitem pernyataan yang mengarah pada informasi yang akan diungkap dan meminta subjek untuk memilih yang paling sesuai dari beberapa jawaban alternatif yang telah

disediakan. Skala ini menggunakan skala model *likert*. Skala ini terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N) Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala disajikan dengan pernyataan yang mengandung pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung).

Tabel 1 Sistem Penilaian Skala *likert*

Pernyataan	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

Teknik Analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan dengan analisa statistik deskriptif yaitu frekuensi, *persentase*, median, modus, *mean*, standar deviasi dan *varians* (Periantalo, 2016) untuk mengetahui *Parasocial interaction* pada remaja penggemar kpop di media sosial twitter dan Instagram. Keseluruhan analisis ini dalam pengolahan data menggunakan bantuan SPSS *version 25 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek berdasarkan media sosial yang dimiliki pada penelitian ini, responden yang memiliki media sosial Twitter berjumlah 97 (89.0%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Instagram berjumlah 104 (95.4%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Whatsapp berjumlah 92 (84.4%), subjek yang memiliki media sosial Youtube berjumlah 79 (72.5%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Facebook berjumlah 35 (32.1%) subjek dan subjek yang memiliki media sosial Line berjumlah 47 (43.1%) subjek.

Deskripsi Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki

Pada penelitian ini, responden yang memiliki media sosial Twitter berjumlah 97 (89.0%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Instagram berjumlah 104 (95.4%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Whatsapp berjumlah 92 (84.4%), subjek yang memiliki media sosial Youtube berjumlah 79 (72.5%) subjek, subjek yang memiliki media sosial Facebook berjumlah 35 (32.1%) subjek dan subjek yang memiliki media sosial Line berjumlah 47 (43.1%) subjek.

Tabel 2 : Deskripsi Subjek Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki

Media Sosial	Jumlah	Persentase	<i>Mean SE</i>	Kategori <i>Parasocial Interaction</i>
Twitter	97	89.0%	62.05	Tinggi
Instagram	104	95.4%	61.88	Tinggi
Whatsapp	92	84.4%	61.97	Tinggi
Youtube	79	72.5%	61.95	Tinggi
Facebook	35	32.1%	60.66	Tinggi
Tiktok	80	73.4%	62.39	Tinggi
Line	47	43.1%	61.68	Tinggi

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rerata atau mean berdasarkan media sosial yang dimiliki secara keseluruhan subjek berjumlah 109 orang remaja maka dapat diketahui bahwa nilai mean dari subjek yang memiliki media sosial Twitter memiliki nilai mean adalah 62.05 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Instagram memiliki nilai mean adalah 61.88 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Whatsapp memiliki nilai mean 61.97 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Youtube 61.97 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Facebook memiliki nilai mean adalah 60.66 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Tiktok memiliki nilai mean adalah 62.39 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang memiliki media sosial Line memiliki nilai mean adalah 61.68 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yang dimiliki subjek memiliki *parasocial interaction* kategori tinggi.

Deskripsi subjek berdasarkan kegiatan yang dilakukan di media sosial

Pada penelitian ini, subjek yang mencari informasi idola berjumlah 45 (41.3%) subjek, subjek yang menonton music video idol berjumlah 51 (46.8%) subjek, subjek yang voting idola berjumlah 1 (0.9%) subjek, subjek yang menonton konser idola berjumlah 1 (0.9%) subjek, subjek yang mencari informasi idola, menonton music video idol, voting idola, menonton konser idola berjumlah 4 (3.7%) subjek, subjek yang mendengarkan lagu, menonton variety show idola berjumlah 1 (0.9%) subjek, subjek yang scrolling timeline dan feed berjumlah 2 (1.8%) subjek, subjek yang hanya untuk just have fun berjumlah 1 (0.9%) subjek, subjek yang menonton konten idola berjumlah 2 (1.8%) subjek, subjek yang belajar bahasa korea dari postingan idola berjumlah 1 (0.9%).

Tabel 3: Deskripsi Subjek Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan di Media Sosial

Kegiatan di Media Sosial	Jumlah	Persentase	Mean SE	Kategori Parasocial Interaction
Mencari informasi idola	45	41.3%	63.11	Tinggi
Menonton <i>music video</i> idol	51	46.8%	61.65	Tinggi
<i>Voting</i> idola	1	0.9%	65.00	Tinggi
Menonton konser idola	1	0.9%	62.00	Tinggi
Mencari informasi idola, menonton <i>music video</i> idol, <i>voting</i> idola, menonton konser idola	4	3.7%	66.75	Sangat Tinggi
Mendengarkan lagu, menonton <i>variety show</i> idola	1	0.9%	57.00	Tinggi
<i>Scrolling timeline</i> dan <i>feed</i>	2	1.8%	50.00	Sedang
<i>Just have fun</i>	1	0.9%	53.00	Sedang
Menonton konten idola	2	1.8%	62.00	Tinggi
Belajar bahasa korea dari <i>postingan</i> idola	1	0.9%	54.00	Sedang
Total	109	100%		

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rerata atau mean pada kegiatan yang subjek lakukan di media sosial yaitu subjek mencari informasi idola sebanyak 63.11 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang menonton *music video* idol nilai mean sebanyak 61.65 dengan

kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang melakukan kegiatan di internet untuk *voting* idola nilai mean sebanyak 65.00 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang menonton konser idola nilai mean sebanyak 62.00 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang mencari informasi idola, menonton *music video* idol, *voting* idola, menonton konser idola nilai mean sebanyak 66.75 dengan kategori *parasocial interaction* sangat tinggi, subjek yang mendengarkan lagu, menonton *variety show* idola nilai mean sebanyak 57.00 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi, subjek yang *scrolling timeline* dan *feed* nilai mean sebanyak 50.00 dengan kategori *parasocial interaction* sedang, subjek yang *just have fun* nilai mean sebanyak 53.00 dengan kategori *parasocial interaction* sedang, subjek yang menonton konten idola nilai mean sebanyak 62.00 dengan kategori *parasocial interaction* tinggi dan subjek yang dilakukan untuk belajar bahasa korea dari postingan idola nilai mean sebanyak 54.00 dengan kategori *parasocial interaction* sedang.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada kegiatan remaja di internet *scrolling timeline* dan *feed*, *just have fun* dan belajar bahasa korea dari *postingan* idola memiliki *parasocial interaction* kategori sedang, pada remaja yang mencari informasi idola, menonton *music video* idol, *voting* idola, menonton konser idola, dan menonton konten idola memiliki *parasocial interaction* kategori tinggi, dan pada remaja mencari informasi idola, menonton *music video* idol, *voting* idola, menonton konser idola memiliki *parasocial interaction* kategori sangat tinggi.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat beriringan dengan kebutuhan yang semakin tinggi. Tak terkecuali pada remaja penggemar K-Pop, mereka terkenal konsumtif dengan idolanya dan rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mendapatkan dan membeli barang atau hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini dikarenakan penggemar yang sudah memiliki rasa suka dengan idolanya sampai akhir, sehingga dengan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dapat memenuhi kesenangan semata untuk mendapatkan kepuasan dan bukan atas dasar kebutuhan (Jannah et al., 2024). Perilaku loyalitas yang terkait dalam karakteristik fanatisme penggemar dapat didefinisikan menjadi empat aspek, internal involvement, external involvement, desire to acquire dan interaction. *Internal involvement* merujuk pada kondisi dimana penggemar memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan cermat kepada bidang minat tertentu. *External involvement* menggambarkan situasi behavioral yang berorientasi sosial, relatif dengan bidang minat tertentu. *Desire to acquire* adalah karakter dimana penggemar memiliki hasrat yang kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan bidang minat mereka (Wulandari et al., 2023).

Tokoh-tokoh media memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan partisipan dalam penelitian ini, dengan karakter favorit bertindak sebagai model perilaku terencana dalam situasi sosial, atau memberikan fungsi katarsis atau pelarian. Dampak dari kepentingan media khususnya yang mencakup aspek positif dan negatif, sekali lagi model ini mungkin memberikan kerangka teoritis

yang jelas untuk menyelidiki proses yang terlibat dalam pengembangan hubungan parasosial (Giles, 2002). Perkembangan fenomena apresiasi terhadap selebriti K-Pop yang kian membesar setiap tahunnya tidak diimbangi dengan penelitian yang menggali aspek *psychological wellbeing* secara utuh terkait hubungannya terhadap perilaku *celebrity worship*, sehingga pendekatan melalui psikologis positif juga perlu dipertimbangkan untuk melihat fenomena ini. Melalui hal tersebut, diperlukan penjelasan psikologis yang lebih luas dari sisi lain dibandingkan hanya sekedar melihat kondisi kesehatan mental buruk dari adanya gejala dan gangguan yang dimiliki oleh para penggemar selebriti yang melakukan pemujaan terhadap selebriti (Azzahra & Ariana, 2021; Kurtin et al., 2018).

Penggemar melibatkan diri secara mendalam dan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi hasrat mereka sebagai penggemar. Perhatian berlebihan pada idol membuat penggemar membentuk perasaan ingin memiliki hubungan, koneksi kedekatan isecarat intim dengan idolanya (Fatimah et al., 2021). Remaja penggemar K-Pop kerap kali mencari informasi mengenai idola mereka baik kehidupan profesional maupun kehidupan pribadi idola mereka. Mereka akan mengetahui perkembangan berita tentang idola mereka dan tetap merasa selalu berinteraksi dengan idolanya. Pola hubungan seperti ini kemudian dikenal dengan istilah hubungan parasosial (Riwu et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *parasocial interaction* pada remaja. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa remaja yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *parasocial interaction* dengan mean empirik 62.16 masuk dalam kategori tinggi. Dari hasil penelitian ini *parasocial interaction* pada remaja penggemar k-pop dimedia sosial tinggi dikarenakan faktor-faktor seperti remaja termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan akan hubungan sosial dan emosional. Motivasi tersebut membuat remaja terus menonton selebrity yang digemari untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya akan berafiliasi. Remaja juga melihat penampilan serta sikapnya idola favoritnya. Hal ini yang menyebabkan adanya kemauan untuk berpenampilan yang sama dengan idola favoritnya. Hal ini juga yang membuat remaja untuk tidak bersosialisasi dengan orang lain yang dimana remaja lebih memilih berlama-lama mengakses informasi kehidupan selebriti favoritnya.

Deskripsi responden berdasarkan media sosial yang dimiliki dibagi menjadi Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Facebook, Tiktok, dan Line. Nilai rata-rata empirik interaksi parasosial pada responden yang memiliki Twitter sebesar 62.05 dengan kategori tinggi, rata-rata empirik responden yang memiliki Instagram sebesar 61.88 dengan kategori tinggi, rata-rata empirik responden yang memiliki Whatsapp sebesar 61.97 dengan kategori tinggi, rata-rata empirik responden yang memiliki Youtube sebesar 61.95 dengan kategori tinggi, rata-rata empirik responden yang memiliki Facebook sebesar 60.66 dengan kategori tinggi, rata-rata empirik responden yang memiliki Tiktok sebesar 62.39 dengan kategori tinggi, dan rata-rata empirik responden yang memiliki Line sebesar 61.68 dengan kategori tinggi. Hasil data tersebut dapat diketahui bahwa tingginya konsumsi media sosial para remaja menjadikan mereka lebih banyak menghabiskan waktu didunia, hal ini tentunya berdampak negatif terhadap kehidupannya sehari-hari. Hal ini sesuai dengan

hasil penelitian (Etikasari & Yogyakarta, 2021) yang menyatakan bahwa remaja penggemar k-pop (k-popers) sering kehilangan kendali diri, remaja k-popers yang bereaksi secara berlebihan ketika mendengar atau melihat sesuatu terkait dengan idolanya, sering menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mendukung atau pun berinteraksi dengan sesama pegemar lainnya.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan di internet, pengguna dapat dikelompokkan dalam aktivitas seperti mencari informasi, menonton video musik idola, memberikan suara untuk idola, menonton konser idola, melakukan semua kegiatan yang telah disebutkan, mendengarkan lagu, menonton variety show idola, menggulir timeline dan feed, bersenang-senang, menonton konten idola, serta belajar bahasa Korea dari postingan idola. Nilai rata-rata empirik interaksi parasosial pada responden yang mencari informasi adalah 63.11 dengan kategori tinggi. Untuk responden yang menonton video musik idola, rata-rata empirik interaksinya sebesar 61.65 dengan kategori tinggi. Responden yang memberikan suara untuk idola memiliki rata-rata empirik interaksi sebesar 65.00 dengan kategori tinggi, sementara yang menonton konser idola memiliki rata-rata sebesar 62.00 dengan kategori tinggi.

Responden yang melakukan semua kegiatan yang disebutkan memiliki rata-rata empirik interaksi sebesar 66.75 dengan kategori sangat tinggi. Responden yang mendengarkan lagu dan menonton variety show idola memiliki rata-rata empirik sebesar 57.00 dengan kategori tinggi. Responden yang menggulir timeline dan feed memiliki rata-rata empirik sebesar 50.00 dengan kategori sedang, sementara mereka yang bersenang-senang memiliki rata-rata sebesar 53.00 dengan kategori sedang. Responden yang menonton konten idola memiliki rata-rata empirik sebesar 53.00 dengan kategori tinggi, dan mereka yang belajar bahasa Korea dari postingan idola memiliki rata-rata sebesar 54.00 dengan kategori sedang. Responden yang melakukan semua kegiatan yang disebutkan memiliki rata-rata empirik tertinggi, karena berbagai aktivitas tersebut dapat membuat responden merasa lebih dekat dengan idolanya.

Kepopuleran k-pop diindonesia menyebabkan kekerasan simbolik dimana kekerasan simbolik adalah kekerasan dalam bentuknya yang halus, kekerasan yang dikenakan pada agen-agen sosial tanpa mengundang resistensi (Putri, 2020). Keterikatan emosional antara penggemar dan idolanya ini dapat menimbulkan adanya rasa ingin memiliki pada diri penggemar, atau yang sering disebut dengan istilah *bias is mine* di kalangan penggemar K-Pop (Almaida et al., 2021). Hal tersebut akan membuat individu beralih ke media sosial untuk dapat memenuhi kekurangannya dan membentuk suatu hubungan dengan orang lain di media sosial untuk memenuhi kebutuhan intimacy dan persahabatan (Mustafa & Halimah, 2018). Interaksi dan komunikasi yang lebih mudah di platform digital, menjadikan remaja merasa lebih terhubung dan dipahami. Meskipun virtual, koneksi yang terbentuk antara remaja dan para idolanya dapat memenuhi kebutuhan sosial dan emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang memiliki media sosial menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap intensitas hubungan yang dirasakan antara remaja dengan idolanya. Aktivitas seperti scrolling timeline dan feed, menikmati konten hanya untuk bersenang-senang, serta belajar bahasa Korea dari postingan idola menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang sedang. Aktivitas-aktivitas ini meskipun tidak terlalu intens, tetap membentuk hubungan yang cukup signifikan dengan idola. Mencari informasi tentang idola, menonton video musik idola, voting untuk idola, menonton konser idola, dan menonton konten idola menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang tinggi.

Aktivitas ini memerlukan keterlibatan yang lebih dalam dan menunjukkan minat serta komitmen yang lebih besar terhadap idola. Mencari informasi idola, menonton video musik idola, voting idola, dan menonton konser idola menunjukkan tingkat interaksi parasosial yang sangat tinggi. Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan keterlibatan emosional yang mendalam dan sering kali mencakup interaksi yang lebih intensif dan personal dengan konten terkait idola. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial di kalangan remaja sangat dipengaruhi oleh jenis dan intensitas kegiatan yang mereka lakukan di media sosial serta keterlibatan mereka dengan konten idola. Aktivitas yang melibatkan pencarian informasi, partisipasi dalam voting, dan konsumsi konten video memiliki potensi besar untuk meningkatkan intensitas interaksi parasosial, yang menunjukkan kedalaman hubungan emosional dan kognitif yang terjalin antara remaja dan idola mereka.

Dengan adanya kecenderungan parasocial interaction yang tinggi pada remaja penggemar kpop, maka Diharapkan untuk lebih membatasi perhatian mengenai detail pribadi idola dan mengingatkan diri sendiri bahwa informasi tersebut telah dikuratori dengan hati - hati untuk tujuan komersial, sehingga informasi yang dilihat bukanlah penggambaran asli dari diri idola, kemudian remaja dapat memperluas wawasan dari berbagai sumber selain media sosial misalnya mengeksplor buku sehingga intensitas dalam bermain media sosial jadi berkurang, dan penting untuk remaja membuat pola atau strategi pertahanan diri seperti membatasi atau menjauhi situasi sosial yang menyebabkan stress sehingga remaja tidak perlu mencari pelampiasan ke media sosial atas rasa cemas, stress dan kekurangan yang dimiliki individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial

- Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Etikasari, Y., & Yogyakarta, U. N. (2021). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Independent - Journal of Economic*, 1(2), 33–40.
- Fatimah, N., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari Loneliness. *Suksma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(02), 122–135. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997>
- Fitrianingsih, H., & Kusuma, R. S. (2023). Keterlibatan Emosi Dalam Hubungan Parasosial Penggemar K-Pop Remaja. *Thesis Muhammadiyah*, 1–21.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. *Mediated Interpersonal Communication*, 177–199. <https://doi.org/10.4324/9780203926864>
- Jannah, A. N., Abidin, Z., & Santoso, M. P. T. (2024). Interaksi Parasosial Di Twitter Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Seventeen (CARAT) Annisa Nur Jannah 1, Zainal Abidin 2, Made Panji Teguh Santoso 3 Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 208–220. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11058747>
- Khafizah, S., Faradiba, A. T., & Reksoprodjo, M. R. (2022). Hubungan Antara Big Five Personality Dengan Agresivitas Pada Remaja Akhir Pengguna Game Online Mobile Legend Bang Bang. *JIVA: Journal of Behaviour and Mental Health*, 3(2), 62–77. <https://doi.org/10.30984/jiva.v3i2.2171>
- Kurtin, K. S., O'brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 233–252.
- Maulida, A., Viridanda, W. Y., Nisa, H., & Sari, N. (2021). Tingkat Pemujaan Selebriti Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Aceh. *Seurune : Jurnal Psikologi Unsyiah*, 4(1), 48–74. <https://doi.org/10.24815/s-jpu.v4i1.19720>
- Mustafa, F. L., & Halimah, L. (2018). Hubungan antara Social Skill dengan Parasocial Relationship (PSR) pada Wanita Dewasa Awal di Komunitas Exo-L Bandung. *Prosiding Psikologi*, 4(1), 224–232.
- Noviasyri, A. (2022). Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 4(2), 171–192. <https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24014/0.8710187>
- Riwu, T. A. N., Wijaya, R. P. C., & Benu, J. M. Y. (2023). Kontribusi Celebrity Worship Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 338–343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952560>
- Sadasri, L. M. (2022). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160–2172. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>