

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Pop music atau dikenal sebagai K-Pop merupakan salah satu *genre* musik pop Korea Selatan yang mulai dikenal pada tahun 1990-an. Pada tahun-tahun sebelumnya, musik pop Korea masih sangat dipengaruhi oleh format musik konvensional yang berakar dari sejarah panjang bangsa Korea. *Genre* musik yang mendominasi pasar kala itu adalah Trot, yang muncul pada tahun 1950-an pasca perang Korea (1950–1953) dan diklasifikasikan sebagai *conventional popular genre* (CHANG, 2016). Hingga pada tahun 1992, konsep pop modern yang memadukan unsur *hip-hop* dan *rap* ala Barat untuk pertama kalinya dibawa oleh Seo Taiji and Boys yang debut dengan *single* berjudul “*Nan Arayo*” (*I Know*) (E.-Y. JUNG, 2016). Dengan penampilan panggung yang mencolok, Seo Taiji and Boys mendapatkan banyak kecaman dari berbagai media konservatif karena dianggap sebagai tidak sopan dan terlalu kebarat-baratan. Namun demikian, meskipun mereka mendapatkan respon negatif dari kalangan senior pop dan media konservatif, generasi muda Korea Selatan pada saat itu justru menyambut hadirnya Seo Taiji and Boys dengan antusiasme tinggi. Popularitas mereka meningkat dengan cepat hingga menjadikan “*Nan Arayo*” sebagai lagu nomor satu di berbagai tangga lagu utama dalam kurun waktu empat minggu. Bahkan, album *debut* pertama mereka terjual

mencapai satu juta lima ratus *copy* dalam waktu yang relatif singkat (E.-Y. JUNG, 2016).

Kang (1995, hlm. 64–87, dalam JUNG, 2016) menyebutkan bahwa Seo Taiji *and Boys* melahirkan gelombang penggemar remaja yang beranggapan bahwa Seo Taiji *and Boys* merupakan sebuah upaya representasi generasi muda Korea Selatan pada saat itu. Hal tersebut kemudian mulai diasosiasikan oleh media sebagai sebuah dampak yang dikenal dengan fenomena Seo Taiji atau '*Seo Taiji's Syndrome*'. Pengaruh Seo Taiji terhadap industri musik pop Korea sangat signifikan, dilihat dari bagaimana arah musik *mainstream* yang berubah drastis dari yang sebelumnya didominasi oleh lagu-lagu trot dan ballad bernuansa sentimental, menjadi lagu-lagu tempo cepat bergaya dance dengan penekanan visual yang lebih kuat. Perubahan tersebut menjadi titik balik terbentuknya segmentasi antara preferensi musik generasi muda dan dewasa, sehingga segmen remaja mulai diposisikan sebagai target utama dalam penyiaran dan strategi pemasaran musik pop Korea (E.-Y. JUNG, 2016).

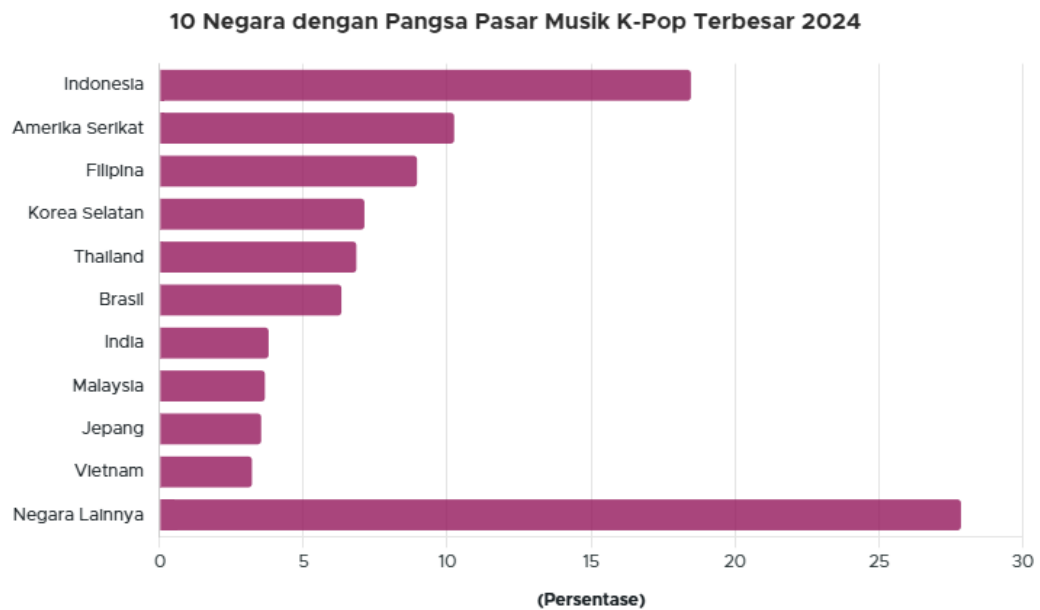
Perjalanan musik pop Korea tidak berhenti pada transformasi selera domestik semata, melainkan terus berkembang hingga menembus pasar global (KOO & SUNG, 2016). Perubahan aliran musik yang dibawa oleh Seo Taiji *and Boys* memunculkan banyak tokoh lain yang juga mendukung industri pop Korea dalam membentuk identitas musiknya sendiri. Pada tahun 1995 nama Lee Soo-Man muncul sebagai tokoh yang memprakarsai

SM *Entertainment*, sebuah sistem agensi dan pelatihan bagi idola sekaligus mempopulerkan konsep grup idola yang terorganisir secara profesional. Grup idola pertama yang sukses secara komersial di bawah naungannya adalah H.O.T. Setelah debutnya pada tahun 1996, H.O.T berhasil untuk gelar konser perdananya di Taiwan dan China pada akhir tahun 1990-an (KOO & SUNG, 2016). Keberhasilan H.O.T dalam menggelar konser di Taiwan dan China menjadi salah satu tonggak awal ekspansi musik pop Korea ke pasar Asia Timur. Park (2006, hlm 244 dalam Zaini, 2023) menyebutkan bahwa perkembangan industri musik pop Korea ke pasar Asia khususnya Asia Timur dan Asia Tenggara tidak lepas dari merebaknya budaya populer Korea sebagai sebuah fenomena yang dikenal dengan sebutan '*Hallyu*' atau gelombang budaya Korea.

Setelah hampir lebih dari dua dekade mencoba melakukan ekspansi ke pasar global, industri musik pop Korea akhirnya berhasil mengambil hati audiens internasional melalui keberhasilan lagu "*Gangnam Style*" milik PSY (Park Jae-Sang) di tahun 2012. Lagu tersebut menjadi viral secara global bahkan menjadi musik video dengan jumlah *like* terbanyak pada masanya. *Gangnam Style* juga meraih *Guinness Record* setelah memecahkan rekor sebagai video klip pertama yang mencapai satu miliar penayangan pada platform YouTube (Kosner 2012; Halverson 2012; Arthur 2012, dalam S. JUNG, 2016). Fenomena ini menunjukkan bagaimana *platform digital* seperti YouTube dapat menjadi alat distribusi utama dalam industri hiburan, yang memungkinkan sebuah konten budaya untuk menyebar secara global

tanpa melalui jalur-jalur promosi tradisional (S. JUNG, 2016). Kesuksesan PSY tersebut sekaligus membuka jalan bagi para grup idola K-Pop generasi berikutnya seperti EXO yang debut di tahun 2012 dengan strategi promosi di dua pasar yakni Korea (EXO-K) dan Tiongkok (EXO-M), BTS di tahun 2013, serta BLACKPINK di tahun 2016. Ketiganya menjadi contoh grup idola yang berhasil membangun basis penggemar global yang kuat yang mendorong mereka menembus berbagai tangga lagu global dan memperkuat posisi industri musik pop Korea di kancah dunia (Fernando, 2025).

Dampak dari ekspansi global musik pop Korea terasa kuat di berbagai negara, termasuk di kawasan Asia Tenggara (KOO & SUNG, 2016). Indonesia sendiri, merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang terpapar oleh *hallyu* atau gelombang budaya Korea, mulai dari K-drama, K-*fashion*, K-*food*, hingga K-Pop itu sendiri (Zaini, 2023). Berdasarkan data yang dikemukakan oleh GoodStats (2025) Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar musik pop Korea (K-Pop) terbesar di dunia, menyumbang hampir 18,47% dari total konsumen di pasar global. Hal tersebut mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan penggemar K-Pop di Indonesia, baik dalam bentuk konsumsi musik digital, partisipasi dalam komunitas fandom, pembelian merchandise, hingga aktivitas di media sosial.



Sumber: Chartmetric

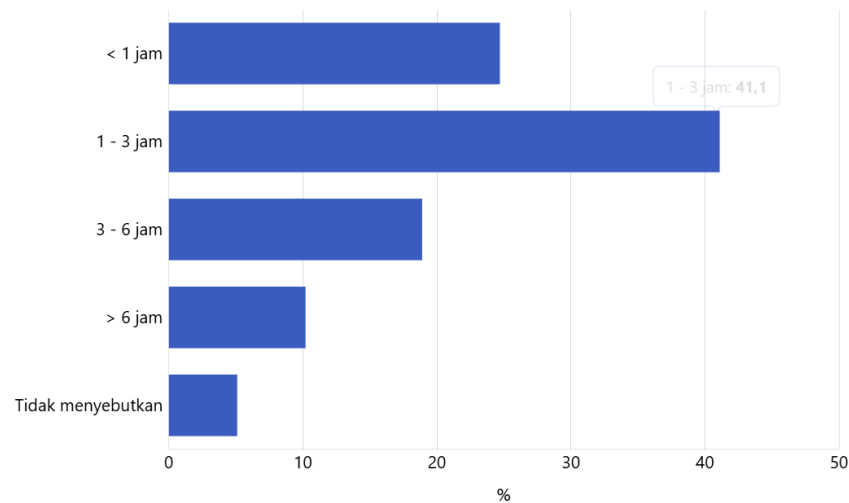
*Gambar 1. Negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar tahun 2024
(Sumber: GoodStats, 2025).*

Keberhasilan K-Pop dalam membangun pasar yang kuat di Indonesia tidak hanya terlihat dari bentuk-bentuk konsumsi hiburan semata, melainkan juga dari bagaimana budaya K-Pop seolah telah menyatu dengan gaya hidup penggemarnya (Masturah, 2020 dalam Novianty & Srimulyani, 2024). Hal tersebut tampak dari bagaimana tren *fashion*, kosmetik, dan *lifestyle* selebriti K-Pop yang diadopsi oleh penggemar menjadi bagian dari identitas mereka, ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Pada satu sisi, fenomena tersebut dapat dipandang sebagai suatu hal yang positif dari bagaimana penelitian terdahulu menyebutkan bahwasannya idola K-Pop menjadi salah satu faktor yang meningkatkan motivasi sekaligus menjadi inspirasi bagi penggemar, memperbesar lingkaran pertemanan dengan sesama penggemar, hingga meningkatkan minat penggemar untuk

memperdalam pengetahuan terkait budaya Korea (Simanjutak, 2022, dalam Novianty & Srimulyani, 2024).

Kendati demikian, terdapat banyak kritik terhadap dominasi budaya K-Pop, di mana akulturasi yang terjadi berpotensi menggeser nilai-nilai budaya lokal (Istiqomah, 2020). Dampak negatif dari K-Pop tidak hanya dirasakan secara sosiokultural, melainkan juga secara sosial dan psikologis. Novianty & Srimulyani (2024) menyebutkan bahwasannya penggemar K-Pop memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme, hal tersebut terlihat dari bagaimana penggemar memunculkan sikap *fear of missing out* (FOMO) dan akan berusaha untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan oleh selebriti K-Pop idolanya. Selain itu, perilaku *doom scrolling* atau pengaksesan informasi terkait idola secara berlebihan oleh penggemar juga menjadi salah satu kekhawatiran akan dampak negatif dari K-Pop. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata (2022), mayoritas penggemar memiliki kecenderungan mengakses konten tentang idolanya selama satu sampai tiga jam setiap harinya dengan persentase sebesar 41,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya

pengaksesan informasi terkait idola K-Pop sudah menjadi bagian dari keseharian penggemar.



Gambar 2. Rata-rata durasi mengakses konten idola K-Pop Korea Selatan dalam satu hari (Sumber: Katadata, Databoks, 2022).

Kecenderungan tersebut semakin menguat seiring dengan berkembangnya lanskap *digital* di mana keterlibatan penggemar K-Pop kini tidak lagi sebatas konsumsi pasif melalui konten, melainkan berinovasi menjadi bentuk interaksi aktif dua arah yang lebih personal dan emosional melalui *platform daring* (Fernando, 2025). Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, X, YouTube, maupun TikTok menjadi sumber utama bagi para penggemar untuk mengakses informasi dan konten-konten terkait grup idolanya. Sementara itu, aplikasi seperti Weverse, LYSN, dan Bubble diakses oleh para penggemar guna mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan media sosial pada umumnya. Aplikasi tersebut memungkinkan penggemar untuk mendapatkan konten eksklusif sekaligus komunikasi yang lebih personal dengan sang idola, seperti pesan langsung, foto, video, bahkan komentar atau balasan pesan (Novianty & Srimulyani,

2024). Studi milik Pang & Zhang (2024, dalam Arizabal & Yabut, 2025) menunjukkan bahwasannya kualitas layanan dalam aplikasi komunikasi dapat meningkatkan identifikasi diri pengguna sekaligus memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap produk. Dengan kata lain, semakin memuaskan layanan yang diberikan, maka akan semakin besar pula ikatan emosional yang dirasakan, termasuk dalam konteks hubungan penggemar dengan idola K-Pop.

Fitur-fitur pada aplikasi seperti Weverse, LYSN, hingga Bubble tersebut kemudian membentuk sebuah lingkup virtual yang memberikan pengalaman interaksi yang seolah nyata, meskipun pada dasarnya komunikasi yang terjadi tetap bersifat sepihak (Fernando, 2025). Interaksi yang terjadi antara penggemar dengan idolanya tersebut dikenal dengan istilah interaksi parasosial (*Parasocial Interaction/PI*) yang pertama kali dikemukakan oleh Horton & Wohl (1956, dalam Hu, 2016). Interaksi parasosial yang terjadi secara terus menerus akibat paparan media akan menciptakan ruang bagi para penggemar untuk merasakan keterikatan emosional yang lebih dengan idolanya, yang seiring dengan berjalannya waktu dapat berubah menjadi bentuk keyakinan bahwa mereka (penggemar) memiliki hubungan yang bersifat personal dengan idolanya dalam bentuk yang menyerupai hubungan romantis atau pertemanan (Chung & Cho, 2017a). Ikatan emosional dari interaksi parasosial yang berulang tersebut lama-kelamaan akan menjelma menjadi sebuah hubungan parasosial (Wirth, 2006, dalam Hu, 2016).

Handelman (2003, hlm. 138, dalam Jones et al., 2022) menyebutkan bahwa hubungan parasosial digambarkan sebagai sebuah hubungan ilusi yang khayal dan tidak nyata dan pada dasarnya hanya menitikberatkan pada salah satu pihak yakni penggemar. Ia juga menambahkan bahwa istilah ‘*para*’ dalam parasosial mengacu pada kedekatan posisi atau sebuah hubungan yang menyerupai hubungan nyata, namun di saat yang sama juga memiliki makna “berada pada sisi yang lain” atau dapat juga dikatakan “sesuatu yang tidak sepenuhnya benar”.

Meskipun bersifat sepihak, hubungan parasosial yang terjadi umumnya dirasakan sangat nyata oleh para penggemar. Studi terdahulu dalam konteks hubungan parasosial penggemar K-Pop menunjukkan bahwa rata-rata penggemar memiliki tingkat kecenderungan parasosial yang sangat tinggi dengan rata-rata empirik interaksi sebesar 62,16% (Fitri et al., 2024). Interaksi yang dilakukan oleh penggemar tersebut tidak semata-mata merupakan konten *live streaming* atau menonton konser, melainkan juga interaksi-interaksi yang tidak bersifat saat itu juga (*asymmetrical interaction*) (Hartmann, 2008 hlm. 177-199, dalam Hu, 2016) seperti pencarian informasi tentang kegiatan idola, mendengarkan musik idola, menonton musik video maupun *variety show* yang dibintangi idola, melakukan *voting*, hingga menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan sesama penggemar lainnya (Fitri et al., 2024).

Interaksi parasosial yang berulang tersebut memungkinkan hubungan parasosial untuk tidak hanya menciptakan sekedar rasa kedekatan

ataupun keterikatan emosional, namun juga keterlibatan psikologis yakni kognitif, afektif, maupun *behavioral* yang serupa dengan hubungan interpersonal di kehidupan nyata (Schramm & Hartmann, 2008). Schramm & Hartmann (2008) menjelaskan lebih lanjut bahwa respon kognitif yang diberikan dapat berupa perhatian, pemahaman terkait tindakan si idola, hingga imajinasi tentang apa yang akan terjadi bila mereka (penggemar) mengenal idolanya secara personal di dunia nyata. Sementara respon afektif merupakan ilusi akan perasaan yang terhubung dengan idolanya, di mana penggemar seolah dapat merasakan emosi yang dirasakan oleh idola. Schramm & Hartmann juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi emosi yang dirasakan oleh penggemar, maka semakin kuat pula hubungan parasosial yang terjadi. Respon *behavioral* sendiri merujuk pada apa yang dilakukan penggemar karena hubungan parasosial tersebut, baik itu tingkah laku verbal dan nonverbal yang menyerupai tingkah laku idola, hingga keinginan untuk bertindak atau menyuarakan pendapat atas nama idola (Schramm & Hartmann, 2008).

Fenomena keterlibatan psikologis dalam hubungan parasosial ini juga dapat diamati dari berbagai praktik yang berkembang dalam komunitas daring penggemar K-Pop. Salah satu contohnya yang paling populer adalah kegiatan “*Selca Day*” yang dilakukan oleh komunitas penggemar K-Pop di *platform X*. Kegiatan tersebut merupakan agenda bulanan yang dilakukan oleh hampir seluruh komunitas penggemar K-Pop dari berbagai fandom di mana penggemar mengunggah swafoto yang dibuat semirip mungkin

dengan foto idolanya dan disandingkan dalam satu panel lengkap dengan penggunaan tagar misalnya #ArmySelcaDay, #CaratSelcaDay, #BlinkSelcaDay, dan lain sebagainya (Wardani & Kusuma, 2021). Selain itu, keterlibatan afeksi dan perlindungan emosional muncul dengan adanya tagar-tagar seperti #ProtectNCTDream, #GiselleDeservesBetter, hingga #TreatNingNingBetter yang muncul dalam bentuk postingan defensif terhadap idola yang mendapatkan perlakuan kurang baik, *mistreatment*, dan berita simpang siur atau rumor. Bentuk keterlibatan lainnya juga tampak melalui penyelenggaraan *fan project* seperti acara ulang tahun idola hingga donasi yang dilakukan atas nama idola dengan kolektif penggemar (Jones et al., 2022).

Berbagai partisipasi aktif komunitas penggemar K-Pop pada media sosial melalui *selca day*, kampanye tagar, hingga *fan project* tersebut menjadi bukti nyata bahwa hubungan parasosial yang dirasakan oleh para penggemar tidak bersifat dangkal atau hanya sesaat. Sebaliknya, hubungan tersebut dipersepsikan oleh penggemar sebagai sebuah relasi jangka panjang (*long-term*) yang melibatkan loyalitas penggemar, antusiasme, dan juga keterikatan emosional (Jones et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan emosional dalam hubungan parasosial tidak berhenti pada rasa kagum semata, Chung & Cho (2017) serta Schramm & Hartmann (2008) mengungkapkan bahwasannya penggemar yang terlibat dalam hubungan parasosial merasa bahwa mereka memiliki keterikatan psikologis dan

hubungan personal yang menyerupai hubungan romantis atau pertemanan dengan idolanya. Hubungan romantis dalam hubungan parasosial tersebut dianggap sebagai suatu keinginan kuat penggemar untuk selalu hadir bagi idolanya, yang lebih didefinisikan sebagai “*crushes*” atau cinta sejati dengan dorongan daya tarik seksual dan emosional yang kuat (e.g., Hendrick & Hendrick, 1990; Marston et al., 1987; Sterenberg, 1986, dalam Tukachinsky, 2010).

Sementara itu, Jones et al., (2022) menekankan bahwasannya rasa cinta dan kekaguman yang mereka berikan kepada sosok idola tersebut layaknya hubungan romantis pada umumnya dapat menjadi pisau bermata dua. Sama halnya dengan hubungan romantis pada umumnya yang bersifat dinamis, hubungan parasosial yang dirasakan oleh penggemar kepada idola pun dapat mengalami perubahan baik meredup atau bahkan berakhir sepenuhnya (J. Cohen, 2003; Eyal & J. Cohen, 2006, dalam Hu, 2016). Situasi pemutusan hubungan oleh penggemar tersebut dikenal dengan istilah *Parasocial Breakup* (PSB) yang didefinisikan sebagai reaksi emosional negatif yang dirasakan oleh seorang penggemar ketika hubungan parasosialnya dengan idola yang disukai berakhir (J. Cohen, 2003; Eyal & J. Cohen, 2006, dalam Hu, 2016).

Rezapour et al. (2021, dalam He & Sun, 2022) berpendapat bahwa *parasocial breakup* yang dialami penggemar umumnya dapat dikatakan sebagai sebuah proses di mana seorang penggemar melepaskan identitasnya sebagai penggemar dari sang idola ‘*a shift from a fan to a non-fan*’. Hal

tersebut digambarkan ketika mereka (penggemar) berhenti dari segala keterikatan psikologis, emosional, komitmen, serta identifikasi diri sebagai bagian dari komunitas penggemar.

Fenomena *parasocial breakup* memperlihatkan pola-pola yang tidak jauh berbeda dari proses perpisahan dalam hubungan interpersonal (Hu, 2016). Bravo et al. (2017, dalam He & Sun, 2022) mengatakan bahwa pemutusan hubungan parasosial dipicu oleh beberapa faktor baik dari sang idola, komunitas penggemar, maupun si penggemar itu sendiri. Faktor yang disebabkan oleh idola kebanyakan merujuk pada perilaku negatif seperti rumor kencan, kritik, maupun skandal kriminal. Namun, tak jarang juga disebabkan oleh hiatus atau hengkangnya idola dari grup. Sementara itu, faktor-faktor yang bersumber dari dinamika internal fandom kerap kali berkaitan dengan konflik antaranggota atau iklim komunitas yang dianggap kurang sehat. Adapun, beberapa penggemar memilih untuk mengakhiri hubungan parasosial mereka karena alasan personal seperti meningkatnya kesibukan dalam kehidupan nyata yang membuat mereka tidak lagi memiliki waktu untuk mengikuti aktivitas idola, atau bahkan berkurangnya ketertarikan emosional terhadap sang idola yang dalam beberapa kasus digambarkan sebagai '*falling out of love*'.

Sejumlah studi terkait *parasocial breakup* menemukan bahwa pengalaman akan pemutusan hubungan parasosial tidak menimbulkan stress seberat pemutusan hubungan dalam hubungan interpersonal di dunia nyata (J. Cohen, 2003 dalam Siegenthaler et al., 2023). Namun, pengalaman

dalam *parasocial breakup* tersebut tidak bisa dianggap ringan (Jones et al., 2022). Penggemar yang mengalami fase *parasocial breakup* disebutkan dapat mengalami perasaan emosional kehilangan, kesepian, hingga trauma mendalam (Hu, 2016). Fenomena ini tercermin dari temuan lapangan di Indonesia dalam sebuah prasurvei penelitian yang dilakukan oleh Oktavinita & Ambarwati (2022) melalui wawancara singkat kepada lima informan yang merupakan penggemar K-Pop sejak Sekolah Dasar. Dua dari lima informan mengungkapkan bahwasannya mereka pernah mengalami *parasocial breakup*, di mana mereka merasa terpukul, sedih, dan kehilangan ketika anggota dari grup idola yang mereka sukai hengkang dan meninggal dunia. Kedua informan tersebut juga menambahkan bahwasannya kepergian idola dari grup dalam konteks hengkang maupun meninggal dunia sangat mempengaruhi suasana hati dan emosional mereka. Hal tersebut terlihat melalui kondisi yang menunjukkan ketidakstabilan emosional dan psikologis seperti kehampaan, mengurung diri, meninggalkan kewajiban sehari-hari, hingga pikiran untuk mengakhiri hidup atau *suicide* (Oktavinita & Ambarwati, 2022).

Penelitian lain terkait fenomena *parasocial breakup* yang dialami penggemar juga telah dilakukan oleh He & Sun (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “*Breaking Up With My Idol: A Qualitative Study of The Psychological Adaptation Process of Renouncing Fanship*” di mana pada penelitian tersebut He & Sun melakukan penelitian dengan menggunakan metode *online ethnography (netnography)* pada platform Weibo dan *in-depth*

interview untuk melihat bagaimana penggemar mengalami proses adaptasi psikologis ketika mereka memutuskan untuk berhenti mengikuti idolanya. Proses *in-depth interview* yang dilakukan kepada delapan orang informan dengan rentang usia 16-35 tahun menemukan bahwasannya kedelapan informan mengalami berbagai gejala fisiologis, psikologis, dan *behavioral* ketika menghadapi proses pengakhiran hubungan dengan idolanya (He & Sun, 2022).

Lebih lanjut, He & Sun menjelaskan bahwasannya gejala fisiologis akan menyebabkan penggemar mengalami gejala somatisasi pada sistem organ tubuh yang diakibatkan oleh kecemasan ataupun masalah emosional yang berlebihan (Garralda, Garralda). 2011; Dooley dkk., 2015, dalam (He & Sun, 2022). He & Sun (2022) mencatat beberapa pernyataan dari informan di mana mereka mengalami reaksi negatif seperti sakit kepala, insomnia, hingga kehilangan nafsu makan.

“I couldn’t sleep at all at night in that period when my idol was defamed. I was always afraid that he would face cyberviolence again when I fell asleep (and could not protect him). Every day I woke up early and then surfed Weibo. I had a very hard time and even felt there was something wrong with me.” (He & Sun, 2022, hlm. 6-7)

“A few days ago, I was too sad to eat, and I couldn’t sleep well at night. I’ve lost a few pounds.” (He & Sun, 2022, hlm. 6-7)

Sementara itu, gejala pada aspek psikologis yang dirasakan oleh penggemar meliputi reaksi kognitif dan emosional. Reaksi kognitif umumnya merupakan perasaan *denial*, *paranoia*, dan rasa frustrasi akibat tekanan disonansi kognitif, sedangkan reaksi emosional meliputi perasaan

kecemasan, depresi, kemarahan, kesededihan, *shock*, hingga kekecewaan (He & Sun, 2022).

“Although I am frustrated tonight... I will definitely not quit fandom. Justice will be late but never absent.” (He & Sun, 2022, hlm. 7)

“I turned on my phone and had a look, then I could hear my heart breaking. My heart sank to the bottom, and I felt shocked, angry, sad, aggrieved, and confused, all of which mixed. I wanted to directly quit fandom and revenge.” (He & Sun, 2022, hlm. 7)

Terakhir, He & Sun (2022) menjelaskan terkait gejala yang dialami oleh penggemar dalam aspek *behavioral* atau perilaku, di mana penggemar merasakan kecemasan berlebihan yang memicu perasaan tidak aman dan kepanikan. Hal tersebut akan mendorong penggemar untuk melakukan mekanisme koping yang lebih digambarkan sebagai perilaku negatif agresif seperti sikap menyendiri, gangguan fungsional di sekolah atau tempat kerja, penyalahgunaan zat (alkohol berlebihan), hingga perilaku membahayakan diri sendiri (*self harm*).

“My friend started fasting for [an idol star]. What should I do... she hasn’t eaten since the day before yesterday, and every day she does nothing but sleep, surf the Internet with her mobile phone and weep.” (He & Sun, 2022, hlm. 7)

“Once it’s nighttime I cannot handle it. Bring me the wine.” (He & Sun, 2022, hlm. 7)

Meskipun begitu, penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa dampak yang dirasakan oleh setiap orang yang mengalami *parasocial breakup* akan berbeda. Hal tersebut bergantung pada tingkat keterikatan yang dibangun oleh penggemar sebelumnya. Semakin erat keterikatan

antara penggemar dengan idolanya, maka akan semakin besar pula rasa kehilangan yang dirasakan (Eyal & Cohen, 2006).

Meskipun *parasocial breakup* telah menjadi fenomena yang nyata dalam dinamika hubungan antara penggemar dan figur publik, jumlah penelitian empiris yang secara khusus membahas *parasocial breakup* masih sangat terbatas. Liebers & Schramm (2019, dalam Siegenthaler et al., 2023) dalam inventarisasi sistematis terhadap 60 tahun penelitian mengenai fenomena parasosial, menemukan bahwa hanya sekitar 1,1% (N = 261) dari seluruh publikasi empiris yang secara eksplisit berfokus pada *parasocial breakup*. Sementara itu, sebagian besar studi yang tersedia lebih menitikberatkan pada aspek psikologis penggemar seperti dampak emosional, mental, atau mekanisme koping (Siegenthaler et al., 2023).

Sebagaimana pemutusan hubungan interpersonal pada umumnya, terdapat berbagai aspek yang dapat diamati dalam fenomena *parasocial breakup*. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah tahapan yang terjadi dalam bagaimana individu berusaha untuk mengakhiri hubungannya. Merujuk pada teori pemutusan hubungan milik Steve Duck (1982) disebutkan bahwa tahapan pemutusan hubungan interpersonal terbagi menjadi lima proses yakni *intrapsychic*, *dyadic*, *social*, *grave-dressing*, dan *resurrection* (Duck, 1982 dalam Brammer et al., 2023). Namun, teori pemutusan hubungan yang dikemukakan oleh Duck tersebut pada dasarnya disusun untuk menggambarkan dinamika hubungan interpersonal yang bersifat dua arah, di mana terdapat komunikasi langsung

antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Komunikasi antara kedua belah pihak tersebut menjadi elemen kunci dalam proses pemutusan hubungan, terutama pada tahapan *dyadic* yang menekankan adanya interaksi dan negosiasi antara kedua individu yang terlibat.

Hal ini menjadi menarik ketika pemutusan hubungan terjadi pada hubungan parasosial, di mana komunikasi dua arah secara nyata tidak terjadi antara penggemar dengan idolanya. Dengan demikian, muncul pertanyaan tentang bagaimana proses komunikasi pemutusan hubungan dapat dimaknai oleh individu yang mengalami *parasocial breakup*, terutama pada tahap yang secara teoritis menuntut adanya interaksi timbal balik. Berangkat dari pemahaman tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman penggemar K-Pop dalam komunikasi *parasocial breakup* sebagai upaya untuk memahami bagaimana tahapan dalam teori pemutusan hubungan interpersonal milik Duck dapat dimaknai ulang dalam konteks hubungan parasosial.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *parasocial breakup* yang terjadi antara penggemar dengan figur publik yang mereka idolakan mengandung dinamika komunikasi yang menarik untuk dipahami, terutama karena relasi yang terjadi berlangsung secara asimetris dan lebih banyak dibentuk oleh persepsi penggemar. Dalam situasi ini, penggemar tidak hanya menghadapi perasaan kehilangan, tetapi juga menjalani proses reflektif yang melibatkan negosiasi emosional serta berbagai bentuk ekspresi yang muncul dalam interaksi

sosial mereka. Sebagian besar teori terkait pemutusan hubungan sendiri dikembangkan dalam konteks hubungan interpersonal nyata yang bersifat timbal balik. Sementara hubungan parasosial merupakan bentuk interaksi dan komunikasi yang asimetris, di mana keterlibatan emosional penggemar tidak diiringi dengan respons langsung dari pihak idola. Berangkat dari perbedaan karakter relasi tersebut, penelitian ini berupaya menelusuri bagaimana pengalaman penggemar K-Pop di Indonesia pada proses komunikasi *parasocial breakup*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman terkait dengan proses komunikasi *parasocial breakup* pada penggemar K-Pop di Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami konsep *parasocial breakup* melalui pengalaman dan komunikasi yang terjadi pada penggemar K-Pop. Melalui analisis mendalam, penelitian ini turut andil dalam mengisi celah literatur *parasocial breakup* terutama dalam bidang komunikasi yang belum banyak diteliti.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana penggemar K-Pop memahami dan menafsirkan pengalaman *parasocial breakup* yang mereka alami. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang kecenderungan komunikasi penggemar dalam merespons perubahan hubungan dengan figur publik, yang kerap kali berkaitan dengan dinamika emosional, identitas fandom, dan interaksi sosial yang kompleks.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini berupaya mengeksplorasi pengalaman penggemar K-Pop dalam komunikasi *parasocial breakup* yang mereka alami. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran sosial terkait dengan adanya fenomena parasosial dan *parasocial breakup*, yang menjadi contoh nyata dari pergeseran budaya komunikasi di masyarakat saat ini.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif memandang suatu pengalaman sebagai subjektif di mana terdapat perbedaan pemaknaan antara satu individu dengan yang lainnya (R. L. West & Turner, 2021). Baxter & Babbie (2003) mengatakan bahwa seluruh

tindakan manusia sejatinya adalah proses penciptaan makna, di mana individu dari kelompok sosial atau budaya yang berbeda akan menciptakan makna yang berbeda pula. Oleh karena itu, tujuan utama dari paradigma ini adalah untuk menghubungkan titik demi titik makna di mana manusia bertindak dan berinteraksi (Baxter & Babbie, 2003). Sementara itu, menurut Littlejohn et al. (2016) paradigma interpretif didefinisikan sebagai pendekatan ontologis dan epistemologis yang digunakan dalam penelitian untuk menelusuri bagaimana individu, masyarakat, atau budaya memaknai tindakan, komunikasi atau interaksi, serta pengalaman hidup mereka. Hal tersebut membuat manusia dipandang sebagai makhluk yang tidak dapat diprediksi karena memiliki berbagai cara dalam memberikan makna terhadap berbagai aspek kehidupan.

1.5.2 *State of The Art*

(a) Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse

Penelitian yang dilakukan oleh Sysca & Dwivayani (2024) berjudul “*Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse*” mengkaji secara deskriptif kualitatif fenomena hubungan parasosial antara penggemar TREASURE (TEUME) di Samarinda dengan idolanya melalui interaksi di

aplikasi Weverse. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga informan dengan kriteria aktif menggunakan Weverse minimal satu tahun dan telah menjadi penggemar TREASURE dalam waktu yang cukup lama. Penelitian ini menganalisis hubungan parasosial dengan menggunakan teori *Social Information Processing* (SIP) dan klasifikasi tingkatan hubungan parasosial oleh Maltby, Giles, dan McCutcheon, yakni *Entertainment Social Value*, *Intense Personal Feeling*, dan *Borderline Pathological*. Hasilnya menunjukkan bahwa para penggemar mengalami ketiga tingkatan tersebut dan membentuk ikatan emosional yang kuat hingga muncul perasaan kepemilikan dan fantasi terhadap idolanya, yang diperkuat oleh berbagai fitur interaktif dalam aplikasi Weverse.

Perbedaan penelitian (a) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Pada penelitian (a) fokus penelitian adalah pada hubungan parasosial yang sedang terjalin dengan analisis menggunakan teori *Social Information Processing*

(SIP). Sementara peneliti berfokus pada proses yang terjadi ketika penggemar memutuskan untuk mengakhiri hubungan parasosial dengan analisis menggunakan teori *Relationship Dissolution*.

(b) Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse

Penelitian yang dilakukan oleh Mariani et al. (2024) dengan judul “*Hubungan Parasosial antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse*” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Fokus utamanya adalah mengamati interaksi penggemar BTS (ARMY) dengan para member BTS melalui sesi live streaming di aplikasi Weverse. Interaksi ini dianggap sebagai pemicu terbentuknya hubungan parasosial, di mana penggemar merasa memiliki kedekatan emosional yang mendalam, seolah memiliki hubungan dua arah dengan idolanya. Penelitian ini menyajikan berbagai contoh nyata interaksi seperti Jungkook yang tertidur di siaran langsung atau J-Hope yang menyapa fans secara personal, serta menunjukkan bagaimana platform media dapat memfasilitasi pembentukan ikatan emosional dalam komunitas fandom global.

Penelitian ini juga menggarisbawahi peran profesional BTS dalam memanfaatkan parasocial relationship untuk memperkuat basis penggemar dan nilai komersial.

Perbedaan penelitian (b) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian (b) menggunakan pendekatan etnografi virtual, sementara peneliti menggunakan fenomenologi. Selain itu, fokus penelitian pada penelitian (b) adalah menganalisis hubungan parasosial antara ARMY dan BTS melalui konten *livestreaming* dan postingan pada *platform* Weverse, sementara fokus peneliti adalah pada proses yang terjadi pada saat pemutusan hubungan parasosial.

(c) *Hubungan Parasosial Idol Group Korea Selatan Treasure Melalui Aplikasi Weverse*

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadilah & Sulastri (2023) berjudul “*Hubungan Parasosial Idol Group Korea Selatan TREASURE melalui Aplikasi Weverse*” membahas bagaimana komunikasi antara anggota TREASURE dan penggemarnya membentuk relasi parasosial, khususnya melalui

penggunaan ragam honorifik mitra tutur bahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif terhadap 1.070 dokumentasi percakapan dalam aplikasi Weverse selama Oktober 2022. Fokus penelitian ini berada pada aspek linguistik, yakni tingkat kesopanan dan bentuk bahasa yang digunakan oleh idola kepada penggemar (dan sebaliknya) sebagai indikator kedekatan emosional. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan ragam honorifik informal seperti *hae-che* dan *haeyo-che* berkontribusi besar dalam menciptakan perasaan akrab dan hubungan semu (pseudo-friendship) di antara idol dan penggemar.

Perbedaan penelitian (c) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian di mana pada penelitian (c) menganalisis indikator kedekatan emosional antara penggemar dan idola melalui aspek linguistik seperti bentuk bahasa. Sementara itu peneliti berfokus pada proses yang terjadi saat penggemar memutuskan untuk mengakhiri hubungan parasosial.

(d) Perpisahan Parasosial Penggemar Pasca Kematian Idol

Sulli

Penelitian yang dilakukan oleh Hasby (2023) berjudul "*Perpisahan Parasosial Penggemar Pasca Kematian Idol Sulli*" menjadi salah satu kajian yang relevan dalam ranah studi hubungan parasosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik terhadap 270 komentar penggemar di unggahan terakhir Instagram Sulli. Fokus utamanya adalah menganalisis proses perpisahan parasosial (*parasocial grieving*) penggemar melalui lima tahapan kesedihan berdasarkan model Kübler-Ross dan Kessler, yakni *denial*, *anger*, *bargaining*, *depression*, dan *acceptance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbangun antara penggemar dan idol dapat menimbulkan ekspresi emosional yang intens, bahkan serupa dengan kedukaan atas kehilangan orang terdekat. Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi ekspresi dan validasi kolektif dari rasa kehilangan tersebut.

Perbedaan penelitian (*d*) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pendekatan dan pengumpulan data yang digunakan. Penelitian (*d*) menggunakan pendekatan analisis

tematik dengan pengumpulan data melalui analisis konten sosial media, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dengan pengumpulan data melalui wawancara (*in-depth interview*). Selain itu, penelitian (d) membahas *parasocial breakup* dengan konteks spesifik yakni *parasocial grieving*, sementara peneliti tidak menspesifikasi faktor daripada pemutusan hubungan parasosial tersebut.

(e) *STAY dan Fenomena Interaksi Parasosial pada Aplikasi Bubble For JYPnation*

Penelitian yang dilakukan oleh Tendean & Utami (2025) berjudul “*STAY dan Fenomena Interaksi Parasosial pada Aplikasi Bubble for JYPnation*” menyoroti bagaimana penggemar boy group Stray Kids, yang disebut STAY, membangun hubungan parasosial melalui aplikasi layanan pesan berbayar Bubble. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, dan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga orang penggemar aktif pengguna Bubble. Temuan utamanya menunjukkan bahwa interaksi di dalam aplikasi menciptakan efek *sense of*

companionship dan *pseudo-friendship*, di mana penggemar merasa seolah-olah berkomunikasi langsung secara personal dengan idolanya. Penelitian ini menekankan pada motivasi penggunaan media oleh penggemar berdasarkan teori *uses and gratifications*, serta pada dinamika hubungan parasosial yang terus dipelihara secara aktif melalui media baru.

Perbedaan penelitian (*e*) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian di mana penelitian (*e*) berfokus pada bagaimana hubungan parasosial yang masih berjalan sementara peneliti berfokus pada hubungan parasosial yang telah kandas.

1.5.3 Teori Fandom

Teori Fandom (*Fandom Theory*) merupakan teori yang dicetuskan oleh Henry Jenkins (1992). Jenkins (1992, dalam Jenkins, 2018) dalam bukunya yang berjudul "*Textual Poachers*" menggambarkan fandom sebagai sebuah budaya partisipatif (*participatory culture*) yang menempatkan penggemar tidak hanya sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai konsumen aktif. Jenkins (1992, dalam Jenkins, 2018) mengidentifikasi lima dimensi utama dari fandom: (1) *particular mode of reception*; (2) *particular*

set of critical and interpretive practices; (3) base for consumer activism; (4) art world which supports particular forms of cultural production; (5) alternative social community.

1. Particular mode of reception

Fandom terlibat secara aktif dalam komunitas fandom, berperan dalam membuat makna dari media dan terlibat secara emosional, selektif, dan reflektif.

2. Particular set of critical and interpretive practices

Fandom menafsirkan dan membuat makna terkait dengan informasi yang didapatkan dengan cara mereka sendiri dan seringkali makna (interpretasi) tersebut berbeda dengan makna nyata yang berusaha disampaikan.

3. Base for consumer activism

Fandom merupakan basis untuk aktivisme konsumen penggemar, di mana penggemar dapat menuntut dan menyampaikan pendapat.

4. Art world which supports particular forms of cultural production

Fandom menciptakan dunia kreatif sendiri yang bersifat dan dipahami secara internal (individu yang terlibat dalam komunitas fandom). Kreativitas tersebut dapat berupa *artwork* gambar, tulisan, hingga *merchandise*.

5. Alternative social community

Fandom juga merupakan komunitas sosial alternatif di mana penggemar secara bebas mengekspresikan identitas mereka dan berbagi identitas komunitas fandom.

Dalam perkembangannya di era digital, bentuk-bentuk partisipasi ini menjadi semakin mudah diakses oleh publik luas dan mendorong pembentukan komunitas daring yang lebih inklusif dan terhubung. Dalam hal ini, fandom bertindak sebagai suatu bentuk publik yang sadar akan keberadaannya sebagai komunitas sosial dengan identitas bersama. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar memiliki kesadaran kolektif yang membuat mereka mampu bersuara, menyuarakan opini, bahkan memengaruhi representasi media yang mereka konsumsi (Jenkins, 2018).

Sementara itu, John Fiske (1992) dalam buku “*The Adoring Audience*” menjelaskan tiga karakteristik utama fandom dalam pembentukan nilai dan makna antar anggotanya yakni *discrimination and distinction*, *productivity and participation*, serta *capital accumulation*. Dari ketiga karakteristik yang disebutkan oleh John Fiske tersebut, ***capital accumulation*** menjadi salah satu aspek yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana posisi seorang penggemar dalam fandom. Konsep *capital accumulation* didefinisikan sebagai terciptanya status, identitas, serta dinamika sosial internal dalam komunitas fandom. Fiske (1992) secara implisit mengadopsi model milik Pierre Bourdieu dalam

menjelaskan modal yang membuat penggemar berada pada suatu kedudukan tertentu dalam fandom yakni *cultural capital*, *economic capital*, dan *social capital*. ***Cultural capital*** dalam hal ini dimaknai sebagai suatu informasi atau pengetahuan terkait internal komunitas atau publik figur idola yang dimiliki oleh penggemar. Pengetahuan tersebut yang kemudian akan menjadi modal bagi penggemar untuk menaikkan sosial status dan menentukan posisi mereka dalam komunitas fandom. ***Economic capital*** diidentifikasi sebagai modal finansial dan materiel yang membuat penggemar diakui keberadaannya dalam sebuah komunitas fandom. Sementara itu, ***social capital*** merupakan modal hubungan sosial dari bagaimana penggemar berinteraksi dengan penggemar lainnya, di mana penggemar tersebut dianggap sebagai seorang *opinion leader* dalam suatu komunitas fandom (Fiske, 1992).

Pada penelitian ini, teori fandom digunakan sebagai fondasi dalam melihat fenomena parasosial yang terjadi di kalangan penggemar dalam fandom sebagai fenomena yang nyata. Konsep “*Textual Poachers*” milik Jenkins menekankan bahwa keterlibatan aktif fandom dalam membuat makna dan menciptakan narasi baru memunculkan keterikatan dengan sang idola (Jenkins, 2018). Hal tersebut menjadi dasar awal yang menjelaskan mengapa pemutusan hubungan parasosial terasa signifikan dan emosional bagi penggemar. Sementara itu, konsep *capital accumulation* dari John

Fiske memberikan kerangka pemahaman bahwa pengalaman *breakup* yang dialami oleh penggemar bukan sekadar kehilangan idola, melainkan juga kehilangan bagian dari identitas dan makna budaya yang dibangun sebagai seorang penggemar.

1.5.4 Teori *Parasocial Relationship*

Teori hubungan parasosial (PSR) pertama kali digunakan oleh Horton & Wohl (1956) untuk mendefinisikan hubungan dari interaksi yang terjadi antara penonton televisi dengan para pemain opera di televisi. Hubungan tersebut dinamakan sebagai hubungan parasosial di mana kata '*para*' digunakan untuk menggambarkan interaksi semu yang terjadi antara penggemar dengan publik figur yang mereka idolakan (Handelman, 2003, hlm. 138, dalam Jones et al., 2022). Meskipun begitu, Horton & Wohl mengungkapkan bahwasanya hubungan tersebut dimaknai sebagai hubungan dua arah oleh penggemar (Chung & Cho, 2017a). Hubungan parasosial (PSR) ini terjadi karena adanya terpaan berulang interaksi parasosial (PSI) di mana interaksi parasosial ini terjadi ketika audiens terekspos media persona yang dibangun oleh publik figur yang dilihatnya pada televisi. Berbeda dengan interaksi parasosial yang terjadi pada saat audiens melihat publik figur tersebut, hubungan parasosial digambarkan sebagai sebuah hubungan yang bersifat *long-term* dan dalam beberapa kasus mengubah posisi audiens menjadi seorang penggemar (Hu, 2016).

Hubungan parasosial yang terbentuk pada saat audiens terpapar oleh media persona publik figur dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *exposure* atau frekuensi terpapar. Audiens yang mengalami interaksi parasosial (PSI) secara berulang akan mengembangkan perasaan ketertarikan personal dengan publik figur yang didukung dengan ilusi komunikasi langsung yang intim oleh media (Ballentine & Martin, 2004 dalam Chung & Cho, 2017). Faktor kedua adalah *understanding (homophily)* di mana audiens merasa bahwa ada keterikatan maupun kesamaan yang terjadi antara media persona yang ditampilkan publik figur di televisi dengan dirinya sendiri. Horton & Wohl (1956, hlm. 217, dalam Chung & Cho, 2017) menyebutkan bahwa hal tersebut terjadi ketika audiens mulai menggali informasi lebih tentang publik figur yang seiring waktu akan memunculkan perasaan di mana audiens merasa jika mereka seolah mengenal figur publik yang diidolakannya secara personal.

Horton & Wohl (1956, hlm. 215, dalam Jones et al., 2022) menggambarkan hubungan parasosial (PSR) dalam lima karakteristik yakni;

1. *Unrequired commitment*

Penggemar memberikan makna dan komitmen pada hubungan yang terjadi, di mana komitmen tersebut sejatinya

bersifat satu pihak/satu arah dalam hubungan yang terjadi dan menitikberatkan pada sisi penggemar.

2. *Intertextuality*

Penggemar mencari informasi tentang publik figur yang diidolakannya melalui berbagai media serta mengonsumsi konten yang berkaitan dengan figur publik tersebut (Hirschman, 2000; Wohlfeil et al., 2019, dalam Jones et al., 2022). Hal tersebut mendukung penggemar untuk menciptakan keterikatan yang seolah personal dengan figur publik yang diidolakan.

3. *Perceived homophily*

Penggemar mengidentifikasi dan merasakan adanya kesamaan antara dirinya dan sang idola (Eyal & Rubin, 2003 dalam Jones et al., 2022), yang membuat penggemar merasakan bahwa mereka terikat secara emosional.

4. *Surrogates social participation*

Penggemar mengembangkan keterikatan personal beranggapan bahwa hubungan parasosial yang dirasakan merupakan hubungan pertemanan ataupun hubungan romantis dalam konteks yang nyata (Horton & Wohl, 1956, hlm. 223, dalam Jones et al., 2022).

5. *Identified as parasocial love*

Pada beberapa kasus, hubungan penggemar dengan idolanya dapat menyerupai hubungan cinta romantis di mana penggemar bisa menganggap idolanya sebagai seorang pasangan dan mengembangkan perasaan romantis dalam artian yang sesungguhnya (Illouz, 2009, hlm. 395, dalam Jones et al., 2022).

Karakteristik hubungan parasosial (PSR) yang didefinisikan oleh Horton & Wohl tersebut secara keseluruhan membentuk dinamika relasional yang menyerupai hubungan interpersonal pada umumnya (Rubin, 1989; R. B. Rubin & McHugh, 1987, dalam Hu, 2016). Sama dengan hubungan interpersonal yang terjadi pada umumnya di mana seiring berjalannya waktu individu akan melakukan *self disclosure* dan mengembangkan keterikatan emosional satu sama lain, hubungan parasosial yang dialami oleh audiens juga akan menumbuhkan rasa keterikatan dan emosional yang dikenal sebagai konsep ***attachment*** (Perse & Rubin, 1989, dalam Cohen, 2004). Konsep ***attachment*** tersebut digambarkan oleh Perse & Rubin (1989) sebagai suatu keyakinan dalam menginterpretasikan tingkah laku publik figur, di mana audiens merasa bahwa mereka memahami karakter, nilai, hingga motivasi pribadi figur publik yang mereka idolakan. Selain itu, Rubin dan McHugh (1987, dalam Cohen, 2004) juga menambahkan bahwa ***attachment*** dalam hubungan parasosial dapat dilihat dari seberapa

besar audiens memberikan nilai dan makna terhadap hubungan tersebut. Semakin besar nilai dan makna yang diberikan oleh audiens pada sebuah hubungan, maka semakin kuat pula *attachment* audiens pada hubungan parasosial tersebut (Rubin dan McHugh, 1987, dalam Cohen, 2004)

Keterikatan emosional ini kemudian tercermin dalam bagaimana individu memaknai, merasakan, dan merespons hubungan parasosial tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Schramm & Hartmann (2008) dalam jurnal "*The PSI-Process Scales*" menyusun *Parasocial Interaction Response Measure* sebagai pendekatan untuk memahami bentuk keterlibatan dalam hubungan parasosial secara lebih rinci. Dalam kerangka ini, keterlibatan individu yang mengalami hubungan parasosial terbagi ke dalam tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan *behavioral*. **Respon kognitif** muncul melalui aktivasi ingatan pribadi, pengalaman hidup, serta kecenderungan untuk melakukan perbandingan sosial antara diri sendiri dengan publik figur. Individu merasa seolah memahami sang idola secara mendalam dan menjadikannya sebagai cermin untuk merefleksikan pengalaman pribadinya (Schramm & Hartmann, 2008).

Sementara itu, Schramm & Hartmann (2008) menyebutkan lebih lanjut bahwa **respon afektif** yang diberikan mencakup spektrum emosi positif maupun negatif yang ditujukan kepada

publik figur, termasuk perasaan hangat, kekaguman, hingga kemarahan atau kekecewaan saat media persona dari sang publik figur tersebut tidak memenuhi ekspektasi. Emosi-emosi ini tidak hanya dirasakan, tetapi juga kerap kali diekspresikan secara spontan dan intens. Terakhir, **respon *behavioral*** mencakup ekspresi verbal maupun nonverbal, seperti meniru gaya bicara, gerak tubuh, mengucapkan komentar pujian secara langsung. Bahkan dalam beberapa kasus, respon *behavioral* yang diberikan berupa munculnya keinginan nyata untuk menyampaikan pesan langsung kepada sang idola, meskipun tidak ada interaksi dua arah yang sebenarnya terjadi (Schramm & Hartmann, 2008).

Konsep tentang hubungan parasosial dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakter hubungan satu arah yang terbangun antara penggemar dan figur publik. Teori hubungan parasosial Horton & Wohl (1956) menjadi landasan konseptual bahwa meski tidak ada komunikasi yang terjadi secara langsung dan timbal balik dalam hubungan, penggemar tetap mengalami keterlibatan emosional dan merasakan keterikatan terhadap figur publik idolanya.

1.5.5 Teori *Parasocial Breakup*

Parasocial Breakup didefinisikan sebagai sebuah reaksi emosional negatif yang terjadi ketika penggemar memutuskan untuk mengakhiri hubungan parasosialnya dengan publik figur yang

diidolakan (J. Cohen, 2003; Eyal & J. Cohen, 2006, dalam Hu, 2016). Walaupun hubungan parasosial ditekankan sebagai hubungan yang bersifat satu arah, namun ketika hubungan tersebut berakhir Cohen (2003, 2004, dalam Eyal & Cohen, 2006) menyatakan bahwasannya individu yang terlibat dalam hubungan tersebut akan mengalami reaksi psikologis dan emosional yang sama dengan berakhirnya hubungan interpersonal di dunia nyata. Lebih lanjut, dampak psikologis dan emosional dari berakhirnya hubungan parasosial disebutkan akan berbeda pada masing-masing individunya tergantung pada seberapa tinggi tingkat *attachment* yang dirasakan oleh individu tersebut (Eyal & Cohen, 2006). Semakin tinggi tingkat *attachment* individu terhadap publik figur, maka akan semakin tinggi juga dampak psikologis dan emosional yang akan dirasakan oleh individu tersebut pada saat terjadinya pemutusan hubungan parasosial (Eyal & Cohen, 2006).

Sama seperti bagaimana sebuah hubungan romantis di kehidupan nyata bekerja pada umumnya, *breakup* yang dialami oleh penggemar dengan publik figur idolanya juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bravo et al. (2017, dalam He & Sun, 2022) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *breakup* pada hubungan parasosial terbagi menjadi dua yakni **faktor internal** pribadi dari diri penggemar, dan **faktor eksternal** dari sang publik figur idola maupun komunitas penggemar. Faktor internal

dari diri penggemar dapat dikatakan sebagai alasan personal atau *'falling out of love'* di mana penggemar tidak lagi menemukan makna dalam hubungan parasosial yang dibangun. Faktor eksternal yang dipengaruhi oleh figur publik dapat merujuk pada konteks negatif seperti terjadinya skandal yang menurut penggemar merusak media persona atau adanya musibah pada publik figur seperti hengkang hingga kematian. Sementara itu, faktor eksternal yang datang dari komunitas penggemar kebanyakan didefinisikan sebagai konotasi negatif yang membuat penggemar merasa tidak aman dan nyaman untuk tetap berada di dalamnya. Hal tersebut dapat digambarkan seperti adanya *cyberbullying*, *impulsive* dan *panic buying*, atau bahkan konflik internal yang melibatkan satu sama lain (He & Sun, 2022).

Respon psikologis dan emosional penggemar dalam menghadapi *parasocial breakup* digambarkan oleh Barbara & Dion (2000, dalam Kamenova, 2024) sebagai proses yang sama ketika hubungan interpersonal berakhir. Barbara & Dion kemudian mengadopsi model *five-stage theory of grief* untuk melihat proses yang terjadi pada saat pemutusan hubungan parasosial. Namun, pendekatan tersebut kemudian disederhanakan untuk melihat adanya respon psikologis sekaligus mengkategorikan model *breakup* yang dialami oleh penggemar (He & Sun, 2022). He & Sun (2022) menyederhanakan model tersebut menjadi tiga (3) fase yakni

resistance, *negotiation*, dan *recovery* untuk melihat bagaimana penggemar bereaksi terhadap putusnya hubungan parasosial.

1. *Resistance phase*

Pada tahap ini, terdapat kecenderungan respon yang akan diberikan oleh penggemar yakni sikap *denial* menyangkal informasi yang diterima dan sikap *cross-checking* untuk mencari tahu lebih dalam terkait informasi yang diterima. Bagi penggemar yang memiliki tingkat *attachment* yang tinggi, akan sangat sulit untuk menerima informasi apabila informasi yang diterima berupa konteks negatif seperti skandal atau kabar kematian (Shakespeare-Finch, 2011, dalam (He & Sun, 2022).

2. *Negotiation phase*

Penggemar yang telah menata ulang pikirannya pasca menerima informasi akan berusaha untuk melakukan upaya guna mengurangi disonansi kognitif yang terjadi dan melakukan penyesuaian dengan informasi tersebut.

3. *Recovery phase*

Setelah berhasil untuk menegosiasikan perasaan yang mereka rasakan, penggemar akan berusaha untuk kembali pada tahap kestabilan hidup. Pizarro (2004, dalam He & Sun, 2022) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang berusaha untuk diraih penggemar pasca *breakup* yakni kestabilan

psikologis, fisik, dan keseluruhan. Walaupun begitu, penggemar yang baru saja mengalami *breakup* tetap memiliki tingkat *sensitivitas* yang tinggi. Fase ini disebut sebagai fase akhir yang panjang karena untuk menyelesaikan seluruh kestabilan tersebut penggemar membutuhkan waktu yang lama.

Konsep *parasocial breakup* pada penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana pengalaman pemutusan hubungan parasosial yang terjadi pada penggemar. Konsep-konsep *parasocial breakup* yang dijelaskan oleh He & Sun (2022) membantu peneliti untuk membingkai pengalaman emosional dan psikologis yang dirasakan oleh penggemar pada saat terjadinya *breakup*. Hal tersebut sekaligus menguatkan narasi bahwa walaupun hubungan parasosial didefinisikan sebagai hubungan satu arah, namun pemutusan hubungan tersebut tetap memunculkan reaksi yang sama dengan pemutusan hubungan interpersonal pada umumnya.

1.5.6 Teori Pemutusan Hubungan

Relationship dissolution theory dikembangkan oleh Steve Duck (1982) pertama kali untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam pemutusan hubungan interpersonal. Pada teori pemutusan hubungan ini, Duck (1982) menggambarkan tentang bagaimana sebuah hubungan berada dalam tahap renggang hingga kemudian berakhir. Ia merumuskan empat tahapan yang

umumnya terjadi pada saat hubungan mulai renggang hingga sampai pada tahap putus. Kemudian pada tahun 2006, Rollie & Duck (2006, dalam Brammer et al., 2023) menambahkan satu fase akhir yang dianggap sebagai fase final dari proses perpisahan dalam hubungan. Sehingga, dirumuskan lima fase untuk memahami proses berakhirnya suatu hubungan yakni *Intrapsychic*, *Dyadic*, *Social*, *Grave–dressing*, dan *Resurrection* (Rollie & Duck, 2006, dalam Brammer et al., 2023).

1. *Intrapsychic processes phase*

Fase ini dianggap sebagai fase introspeksi di mana individu merasakan adanya ketidakberesan atau ketidaksesuaian dalam hubungan. Individu tersebut lantas akan berusaha untuk menggali dan mengenali emosi dirinya sendiri sebelum mengkomunikasikan perasaan tersebut kepada orang lain.

2. *Dyadic processes phase*

Fase kedua dari tahapan pemutusan hubungan di mana fase ini menjadi penentu apakah hubungan dapat diselamatkan atau pemutusan hubungan justru diperlukan (Duck, 1982, dalam Brammer et al., 2023). Pada tahapan ini, kedua individu yang terlibat dalam hubungan akan mencoba untuk mengkomunikasikan perasaan satu sama lain untuk menyelesaikan masalah dan menjaga hubungan agar tetap

stabil. Namun, jika masalah yang dianggap terjadi tidak dapat terselesaikan, maka fase ini akan merujuk pada akhir daripada hubungan tersebut.

3. *Social processes phase*

Pada fase ini, individu yang telah mengakhiri hubungan akan mengkomunikasikan berakhirnya hubungan tersebut kepada publik. Publik disini merujuk pada teman, orang tua, kerabat, maupun pengungkapan melalui media sosial.

4. *Grave-dressing processes phase*

Fase ini dimaknai sebagai fase di mana individu telah menerima berakhirnya hubungan tersebut. Walaupun begitu, individu masih berusaha untuk membuat makna dan membangun identitas baru setelah berakhirnya hubungan. Individu juga masih berusaha untuk mencari validasi dengan mengkonstruksikan naratif-naratif yang mendukung keputusan mereka.

5. *Resurrection processes phase*

Tahapan akhir dari tahap pemutusan hubungan didefinisikan oleh Rollie & Duck (2006, dalam Brammer et al., 2023) sebagai fase di mana individu telah berhasil membangun identitas baru yang sepenuhnya melepaskan mereka dari identitas hubungan yang telah berakhir. Pada fase ini, individu akan mencapai kestabilan, berhasil meningkatkan

kualitas diri, serta mengambil pelajaran dari bagaimana pemutusan hubungan terjadi.

Pada penelitian ini, teori pemutusan hubungan milik Duck akan membantu peneliti untuk memahami lebih dalam tahapan yang dialami oleh penggemar pada saat terjadinya *parasocial breakup*. Meskipun model ini awalnya dirancang untuk hubungan interpersonal dua arah, tahapan-tahapan yang diusulkan oleh Duck akan tetap relevan untuk melihat bagaimana penggemar menavigasi fase-fase *breakup* secara internal dan sosial. Walaupun begitu, adaptasi tetap perlu dilakukan agar teori ini sesuai dengan konteks hubungan parasosial.

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini berasumsi bahwa *parasocial breakup* yang dialami oleh penggemar K-Pop merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap meskipun hubungan antara penggemar dan idola bersifat asimetris dan lebih banyak dibentuk oleh persepsi penggemar. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dimaknai sebagai pertukaran pesan dua arah, tetapi juga mencakup proses internal yang dialami penggemar dalam merefleksikan hubungan serta ekspresi yang disampaikan melalui media atau interaksi sosial dengan sesama penggemar. Penggemar tidak hanya mengalami perasaan kehilangan atau kekecewaan, tetapi juga melalui proses pengelolaan emosi dan makna secara komunikatif yang berlangsung baik

dalam diri mereka sendiri maupun dalam relasi sosial di sekitarnya. Dengan demikian, proses *parasocial breakup* diyakini mencerminkan dinamika komunikasi yang kompleks, meskipun tidak melibatkan partisipasi langsung dari figur publik yang diidolakan. Selain itu, pengalaman tersebut dipahami sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan kontekstual di mana setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam mengalami dan memaknai proses pemutusan hubungan parasosial yang dijalani.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Hubungan Parasosial Pada Penggemar K-Pop

Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*)

didefinisikan oleh Horton & Wohl (1956, dalam Kamenova, 2024) sebagai sebuah hubungan satu arah antara penggemar dengan figur publik yang menjadi idolanya. Hubungan tersebut digambarkan sebagai sebuah hubungan personal yang menyerupai hubungan romantis atau pertemanan yang bersifat imajinatif (Chung & Cho, 2017a) di mana penggemar merasa dekat, memahami, bahkan memiliki kedekatan emosional dengan idolanya meskipun tidak pernah bertemu secara langsung. Keterlibatan emosional yang terbangun dalam hubungan parasosial tersebut menunjukkan bahwa meskipun hubungan ini bersifat asimetris dan tidak melibatkan interaksi langsung, penggemar tetap mengalami rasa keterikatan yang mendalam terhadap idolanya. Bentuk keterikatan ini dapat dijelaskan melalui konsep *attachment* (Perse & Rubin, 1989, dalam

Cohen, 2004) di mana individu membentuk hubungan emosional yang memberikan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan dalam menginterpretasikan perilaku sang idola. Rubin dan McHugh (1987, dalam Cohen, 2004) mengungkapkan bahwa *attachment* dalam hubungan parasosial dapat dilihat dari seberapa besar penggemar memberikan makna dan merespon hubungan tersebut dalam kehidupannya sehari-hari. Respon yang diberikan oleh penggemar dalam hubungan parasosial dikelompokkan oleh Schramm & Hartmann (2008) menjadi tiga dimensi psikologis yakni kognitif, afektif, dan *behavioral*. Konsep tersebut akan membantu peneliti untuk melihat sejauh mana keterlibatan emosional penggemar dalam hubungan parasosial, yang kemudian akan digunakan untuk memahami dampak yang dialami penggemar pada saat hubungan parasosial berakhir.

1. Aspek Kognitif

- Penggemar memperhatikan dengan seksama perilaku idola
- Penggemar menginterpretasikan dan seringkali bertanya-tanya tentang alasan idola melakukan suatu hal
- Penggemar mencari representasi perilaku idola dalam pengalaman di dunia nyata

- Penggemar melakukan evaluasi dan penilaian terkait perilaku idola
- Penggemar membayangkan bagaimana sesuatu akan terjadi kepada idola di masa depan
- Penggemar mengkonstruksi kesamaan antara diri mereka dengan idola

2. Aspek Afektif

- Penggemar mengembangkan perasaan sayang terhadap idola karena suatu hal/perilaku tertentu dari idola
- Penggemar mengalami respon emosional yang sama dengan kondisi idola
- Sejauh mana penggemar terbawa atau tidak oleh emosi yang ditunjukkan oleh idola

3. Aspek *Behavioral*

- Penggemar meniru gaya, gestur, atau ekspresi idola
- Penggemar secara impulsif seolah berbicara atau bereaksi terhadap konten tentang idola
- Penggemar merasa terdorong untuk menyampaikan sesuatu atau terlibat dalam

interaksi simbolik (dengan idola maupun mewakili idola)

1.7.2 *Parasocial Breakup* Pada Penggemar K-Pop

Parasocial Breakup merupakan sebuah reaksi emosional negatif yang terjadi ketika penggemar memutuskan untuk mengakhiri hubungan parasosialnya dengan publik figur yang diidolakan (J. Cohen, 2003; Eyal & J. Cohen, 2006, dalam Hu, 2016). Pemutusan hubungan parasosial antara penggemar dengan sang idola dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Bravo et al. 2017, dalam He & Sun, 2022). Faktor internal terjadi dari dalam diri penggemar dan digambarkan sebagai *'falling out of love'* di mana penggemar tidak lagi menemukan makna dalam hubungan parasosial yang dibangun. Sementara faktor eksternal dapat bersumber dari sang idola maupun komunitas penggemar (fandom). Faktor eksternal yang dipengaruhi oleh idola dapat merujuk pada konteks negatif seperti terjadinya skandal yang menurut penggemar tidak sesuai dengan media persona sang idola atau adanya musibah pada publik figur seperti henggang hingga kematian. Sementara itu, faktor eksternal yang datang dari komunitas penggemar kebanyakan didefinisikan sebagai konotasi negatif yang membuat penggemar merasa tidak aman dan nyaman untuk tetap berada di dalamnya. Reaksi psikologis dan emosional penggemar dalam menghadapi *parasocial breakup* digambarkan

oleh He & Sun (2022) melalui tiga fase yakni *resistance*, *negotiation*, dan *recovery*. Konsep milik He & Sun (2022) tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti membingkai pengalaman emosional dan psikologis penggemar pada saat terjadinya *breakup*, sekaligus melihat faktor yang menjadi penyebab *breakup*.

1. *Resistance* (Fase Resistensi)

Penggemar menyadari adanya ketidaksesuaian, mengalami disonansi setelah menerima informasi tentang idola, melakukan *cross-check*, dan bersikap *denial*.

2. *Negotiation* (Fase Negosiasi)

Penggemar berusaha menata ulang dan menegosiasikan perasaan mereka sebagai upaya untuk mengurangi disonansi yang terjadi.

3. *Recovery* (Fase Pemulihan)

Penggemar telah berhasil menegosiasikan perasaan mereka dan dianggap telah sepenuhnya pulih dari *breakup*.

1.7.3 Komunikasi dalam Pemutusan Hubungan Parasosial

Pemutusan hubungan dalam konteks hubungan parasosial terjadi ketika penggemar memutuskan untuk berhenti mengikuti idola. Berhenti dalam hal ini didefinisikan sebagai berakhirnya

hubungan emosional parasosial yang sebelumnya terjadi antara penggemar dengan figur publik yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Walaupun hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah, namun Cohen (2003, 2004, dalam Eyal & Cohen, 2006) mengatakan bahwasannya berakhirnya hubungan parasosial juga menyebabkan reaksi yang sama pada penggemar seperti ketika hubungan romantis di dunia nyata berakhir. Sehingga, penting untuk memahami tahapan yang dialami seseorang dalam proses pengambilan keputusan hingga sampai pada keputusan *final* berakhirnya sebuah hubungan. Salah satu konsep untuk menjabarkan tahapan dalam pemutusan hubungan dikembangkan oleh Steve Duck (1982) yang digunakan untuk melihat secara komunikatif dan sosial bagaimana tahapan yang terjadi dalam pemutusan hubungan interpersonal. Pada konsep tersebut, Duck (1982) merumuskan lima tahapan yang umumnya terjadi dalam pemutusan hubungan yakni, *Intrapsychic*, *Dyadic*, *Social*, *Grave-dressing*, dan *Resurrection* (Rollie & Duck, 2006, dalam Brammer et al., 2023). Pada penelitian ini, kelima tahapan pemutusan hubungan tersebut diadaptasi untuk memahami bagaimana penggemar memaknai dan menjalani proses akhir dari kedekatannya dengan sosok idola yang mereka kagumi.

1. Intrapsychic

Pada fase ini, penggemar mulai merasakan perasaan ketidaknyamanan, kekecewaan, atau pergeseran nilai terhadap idola. Namun, perasaan tersebut masih disimpan dalam pikiran dan penggemar masih berusaha untuk menggali dan mengenali emosi dirinya sendiri.

2. Dyadic

Ketiadaan komunikasi nyata yang terjadi dalam hubungan parasosial, sehingga fase ini diadaptasikan dan digambarkan sebagai negosiasi ulang penggemar seperti pertimbangan ulang perasaan, mencari makna dari tindakan idola, maupun komunikasi krisis yang dilakukan oleh idola atau pihak tertentu.

3. Social

Setelah mengambil keputusan, penggemar akan mulai terbuka dan menceritakan perasaannya untuk mencari validasi kepada individu lain (baik individu dalam komunitas penggemar yang sama, teman dekat, atau keluarga).

4. Grave-dressing

Penggemar akan menciptakan narasi untuk mengekspresikan perasaan sekaligus terkait

berakhirnya hubungan untuk menjustifikasi keputusannya.

5. *Resurrection*

Penggemar mulai membangun identitas baru setelah sepenuhnya lepas dari hubungan parasosial dengan idola. Penggemar bisa beralih pada idola lain ataupun berhenti mengikuti idola sepenuhnya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi didefinisikan sebagai pendekatan yang dilakukan melalui interpretasi pribadi terkait kehidupan dan aktivitas sehari-hari (Baxter & Babbie, 2003). Creswell (1998, hlm. 51, dalam West & Turner, 2021) menyebutkan bahwa sejatinya esensi dari pendekatan fenomenologi adalah untuk menggambarkan makna dari pengalaman yang dialami oleh beberapa individu dalam suatu fenomena. Selain itu, pendekatan fenomenologi juga digunakan sebagai upaya agar pembaca dapat memahami lebih baik pengalaman individu dalam suatu fenomena melalui posisi individu tersebut (Polkinghorne, 1983, dalam West & Turner, 2021). Walaupun mustahil bagi seorang peneliti untuk sepenuhnya dapat melepaskan atribut yang telah melekat untuk menghindari bias, pada

pendekatan fenomenologi peneliti menerapkan konsep *bracketing* di mana peneliti berusaha untuk menahan subjektivitas pribadinya agar dapat benar-benar memahami cara pandang partisipan terkait pengalamannya dalam suatu fenomena (Creswell, 1998, dalam West & Turner, 2021).

1.8.2 Sumber Data

1.8.2.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung melalui hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan peneliti kepada para informan guna menggali lebih dalam terkait pengalaman mereka dalam *parasocial breakup*.

1.8.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber lain seperti buku-buku, literatur jurnal, serta situs internet yang dipergunakan sebagai referensi tambahan guna menunjang penelitian ini.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menentukan secara sengaja sekelompok orang yang dinilai dapat memberikan informasi berkaitan dengan masalah penelitian untuk

mencapai tujuan dari penelitian. Adapun, terdapat beberapa kriteria subjek penelitian yakni;

1. Berusia minimal 18 tahun dan bertempat tinggal (menetap) di Indonesia;
2. Merupakan penggemar K-pop yang pernah secara aktif mengikuti, mendukung, dan terlibat dalam aktivitas fandom terhadap seseorang/sekelompok idola K-Pop tertentu (minimal satu tahun);
3. Pernah mengalami pengalaman *parasocial breakup*, yakni perasaan kecewa, marah, menarik diri, atau secara sadar berhenti mengikuti seorang/sekelompok idola K-Pop karena peristiwa tertentu (misalnya skandal, kematian idola, konflik fandom, dll.);
4. Mengalami dan menyadari perubahan relasi atau keterikatan emosional dengan idolanya, yang ditandai dengan perubahan sikap, komunikasi, atau keterlibatan dalam fandom;
5. Bersedia menceritakan dan merefleksikan pengalaman tersebut secara terbuka dalam wawancara mendalam.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada para informan

(subjek penelitian) sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tujuan dari dilakukannya wawancara mendalam ini adalah untuk menggali secara lebih luas terkait suatu peristiwa atau fenomena yang dialami oleh informan dengan melalui sudut pandang informan (Baxter & Babbie, 2003). Peneliti nantinya akan memberikan pertanyaan semi-terstruktur terkait dengan topik penelitian, yakni pengalaman penggemar dalam komunikasi *parasocial breakup*. Informan kemudian akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menceritakan bagaimana mereka memahami, memaknai, dan melihat topik yang dibahas dari sudut pandang mereka masing-masing. Wawancara dilakukan dengan menggunakan format semi-terstruktur, dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memberikan ruang yang cukup luas bagi peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dari informan (Baxter & Babbie, 2003).

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Teknik analisis IPA didefinisikan sebagai proses interpretasi berulang di mana informan akan membuat makna dari peristiwa yang terjadi dan kemudian peneliti akan berusaha untuk memahami cara informan dalam membangun makna tersebut (Smith & Osborn, 2008, dalam Pietkiewicz & Smith, 2014). Dengan kata lain, analisis IPA akan menempatkan peneliti untuk memahami dan memandang makna

dari suatu pengalaman melalui sudut pandang partisipan. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data menggunakan metode IPA adalah sebagai berikut:

1. Reading and re-reading

Peneliti berusaha untuk membaca, mendengarkan, dan memahami data transkrip wawancara yang telah dilakukan secara berulang untuk mendapatkan pemahaman terhadap konsep dari pengalaman partisipan.

2. Initial noting

Membuat catatan dengan memberikan komentar atau *highlight* pada bagian yang dirasa penting dan membantu peneliti memahami konsep dari pengalaman partisipan (*initial coding*).

3. Developing emergent themes

Mengidentifikasi *initial coding* yang telah dibuat untuk menemukan pola dan memunculkan tema emergen dalam frasa yang lebih singkat dan tetap terhubung dengan data asli.

4. Searching for connection across emergent themes

Peneliti berupaya untuk mencari tahu hubungan antara tema emergen yang telah dimunculkan, di

mana tema emergen yang dirasa berkaitan akan diorganisasikan menjadi suatu tema subordinat.

5. *Moving to the next case*

Peneliti melakukan analisis yang sama dimulai dari tahapan memahami transkrip hingga menemukan hubungan pada tema untuk kasus seluruh partisipan.

6. *Looking for patterns across cases*

Peneliti mengidentifikasi pola yang muncul dari keseluruhan kasus partisipan untuk melihat persamaan yang muncul pada tiap kasus.

1.8.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan hasil dari penelitian ini, peneliti merujuk pada konsep *trustworthiness* dari Yvonna Lincoln dan Egon Guba (1985), yang merupakan pendekatan validitas dalam penelitian kualitatif (Baxter & Babbie, 2003). Dalam konteks ini, peneliti menggunakan dua kriteria utama, yakni *credibility* dan *confirmability* guna melihat sejauh mana hasil penelitian ini dapat dipercaya dan bebas dari bias pribadi peneliti.

1) *Credibility*

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana temuan dalam penelitian ini dapat dipercaya, serta mencerminkan tingkat akurasi dan kebenarannya. Dalam proses ini, peneliti akan melakukan

pengecekan ulang data yang telah didapatkan kepada informan untuk ditelaah kembali dan memastikan kebenaran informasi yang diberikan.

2) *Confirmability*

Konfirmabilitas merujuk pada kemampuan temuan penelitian untuk dikonfirmasi secara objektif. Artinya, kesimpulan yang dihasilkan adalah benar-benar berasal dari fenomena yang diamati, bukan hasil dari pandangan subjektif peneliti. Peneliti menunjukkan bukti data melalui deskripsi dan kutipan yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan, yang didokumentasikan dalam bentuk transkrip. Transkrip tersebut berfungsi untuk memperkuat relevansi temuan dengan kondisi nyata di lapangan.