

BAB II

GAMBARAN UMUM PENGALAMAN PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA DALAM KOMUNIKASI *PARASOCIAL BREAKUP*

Bab kedua pada penelitian ini akan memuat gambaran umum terkait dengan situasi dan kondisi pengalaman penggemar K-Pop di Indonesia dalam komunikasi *parasocial breakup*. Secara umum, terdapat dua lingkup pembahasan yang meliputi budaya K-Pop dan perkembangannya di Indonesia serta hubungan parasosial dan fenomena parasosial pada penggemar K-Pop di Indonesia.

2.1 Budaya K-Pop dan Perkembangannya di Indonesia

Hallyu atau gelombang budaya Korea merupakan sebuah fenomena yang merujuk pada perkembangan budaya Korea Selatan serta dampak dari budaya populer Korea mulai dari industri musik, perfilman, kuliner, hingga *fashion* (Marinescu, 2014). Hae Joang (2005) menyebutkan bahwasannya gelombang budaya tersebut merupakan hasil dari kebijakan globalisasi (*seggyehwa*) yang ditetapkan oleh Kim Yong Sam di tahun 1994 setelah sukses melakukan diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok pada 1992 (Zaini, 2023). Gelombang budaya Korea sendiri pertama kali sukses memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2000-an melalui serial drama “*Mother’s Sea*” dan drama trilogi “*Autumn In My Heart*” atau dikenal dengan judul “*Endless Love*” (Nugroho, 2014) yang pada saat itu hampir disiarkan oleh seluruh stasiun televisi di Indonesia. Demam budaya Korea terkhusus drama Korea terus berlanjut melalui serial drama lainnya seperti

“Full House” yang tayang di Korea Selatan pada tahun 2004 dan ditayangkan ulang pada stasiun televisi nasional Indonesia di tahun 2005. Drama yang dibintangi oleh Song Hye Kyo, Rain, dan Kim Sung Soo tersebut terbilang sukses dalam memikat hati penonton Indonesia. Bahkan pada akhir tahun 2005, salah satu pemeran sekaligus pengisi soundtrack drama *“Full House”* yakni Rain, sempat melangsungkan konser perdananya di Indonesia dengan dihadiri lebih dari 40.000 penonton sukses menjadi konser K-Pop pertama di Indonesia (*K-Popedia*, n.d.). Serial drama lainnya yang berhasil mencuri hati penonton Indonesia adalah *“Boys Before Flowers”* yang ditayangkan di Indonesia pada tahun 2009. Lewat akting dari Lee Min Ho, Kim Hyun Joong, Kim Bum, Kim Joon, serta Go Hye Sun, drama tersebut berhasil meraih rating tertinggi acara televisi pada tahun 2009 dan menjadi drama Korea terlaris yang disiarkan oleh saluran televisi di Indonesia (Nugroho, 2014).

Kesuksesan industri drama Korea tersebut lantas menciptakan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea dan membuka peluang bagi hadirnya bentuk budaya populer Korea lain di Indonesia, salah satunya adalah musik pop Korea atau kerap disebut sebagai K-Pop. Pop Korea sendiri pertama kali diperkenalkan di Korea Selatan pada tahun 1950-an pasca perang Korea dalam bentuk *genre* konvensional yang dikenal dengan trot (CHANG, 2016). Hingga pada awal tahun 1990-an, Seo Taiji *and Boys* menggebrak industri musik Korea Selatan melalui *single* berjudul *“Nan Arayo”* yang mengusung konsep pop modern, memadukan unsur *hip-hop*

dan *rap* ala Barat (E.-Y. JUNG, 2016). Kemunculan Seo Taiji *and Boys* tersebut menjadi tonggak awal perkembangan industri musik pop Korea Selatan yang melahirkan banyak bibit Seo Taiji *and Boys* lainnya (KOO & SUNG, 2016).

Sementara di Indonesia sendiri, K-Pop mulai dilirik pada akhir tahun 2007 melalui munculnya *boy group* dan *girl group* asal Korea Selatan seperti TVXQ, Super Junior, BigBang, 2PM, KARA, SNSD, Wonder Girls, dll. yang menarik perhatian kalangan remaja di Indonesia (Zaini, 2023). Antusiasme masyarakat terhadap K-Pop semakin terlihat ketika grup idola 2PM melangsungkan konser bertajuk “2PM *Hands Up Asia Tour*” pada akhir tahun 2011 bertempat di JITEC Mangga Dua *Square* dan berhasil menggaet 6.500 audiens. Keberhasilan 2PM sebagai *boy group* pertama yang menggelar konser di Indonesia, mendorong lebih banyak grup idola K-Pop yang ikut melangsungkan konser di Indonesia pada tahun-tahun setelahnya seperti Super Junior “*Super Show 4*” pada tahun 2012 yang dilangsungkan selama tiga hari berturut-turut dan SMTown *Family Concert* di tahun 2012 dengan total 50.000 penonton menjadi konser idola K-Pop termewah pada masanya (*K-Popedia*, n.d.).

Popularitas K-Pop di Indonesia mencapai puncaknya pada pertengahan tahun 2012 ketika lagu “*Gangnam Style*” milik Park Jae Sang (PSY) mendunia dan turut berekspansi menciptakan gelombang besar pada pasar musik global. Lagu tersebut menjadi viral setelah gerakan *dance* mengepalkan kedua tangan menyilang di bawah perut tersebut ditirukan

menjadi *challenge* oleh hampir seluruh kreator konten di YouTube pada saat itu. Bahkan, musik video dari lagu “*Gangnam Style*” menjadi musik video dengan jumlah *like* terbanyak pada masanya dan 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). Keberhasilan “*Gangnam Style*” dalam menjaring pendengar di kancah musik global secara tidak langsung membuat banyak musik K-Pop lainnya turut dikenal oleh publik. Beberapa di antaranya adalah lagu dari Super Junior yang dirilis pada tahun sebelumnya, 2011 berjudul “*Mr. Simple*” dan mini album kelima milik Bigbang “*Fantastic Baby*” yang rilis pada pertengahan 2012. Sama halnya seperti lagu “*Gangnam Style*”, kedua lagu tersebut mulai populer setelah publik banyak melakukan gerakan tariannya yang dinilai mudah ditirukan (S. JUNG, 2016). Momentum “*Gangnam Style*” ini seolah menandai tahun 2012 sebagai titik penting sejarah industri musik K-Pop dalam ekspansinya ke pasar global. Tercatat, pada tahun tersebut terdapat sekitar 33 *boy group* dan 38 *girl group* yang didebutkan oleh berbagai agensi di Korea Selatan sebagai respon atas tingginya peluang pasar global (S. JUNG, 2016).

Menduniannya K-Pop dan *Hallyu* secara keseluruhan tidak dapat dipisahkan dari bagaimana peran krusial media digital yang memudahkan distribusi serta penyebaran informasi seolah mengaburkan batas geografis dan teritorial antar negara di seluruh belahan dunia (Zaini, 2023). Ketenaran platform media digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook yang

terjadi pada paruh awal dekade 2010-an tersebut menjadi wadah bagi industri musik pop Korea untuk memperluas jangkauan artis idola menuju pasar internasional (Jung & Shim, 2014). Menurut Alexa (2012, dalam Jung & Shim, 2014) platform YouTube merupakan platform yang paling banyak dikunjungi pada 2010 hingga 2011, disusul Facebook dan Google pada peringkat kedua dan ketiga. Kehadiran YouTube pada saat itu, dimanfaatkan dengan baik oleh para agensi K-Pop untuk mempromosikan video klip artisnya pada pasar pop global. Walaupun bukan merupakan video musik K-Pop pertama yang diunggah pada platform YouTube, merebaknya “Gangnam Style” menjadi tren global merupakan salah satu momen penting yang memperkuat penetrasi K-Pop di pasar internasional. Hal tersebut berlanjut ketika pada tahun 2013 PSY melangsungkan konser “HAPPENING” yang dilangsungkan di Seoul Sangam World Cup Stadium dan disiarkan secara langsung untuk pertama kalinya melalui fitur livestream YouTube. Konser tersebut sukses digelar dan dilihat hampir 120.000 penonton di YouTube serta menjadi konser K-Pop pertama yang disiarkan secara langsung melalui YouTube (Jung & Shim, 2014).

Perkembangan media digital tersebut juga dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dampak dari perkembangan ekonomi yang pesat di pertengahan tahun 1990-an, membuat Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara lainnya (Jung & Shim, 2014). Mengutip survei dari Socialbakers di tahun 2013 (dalam Jung & Shim,

2014), Indonesia pada saat itu menempati posisi keempat sebagai negara dengan penggunaan Facebook terbesar di dunia, mencapai angka empat puluh tujuh juta pengguna. Survei lain dari Semiocast pada awal tahun 2012 (dikutip dari Jung & Shim, 2014) juga menyebutkan bahwasannya Indonesia merupakan negara pengguna Twitter (sekarang X) tertinggi kelima dengan hampir dari dua puluh juta akun dari total 390 juta akun di seluruh dunia. Angka tersebut menunjukkan bagaimana konsumsi aktif masyarakat Indonesia terhadap media digital pada saat itu.

Kemudahan akses terhadap konsumsi informasi melalui platform-platform media digital tersebut secara tidak langsung menjadi pintu masuk utama bagi gelombang *Hallyu* dan K-Pop untuk semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Konten-konten digital seperti musik video, mp3, hingga aktivitas idola K-Pop yang dapat diikuti secara real-time oleh penggemar membuat K-Pop tidak hanya hadir sebagai hiburan, tetapi juga menyusup dalam praktik keseharian dan perlahan bertransformasi menjadi konsumsi kultural masyarakat di Indonesia (Jung & Shim, 2014). Konsumsi kultural terhadap budaya K-Pop muncul secara tidak disadari dalam gaya hidup sehari-hari, mulai dari tren *fashion*, gaya rambut, riasan (*make up*), perawatan wajah dan tubuh (*skincare*), hingga kuliner dan preferensi hiburan yang kemudian turut melahirkan ekspresi sosial baru terutama di kalangan penggemarnya (Zaini, 2023).

Kepopuleran K-Pop di Indonesia yang semula bersifat sosial kultural tersebut secara tak langsung merambah pada sektor kehidupan lain,

di mana salah satunya adalah sektor politik. Masuknya budaya K-Pop dan gelombang *Hallyu* ke Indonesia memberikan efek positif pada hubungan bilateral kedua negara. Hal tersebut jelas mempererat hubungan kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia, serta membuka kesempatan untuk berkolaborasi di berbagai sektor lain (Andini et al., 2021). Tidak hanya pada hubungan diplomatik semata, dampak positif K-Pop pada sektor politik di Indonesia juga tampak pada skala yang lebih kecil, yakni melalui komunitas penggemar atau fandom. Dilansir dari *the Guardian* di tahun 2020 (dalam Andini et al., 2021), K-Pop dianggap sukses dalam membuat komunitas yang kuat, di mana komunitas tersebut kini bahkan memiliki kekuatan untuk memobilisasi massa dalam sebuah peristiwa politik. Hal ini dapat diamati dari bagaimana komunitas penggemar di Indonesia turut berpartisipasi dalam gerakan politik berskala luas, di mana gerakan politik digital dilakukan komunitas penggemar K-Pop untuk meningkatkan *awareness* dengan menaikkan tagar *#TolakOmnibusLaw* pada platform Twitter di tahun 2020 (Andini et al., 2021).

Selain pada sektor sosial dan politik, sektor perekonomian juga merupakan salah satu sektor yang terdampak oleh masuknya budaya K-Pop dan *Hallyu* di Indonesia. Berdasarkan data dari Goodstats di tahun 2025, Indonesia menjadi konsumen terbesar K-Pop di dunia, dengan total sekitar 18% dari pangsa pasar global. Jika dilihat lebih lanjut, jelas terdapat sisi positif dan negatif dari pernyataan yang dikeluarkan oleh Goodstats tersebut. Besarnya nilai konsumen K-Pop di Indonesia berarti bahwasannya

K-Pop memiliki dampak negatif bagi para penggemarnya berupa pola perilaku konsumtif dan budaya kapitalisme yang kuat. Namun lebih jauh lagi, terdapat *multiplier effect* dari konsumsi tersebut. Hal tersebut terjadi ketika penggemar membeli album K-Pop yang diimpor dari Korea, secara tidak langsung penggemar akan berkontribusi pada pemasukan pajak negara melalui pembayaran Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (Yuliawan et al., 2023). Selain itu, *multiplier effect* juga terlihat dari bagaimana tumbuhnya ekonomi kreatif pada bidang jasa domestik dan sektor pariwisata, media kreatif, kuliner, hingga *fashion* (Aliyayahya et al., 2024).

2.2 Hubungan Parasosial dan Fenomena Parasosial Pada Penggemar K-Pop di Indonesia

Hubungan parasosial merupakan sebuah hubungan semu yang dibangun oleh seseorang dengan media persona dari karakter film favorit, artis idola, pemain olahraga favorit, maupun figur publik/karakter tertentu yang dikagumi dan disukai oleh seseorang tersebut. Hubungan ini pertama kali didefinisikan oleh Horton & Wohl pada tahun 1956. Ia menyebutkan bahwasannya hubungan parasosial tersebut muncul ketika seseorang terpapar media persona secara berulang, yang kemudian dari paparan tersebut menumbuhkan perasaan kedekatan, kenyamanan, identifikasi kesamaan, dan bahkan merasa bahwa media persona tersebut merupakan teman mereka dalam kehidupan sehari-hari (Horton & Wohl, 1956, dalam Hu, 2016). Pada saat itu, Horton & Wohl menggambarkan hubungan parasosial lewat interaksi yang terjadi antara penonton televisi dengan para

individu yang muncul pada stasiun televisi (Kamenova, 2024), seperti pemain opera, komedian, pembawa acara televisi, maupun anggota keluarga kerajaan (Rubin & Perse, 1987, Auter, 1992, Rubin & Step, 2000, Brown, Basil, & Bocarnea, 2003, dalam Chung & Cho, 2017).

Hartmann (2008, dalam Hu, 2016) menegaskan bahwa hubungan parasosial tersebut sejatinya terbentuk akibat interaksi parasosial asimetris yang terjadi secara berulang dan hanya dimaknai oleh salah satu pihak (penonton televisi). Interaksi asimetris tersebut terjadi karena pada pertengahan tahun 1900-an, media massa yang digunakan merupakan media yang memfasilitasi komunikasi satu arah seperti televisi dan radio (Kamenova, 2024). Selain itu, stasiun televisi dan radio juga belum banyak tersedia sehingga penonton televisi dan pendengar radio memiliki frekuensi yang tinggi untuk menonton maupun mendengarkan media persona setiap harinya (Kamenova, 2024). Auter (1992, dalam Kamenova, 2024) juga menambahkan bahwasannya frekuensi terpaan tersebut akan berpengaruh pada perasaan kedekatan yang dirasakan oleh para audiens terhadap media persona. Namun, seiring dengan perkembangan media dan munculnya media baru termasuk media digital, bentuk interaksi parasosial yang terjadi juga turut mengalami perubahan dari bagaimana platform-platform media digital menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi asimetris yang lebih interaktif dan imersif dibandingkan televisi maupun radio (Chung & Cho, 2017). Hal tersebut akan memperkuat intensitas interaksi parasosial yang terjadi dan membuat seseorang akan

merasa lebih dekat dan mengenal figur publik idolanya (Tsai & Men, 2013; Xu et al., 2022, dalam Syawal, 2023).

Gambaran dari fenomena parasosial tersebut terlihat jelas dalam industri hiburan Korea Selatan, khususnya pada industri musik pop Korea (K-Pop), di mana kehadiran media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana distribusi karya musik dan konten hiburan, melainkan juga dimanfaatkan sebagai medium untuk memperkuat basis penggemar secara global (Kang et al., 2022 dalam Syawal, 2023). Hal ini terlihat dari bagaimana K-Pop memfasilitasi penggemar dengan hubungan kedekatan semu melalui sosial media dan platform-platform eksklusif seperti Weverse, Bubble, atau LYSN, yang memungkinkan penggemar untuk mendapatkan informasi tentang idola secara *real time*. Bahkan tak jarang, penggemar merasa bahwa mereka berkomunikasi secara lebih personal dengan idolanya melalui fitur chat atau komentar yang sejatinya merupakan *mass mediated system*, walaupun memang pada beberapa aplikasi memungkinkan idola untuk membalas secara personal (Syawal, 2023). Interaksi tersebut seolah memberikan penggemar rasa kedekatan terhadap sang idola, dan bukan media persona yang ditampilkan oleh idola tersebut. Intensitas dan frekuensi interaksi keterbukaan diri idola yang kemudian dirasakan oleh penggemar, akan menumbuhkan perasaan keterikatan emosional jangka panjang dan membuat penggemar berada pada sebuah hubungan parasosial (W. H. S. Tsai et al., 2013; Xu et al., 2022, dalam Syawal, 2023).

Tsai & Men (2013; Xu et al., 2022, dalam Syawal, 2023) menyebutkan bahwasannya sosial media menjadi aktor utama yang memfasilitasi timbulnya hubungan parasosial antara artis idola K-Pop dengan penggemarnya di penjuru dunia. Fenomena parasosial tersebut tentunya juga dialami oleh penggemar K-Pop di Indonesia. Studi terdahulu menunjukkan bahwasannya penggemar K-Pop di Indonesia memiliki rata-rata interaksi parasosial yang cukup tinggi pada angka 62,16% (Fitri et al., 2024). Selain itu, berdasarkan data yang dirilis oleh Goodstats di tahun 2025, Indonesia merupakan negara dengan konsumen K-Pop terbesar di dunia mencapai hampir 18% dari total konsumen K-Pop di seluruh dunia (GoodStats, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya hubungan parasosial yang dialami oleh penggemar K-Pop turut mendorong keterikatan emosional yang kuat. Penggemar tidak hanya menikmati karya musik semata, namun juga menunjukkan loyalitasnya melalui perilaku konsumtif seperti membeli album, merchandise resmi, tiket konser, hingga berpartisipasi dalam proyek ulang tahun idola yang diorganisir oleh fandom (Jones et al., 2022). Hubungan parasosial intens yang dialami oleh penggemar juga mendorong penggemar untuk menghabiskan waktu yang cukup lama dalam konsumsi konten K-Pop (Syawal, 2023). Dilansir dari survei Katadata di tahun 2022, rata-rata penggemar di Indonesia mengakses media sosial terkait idola selama 1–3 jam per hari untuk mengikuti kabar terbaru dan aktivitas idolanya (Katadata, 2022).

Tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif dan penggunaan media, hubungan parasosial juga menimbulkan dampak emosional yang signifikan. Banyak penggemar melaporkan perasaan sedih, kecewa, atau bahkan marah ketika idola mereka menghadapi rumor negatif, perlakuan tidak adil, atau skandal yang diberitakan di media (Wardani & Kusuma, 2021). Hal ini menandakan bahwa kedekatan semu yang terjalin melalui hubungan parasosial tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga membentuk sebuah ikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan idola.