Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora
https://publisherqu.com/index.php/pediaqu
Vol. 3, No. 4 Oktober 2024
P-ISSN:2964-7142; E-ISSN:2964-6499

STUDI LITERATUR : ANALISIS INTERAKSI PARASOSIAL FANDOM K-POP BTS ARMY DI PEKANBARU DALAM PENGGUNAAN PLATFORM WEVERSE

Darmawati [1], Indah Kurnia[2]
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]darmawati@uin-suska.ac.id, [2]indahkurnia030703@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi parasosial antara fandom BTS ARMY di Pekanbaru dengan anggota BTS melalui platform Weverse. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi cara interaksi di Weverse membentuk hubungan emosional sepihak (parasocial relationship) antara penggemar dan idola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial terbentuk melalui interaksi intens di Weverse, seperti sesi live streaming, yang memungkinkan penggemar merasakan kedekatan emosional meski hubungan ini bersifat satu arah. Interaksi ini memberikan dampak signifikan pada identitas personal, perilaku sosial penggemar, serta memperkuat solidaritas komunitas fandom. Selain itu, BTS memanfaatkan hubungan ini untuk meningkatkan popularitas global, dengan kontribusi ekonomi yang besar bagi Korea Selatan. Studi ini memberikan wawasan mengenai peran media digital dalam membentuk budaya fandom modern, sekaligus menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika hubungan parasosial dalam konteks budaya pop global.
Keyword : Interaksi Parasosial, Fandom BTS, Weverse, K-Pop, ARMY

PENDAHULUAN

Pop Korea, juga dikenal sebagai K-Pop, adalah subgenre populer dari fenomena "*Korean Wave*", yang berasal dari awal abad ke-21 dan menyebar ke seluruh dunia. Kehadirannya memengaluhi budaya modern yang sudah berkiblat ke Barat hingga akhir abad ke-20. Istilah "Korean Pop" pertama kali muncul pada tahun 1990-an, ketika budaya Korea sudah diterima secara luas di seluruh dunia dalam bentuk fashion, TV, musik, film, dan media lainnya (Noviasyri, 2022). Pesatnya perkembangan Korean Wave dan K-Pop juga tidak luput dari peran kemajuan teknologi saat ini yang ada di era globalisasi yang begitu erat di kalangan generasi muda maupun generasi sebelumnya (Ridaryanthi dalam Wulandari, 2023)

Data juga sudah menunjukkan bahwa penggunaan internet rata-rata dunia menghabiskan waktu selama 6 jam 43 menit. Sepertiga dari waktu untuk online tersebut digunakan untuk mengakses sosial media ataupun setara dengan 2 jam 24 menit setiap hari itu setara dengan sekitaran dua atau tiga SKS (Satuan kredit Semester) yang menjadi acuan pembelajaran di perkuliahan dan lama waktu penggunaan rata-rata itu dilakukan setiap hari. Hal ini membuktikan bahwa hampir sebagian besar remaja saat ini menggunakan internet. (Sinya Rita, 2020)

K-Pop adalah adalah budaya pop dari Korea Selatan yang berkembang pesat saat ini di seluruh dunia. K-Pop menjadi semakin populer di seluruh dunia, menarik perhatian banyak orang di berbagai belahan bumi (Newton & Ferenczi dalam Mariani, 2024). Idol K-Pop, atau idola pop Korea, mengacu pada individu-individu terkenal dari beberapa negara, termasuk Indonesia, yang terus menerus dikonsumsi oleh masyarakat umum. Idola K-Pop memiliki daya tarik yang sangat besar, yang menyebabkan ketertarikan yang cukup besar pula bagi para penggemarnya. Melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki oleh para idola K-Pop, para penggemar dapat melihat berbagai aktivitas pribadi mereka, meskipun mereka tidak selalu hadir dalam kehidupan penggemar. Hal ini disebut sebagai hubungan parasosial dengan ikatan satu arah yang dibangun dengan seorang idola. (Sulastri. E dalam Sysca & Dwivayani, 2024)

Sayangnya, budaya K-Pop yang berkembang di Indonesia belum terlalu dikenal sebagai suatu budaya yang baik dan berpengaruh positif terhadap penggemarnya. Keadaan ini disebabkan oleh intensitas interaksi berlebihan yang dilakukan penggemar di berbagai platform sosial media, termasuk weverse untuk menarik perhatian Idolnya, juga untuk membangun hubungan parasosial. Hal ini mempengaruhi ketergantungan dan agresivitas yang dilakukan penggemar untuk mendapatkan timbal balik atas interaksi yang dilakukan. Jika diteliti lebih dalam, sejumlah penggemar merasakan pengaruh positif dari hubungan parasosial yang dilakukan terhadap idolnya.

Saat ini, banyak analisis tentang hubungan parasosial yang telah dilakukan; meskipun demikian, fenomena K-Pop masih relatif baru di Indonesia. Indonesia mungkin memiliki persentase penggemari BTS tertinggi (20%), diikuti oleh Meksiko (10%), Amerika Serikat (8%), dan negara-negara lain, menurut analisis demografis paling komprehensif yang dilakukan antara 9 Juli hingga 30 September 2020, yang melibatkan lebih dari 400.000 penggemar BTS di seluruh dunia (Rihayati dalam Noviasyri, 2022).

Maka dari itu, penelitian semacam ini perlu dilakukan lagi, untuk mengetahui bagaimana interaksi antara ARMY dan BTS di platform Weverse membentuk parasocial relationship dan apakah ada implikasi dari parasocial relationship ini terhadap komunitas fandom di Pekanbaru.

BTS, sebagai salah satu grup K-Pop terpopuler di dunia, memiliki fandom yang dikenal sebagai ARMY, yang tersebar di berbagai belahan dunia, termasuk Pekanbaru, Indonesia. Dalam konteks ini, Weverse berfungsi sebagai medium untuk membangun kedekatan emosional antara ARMY dan anggota BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi di platform Weverse mempengaruhi parasocial relationship penggemar dengan BTS, serta dampaknya terhadap identitas dan perilaku sosial penggemar di Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap permasalahan ini dan dijadikan sebagai karya ilmiah yang berjudul "Studi Literatur : Analisis Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dalam Penggunaan Platform Weverse pada Fandom BTS Army di Pekanbaru"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk studi literatur dengan tujuan untuk menggambarkan hasil temuan penelitian terhadap beberapa artikel jurnal yang dibahas. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif dengan desain analisis deskripsi dilakukan dengan sungguh-sungguh, menganalisis berbagai dokumen yang diajukan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Analisis literer ini didasarkan pada keyakinan bahwa pengetahuan akan terus berkembang sesuai dengan perubahan dan perkembangan zaman. Tujuan akhir dari analisis literatur adalah untuk menekankan pentingnya proyek penelitian itu sendiri.

Dalam hal ini, tujuan literatur adalah untuk menginformasikan kepada penulis tentang topik penelitian yang sedang dilakukan, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan masalah penelitian, dan untuk membantu penulis dalam mengidentifikasi teori, metode, dan hasil penelitian yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Saputra (2017), bahwa analisis literatur melibatkan pencarian referensi teoritis yang relevan dengan kasus atau masalah sesuatu yang telah disebutkan. Teori yang diperoleh dari penelitian literatur dianggap

sebagai landasan dan alat utama untuk praktik penelitian di lapangan. Jenis data atau objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah dari jurnal nasional dan internasional yang terbit dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2024. Proses pengumpulan data artikel jurnal dari berbagai sumber antara lain dengan mengakses *Google Scholar, Google Trend, Open Knowledge, dan Publish or Perish.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena di atas sebenarnya sudah tidak asing lagi, sebelumnya sudah terdapat penelitian serupa yang berjudul "Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMYdan BTS di Weverse" Penelitian ini berfokus untuk memahami hubungan parasosial atau parasocial relationship (PSR) antara penggemar ARMY dengan Idol BTS di Weverse. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati aktivitas media sosial akun Weverse BTS dan mengamati fenomena kedekatan Army dan BTS di media profesional. Penelitian ini mengungkapkan hubungan parasosial antara penggemar ARMY dan BTS terbentuk melalui interaksi yang intens di platform Weverse, terutama melalui sesi live streaming. sehingga dapat berinteraksi secara langsung dan real-time, memungkinkan penggemar untuk mengajukan pertanyaan, mengirim komentar, dan menerima tanggapan langsung dari anggota BTS. Interaksi semacam ini menciptakan kesan hubungan dua arah danmemperkuat ikatan emosional antara keduanya. BTS menggunakan interaksi ini secara profesional untuk memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan popularitas mereka. Tidak hanya dalam industri musik, BTS memiliki dampak pada sektor ekonomi Korea Selatan. Kontribusi BTS mencapai lebih dari $3,9 miliar, dengan proyeksi untuk mencapai $39 miliar dalam sepuluh tahun mendatang.Pendapatan ini bersumber dari penjualan album, tiket konser, produk merchandising dan peningkatan pariwisata.

1.1. Teori Parasosial

Pada awalnya, Horton dan Wohl (1956) mempresentasikan teori ini sebagai salah satu hubungan antara orang atau khalayak dengan media didasarkan pada bagaimana perasaan orang terhadap media yang sedang dibicarakan. Secara sosiologis, interaksi parasosial berkaitan erat dengan komunikasi interpersonal, dimana jenis komunikasi yang

dimaksud memungkinkan dua orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi untuk terlibat dan bertukar informasi, baik secara verbal maupun nonverbal (Sarmiati, 2019).

Jika komunikasi interpersonal benar-benar menghasilkan timbal balik antara komunikator dan komunikan, berbeda dengan proses interaksi parasosial. Dalam interaksi parasosial ini, biasanya terjadi hubungan timbal balik yang jarang terjadi adalah ketika tokoh media gagal memahami maksud dari pihak lain (khalayak atau pengggemar). Tokoh media tidak memiliki kewajiban untuk membangun interaksi parasosial dengan pemirsa, karena jika interaksi ini terjadi, pemirsa akan mengkritik konten yang mereka lihat di media secara keseluruhan. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya di awal, perasaan pertemanan inilah yang kemudian menjadi titik penting dari interaksi parasosial. Menurut Cohen dalam Afifah (2022), interaksi parasosial biasanya ditandai dengan dekat yang ditujukan kepada figur publik yang secara umum dipandang sebagai orang biasa daripada selebriti.

Menurut Stever, interaksi parasosial terjadi ketika seseorang menanggapi tokoh media di televisi, seperti tokoh tersebut, dalam satu kalimat. Saya juga menjelaskan tingkatan atau derajat pengagum. Berdasarkan konsep yang berhubungan dengan interaksi parasosial yang menunjukkan beberapa tingkat perhatian yang signifikan yang diberikan oleh para pengikut kepada idola mereka. Pada tingkatan ini disebut sebagai obsesif non-patologis, dimana tingkat ketertarikannya tidak mengganggu aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, pertemanan, dan lain sebagainya. Di sisi lain, tingkat tertinggi disebut sebagai obsesif patologis, karena pada tingkat ini, kehidupan normal umumnya sudah pulih. Bentuk-bentuk interaksi parasosial menurut Stever adalah sebagai berikut. (Tukachinsky, R. & Stever, 2018)

1. *Task Attraction*. Adalah seseorang yang mengidolakan orang lain karena bakat, talenta, dan kemampuan yang dimiliki.
2. Identification Attraction. Diartikan sebagai ketertarikan untuk dapat menjadi seperti idola.
3. Romantic Attraction. Adalah ketertartikan penggemar yang ingin memiliki hubungan lebih dengan idolanya. Hal ini mengacu pada keinginan untuk menjalin hubungan seperti berpacaran, menikah, atau bersahabat dengan idola.

Adapun beberapa dampak yang terjadi dari interaksi parasosial diungkapkan oleh Hoffner antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Sense of companionship*. Individu yang mempunyai atau melakukan interaksi parasosial akan merasakan kepuasan dalam interaksi sosialnya.
2. *Pseudo-friendship*. Artinya persahabatan semu, dikarenakan individu yang merasa berhubungan langsung dengan idola mereka, layaknya berhubungan dengan teman sendiri.
3. *Panutan dalam tingkah laku*. Figur idola dapat memberikan pengaruh positif atau negative dalam bertingkah laku yang akan selalu dilihat dan dicontoh oleh penggemarnya. Penggemar dapat mencontoh setiap tingkah laku yang diperlihatkan oleh idolanya.
4. *Penonton Patologis*. Gejala patologis dapat timbul pada seorang penggemar sebagai dampak dari interaksi parasosial yang kuat, dimana individu tersebut akan mengikuti semua hal yang dilakukan oleh idolanya, bahkan sampai pada perilaku yang buruk.
5. *Identitas Personal*. Dalam kehidupan sehari-hari, penggemar dapat menerapkan situasi dan tingkah laku dari idolanya yang dia lihat dari media.

1.2. Interaksi Parasosial

1.2.1. Pengertian Interaksi Parasosial

Konsep interaksi parasosial telah menjadi mapan dalam literatur media dan komunikasi sejak istilah ini pertama kali muncul dalam sebuah artikel oleh Horton dan Wohl (1956) dalam (Nur'afifah et al., 2019). Interaksi parasosial pada awalnya didefinisikan sebagai interaksi tatap muka yang nyata yang dapat terjadi antara tokoh media dan audiens mereka. Sementara audiens terdiri dari pengguna media massa, tokoh media dapat mencakup beberapa jenis tokoh media (atau persona) seperti presenter, aktor, atau selebriti. Perilaku persona selama acara interaksi (misalnya, program televisi, iklan, atau wawancara talkshow) membantu pemirsa untuk membentuk opini tentang tokoh, yang kemudian diikuti oleh pemirsa ke tingkat parasosial berikutnya (Auter, 1992) dalam (Nur'afifah et al., 2019).

Seperti halnya interaksi interpersonal, pendapat ini kemudian akan mempengaruhi perasaan audiens tentang perilaku persona, yang kemudian akan mempengaruhi hubungan parasosial dengan persona tersebut (Alperstein, 1991). Selain itu, meskipun setiap pertemuan dengan persona media akan menumbuhkan beberapa tingkat interaksi parasosial, perasaan yang kuat terhadap figur media hanya akan terjadi setelah seseorang terpapar pada sejumlah pertemuan parasosial (Auter 1992). Dengan pertemuan yang berulang, pemirsa akan mendapatkan kepercayaan atribusi yang lebih baik tentang tokoh

di media (Perse & Rubin, 1989).

1.2.2. Karakteristik Interaksi Parasosial

1. Ilusi Kedekatan

   Penggemar sering kali merasa memiliki hubungan yang dekat dengan idola mereka, meskipun mereka menyadari bahwa hubungan tersebut tidak timbal balik. Hal ini menciptakan perasaan seolah-olah mereka memiliki teman di dunia media.

2. Respon Emosional

   Interaksi parasosial dapat memicu berbagai respon emosional, termasuk kebahagiaan, kesedihan, dan kecemasan. Penggemar sering kali merasakan empati terhadap karakter atau selebriti yang mereka ikuti.

3. Keterlibatan Kognitif

   Penggemar terlibat dalam proses kognitif ketika mereka menilai dan membandingkan diri mereka dengan idola mereka. Ini termasuk perhatian terhadap tindakan dan kehidupan sehari-hari idola.

4. Pengaruh Sosial

   Interaksi parasosial dapat mempengaruhi perilaku sosial penggemar, termasuk cara mereka berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan nyata. Hal ini bisa mencakup peniruan perilaku atau sikap idola.

5. Penciptaan Identitas

   Melalui interaksi parasosial, individu dapat membentuk identitas pribadi dan menemukan makna dalam hubungan tersebut. Ini sering kali membuat penggemar merasa lebih terhubung dengan komunitas yang lebih besar.

1.3. Penggemar K-Pop

1.3.1. Defenisi dan Karakteristik Fandom K-pop

Fandom K-pop dapat didefinisikan sebagai komunitas penggemar yang memiliki minat yang sama terhadap grup musik K-pop atau artis solo. Istilah "fandom" sendiri berasal dari gabungan kata "fan" dan "kingdom," yang berarti kerajaan penggemar.Fandom ini tidak hanya mencakup aspek musik, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, dukungan terhadap artis, serta partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan idola mereka. Fandom K-pop sering kali diidentifikasi dengan nama-nama khusus untuk setiap kelompok penggemar, seperti ARMY untuk BTS, BLINK untuk

BLACKPINK, dan ONCE untuk TWICE.

Fandom K-pop adalah komunitas penggemar yang sangat aktif dan terlibat dalam mendukung grup musik K-pop atau artis solo. Fenomena ini telah berkembang pesat seiring dengan popularitas global musik K-pop, menciptakan hubungan yang kuat antara penggemar dan idola mereka.

Menurut Jenkins (2006) dalam (Rahmawati, I.C., & Hermina, 2024) dalam bukunya "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*," Henry Jenkins menjelaskan bahwa fandom adalah komunitas yang terbentuk dari penggemar yang saling berinteraksi dan berbagi pengalaman serta informasi tentang objek yang mereka cintai. Dalam konteks K-pop, ini berarti penggemar berkolaborasi untuk mendukung idola mereka melalui berbagai platform media sosial.

Menurut Bennett & Hodkinson (2012) dalam (Wardani, E.P., & Kusuma, 2021) dalam artikel mereka "*Fan Studies: Researching Media Fandom*," para peneliti ini menyatakan bahwa fandom tidak hanya berfungsi sebagai basis dukungan, tetapi juga sebagai ruang di mana penggemar dapat mengekspresikan diri dan membangun hubungan sosial. Ini terlihat jelas dalam fandom K-pop, di mana penggemar sering terlibat dalam kegiatan seperti *fan art, fan fiction*, dan acara komunitas.

1.3.2. Perkembangan Fandom K-pop Indonesia

Fenomena K-pop di Indonesia mulai muncul pada awal 2000-an, dengan grup-grup seperti H.O.T. dan Sechs Kies yang pertama kali dikenalkan. Namun, puncak popularitas K-pop di Indonesia terjadi pada tahun 2010-an. Salah satu faktor yang berperan besar dalam perkembangan ini adalah akses yang semakin mudah terhadap media sosial dan platform digital, seperti YouTube, yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk lebih mudah mengakses musik K-pop, video, dan variety show yang menampilkan idola-idola K-pop. (Ode Sumirna et al., 2023)

Di Indonesia, fandom K-pop berkembang pesat melalui media sosial. Penggunaan platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook menjadi sarana utama bagi para penggemar untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengorganisir acara. Fandom-fandom besar, seperti BTS ARMY, BLACKPINK BLINK, atau EXO-L, memiliki pengaruh yang sangat kuat. K-pop bukan hanya sekadar musik, tetapi telah menjadi budaya yang menginspirasi banyak aspek kehidupan, mulai dari fashion hingga cara

berbicara. Hal ini menyebabkan terbentuknya komunitas yang solid dan saling mendukung. (Perbawani & Nuralin, 2021)

Seiring dengan perkembangan digital dan penyebaran informasi, konser-konser K-pop di Indonesia menjadi semakin banyak diadakan, meskipun terkadang ada tantangan dalam hal aksesibilitas dan biaya. Namun, melalui kerja sama dengan promotor lokal dan sponsor, konser K-pop di Indonesia tetap menjadi acara yang sangat dinantikan oleh para penggemar. Selain itu, artis-artis K-pop juga semakin banyak yang melakukan promosi di Indonesia, berinteraksi langsung dengan fans melalui media sosial, serta hadir dalam berbagai acara televisi dan iklan, yang memperkuat ikatan mereka dengan penggemar di tanah air. (Anissela, 2021)

Di sisi lain, perkembangan fandom K-pop juga menumbuhkan gerakan fan culture yang lebih luas, di mana para penggemar tidak hanya mengidolakan musisi, tetapi juga terlibat dalam kegiatan sosial, seperti mendonasikan uang untuk amal atau terlibat dalam kampanye sosial. Fenomena ini semakin mencerminkan pengaruh budaya K-pop yang mendalam di Indonesia, di mana K-pop bukan hanya sekadar hiburan, tetapi telah menjadi gaya hidup dan identitas bagi banyak orang, terutama generasi muda.

1.4. Platform Weverse

Weverse adalah sebuah platform media sosial yang diluncurkan pada 2019 oleh Big Hit Entertainment (sekarang HYBE Corporation), yang bertujuan untuk membangun komunikasi langsung antara artis dan penggemar, serta menciptakan ruang bagi para penggemar untuk berbagi pengalaman mereka. Platform ini awalnya dikembangkan untuk mendukung aktivitas fanbase global BTS, grup K-pop terbesar yang berada di bawah naungan Big Hit, namun seiring berjalannya waktu, Weverse berkembang dan menjadi rumah bagi sejumlah grup K-pop terkenal lainnya, termasuk SEVENTEEN, TXT, ENHYPEN, dan LE SSERAFIM. (Sysca & Dwivayani, 2024)

Weverse dirancang untuk memungkinkan interaksi langsung antara artis dan penggemar melalui berbagai fitur seperti unggahan, video eksklusif, pesan pribadi dari artis, dan forum diskusi. Pengguna dapat mengakses konten yang eksklusif, termasuk konser virtual, behind-the-scenes, serta konten video yang hanya tersedia di platform ini. Penggemar juga dapat berinteraksi dengan artis melalui komentar dan pesan yang dapat dibaca langsung oleh artis dan manajemen mereka, menciptakan ikatan yang lebih

personal dan dekat.

Pada tahun-tahun pertama setelah peluncurannya, Weverse sukses menarik perhatian besar dari para penggemar K-pop di seluruh dunia, berkat keunggulannya dalam menawarkan pengalaman yang lebih terintegrasi dan menyeluruh. Salah satu pencapaian besar adalah peluncuran fitur-fitur baru, seperti Weverse Shop yang memungkinkan penggemar untuk membeli merchandise resmi dari artis favorit mereka. Platform ini juga memungkinkan integrasi dengan berbagai media sosial lain, seperti Twitter dan Instagram, sehingga mempermudah penggemar untuk tetap terhubung dengan idola mereka di berbagai platform. (Ulandari & Rohmah, 2024)

Weverse tidak hanya terbatas pada grup K-pop. Pada 2020, Weverse juga membuka pintu bagi artis-artis dari berbagai genre musik, bahkan artis internasional. Ini menjadi langkah strategis dalam memperluas basis pengguna platform tersebut. Tidak hanya artis-artis di bawah naungan HYBE yang dapat memanfaatkan Weverse, tetapi juga banyak artis dari label lain yang tertarik untuk berkolaborasi dengan platform ini. Dalam perkembangan lebih lanjut, Weverse semakin memperkuat posisinya sebagai media sosial utama bagi para penggemar di seluruh dunia, berfokus pada pemberdayaan fandom dan menciptakan ruang yang lebih aman dan terhubung untuk fans dan artis. (Hidayat & Rahmat, 2024)

Hingga kini, Weverse terus berkembang dengan menawarkan berbagai fitur baru dan kemajuan teknologinya, seperti konser virtual berbasis teknologi VR (virtual reality) dan AR (augmented reality), yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Platform ini juga berkomitmen untuk memberikan ruang bagi keberagaman, dengan menyediakan berbagai bahasa untuk pengguna dari berbagai negara, yang semakin mengukuhkan popularitasnya di kalangan penggemar global. (Utami, 2024)

1.5. Fandom Army BTS Pekanbaru

Fans of BTS Riau adalah sebuah kelompok penggemar K-Pop dari grup band BTS yang berdomisili di Riau. BTS adalah boyband asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada tanggal 12 Juni 2013. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook adalah tujuh anggota BTS. Komunitas Fans BTS Riau resmi berdiri pada tanggal 18 Desember 2017. Kelompok ini memiliki nama ARMY Riau, yang mirip dengan nama klub penggemar BTS, ARMY.

Komunitas ini berbasis di Pekanbaru. Menurut keterangan Utja, berdirinya fans club BTS Riau ini berawal dari perasaan negatif beberapa orang terhadap grup musik ini. Saat ini, BTS terkenal dengan lagu-lagunya yang berjudul Blood, Sweet, dan Tears. Beberapa orang dari mereka pada awalnya cukup mengenal dan Awalnya, membuat janji untuk tetap berhubungan, dan pada akhirnya membuat grup yang kemudian membuat akun Instagram dan linimasa @army_pekanbaru dengan sejumlah ada tujuh orang anggota yang identik dengan anggota BTS. Hingga saat ini, para anggota @army_pekanbaru masih terus berinteraksi dan sering berdiskusi tentang BTS. Untuk memperkuat grup mereka, mereka juga aktif di platform media sosial seperti Instagram.

Anggota komunitas semakin lama semakin bertambah seiring berjalannya waktu, nambut hal tersebut tidahan lama. Hal ini dikarenakan para pegurus terus mengikuti kegiatan satu sama lain, sehingga komunitas tidak terurus. Selanjutnya, Utja selaku ketua pengurus saat ini berupaya untuk menghidupkan kembali komunitas penggemar BTS ini. Kemudian, pada tanggal 18 Desember 2017, komunitas penggemar BTS ini direorganisasi dengan nama ARMY Riau. Grup ini aktif secara online maupun offline.

Meskipun anggota komunitas ini dipimpin oleh perempuan, namun ada juga anggota lain yang tergabung dalam komunitas ini. Anggota komunitas ini berasal dari berbagai daerah di Riau. Misalnya, Rokan Hilir, Perawang, dan Hulu Siak, Kampar, Pekanbaru, dan daerah-daerah lain di Riau. Komunitas ARMY Riau secara rutin mengadakan acara yang diadakan di hotel-hotel di Pekanbaru. Acara khusus ini diadakan setiap bulan. Ada banyak acara yang dikhususkan untuk angkatan bersenjata atau penggemar K-Pop pada umumnya.

Ada anggota aktif dan pasif dalam komunitas ini, serta administrator atau pemimpin grup. Peserta aktif biasanya muncul untuk berpartisipasi dalam obrolan grup dan sering melakukannya. Selain itu, peserta aktif juga sering mengikuti acara yang diselenggarakan oleh komunitas. Di sisi lain, peserta pasif sering kali bertindak sebagai silent reader dalam obrolan grup dan sesekali berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh komunitas. Admin, yang sering dikenal sebagai pemimpin komunitas, biasanya adalah individu yang telah terlibat aktif dalam komunitas. Ada orang-orang yang secara konstan mendiskusikan segala sesuatu yang berhubungan dengan acara yang diselenggarakan oleh komunitas, di mana anggota komunitas dapat mendiskusikan pendapat mereka. Anggota komunitas ARMY Riau memiliki berbagai

macam latar belakang pendidikan, umur, dan pengalaman. Mulai dari pelajar SMP, SMA, mahasiswa, hingga pekerja.

Untuk menjadi anggota komunitas, Anda harus terlebih dahulu mendaftar ke salah satu admin. Prosedurnya terdiri dari membuat formulir pendaftaran dan mengirimkan foto individu. Tidak ada biaya untuk pendaftaran, tetapi jika berniat untuk memiliki kaos resmi dari komunitas dan harus membayar sesuai dengan harga yang berlaku. Selain itu, anggota komunitas yang ingin berpartisipasi akan diutamakan daripada yang tidak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan parasosial antara penggemar ARMY dan BTS di platform Weverse terbentuk melalui interaksi intens yang memungkinkan penggemar untuk merasa memiliki kedekatan emosional dengan anggota BTS. Interaksi yang terjadi, terutama melalui sesi live streaming, memberikan penggemar kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan idolanya, meskipun hubungan tersebut bersifat sepihak dan tidak timbal balik. Hal ini sejalan dengan teori parasosial yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menyatakan bahwa interaksi parasosial menciptakan perasaan kedekatan dan pertemanan antara individu dan tokoh media, meskipun tokoh tersebut tidak memiliki kewajiban untuk membalas interaksi tersebut. Interaksi ini dapat memunculkan rasa kebersamaan, yang memperkuat ikatan emosional penggemar terhadap BTS, serta menciptakan kesan hubungan dua arah yang memperdalam keterikatan emosional penggemar.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa BTS, melalui platform Weverse, tidak hanya membangun hubungan parasosial dengan penggemar, tetapi juga memanfaatkan interaksi ini untuk tujuan profesional, seperti memperkuat ikatan dengan penggemar dan meningkatkan popularitas global mereka. Dampak yang lebih besar dari fenomena ini juga terlihat pada sektor ekonomi Korea Selatan, dengan BTS berkontribusi lebih dari $3,9 miliar dan proyeksi mencapai $39 miliar dalam sepuluh tahun mendatang melalui penjualan album, tiket konser, produk merchandising, serta dampak positif pada pariwisata.

Lebih lanjut, teori parasosial yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik hubungan yang terbentuk, seperti ilusi kedekatan, respon emosional, keterlibatan kognitif, pengaruh sosial, dan penciptaan identitas pada penggemar.

Penggemar sering merasa terhubung dengan idola mereka melalui interaksi yang tampaknya personal, meskipun sebenarnya hanya bersifat sepihak. Hal ini memungkinkan penggemar untuk menilai idola mereka secara emosional dan kognitif, serta meniru perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh sosial ini juga dapat terlihat dalam pengembangan budaya fan base yang lebih besar dan lebih mendalam, seperti yang terjadi pada fandom K-pop, yang tidak hanya berbasis pada dukungan terhadap idola, tetapi juga terlibat dalam kegiatan sosial dan kegiatan berbasis komunitas.

Fandom K-pop, seperti ARMY BTS, juga menunjukkan ciri khas berupa solidaritas sosial dan interaksi yang erat di berbagai platform media sosial. Di Indonesia, perkembangan fandom K-pop semakin pesat seiring dengan kemudahan akses ke media sosial dan platform digital. Penggemar di Indonesia, seperti yang terlihat pada komunitas ARMY Riau, terlibat dalam interaksi sosial baik secara online maupun offline, mempererat solidaritas dalam mendukung BTS dan budaya K-pop.

Weverse, sebagai platform utama bagi interaksi parasosial ini, memainkan peran yang sangat penting dalam mempertemukan penggemar dengan artis. Fitur-fitur seperti video eksklusif, pesan pribadi dari artis, dan forum diskusi memungkinkan penggemar untuk merasakan kedekatan dengan idola mereka, yang menciptakan pengalaman lebih personal dan interaktif. Pengembangan fitur baru, seperti konser virtual berbasis VR dan AR, semakin meningkatkan pengalaman penggemar dalam berinteraksi dengan idola mereka, menjadikan Weverse sebagai platform yang semakin populer di kalangan penggemar global. Dengan pendekatan yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak sosial, psikologis, dan ekonomi dari fenomena parasosial dalam fandom K-pop, serta implikasi budaya yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anissela, E. (2021). Hubungan Antara Tingkat Kesepian dengan Parasocial Relationship pada Remaja Penggemar K-Pop di Komunitas Army Purwokerto. *Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto*, *3*(1), 92–114.

Hidayat, D. R., & Rahmat, A. (2024). *Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse*. *5*(1), 18–35.

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

Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial Interaction on Social Media : Can It Affect Parasocial Relationship ? *Jurnal InterAct*, *8*(2), 66–77.

Ode Sumirna, W., Fajar Maulana, H., Rizal Ardiansah Putra, M., & Muhammadiyah Buton Baubau Correspondence Author, U. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl dan Selebriti K-Pop. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 1612–1626. http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm

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

Rahmawati, I.C., & Hermina, C. (2024). nteraksi Parasosial pada Penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. Jurnal Psikologi. *Urnal Psikologi*, *1*((4)), 1–15.

Sinya Rita. (2020). *Pengaruh Hubungan Parasosial Mengenai Influencer Marketing yang sedang Meningkat di Indonesia Pengaruh Hubungan Parasosial Mengenai Influencer Marketing yang sedang Meningkat di Indonesia*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/sinyarita0400/5fad4c5163312227b01d1a32/pengaruh-terhadap-hubungan-parasosial-mengenai-influencer-marketing-yang-sedang-meningkat-di-indonesia

Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(1), 498–511. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517

Tukachinsky, R. & Stever, G. (2018). Theorizing development of parasocial engagement. Communication Theory. *Communication Faculty Articles and Research*.

Ulandari, K. V., & Rohmah, A. N. (2024). Hubungan Parasosial Army di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(2), 1442–1458. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.695

Utami, N. S. (2024). *Kedekatan Emosional Dalam Hubungan Parasosial Army Terhadap Bts Di Weverse*. 1–28. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/119489

Wardani, E.P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *7*((2)), 247.

Wulandari, K., & Universitas Mulawarman, F. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 2160–2172. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej