

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dampak globalisasi terlihat jelas dalam konteks media massa, yang kini menjadi unsur kunci yang dimiliki dan dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Perkembangan cepat dalam media massa telah mengubahnya menjadi saluran distribusi utama bagi masuknya budaya populer, yang merambah ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut John Storey (seperti yang disebutkan dalam Istiqomah & Widiyanto, 2020:48), budaya populer dapat diidentifikasi secara sederhana sebagai budaya yang disukai oleh masyarakat. Selain itu, budaya populer dianggap sebagai produk massa yang telah bertransformasi menjadi budaya komersial, mencapai tingkat kebudayaan tinggi melalui tindakan individu yang kreatif.

Budaya populer, atau yang akrab disebut sebagai pop culture, terhubung dengan budaya massa, yakni budaya yang populer dan dinikmati oleh banyak orang. Menurut Mcquail, istilah "budaya massa" digantikan oleh istilah "budaya populer" karena penggunaan kata yang lebih sederhana dan lebih menekankan tren atau popularitas yang disukai kalangan anak muda (seperti yang diungkapkan oleh Yang & Utami, 2023:129). Salah satu contoh fenomena budaya populer yang mendunia, termasuk di Indonesia, adalah budaya Korean Popular atau yang dikenal dengan sebutan K-Pop. Di Indonesia, K-Pop diperkenalkan melalui berbagai bentuk hiburan seperti musik (K-Pop), drama (K-Drama), dan acara varietas dengan konsep menarik. Pada akhir tahun 2000-an, K-pop atau musik populer Korea berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda di seluruh dunia, melalui grup-grup idola muda yang telah disiapkan untuk menghibur mereka. Konsep Hallyu, yang awalnya terkait dengan drama dan musik, kini telah meluas ke berbagai aspek seperti makanan, pakaian, bahasa, dan kesehatan, menjadikan gelombang Korea atau Hallyu memiliki dampak global. Di Indonesia, fenomena Hallyu menjadi salah satu yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir. Selain drama dan film, popularitas Korean pop (K-pop) juga merajai pasar Indonesia. K-pop sering diidentifikasi dengan penampilan grup idola yang terdiri dari sekelompok orang, atau lebih dikenal sebagai idol group. Nama-nama grup idola Korea Selatan menjadi sangat dikenal di kalangan anak muda Indonesia karena banyak yang mengidolakannya (seperti yang disampaikan oleh Wardani & Kusuma, 2021:244).

Pengaruh dari perkembangan budaya Korea terhadap pola perilaku muncul karena budaya ini telah diinternalisasi ke dalam diri individu. Seperti yang diungkapkan oleh Ruth Benedict (seperti yang disitir dalam Zulfikli, 2008:82), kebudayaan perlu dilihat sebagai sesuatu yang berasal dari emosi, sebagai

karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu, kelompok, dan masyarakat. Emosi tersebut turut memengaruhi sifat dan sikap mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Di era saat ini, teknologi informasi seperti internet mudah diakses dengan sangat cepat, hampir secepat membalikkan telapak tangan. Fenomena ini menciptakan persepsi bahwa masyarakat modern menganggap internet dan teknologi lainnya sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap saat. Inilah dasar ketertarikan yang kuat untuk mendalami topik penelitian terkait Korean Wave. Generasi muda tumbuh di era digital, di mana mereka dapat dengan bebas mengakses berbagai informasi melalui internet. Dengan masuknya budaya-budaya asing, kemungkinan besar akan mempengaruhi budaya konsumen di kalangan anak muda.

Generasi Z, yang mulai tertarik dengan berbagai hiburan yang ditawarkan oleh Korean Wave, berpotensi untuk mengembangkan sikap fanatisme terhadap Korean Wave tersebut. Fasilitas mendapatkan informasi dengan mudah melalui dunia digital akan menjadi pendorong bagi tumbuhnya fanatisme tersebut. Mereka seolah-olah berinteraksi secara langsung dengan para idola melalui media sosial, mendapatkan informasi tentang kegiatan mereka, dan menyaksikan berbagai aktivitas melalui platform media sosial.

Seringkali istilah generasi Z digunakan untuk merujuk kepada kelanjutan dari generasi milenial. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terampil dalam mengoperasikan teknologi atau disebut juga sebagai generasi net. Mereka sudah familiar dengan teknologi sejak usia dini dan cenderung lebih memilih berinteraksi dengan smartphone dan menggunakan sistem online, yang menyebabkan mereka cenderung menghindari pertemuan langsung. Generasi Z melakukan pencarian informasi terkait fenomena terkini melalui smartphone dan media sosial.

Keterlibatan yang tinggi Generasi Z dengan media sosial dan platform online lainnya membuat mereka terpapar dengan budaya tersebut. Unggahan di media sosial, baik itu di blog, situs resmi, atau akun pribadi selebriti, sering kali terkait dengan kehidupan pribadi dan aktivitas artistik mereka. Hal ini menjadi keuntungan bagi penggemar yang ingin lebih memahami secara mendalam mengenai idola mereka. Unggahan yang konsisten diperbarui oleh selebriti tersebut memberikan penggemar gambaran mengenai kegiatan, lokasi, teman dekat, dan orang-orang yang signifikan dalam kehidupan mereka. Internet memberikan peluang kepada penggemar untuk lebih sering terhubung dengan media terkait idola mereka, sehingga menciptakan rasa kedekatan antara penggemar dan idola mereka.

Berbagai riset yang dilakukan sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial mempermudah interaksi antara penggemar dan juga idola korea mereka di media sosial. Riset Sagita dan Kandenwadana (2018) menunjukkan bahwa media sosial menjadi tempat berinteraksi antara sesama penggemar K-Pop dan juga mencari informasi terbaru terkait dengan idolanya. Hal yang sama juga

ditunjukkan oleh riset Wardani dan Kusuma (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi tempat interaksi para penggemar K-Pop, baik dengan idolanya ataupun sesama penggemarnya.

Pendekatan komunikasi interpersonal yang berkelanjutan dari idola ke penggemarnya dapat menciptakan perasaan kedekatan di pihak penggemar. Namun, berbeda dengan hubungan interpersonal tatap muka yang melibatkan pertemuan langsung, hubungan parasosial ini hanya menyajikan kedekatan dari satu pihak, yaitu penggemar. Kontrol atas sejauh mana kedekatan ini dibawa hanya dimiliki oleh selebritis itu sendiri. Semakin sering penggemar mengikuti perkembangan idola mereka di media sosial, semakin besar rasa kedekatan semu yang dirasakan oleh penggemar.

Fenomena ini dikenal sebagai Interaksi Parasosial. Interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal, di mana persona media, dalam hal ini selebritis, muncul untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, mengatur informasi yang disampaikan, dan menentukan respons yang diharapkan dari audiens. Meskipun audiens mungkin merasakan kedekatan yang personal dan berdua arah selama mereka memberikan respons yang diinginkan, namun sebenarnya hal ini tidak nyata (seperti yang diungkapkan oleh Hartmann, 2008:179). Interaksi yang terjadi menimbulkan bayangan bahwa para penggemar, dalam konteks ini adalah penggemar K-Pop dengan idolanya, merasa dekat satu sama lain. Mereka merasa menjalin hubungan yang intim dan mendorong penggemar yang sejatinya hanya merupakan penikmat media, menjadi loyal dan fanatic. Berbagai cara kemudian dilakukan untuk semakin mendekatkan diri dengan idolanya, setidaknya untuk merasa begitu. Apalagi komunikasi interpersonal yang dipersepsikan oleh para penggemar lewat interaksi parasosial tidak mendapatkan penolakan atau *noise* yang menghambat proses komunikasi yang mereka alami. Sehingga para penggemar akan terus menjalin proses komunikasi dan melakukan berbagai hal untuk mendekatkan diri mereka dengan idolanya.

Blackpink adalah Girl Band asal Korea Selatan yang terdiri dari empat anggota dan berada di bawah manajemen YG Entertainment. Anggotanya melibatkan Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rosé. Mereka memulai aktivitas mereka dalam merilis lagu pada tahun 2016, dimulai dengan lagu "Square One". Kesuksesan mereka mulai terlihat ketika mereka merilis single kedua dalam mini album berjudul "Square Two" dengan lagu "Playing With Fire". Dalam lima bulan pertama, Blackpink mencapai kesuksesan komersial yang menghasilkan beberapa penghargaan prestisius dalam acara penghargaan musik akhir tahun di Korea, termasuk Asia Artist Awards dan Melon Disc Awards. Pada tahun 2016, Billboard juga menobatkan mereka sebagai salah satu grup K-pop baru terbaik.

Tahun 2017 menyaksikan Blackpink merilis nama fandom mereka, yaitu Blink. Prestasi grup ini terus meningkat, dan Blackpink menjadi grup pop Korea perempuan pertama dan satu-satunya yang masuk dan menduduki peringkat

pertama dalam kategori Emerging Artists Billboard. Salah satu video klip lagu mereka juga mencapai popularitas tinggi dan menjadi salah satu video musik yang paling banyak ditonton di platform YouTube. Blackpink kemudian juga memiliki akun media sosial. Salah satunya adalah akun *Twitter* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *blink* di seluruh dunia. *Twitter* dengan *username* @BLACKPINKOFFICIAL tersebut sudah diikuti oleh lebih dari juta pengguna *Twitter* dari seluruh dunia. Akun *Twitter* tersebut aktif membagikan berbagai kegiatan *blackpink* mulai dari perilisan single terbaru, kegiatan masing-masing personil *Blackpink* dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh grup tersebut.



**Gambar 1. 1**

### **Akun *Twitter* official Blackpink**

*Twitter* adalah sebuah platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk memungkinkan idola berkomunikasi dan terhubung dengan penggemarnya, sebaliknya, penggemar dapat berinteraksi dengan idola mereka. Di *Twitter*, idola dapat membagikan informasi tentang diri mereka, minat, dan aktivitas mereka, menciptakan rasa kedekatan dengan penggemar. Beberapa fitur yang tersedia di *Twitter* termasuk like, reply, bookmark, dan topik yang dapat dipilih sesuai dengan ketertarikan dan keinginan pengguna. Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, *Twitter* menempati peringkat keenam sebagai *Most Active Social Media Platform* di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 52%. *Twitter* juga dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat, seperti smartphone dan PC.

Dalam konteks penggemar, terdapat komunitas penggemar yang aktif, dan di *Twitter*, kita dapat menemukan berbagai akun yang terkait dengan topik tertentu, yang sering disebut sebagai fan account base. Fanbase adalah akun yang

sering memiliki fitur otomatis untuk membagikan tweet dari penggemar yang dikirim melalui direct message akun base tersebut. Individu penggemar biasanya berinteraksi dengan konten yang dibagikan dalam akun *Twitter* tersebut, membalas, bahkan melakukan retweet.

Hasil wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti dalam bentuk wawancara dengan penggemar Blackpink yang berasal dari Generasi Z yang merupakan anggota Komunitas Blackpink di Media Sosial *Twitter*. Mereka memiliki alokasi waktu untuk bisa melakukan “interaksi” dengan idolanya di media sosial. Mereka aktif menuliskan komentar di akun Fanpage dan juga akun resmi dari Blackpink. Mereka sebetulnya mengetahui jika komentar mereka tidak akan dibalas atau direspon oleh idola mereka, namun hal tersebut tidak membuat mereka berhenti berinteraksi dengan cara mereka sendiri. Bahkan beberapa dari mereka membeli cinderamata atau *merchandise* resmi ataupun tidak resmi dari idola mereka untuk bisa menunjukkan loyalitas.

Salah satu ketua komunitas Blink dan juga pemilik akun *Twitter* @Blink\_OFCINDO menjelaskan bahwa banyak fans yang sangat aktif di media sosial. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam berbagi konten terkait Blackpink di platform-platform seperti Instagram, *Twitter*, dan lainnya. Aktivitas ini diungkapkan sebagai bentuk ekspresi rasa cinta dan dukungan terhadap idola mereka. Ia menyatakan bahwa berbagi konten, seperti foto, video, dan informasi terbaru tentang Blackpink, adalah cara mereka untuk menunjukkan dedikasi dan antusiasme terhadap grup tersebut. Mereka merasa bahwa dengan menyebarkan konten ini, mereka dapat membantu memperluas jangkauan dan popularitas Blackpink di dunia maya. Selain itu, berpartisipasi dalam komunitas penggemar di media sosial juga memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan penggemar lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi dengan Blackpink di media sosial bukan hanya sekadar menjadi bentuk dukungan terhadap idolanya, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk melepas kejenuhan dari aktivitas pekerjaan sehari-hari. Para responden, khususnya dari kalangan Generasi Z, mengungkapkan bahwa mereka sering merasa tertekan dan lelah karena tuntutan kerja yang tinggi.

Interaksi dengan Blackpink di platform media sosial memberikan mereka kesempatan untuk melarikan diri sejenak dari rutinitas pekerjaan yang menekan. Melihat konten, seperti foto dan video, atau berpartisipasi dalam percakapan dengan sesama penggemar, memberikan pengalaman positif dan menyenangkan yang dapat mengurangi stres dan kelelahan. Fans menyatakan bahwa Blackpink menjadi sumber inspirasi dan hiburan yang membantu mengatasi tekanan dalam kehidupan sehari-hari.

Peneliti melihat bahwa interaksi parasosial tersebut juga menumbuhkan motif yang beragam di antara para Blink. Schutz memperkenalkan dua istilah motif. Motif yang pertama adalah motif “sebab” (because of motive). Kemudian

motif yang kedua adalah motif “tujuan” (in order to motive). Motif “sebab” adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sedangkan motif “tujuan” adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu. Oleh sebab itu penulis, dari latar belakang masalah yang peneliti jabarkan di atas, maka peneliti akan mengambil judul “FENOMENA PARASOSIAL PENGGEMAR BLACKPINK DARI GENERASI Z KEPADA IDOLA DI MEDIA SOSIAL *TWITTER*”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang diambil dari latar belakang di atas adalah:

1. Apa Motif dari Penggemar Blackpink dari generasi Z dalam melakukan Interaksi dengan Idolanya?
2. Bagaimana Aktivitas Interaksi Parasosial antara Penggemar Blackpink dari Generasi Z?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memetakan Motif dari Penggemar Blackpink dari generasi Z untuk melakukan Interaksi dengan Idolanya
2. Menjabarkan Aktivitas Interaksi Parasosial antara Penggemar Blackpink dari Generasi Z.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur penelitian kualitatif dan memberikan informasi tentang interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dalam memetakan motif dari generasi Z dalam menjalin kedekatan dengan idolanya.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang bermanfaat bagi khalayak. Manfaat secara teoritis yang diharapkan dapat menjadi kajian bagi peneliti yang akan datang untuk memahami perilaku konsumtif generasi Z dalam menonton konser serta penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep permasalahan yang sama.