

## Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi pada NCTZen Pengguna Aplikasi LYSN Bubble)

Adinda Delfriyani<sup>1</sup>, Kezia Arum Sary<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing dan Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email correspondent: <sup>1</sup>adindadelfriyani@gmail.com, <sup>2</sup>kezia.arumsary@fisip.unmu.ac.id

### Abstrak

Hubungan parasosial merupakan hubungan semu yang terjadi pada penggemar terhadap seorang performer (idola). Salah satu yang menarik bagi peneliti ialah hubungan parasosial yang terjadi antara penggemar K-Pop Grup NCT yang disebut sebagai NCTZen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon kognitif, afektif, dan behavioral penggemar dari penggunaan aplikasi khusus penggemar dan idola, yakni LYSN Bubble. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi, yang bertujuan untuk menjawab fenomena budaya yang terjadi di dunia maya, yang pada penelitian ini ialah aktivitas penggemar di aplikasi LYSN Bubble. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi serta wawancara, dan dianalisis dengan teknik analisis Spradley. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penggemar merespon pesan idola pada aplikasi LYSN Bubble dan mendapat efek kognitif, afektif, dan behavioral. Kemudian, perasaan semu yang dirasakan penggemar jatuh pada tingkat *intense patology*, dimana penggemar merasakan kedekatan secara emosional, bisa merasakan perasaan idola dan termotivasi melakukan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

**Kata kunci:** hubungan parasosial, penggemar, idola, LYSN Bubble

### Abstract

*Parasocial relationship is a pseudo-relationship that occurs between fans and a performer (idol). One thing that is interesting for researchers is the parasocial relationship that occurs between K-Pop fans of the NCT group known as NCTZen. The aim of this research is to determine fans' cognitive, affective and behavioral responses from using a special application for fans and idols, namely LYSN Bubble. This research uses a qualitative method with a netnographic approach, which aims to answer cultural phenomena that occur in cyberspace, which in this research is fan activity in the LYSN Bubble application. Data collection techniques were carried out by observation and interviews, and analyzed using Spradley analysis techniques. Based on the research results, it was found that fans responded to idol messages on the LYSN Bubble application and received cognitive, affective and behavioral effects. Then, the false feelings felt by fans fall to the level of intense pathology, where fans feel emotional closeness, can feel the idol's feelings and are motivated to do something related to their idol.*

**Keywords:** parasocial relationship, fan, idol, LYSN Bubble

## Pendahuluan

Setelah dua tahun lamanya dibelenggu oleh pandemi, manusia semakin terbiasa dengan penggunaan komputer dan smartphone. Komunikasi yang awalnya masih sering dilakukan secara tatap muka berubah sekejap menjadi dalam jaringan (daring). Keadaan yang tidak memungkinkan bagi manusia untuk bertemu secara langsung disebabkan virus Covid-19 ini memaksa setiap individu belajar menggunakan alat bantu komputer dan smartphone sebagai media komunikasi.

Dikutip dari dataindonesia.id, We Are Social mencatat bahwa pada tahun 2023, 77% dari populasi di Indonesia menggunakan internet, yakni sekitar 212,9 juta orang. Lebih lanjut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan hand phone dan menghabiskan 7 jam 42 menit untuk mengakses internet setiap harinya. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 89,15% orang Indonesia paling sering membuka media sosial ketika mereka sedang terhubung ke internet. Beberapa media sosial yang menjadi favorit ialah WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok. Dari data yang disajikan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi, internet dan media sosial menjadi salah satu kelebihan utama manusia di era modern ini.

Salah satu karakteristik dari media sosial ialah keakuratan informasi pada platform ini terkadang dipertanyakan. Selain itu, terdapat kecenderungan yang tinggi terhadap perubahan berkelanjutan dalam penggunaan media sosial mengingat inovasi yang konsisten memungkinkan penambahan fitur-fitur yang lebih menarik oleh pengembang dan penggunaan fungsi-fungsi baru ini oleh pengguna.<sup>(1)</sup>

Adanya pengaruh teknologi dan internet pun memungkinkan adanya perubahan dalam perilaku komunikasi. Rahma Sugihartati dalam Effendi <sup>(2)</sup>, menyatakan bahwa realitas yang bersifat virtual atau cyberspace reality telah mengambil alih realitas sosial masyarakat di era pasca-industri, dan dunia virtual ini melahirkan hal-hal baru seperti kebudayaan virtual dan komunitas virtual.

Ada kalanya manusia membentuk komunitas dengan bertemu dan berinteraksi secara langsung, namun, dengan bantuan teknologi komunikasi, saat ini manusia bisa bertemu satu sama lain di dunia maya (cyberspace) tanpa terbatas waktu dan tempat. Penggunaan komputer atau smartphone dalam berkomunikasi pun tidak membuat aktivitas interaksi virtual lebih buruk dibanding tatap muka, interaksi dan afeksi masih bisa dirasakan oleh dua orang atau lebih dalam suatu jejaring. Hal ini kemudian menjadi salah satu karakteristik komunikasi siber sebagai parasocial relationship atau hubungan parasosial.

Dominic, dalam Effendi, <sup>(2)</sup> menyebutkan bahwa parasocial relationship ialah interaksi sosial semu yang terjadi ketika individu merasa lebih tertarik dan memiliki keakraban pada orang yang berada di dalam media. Bahkan, Pengetahuan individu bisa lebih banyak terhadap orang yang ia lihat di dalam media tersebut dibanding orang yang berada di sekitarnya.

Konsep hubungan parasosial pada awalnya diterapkan pada hubungan antara penggemar dengan seorang performer. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl pada 1956, dan menjadi salah satu pembahasan populer di bidang ilmu komunikasi. <sup>(3)</sup>

Hartmann & Goldhron melakukan penelitian terkait konsep hubungan kepada penonton televisi. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil penelitian hubungan ilusi ini dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung beberapa hal, yakni bahasa tubuh dan daya tarik sang aktor, serta cara pengambilan gambar. Hubungan parasosial yang intens mempengaruhi komitmen penonton pada nilai dan norma, serta kesenangan mereka pada situasi pemaparan.<sup>(4)</sup>

Schramm dan Hartmann (2008) menggambarkan interaksi parasosial sebagai proses di mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan idola mereka. Hubungan parasosial merujuk pada respons kognitif, afektif, dan perilaku yang ditujukan oleh penggemar terhadap idola mereka di media

sosial.(5) Dalam konteks ini, Hartmann menyatakan bahwa interaksi parasosial menghadapi tantangan yang lebih besar dengan munculnya media baru yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media massa pada masa lalu.

Seiring berkembangnya zaman, media dalam pertukaran pesan antar manusia kian bertambah, salah satunya ialah komputer dan internet, sehingga muncullah istilah komunikasi siber. Komunikasi siber ialah aktivitas komunikasi yang dilakukan di dunia maya, atau sebutan lainnya ialah *cyberspace*. Kemajuan teknologi telah membuka akses yang lebih luas terhadap informasi dan pengetahuan. Internet telah menciptakan sebuah dunia virtual yang dikenal sebagai dunia maya atau *cyberspace*.

Dunia maya ini berhubungan dengan dunia nyata dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan dan perkembangan dunia maya semakin meluas dan mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan komputer dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Apa yang terjadi di dunia nyata dapat memengaruhi dunia maya, begitu pula sebaliknya.

Menurut Budi Hartanto, 2013(dalam Wildan, 2014)(6), ruang siber bukanlah sesuatu yang terpisah dari dunia nyata, melainkan merupakan sebuah medium yang terhubung dengan dunia nyata. Konsep ini menggambarkan bahwa manusia memahami kompleksitas dunia nyata melalui persepsi yang dipengaruhi oleh teknologi informasi.

Media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Media baru atau new media memudahkan proses komunikasi yang terjadi tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan proses komunikasi inilah yang kemudian membuat pengaruh baru bagi masyarakat. Perubahan pola komunikasi pada satu individu dengan individu lainnya dipengaruhi oleh kemunculan media baru.(7)

Livingsto Livingstone (1999) dalam Flew (2002)(8) :

*“we can define new media as those forms that combine three Cs: computing and information technology (IT), communication networks, and information content.”*

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan Livingsto Livingstone dapat diartikan bahwa media baru harus dapat memenuhi tiga element yaitu, perangkat teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten informasi.

Selain itu, ruang siber juga melahirkan istilah yang disebut hiper realitas. Menurut Baudrillard (9), hiper realitas merupakan keadaan runtuhnya realitas, yang diambil alih oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, dan simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitasnya asli, sehingga perbedaan antara keduanya menjadi kabur.

Menurut Baudrillard, hiperrealitas menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan imajiner. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan dan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, tanda melebur dengan realitas, dan fakta bersimpang siur dengan rekayasa.(9)

Transformasi pengguna media, dari media massa menjadi media virtual diperkirakan akan menjadi salah satu penyebab tak terelakkannya gejala parasocial relationship di masa mendatang (2). Gejala parasocial relationship juga muncul di kalangan yang tergabung dalam komunitas virtual tertentu, salah satunya komunitas fans atau yang bisa juga disebut sebagai fandom (fan kingdom).

Penelitian yang berkaitan antara suatu fandom dan hubungan parasosial sudah marak diterapkan dengan berbagi objek dan subjek sebagai fokus penelitian. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Fan Kingdom atau yang disingkat Fandom merupakan kumpulan fan atau

penggemar. Kegiatan antar anggota fandom biasanya meliputi pertukaran informasi terkait idola, yang digemari, atau melakukan aktivitas bersama, baik secara luring maupun daring.

Fandom bisa berupa kumpulan penggemar artis, klub, atau lainnya, namun, sebutan fandom lebih sering dikaitkan dengan penggemar musik K-Pop. Masing-masing grup dan artis yang berkecimpung di dunia musik korea memiliki nama untuk fandom mereka. Misalnya, ARMY untuk fandom boygrup BTS, sebutan Blink untuk fandom Black Pink, dan NCTZen untuk kelompok penggemar boygrup NCT.

Saat ini terdapat 4 perusahaan besar hiburan korea selatan yang menjadi perhatian utama bagi orang yang tertarik pada kebudayaan korea. Keempat perusahaan besar tersebut ialah HYBE Corporation, YG Entertainment, JYP Entertainment, serta SM Entertainment yang sekaligus menjadi salah satu perusahaan hiburan tertua di korea selatan.

Dikutip dari laman resmi [smentertainment.com](http://smentertainment.com), ditulis bahwa pada tahun 1997 SM Ent. menjadi perusahaan hiburan pertama di Korea yang berhasil memasuki pasar internasional dan mendapat gelar "*leader of hallyu*". Selain berfokus sebagai industri yang menghiasi dunia musik, SM Ent juga berperan dalam mempromosikan kultur Korea Selatan, seperti alfabet korea (hangul) dan masakan khas korea melalui konten-konten "made by SM" yang disiarkan secara global, serta mengangkat gengsi Korea dengan mempromosikan konsumsi penggunaan produk korea.

Katadata Insight Center bersama Zigi.id mengadakan survei terkait 10 Boyband K-Pop Favorit orang Indonesia. Hasilnya, NCT (Neo Culture Technology) menjadi Boygrup K-Pop favorit kedua dengan presentase 26%, setelah BTS dengan presentase 46%. Setelah itu diikuti oleh boygrup lainnya, yakni EXO, Super Junior, Seventeen dan lainnya. Survei dilakukan pada 20-29 Juni 2022 secara online dengan 1069 responden yang mayoritas merupakan kelompok generasi Z dan Milenial, yakni dalam rentang usia 11-42 tahun.

Neo Culture Technology atau yang dikenal dengan nama singkatannya, NCT, merupakan grup vokal pria yang debut pada tahun 2016 di bawah naungan SM Entertainment. NCT memulai debutnya pertama kali pada 9 April 2016 oleh unit pertamanya NCT U, dengan single digital *The 7th Sense* dan *Without You*. Ide pembentukan NCT awalnya bersifat fleksibel dan tanpa batas, yakni debut dengan 6 member di tahun 2016, dan bertambah seiring waktu. Pada tahun 2023, jumlah member NCT saat ini ialah 20 anggota, dan terbagi dalam 5 sub-unit, yakni, NCT Dream, NCT 127, WayV, dan NCT DOJAEJUNG, Serta NCT-U (NCT United) yang memberinya berubah ubah sesuai lagu yang didistribusikan.

Idola K-Pop didukung oleh perusahaan yang menaunginya memiliki banyak upaya untuk bisa menjalin komunikasi dan menumbuhkan kedekatan dengan penggemarnya. Mulai dari kepemilikan akun media sosial grup dan pribadi, melakukan tur konser ke berbagai negara, membuat acara fan meeting serta fan signing, hingga salah satu yang merupakan hal baru ialah dengan berkomunikasi melalui aplikasi khusus fandom.

Aplikasi khusus fandom inilah yang membuat peneliti tertarik dalam meneliti hubungan parasosial fans dan idola. Aplikasi khusus fandom telah dimiliki berbagai perusahaan hiburan korea untuk membantu komunikasi artis naungannya dengan penggemar. Selain itu, tentu saja untuk mendapat keuntungan pasalnya aplikasi ini tidak berfungsi secara gratis.

Penelitian dengan kajian serupa telah dilakukan sebelumnya, dalam penelitian Sadasri & Pemuda (2022), dinyatakan bahwa dalam penggunaan aplikasi fandom (*WeVerse & Lysn*) fans dan idola menunjukkan adanya hubungan entertainment-social dan intense-personal interaksi. Kedekatan ilusi yang terjalin melalui aplikasi khusus ini pun mempengaruhi cara fans berpikir dan berperilaku, salah satunya dalam hal meraih kesuksesan(10).

LYSN merupakan salah satu bentuk aplikasi fandom khusus penggemar yang digunakan artis di bawah naungan SM Entertainment. Namun, hanya 10 artis dan grup yang tergabung dalam layanan LYSN Bubble, yakni Lucas, KANGTA, aespa, TVXQ!, SHINee, SUPER JUNIOR, EXO, GIRL'S GENERATION, Red Velvet, dan NCT.

LYSN merupakan aplikasi yang dibuat oleh developer aplikasi Korea yakni Dear U. LYSN pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 dengan berbagai fitur seperti laman feed, kalender fan-sign dan fan meeting, laman berita serta pengumuman yang dapat dinikmati fans secara gratis. Pada tahun 2020, LYSN menjadi makin populer dengan diluncurkannya fitur Bubble.

Keunggulan fitur Bubble ialah UI atau User Interface aplikasi yang dibuat seperti room chat 1:1. LYSN Bubble menghadirkan interface unik yang membuat update-an idola terasa lebih private dengan membuat room chat one-by-one dengan idol yang dipilih. Fans bisa memberikan pesan kepada idola, begitu pun sebaliknya, idola dapat mengirimkan pesan "eksklusif" dimana hanya fans yang subscribe yang bisa menerima pesan tersebut. Pesan yang diterima fans dari idolanya bisa berupa pesan teks, foto, video ataupun rekaman suara.

Menurut Stever, 2010 (dalam Sadasri & Pemuda, 2022)(10) terkait dengan perkembangan media baru, teori hubungan parasosial juga dapat digunakan untuk memahami proses individual membentuk ketertarikan dengan media person dan membantu menjelaskan perilaku konsumen yang menggunakan komunitas online berbasis internet. Melalui aplikasi fandom, kita dapat melihat potensi kemampuan media baru dalam memfasilitasi bangunan relasi yang terbentuk antara selebritas dan penggemar(10)

Berdasarkan survei IDN Timer di tahun 2019, penggemar K-Pop didominasi orang pada usia remaja hingga dewasa awal, yakni kisaran usia 15-20 tahun dengan presentase 38,1% dan 20-25 tahun dengan presentase 40,7%. Sedangkan individu dengan usia 10-15 tahun hanya 9,3% dan usia di atas 25 tahun sekitar 11,9%. Hal ini sejalan dengan pendapat McCutcheon, Lange, dan Houran (2002)(11), bahwa pemujaan idola memuncak ketika usia remaja, dan menurun pada usia dewasa awal.

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Fenomen Hubungan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi pada NCTZen Usia Remaja Pengguna Aplikasi LYSN Bubble). Peneliti bertujuan untuk melihat proses interaksi sosial penggemar usia remaja pengguna aplikasi LYSN Bubble terhadap idolanya.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019)(12), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, atau disebut juga sebagai pendekatan netnografi. Netnografi merupakan etnografi dari kelompok daring (dalam jaringan) yang mempelajari praktik yang kompleks, dengan memperhatikan dasar dan ide abstrak yang banyak, makna dan praktik sosial, hubungan, bahasa, serta sistem tanda. (13)

Analisis data pada penelitian ini mengacu pada model analisis milik Spradley (1980). Analisis model Spradley terdiri dari tiga tahap utama, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, dan analisis komponensial, serta satu tahap akhir, analisis tema kultural.(12)

Fokus penelitian pada penelitian ini ialah mengetahui proses hubungan parasosial serta efek komunikasi penggemar boy grup NCT atau yang disebut sebagai NCTZen, yang menggunakan aplikasi LYSN Bubble sebagai salah satu wadah dalam melakukan aktivitas pengidolannya. Efek komunikasi

yang dimaksud efek kognitif, afektif, serta behavioral dalam teori uses and gratification serta hubungan parasosial.

Dalam penelitian ini salah satu metode yang dilakukan untuk mendapatkan data ialah dengan melakukan wawancara pada para informan yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan angket yang disebar peneliti pada akun sosial media NCTZen Kalimantan Timur @nctzen\_borneo dengan jumlah pengikut 1627 per Agustus 2023, berikut tiga informan yang sesuai kriteria serta bersedia untuk melakukan wawancara. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) NCTZen atau penggemar idola NCT yang berdomisili di Kalimantan Timur;
- 2) Termasuk dalam kategori remaja berusia 12-21 tahun berdasarkan teori G. Stanley Hall (dalam Sarwono, 2015)(14);
- 3) Sedang berlangganan LYSN Bubble minimal 1 member;
- 4) Sedang berlangganan LYSN Bubble minimal 1 bulan.

Informan I ialah Monica Putri Herlyanto, berusia 18 tahun dengan status bekerja. Dari angket yang telah diisi Monica, terdapat bahwa ia telah berlangganan bubble lebih dari 1 tahun pada artis Na Jaemin. Perempuan berdomisili Balikpapan ini telah menjadi penggemar dari boygrup NCT lebih dari 1 tahun.

Informan II, Talitha Nuzul Nisya, berusia 21 tahun dengan status bekerja. Berdasarkan angket yang diisi, informan 2 telah menggemari boygrup NCT selama lebih dari satu tahun. Talitha telah berlangganan artis Kim Doyoung lebih dari 8 bulan.

Informan III, Oky Zakiawati Ningrum berusia 21 tahun berstatus kuliah. Informan 2 telah mengikuti boygrup NCT selama kurang dari satu tahun, dan telah berlangganan LYSN Bubble pada artis Mark Lee.

Ketiga informan merupakan individu berusia remaja merujuk pada teori menurut G. Stanley Hall (dalam Sarwono, 2015)(14), yaitu remaja awal (*early adolescence*) usia 12-15 tahun, remaja madya (*middle adolescence*) usia 15-18 tahun, dan remaja akhir (*late adolescence*) usia 18-21 tahun.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian dengan judul Hubungan Parasosial Antara Penggemar dan Idola (Studi Pada NCTZen Pengguna Aplikasi LYSN Bubble) terdapat 3 informan yang didapatkan sesuai kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian difokuskan berdasarkan wawancara dengan pertanyaan yang merujuk pada tiga indikator hubungan parasosial, yakni:

1. Respon Kognitif
  - a) Alokasi perhatian
  - b) Pemahaman tentang tindakan dan situasi persona
  - c) Membandingkan perilaku di media dan pengalaman sebelumnya
  - d) Mengevaluasi persona serta tindakannya
  - e) Observasi antisipasif
  - f) Konstruksi relasi antara persona dan diri pribadi
2. Kognitif
  - 1) Simpati/Antipati
  - 2) Empati/Tidak empati
  - 3) Pengaruh/Penularan emosi
3. Behavioral
  - a) Nonverbal behavior (gimik, peniruan, gestur)
  - b) Perilaku (para-)verbal

c) Intensi/Niat perilaku

## Respon Kognitif Penggemar Pengguna Aplikasi LYSN Bubble

Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui bagaimana respon kognitif yang timbul pada informan terhadap penggunaan aplikasi LYSN Bubble. Respon kognitif ialah efek yang timbul pada diri pengguna media yang bersifat informatif. Dengan aplikasi LYSN Bubble peneliti ingin mengetahui apakah informan memperoleh informasi mengenai hal-hal berhubungan dengan idola yang mungkin belum pernah dilihatnya secara langsung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan secara aktif mengikuti dan memperhatikan aktivitas idola, sehingga informan turut mengetahui aspek yang disukai dan tidak disukai dari idola, kepribadian idola, serta kehidupan di sekitar idola. Seperti yang dijelaskan oleh ketiga informan Monica (21 tahun), Talitha (18 tahun), dan Oky (21 tahun), semua informan merasa menjadi lebih mengetahui kegiatan idola melalui update idola pada aplikasi LYSN Bubble.

Berdasarkan hasil penelitian, efek kognitif meliputi pengetahuan yang dimiliki penggemar terkait idolanya, baik itu aktivitas keseharian idola, hingga kepribadiannya. Dari hasil yang didapatkan, Penggemar mengalokasikan perhatian penuh pada idola. Penggemar selalu aktif setiap hari mencari tahu kegiatan idolanya dalam berbagai media sosial, seperti Twitter (X) dan Tiktok, serta yang paling utama LYSN Bubble.

Merujuk pada pernyataan menurut Katz (dalam Littlejohn & Foss, 2009)(7), teori uses and gratification didasari oleh lima asumsi, yakni:

- 1) Khalayak memiliki motivasi dan tujuan tertentu dalam komunikasi mereka. Motivasi dan tujuan penggemar memilih aplikasi LYSN dan membayar untuk fitur Bubble ialah untuk mendapatkan informasi dari idola, dengan bentuk room chat private.
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadinya, khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu. Kebutuhan untuk mengetahui informasi yang tidak dipublikasi secara luas oleh idola membuat penggemar rela membayar lebih untuk membeli tiket subscribe LYSN Bubble tiap bulannya.
- 3) Ketika memilih alternatif komunikasi, khalayak dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Merupakan hal yang wajar ketika penggemar selalu ingin tahu informasi idolanya, dan LYSN Bubble menjadi salah satu pilihan bagi penggemar yang tidak hanya menginginkan informasi, namun juga ingin merasa lebih dekat dengan idolanya.
- 4) Untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan pengguna, media perlu bersaing dengan bentuk komunikasi lain. LYSN Bubble didesain khusus dengan User Interface berbentuk ruang obrolan antara satu idola dan satu penggemar, sehingga pesan yang dikirim fans hanya diketahui dirinya sendiri dan idola yang membacanya.
- 5) Khalayak dapat menjelaskan alasan mereka menggunakan media.

Berdasarkan lima asumsi di atas, penggemar memberikan pendapat mereka mengenai pilihan menggunakan aplikasi LYSN Bubble dalam mengikuti aktivitas idolanya. Salah satu alasan penggemar menggunakan aplikasi gratis dengan fitur berbayar ini ialah mereka bisa mendapatkan konten eksklusif dari idola, berupa pesan teks, rekaman suara, video, maupun foto yang berkaitan dengan keseharian idola. Informasi disebut eksklusif sebab idola terkadang memberikan spoiler atau bocoran terkait aktivitas idola yang akan datang.

Berdasarkan teori uses and gratification, peneliti tidak hanya ingin menunjukkan perubahan sikap penggemar setelah penggunaan aplikasi LYSN Bubble, melainkan bagaimana aplikasi ini dapat memenuhi kebutuhan informasi penggemar terkait idola kesukaannya. Walau harus merogoh biaya sekitar Rp. 66.000 setiap bulannya per satu ruang obrolan idola, penggemar merasakan dapat lebih dekat dan mengetahui hal-hal yang tidak diketahui fans yang tidak membayar untuk aplikasi ini. Selain itu, ruang obrolan yang bersifat private ini menurut penggemar bisa membuat idola lebih leluasa mengungkapkan perasaan atau aktivitasnya.

Setelah menggunakan aplikasi LYSN Bubble penggemar mendapati bahwa mereka menjadi lebih bisa memahami tindak perilaku idolanya. Penggemar juga menjadi bisa mengobservasi hal-hal yang berkaitan dengan idola, seperti memisahkan hal yang disukai dan tidak disukai idola. Terakhir, penggemar menjadi perhatian akan konstruksi relasi antar diri pribadinya dengan idola, penggemar menganalisis sifatnya sendiri dengan idolanya, dan mencari persamaan atau perbedaannya.

Berdasarkan empat aspek indikator dalam mengukur intensitas hubungan parasosial menurut Auter dan Palmgreen (15), maka berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa:

- 1) Identifikasi dengan selebriti favorit. Dari hasil wawancara, didapatkan hasil bahwa penggemar mampu mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti yang mereka sukai. Mencakup perasaan bahwa selebriti memiliki nilai-nilai atau karakteristik pribadi yang menurut penggemar penting untuk diketahui. Hal ini membuat penggemar paham akan hal yang disukai dan tidak disukai idola.
- 2) Ketertarikan pada selebriti favorit. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa ketiga informan sebagai penggemar memiliki kecenderungan untuk mengetahui segala hal mengenai idolanya. Mulai dari minat, karya, hingga perkembangan terbaru dan kehidupan pribadi idola. Hal ini dapat ditunjukkan dengan penggunaan aplikasi LYSN Bubble yang menurut penggemar lebih informatif dan personal.
- 3) Interaksi/identifikasi kelompok. Penggemar cenderung memiliki rasa untuk memiliki keterikatan pada penggemar lainnya untuk bersama mendukung idola yang disukainya. Misalnya saja tergabung dalam berbagai base media sosial X(Twitter) dan Instagram untuk saling bertukar informasi terkait idola. Selain itu, ketika masa Comeback idola, maka penggemar akan mulai bersatu membuat donasi untuk mendukung idola, dan membuat berbagai grup streaming untuk meningkatkan pencapaian grup idola.
- 4) Sikap terhadap kemampuan selebriti favorit dalam menyelesaikan masalah. Penggemar bisa mengidentifikasi bagaimana idolanya mengatasi suatu masalah berdasarkan penilaian pribadinya terhadap kecerdasan, keterampilan, atau kepribadian idola tergantung masalah yang dihadapi.

## **Respon Afektif Penggemar Pengguna Aplikasi LYSN Bubble**

Dalam tahap ini peneliti ingin mengetahui bagaimana respon afektif, yaitu efek rangsangan emosional yang dirasakan penggemar, seperti rasa sedih, kecewa, senang, marah, terharu, iba, dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosi pada penggemar meliputi suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual, serta identifikasi penggemar pada idola.



Terdapat tiga klasifikasi respon dari efek afektif penggemar pengguna aplikasi LYSN Bubble. Yang pertama ialah rasa simpati. Simpati merupakan proses dimana seseorang merasa tertarik dengan pihak lain. Faktor utama dari simpati ialah perasaan untuk memahami orang lain.

Dengan berbagai informasi yang diberikan idola mulai dari informasi mendasar hingga yang cukup pribadi, menyebabkan penggemar memiliki perasaan yang mendalam pada idola. Adanya kesamaan preferensi atau kesukaan terhadap sesuatu, penggemar menganggap idola sebagai jodohnya. Adapun dengan pesan teks yang menyentuh dan perhatian yang diberikan idola, penggemar merasa dilindungi seperti seorang adik.

Kemudian, klasifikasi kedua ialah empati. Empati, merupakan perasaan simpati yang lebih mendalam, dapat mempengaruhi kejiwaan, dan fisik seseorang. Penggemar yang berkomunikasi dengan idolanya melalui aplikasi LYSN Bubble merasa terpengaruh secara emosional akan aksi atau pesan idolanya.

Penggemar merasakan berbagai emosi tergantung aksi dan pesan idola. Misalnya saja merasa sedih ketika idola mengabarkan ketika hewan peliharaannya meninggal, atau ketika sang idola meminta maaf akan sesuatu yang tidak benar. Selain merasakan emosi kesedihan, penggemar juga merasa bahagia dan bersemangat ketika idola mendapat penghargaan, atau ketika idola sedang mengerjakan sesuatu.

Yang terakhir ialah penularan emosi. Selain merasakan emosional yang sama dengan idolanya, penggemar juga mendapat penularan emosi yang berdampak lebih nyata pada dirinya dan sekitarnya. Dampak yang dihasilkan berupa motivasi untuk melakukan sesuatu. Misalnya, termotivasi untuk mempelajari bahasa yang digunakan idola. Ada pula penggemar yang termotivasi untuk melakukan suatu hal yang belum pernah ia lakukan sebelumnya, seperti memelihara hewan peliharaan, yang disebabkan oleh idolanya yang seringkali mengekspos hewan peliharaannya pada ruang obrolan.

Walau seringkali kegemaran seseorang terhadap idola dipandang negatif karena fanatisme dan *hatespeech* pada media sosial. Salah satu penggemar dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa terdapat hal positif yang dilakukan penggemar karena terinspirasi dari aksi idolanya. Hal positif tersebut ialah dengan melakukan charity program berupa pengumpulan donasi untuk animal shelter, korban bencana, dan lainnya.

## **Respon Behavioral Penggemar Pengguna Aplikasi LYSN Bubble**

Dalam tahap ini peneliti ingin mengetahui respon behavioral penggemar pengguna aplikasi LYSN Bubble. Respon behavioral merupakan bentuk perilaku, tindakan, serta kegiatan yang timbul pada penggemar. Dari wawancara yang dilakukan, hasilnya, dua informan, Monica dan Oky menyebutkan bahwa mereka meniru perilaku idola, seperti membeli barang yang sama dengan idola, meniru cara berpakaian, serta mengikuti cara berbicara dan menulis pesan.

Efek behavioral merupakan tahap dimana penggemar berperilaku, bertindak, dan melakukan kegiatan dengan dorongan aksi atau pesan dari idola, yang pada penelitian ini tentunya ialah berdasarkan sesuatu yang disampaikan idola melalui aplikasi LYSN Bubble.

Seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, bahwa khalayak memilih media berdasarkan tujuan khusus, yakni kebutuhan hierarki (needs hierarchy), yaitu:

- 1) Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)
- 2) Kebutuhan Keamanan (Safety Needs)
- 3) Kebutuhan Cinta (Love Needs)
- 4) Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs)
- 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-actualization Needs)

Kebutuhan penggemar untuk didengar, merasakan afeksi, hingga aktualisasi diri didapatkan dari ruang obrolan LYSN Bubble. Dengan tampilan ruang obrolan 1:1 penggemar merasa bisa lebih leluasa mengirimkan pesan pribadi, seperti berkeluh kesah pada idolanya. Penggemar tidak jarang menggunakan kesempatannya untuk membalas pesan idola untuk menceritakan kesehariannya, perasaan senang serta sedih.

Penggemar bebas membalas pesan teks idola, bisa berkaitan dengan pesan idola sebelumnya, atau hanya bercerita terkait pribadinya, selama pesan tersebut tidak melebihi batas karakter teks, tidak mengandung kata yang dilarang, dan tidak lebih dari 3 balon pesan.

Adapun terkadang penggemar secara impulsif mengirim pesan dan idola secara tidak sengaja mengirim pesan yang terkesan “membalas” pesan tersebut. Penggemar sering kali meminta idolanya untuk mengirim pesan atau foto jika idola tersebut tidak aktif selama beberapa hari di ruang obrolan, dan idola secara tidak sengaja mengirimkan pesan berupa teks maupun foto kepada penggemarnya. Hal inilah yang terkadang menjadi kejutan membahagiakan bagi penggemar dan membuatnya semakin jatuh pada perasaan mendalam pada idola.

Keberadaan aplikasi LYSN Bubble sebagai media bagi penggemar dan idola berinteraksi menjadi salah satu pemicu terjadinya hubungan parasosial pada penggemar kepada idolanya. Adapun tingkatan dalam interaksi parasosial menurut Horton & Wohl(4), meliputi social entertainment, intense pathology, dan mild pathology.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti dapat mengidentifikasi bahwa informan sebagai penggemar yang menggunakan aplikasi LYSN Bubble berada dalam tingkat intense pathology. Intense pathology merupakan tingkat dimana fans merasakan ada kedekatan emosional antara dirinya dengan tokoh idola. Peneliti tidak mengidentifikasi hubungan penggemar hingga pada tahap mild pathology, sebab tindakan yang dilakukan penggemar hanya sebatas motivasi untuk melakukan hal positif dan tidak cenderung pada aksi beresiko, melanggar hukum, dan tidak terkontrol. Hasil wawancara menunjukkan respon informan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2** Respon Informan

Respon Hubungan Parasosial Nama	Respon Kognitif						Respon Afektif			Respon Behavior		
	a	b	c	d	e	f	a	b	c	a	b	c
Monica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Talitha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Oky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Olahan data peneliti (2023)

Selain itu, berdasarkan tiga aspek kunci dalam interaksi parasosial di media baru menurut Hartmann (16), dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa:

- 1) Persepsi karakter VS Komunikasi. Pemahaman pribadi penggemar terhadap idolanya benar dipengaruhi dari pesan-pesan yang dikirimkan idola melalui LYSN Bubble. Penggemar selalu mempercayai pesan yang disampaikan melalui Bubble, misalnya mengenai kegiatan idola atau perasaan idola.
- 2) Non-reciprocity. Interaksi yang terbangun di ruang obrolan bersifat semu. Benar bahwa ruang obrolan didesain se-unik mungkin dengan tampilan chat pribadi. Namun pada kenyataannya, pesan yang dikirimkan idola merupakan sebuah broadcast yang diterima oleh ribuan orang. Selain itu, pesan yang dikirim oleh penggemar juga belum tentu selalu dibaca idola yang bersangkutan. Namun, agar perasaan untuk memberikan perhatian dan dedikasi kepada idola, penggemar seolah menghiraukan informasi tersebut, dan tanpa berharap pesannya dibalas, penggemar tetap melancarkan aksinya dalam mengirim pesan-pesan semangat untuk idolanya melalui aplikasi LYSN Bubble.
- 3) Keaslian. Dalam interaksi parasosial di media baru, keaslian menjadi faktor yang signifikan. Penggemar cenderung menyukai hal-hal yang dapat dipercaya, dan pada aplikasi LYSN Bubble ini lah penggemar bisa mendapatkan hal tersebut. Sebab, informasi yang diberikan merupakan sebuah info yang sifatnya langsung dari idola yang bersangkutan. Sehingga, terbangun kesan bahwa kesan dan kepribadian idola ialah seperti yang ditunjukkan melalui pesan-pesan yang ada di Bubble.

Adapun berdasarkan observasi non-participant yang dilakukan peneliti melalui media sosial X (Twitter), didapatkan satu temuan terkait efek penggunaan aplikasi LYSN Bubble pada salah satu NCTZen. Yakni, hyper realitas, dimana penggemar menciptakan sebuah kondisi yang di dalamnya berisi kepalsuan dan keaslian. Menurut Baudrillard, hiper realitas menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan imajiner. Hiper realitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan dan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, tanda melebur dengan realitas, dan fakta bersimpang siur dengan rekayasa.(9)

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aplikasi LYSN Bubble yang merupakan salah satu pilihan untuk berkomunikasi dengan idola menjadi salah satu media komunikasi yang bisa menimbulkan perasaan semu pada penggemar, atau disebut sebagai hubungan parasosial. Perasaan semu yang dirasakan fans jatuh pada tingkat intense pathology, dimana penggemar merasakan kedekatan secara emosional, bisa merasakan perasaan idola dan termotivasi melakukan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Dilihat dari 3 indikator hubungan parasosial, yakni, pertama, pada respon kognitif penggemar mengaku bahwa mereka aktif dalam mengikuti informasi idola, terutama pada aplikasi LYSN Bubble, sehingga dapat mengetahui aktivitas, perilaku, serta kepribadian idolanya seperti hal-hal yang disukai atau tidak disukai idola.

Kedua, pada respon afektif, penggemar merasa simpati, empati, dan perasaan emosional yang dialami idola, terutama ketika idola kegemaran mengungkapkan perasaannya melalui pesan LYSN Bubble. Penggemar juga merasakan termotivasi untuk melakukan sesuatu dan merasakan perasaan mendalam dengan idolanya, layaknya kakak atau pasangan.

Terakhir, dari indikator respon behavioral penggemar menyatakan bahwa terkadang mengirimkan pesan impulsif pada ruang obrolan ketika ia ingin mengeluh atau menceritakan

kesehariannya tanpa perlu khawatir orang lain membaca pesannya selain sang idola.

## References

1. Sary KA, Hidayah S, Abidin Z, Kuleh Y. Bibliometric: Social Media Marketing and Adoption in Indonesia. *J Soc Sci.* 2022;3(5):1147–56.
2. Effendi M. JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI PERANAN INTERNET SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI. 2010;4(1).
3. Giles DC. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychol.* 2002;4(3):279–305.
4. Hartmann T, Goldhoorn C. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *J Commun.* 2011;61(6):1104–21.
5. Schramm H, Hartmann T. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. 2008;33:385–401.
6. Wildan M. Konvergensi simbolis dalam komunikasi ruang siber. 2014;209–32.
7. Littlejohn SW, Karen A. F. *Encyclopedia of Communication Theory.* Thousand Oaks: Sage Publication; 2009.
8. Flew T. *New Media an Introduction.* Oxford Univ Press. 2002;
9. Pawanti MH. Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. *Univ Indones.* 2013;
10. Sadasri LM, Pemuda JS. Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *J Stud Pemuda [Internet].* 2022;10(2):147–62. Available from: <https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/view/70269>
11. McCutcheon LE, , Lange R, Houran J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *Br J Psychol.* 2002;93(1):67–87.
12. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta; 2019.
13. Robert V K. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online.* London Sage Publ Ltd. 2010;
14. Sarlito WS. *Psikologi remaja (Edisi ke2).* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2004.
15. Phillip JA, Phillip P. Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale. *Commun Res Reports.* 2000;17:79–89.
16. Hartmann T, Goldhoorn C. Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers Ex- perience of Parasocial Interaction. *J Commun.* 2011;61.6:1104–21.