

Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)

Lidwina Mutia Sadasri

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

lidwina.mutia@ugm.ac.id

Submitted: 06 November 2021; Revised: 03 Maret 2022; Accepted: : 06 April 2022

ABSTRACT

Fan fanaticism towards their idol celebrity nowadays is easier to find. Compared to the previous period when interacting with idols could only be mediated by sending letters or press conferences, the presence of new media now allows fans to interact with their idols and connect through online social media, which can lead to the essence of parasocial relationships. One of the platforms that facilitates the relationship between fans and their idols is the fandom application, two of which are popular, Bubble and WeVerse. In this research, the goal is to analyze fans' experience in using the fandom application using the concept of consumption of commercial products. Through reception analysis and in-depth interview techniques with informants, this study seeks to map the consumption practices of NCT and BTS fans using concepts that are dissected into consumption, projection, collection, reflection, and construction. The research results show that the platform further strengthens the relationship between fans and idols, especially the pandemic conditions that give fans more free time to access content from idols. Although not all of them took the reflection and construction stages seriously, their efforts almost covered all consumption activities due to the informant's background and the intensity of the fans-idol relationship.

KEYWORDS Fan Application | Parasocial Relationship | Fandom

PENDAHULUAN

Manifestasi relasi yang terbangun antara penggemar dan selebritas dapat kita temukan dalam keseharian. Beragam akun media sosial daring yang bertebaran dengan nama akun yang mengasosiasikan pada sosok figur media tampaknya kian hari kian ramai dengan ragam motif, mulai dari akun individu, akun fandom, sampai akun yang bertujuan penjualan merchandise figur media. Hubungan yang terbangun melalui media ini yang selanjutnya dapat mengarah pada esensi relasi *parasocial*.

Terma *parasocial* yang dimaksud dalam kajian ini mengarah pada yang disampaikan Horton & Wohl (1956 dalam Sadasri 2017) yang dicirikan sebagai interaksi bersifat satu sisi, tidak dialektis di-

kontrol oleh *performer*, dan tidak susceptible untuk perkembangan mutual. Kondisi ini yang kemudian akan coba dianalisis melalui fenomena relasi yang terbangun antara remaja perempuan dengan figur media.

Gagasan awal riset ini tidak membatasi figur media pada *wave* tertentu, namun asumsi kuat mengarah pada dunia K-Pop, yang oleh beragam ulasan media, saat ini diposisikan sebagai "candu" (lihat: Kumpanan 2017; CNN 2019). Kajian terdahulu yang mengulas relasi antara hubungan *parasocial* dengan selebritas serta konsumsi produk yang berhubungan dengan selebritas dalam konteks K-Pop pun dapat ditemukan. Poetri pada tahun 2015 me-

neliti tentang pengaruh selebritas K-Pop terhadap minat konsumsi produk *fashion* Korea. Sedangkan salam riset Andina (2020) secara spesifik meneliti tentang selebritas K-Pop yang diposisikan sebagai brand ambassador sebagai strategi pemasaran.

Di sisi lain, kajian tentang relasi parasosial yang dihubungkan dengan praktik konsumsi ditunjukkan melalui riset Klimmt et al. (2006) yang menyatakan bahwa hubungan *parasosial* berpengaruh pada pengalaman yang intens akan perasaan mereka terhadap selebritas. Dalam hal ini, pengalaman penggemar dapat juga ditunjukkan melalui praktik konsumsi konten selebritas. Bahkan, produk selebritas yang dikonsumsi penggemar yang dapat menguatkan relasi *parasosial*-nya tidak terbatas pada produk resmi yang diperjualbelikan oleh idola ataupun manajemen, melainkan karya asli buatan penggemar seperti yang dinyatakan dalam tulisan Busse (2014). Perkembangan kajian *parasosial* hingga kini makin terfasilitasi melalui media digital yang memberi ruang interaksi tanpa penundaan yang cukup lama, layaknya pada era *parasosial* di masa media massa penyiaran televisi.

Kurtin et al. (2018) bahkan menyatakan dalam era YouTube, dapat dipetakan hubungan *parasosial* yang terjadi dalam beberapa tingkatan, yakni *entertainment-social*, *intense-personal*, serta *borderline-pathological*. Varian tingkatan ini yang kemudian makin menarik untuk dilihat dalam perkembangan *platform* terbaru yang memfasilitasi interaksi selebritas dan penggemar, seperti yang muncul pada aplikasi *fandom*.

Melalui aplikasi *fandom*, kita dapat melihat potensi kemampuan media baru dalam memfasilitasi bangunan relasi yang terbentuk antara selebritas dan penggemar. Dengan label “candu” yang disematkan dalam relasi fanatisme penggemar tersebut, menandakan adanya relasi yang intensif, dalam hal ini tak hanya pemujaan dan euphoria yang dirasakan penggemar terhadap sosok yang diidolaknya, tetapi juga dilanjutkan dengan penggunaan *platform* yang membuat interaksi idola dan penggemar dirasa makin dekat.

Kajian ini diharapkan memberi gambaran

relasi *parasosial* pada *platform* terkini, yakni aplikasi *fandom*, pada remaja perempuan dan dewasa muda. Subjek penelitian ini dipilih berdasar data tentang *fandom* seperti hasil survei yang dilakukan Kumpanan (2017), yakni mayoritas usia 12-20 tahun (57%) dan 21-30 tahun (42%). Dengan tujuan untuk mendapatkan data detail tentang bagaimana penggemar meresepsi konten aplikasi *fandom* dalam kerangka *parasociality*, penelitian ini dilakukan secara kualitatif, menggunakan analisis resepsi untuk mendapatkan detail dan tingkatan relasi *parasosial* yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan dalam pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana persepsi penggemar pada praktik penggunaan aplikasi *fandom* (Bubble dan WeVerse) dalam konteks hubungan *parasosial* penggemar dan idola?

Artikel ini akan dilanjutkan dengan pemaparan sub bab *parasosial relations*, interaksi selebritas dan remaja perempuan, serta praktik konsumsi produk selebritas. Hal ini dilatarbelakangi oleh penyajian konsep relasi *parasosial* yang diposisikan sebagai manifestasi interaksi yang intens antara selebritas dan remaja perempuan sebagai subjek dari penelitian ini. Selain itu, tipologi praktik konsumsi produk selebritas akan dieksplorasi dengan tujuan sebagai landasan membaca temuan penelitian.

KERANGKA KONSEP

1. *Parasosial Relations*

Selebritas dan publik memiliki relasi yang tak terpisahkan. Hal ini dikarenakan istilah selebritas yang merupakan *celebrated individuals* mendapatkan labelnya ketika telah ada rekognisi dari pihak lain yang memuja selebritas tersebut. Interaksi *parasosial* hanya menerima sedikit perhatian dari psikolog, meski secara mendalam merupakan topik psikologis. Alan Rubin dan peneliti lain mulai mengembangkan konsep tersebut secara ekstensif dalam wilayah ilmu komunikasi mulai tahun 1980-an (Giles 2002). Dalam catatan Kassing & Sanderson (2009), eksplorasi awal dari PSI melibatkan analisis pembawa

berita TV dan karakter opera sabun. Karya terkini menganalisis PSI dalam kaitannya dengan *host talk show* TV, TV shopping, dan program *reality show*.

Dalam kajian *parasocial*, literatur yang dikaji sejauh ini mendukung argumen bahwa interaksi *parasocial* merupakan topik yang bernilai, baik dalam pendekatan psikologi maupun komunikasi (Giles 2002). Fokus kajian ada pada sifat relasi *parasocial*, bagaimana relasi *parasocial* didefinisikan dalam kerangka perilaku, kognitif, atau diskursif; serta berfokus pada sifat media *figure* dan bagaimana beragam tipe figur mungkin menentukan manifestasi interaksi *parasocial* yang berbeda.

Dalam penelitian pada motivasi untuk menonton televisi, ditemukan bahwa televisi seringkali dipandang sebagai cara untuk melawan kesendirian, seperti layaknya interaksi *parasocial* (Ballantine & Martin 2005). Meski demikian, gagasan interaksi *parasocial* sebagai alternatif fungsional suatu interaksi sosial tidak didukung oleh data yang dikumpulkan dari remaja Swedish (Rosengren, Windahl, Hakansson, & Johnsson-Smaragd 1976 dalam Giles 2002).

Perkembangan media komunikasi memberikan *insight* terkait bagaimana kelanjutan kajian *parasocial*, terlebih penggunaan media baru sebagai sarana berkomunikasi makin digemari. Bahkan Eyal & Fox (2007 dalam Henry 2011) menyatakan bahwa respons *behavioral* menjadi makin aktif di era internet dan media baru. Meski relasi bersifat satu sisi dan bukan percakapan langsung (Horton & Wohl 1956), *audiens* mulai untuk merasakan pemujaan dalam relasi dengan figur pada tayangan favorit mereka dan mulai peduli tentang mereka dan ingin tahu apa yang terjadi selanjutnya. Teknologi baru memberi kesempatan bagi *audiens* untuk mengkonsumsi media dalam cara baru, antara lain diberikannya kesempatan bagi *audiens* untuk memiliki kontrol atas konten, seperti dapat mengunduh episode, membeli konten dalam bentuk DVD, maupun merekam konten untuk dapat ditonton sewaktu-waktu.

Terkait dengan perkembangan media baru, teori interaksi *parasocial* juga dapat digunakan untuk memahami proses individual membentuk ket-

erikatan dengan media *person* dan membantu menjelaskan perilaku konsumen yang menggunakan komunitas online berbasis internet (Stever 2010, 2013 dalam Stever & Lawson 2013:341). Relasi *parasocial* dengan figur media mencerminkan kesan ikatan afektif yang berlangsung di luar konteks penggunaan media. Orang hadir untuk mengetahui dan mengembangkan ikatan yang dekat dengan figur media, seperti aktor, atlet, dan bahkan karakter fiksional, melalui kontak yang termediasi seperti interaksi dengan dan/atau tentang figur media tersebut secara daring atau media sosial. Relasi *parasocial* memiliki nilai dan signifikansi emosional, dan memiliki potensi yang berdampak pada sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang (Brown, 2015 dalam Hoffner & Cohen, 2018).

2. Interaksi Selebritas dan Remaja Perempuan

Selebritas secara konseptual diartikan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang yang menyukainya dan tidak dikenalnya (Marwick, 2010). Graeme Turner mengartikan selebritas sebagai genre representasi dan efek diskursif; sebagai komoditas yang diperdagangkan oleh promosi, publisitas, dan industri media yang memproduksi representasi dan dampaknya, dan formasi kultural yang memiliki fungsi sosial yang dapat dipahami dengan mudah (Turner 2004 dalam Marwick 2010). Turner membuat tiga definisi utama selebriti, yakni sebagai cara orang direpresentasikan dan dibicarakan; proses dimana seseorang berubah menjadi komoditas; dan aspek budaya dimana secara konstan dirayakan kembali dan diformulasikan kembali (*fandom*, gosip, dsb).

Selebritas merupakan bagian dari *audiens* penggemar dalam keseharian dan berjarak seperti dibayangkan, sehingga sifatnya intim dan berjarak (Nayar, 2009). *Audiens*, pada gilirannya, diharapkan dapat berkontribusi pada ilusi dengan meyakinkannya dan dengan menghargai ketulusan persona dengan loyalitas. *Audiens* diminta untuk mengasumsikan kesan kewajiban personal pada penampil, untuk membantunya berjuang untuk kesuksesan jika mereka pada jalannya naik atau untuk mengelola ke-

suksesannya jika mereka telah memenangkannya (Horton & Wohl 1956).

Kedekatan dan jarak yang simultan menguatkan nilai selebriti. Pertunjukkan yang berjarak menekankan jarak sosial antara selebriti dan *audience*, sedangkan kedekatan menjamin bahwa bintang sangat nyata. Deskripsi gaya hidupnya meraih hasil yang sama. Mereka membuat bintang lebih manusiawi ketika audiens dicekoki informasi, beberapa di antaranya tak penting, tentang rumah, pakaian, atau relasi, namun disaat yang sama mengirim pesan bahwa mereka yang dapat hidup seperti itu (Nayar, 2009).

Pemuja – ‘fan’ – menjadi yakin bahwa ia ‘tahu’ persona lebih intim dan mendalam daripada pihak lain; bahwa ia ‘memahami’ karakternya dan mengapresiasi nilai dan motifnya. Akumulasi pengetahuan semacam itu dan intensifikasi kesetiaan, muncul menjadi jenis pertumbuhan tanpa perkembangan, untuk sifat satu sisi dari koneksi untuk mencegah reformulasi progresif dan mutual terkait nilai dan tujuannya (Horton & Wohl 1956). Hal inilah yang mengarah pada interaksi *parasocial* yang diasosiasikan dengan koneksi imajinatif pada selebritas yang memenuhi fungsi pertemanan atau melayani sebagai ruang untuk memproyeksikan dan mengevaluasi skema yang mampu memaknai interaksi manusia (Turner 2014).

Sifat interaktivitas yang dibawa oleh web 2.0 ini menyebabkan adanya kemungkinan visibilitas media dan sifat persuasif dari selebriti. Dalam perkembangannya, media mengkonstruksikan identitas kultural termasuk konten pesan yang melekat dalam selebriti atas nama penyiaran. Pada dasarnya situs *web-based* itu merupakan artefak dari bentuk budaya populer dan kebudayaan populer ini selamanya akan merefleksikan impian massa, termasuk gaya hidup (Ibrahim, 1997)

Interaksi *parasocial* secara khusus menarik bagi remaja dalam kaitannya dengan pembentukan identitas dan meningkatkan otonomi dari orang tua karena selebritas menyediakan figur yang teridealisasi yang dengannya remaja dapat membayangkan penerimaan total. Kurangnya kontak aktual dengan

figur media berarti bahwa interaksi *parasocial* dapat menawarkan interaksi sosial positif tanpa resiko penolakan dan perasaan yang konsekuen terkait *unworthiness*, didiskreditkan. Pada hakikatnya, bagian dari daya tarik interaksi *parasocial* adalah batasan informasi yang tersedia tentang figur media, sebagai individu yang dapat mencerminkan kualitas yang dibayangkan ke dalam orang ini dalam upaya untuk menemukan kebutuhannya sendiri. Cerminkan ini mungkin saja diperbesar jika daya tariknya mencuat dari pemujaan (Derrick et al., dalam Theran 2010: 271). Sebagai tambahannya, akses reguler pada seseorang yang memenuhi pandangan idealnya mungkin membuat keinginan remaja terlihat dapat diraih.

Meski relasi antara interaksi *parasocial* dan keterikatan mungkin dimiliki oleh remaja secara umum, namun pada kajian ini akan difokuskan untuk remaja perempuan. Beberapa alasan yang mendasarinya dirujuk dari kajian terdahulu yang menempatkan remaja perempuan lebih terlibat dalam interaksi *parasocial* dengan figur media daripada remaja laki-laki (Cohen 1997, 2003 dalam Theran et al. 2010:271). Di sisi lain, pilihan remaja perempuan atas figur media sebagai *role model* perlu mendapat perhatian, dalam kerangka mengimitasi pilihan gaya hidup (Giles 2002 dalam Theran 2010:271). Asumsi dari penelitian ini adalah remaja memiliki kecenderungan bahwa mereka terikat dengan figur media dalam hal kemungkinan adanya kemunculan interaksi *parasocial* berikut variasi tipe yang dimiliki.

3. Praktik Konsumsi Produk Selebritas

Jika berbicara dalam konteks selebritas dan produk komersial, selebritas secara esensial dirancang dan dikemas untuk merangsang reaksi dari *audience* atau konsumen. Selebritas memiliki peran dalam menjadikannya karakter maupun narasi yang terbangun di dalamnya. Popularitas ataupun *celebrity obsession* bukan merupakan hal baru yang dikaji dalam kajian selebritas. Dengan mitos, ritual, kemampuannya untuk “immortal”, selebritas mengisi ceruk kultural yang serupa.

Celebrity obsession menjadi salah satu elemen yang berkontribusi pada relasi *parasocial* dan selanjutnya berpengaruh pada praktik konsumsi. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Horton & Wohl (1956) bahwa konsumen menciptakan selebritas dengan mengonsumsi konten. Konsumsi berulang pada sosok yang sama membentuk relasi *parasocial*, hal ini dikarenakan konsumen mulai merasakan bahwa mereka mengetahui sosok yang biasanya hanya dapat diakses pengalamannya melalui media.

Dalam relasi antara penggemar dan idola, menurut kajian Basil (1996), penggemar mendapatkan keuntungan dari selebritas dengan melekatkan identitas mereka dengan identitas selebritas dengan harapan peningkatan rekognisi dari selebritas. Fowles (1992) bahkan menyatakan bahwa eksposur pada selebritas dapat meminimalisir rasa duka, keraguan, dan kecemasan bagi penggemar. Melalui fantasi, penggemar dapat memilih untuk “*be*” atau “*be with*” dengan selebritas (karakter) pilihannya. Dalam konsep “*being*” selebritas, audiens atau penggemar (melalui keterwakilannya) mengalami kehidupannya dengan lebih menarik, romantis, dan berbahaya. Dalam konsep “*being with*” dengan selebritas, konsumen dapat meraih peningkatan status sosial dan dapat mengalami keintiman tanpa resiko penolakan.

Jika dikaitkan dengan produk yang dilekatkan dengan selebritas, terdapat beragam bentuk diantaranya *celebrity content product*, *celebrity endorsed/place product*, *celebrity product surrogates*, *celebrity collectables*, *celebrity brand product*, sampai *celebrity designer product*. Dalam kajian ini, aplikasi *fandom* dengan karakter selebritas dalam interaksi chat akan masuk dalam kategori *celebrity product surrogates* yang difasilitasi oleh manajemen selebritas dalam bentuk aplikasi.

Dalam upaya memahami peran produk selebritas dalam relasi penggemar sebagai konsumen dengan idolanya, Zimmerman & Ayoob (2004) memetakan aktivitas yang didukung oleh adanya produk yang terkait dengan tersebut, antara lain konsumsi, proyeksi, koleksi, refleksi, dan konstruksi. Kegiatan konsumsi konten selebritas mena-

warkan penggemar adanya cerita awal, pengeluaran konsumsi, dan eksposur pada selebritas. Konsumsi memproduksi tempat penyimpanan dari koneksi emosional yang terbagi di dalamnya dan memperkuat keterikatan. Konsumsi juga menyediakan konsumen, dalam hal ini penggemar, dengan koneksi pada penggemar lain yang memiliki pengalaman yang sama.

Proyeksi berkait dengan komunikasi pada pihak lain dan berafiliasi dengan selebritas. Beberapa contoh di dalamnya adalah produk kenang-kenangan dari selebritas yang dipajang di rumah, menggunakan kaos dengan gambar dan nama selebritas, dan membeli dan secara publik menggunakan produk yang selebritas secara spesifik mempromosikan produk tersebut atau juga menggunakannya. Aktivitas koleksi termasuk di dalamnya upaya pencarian dan pembelian artefak. Koleksi menunjukkan loyalitas konsumen bagi selebritas, namun tidak seperti proyeksi kegiatan, koleksi dapat secara sepenuhnya bersifat privat dan personal. Koleksi juga memberi kesempatan adanya konstruksi intimasi. Sejalan dengan konsumen yang mengoleksi sebanyak mungkin artefak, mereka mengisi waktu konsumsi non-konten dengan mengingat konstan tentang selebritas dan relasinya.

Kegiatan selanjutnya yakni refleksi, yang bersifat internal. Konsumen menggunakan beragam produk untuk merefleksikan dan mengunjungi kembali momen relasinya dengan selebritas. Aktivitas selanjutnya adalah konstruksi yang melibatkan konstruk penggemar fantasi atas “*be*” dan “*be with*” terkait selebritas.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dikembangkan untuk mendeskripsikan relasi *parasocial* yang dibangun oleh subjek penelitian terhadap figur media yang dipuja. Mengacu pada subjek dan rumusan masalah dalam penelitian ini maka metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi. Subjek kajian dalam riset ini adalah penggemar perempuan dalam rentang usia 12-30 tahun tanpa batasan domisili. Melalui analisis resepsi, informasi yang digali dalam

rancangan penelitian ini adalah *audiens* atau penggemar selebritas, baik dalam basis komunitas atau individu yang melakukan praktik konsumsi produk selebritas, secara khusus dalam penggunaan aplikasi *fandom*.

Konsumsi selebritas yang dilakukan oleh penggemar akan dianalisis melalui konsep relasi *parasocial*, konsumsi produk selebritas, dan relasi penggemar dengan figur media. Metode analisis resepsi diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang berfokus pada pemaknaan pesan yang disampaikan oleh selebritas. Analisis resepsi pada dasarnya digunakan sebagai salah satu sarana menggali data dan menganalisis fenomena. Analisis resepsi juga digunakan karena pendekatan ini memungkinkan untuk memaknai tindakan kultural dalam kehidupan sehari-hari, dalam hal ini interaksi penggemar dengan selebritas.

Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan McQuail (1997) yang menempatkan analisis resepsi dalam kategori tradisi kultural dengan penekanan pada penggunaan media sebagai cerminan konteks sosiokultural khusus dan proses pemberian makna pada produk dan pengalaman kultural. Ia juga menambahkan bahwa pendekatan kulturalis melibatkan padangan penggunaan media sebagai aspek signifikan dari hidup sehari-hari. Hal serupa dengan kemunculan asumsi dalam relasi antara penggemar dan selebritas yang dipraktikkan dalam basis harian.

Analisis resepsi menekankan peran “pembaca” dalam “*decoding*” teks media. Dalam artian, secara umum masuk dalam sisi “kritis” yang berarti bahwa audiens memiliki kuasa untuk bertahan atau menguasai makna dominan atau hegemonis yang ditawarkan oleh media (McQuails 1997). Dalam prosesnya, kajian *decoding* memiliki beberapa tipe diskursif, antara lain *discursive elements*, *singular texts*, *genres*, *media*, *flow*, *hypertexts*, dan *media environment* (Jensen 2002).

Tahapan penelitian menggunakan analisis resepsi ini dimulai dengan menyeleksi informan perempuan yang merupakan penggemar NCT dan BTS, yang disebut sebagai NCTZen dan ARMY. Peneliti mencari informan melalui proses penja-

ringan pada *fandom* yang ada di media sosial daring dan memilih informan berdasarkan peran kunci dalam *fandom* serta memenuhi syarat dengan pernah atau sedang berlangganan aplikasi *fandom*.

Dari proses seleksi tersebut, didapatkan lima informan yang merupakan penggemar dari NCT dan ARMY berjenis kelamin perempuan. Rerata usia informan yang didapatkan adalah 20 sampai 26 tahun, dengan status mahasiswa dan pekerja. Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam dan pengamatan pada termediasi untuk memperkuat sifat validitas data. Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan konsep relasi *parasocial* antara selebriti dan penggemar serta praktik konsumsi yang dilakukan oleh penggemar.

PENGGEMAR DAN AKSES KONTEN K-POP

Perjumpaan awal penggemar dengan selebritas menjadi salah satu pintu masuk yang digunakan dalam riset ini untuk mencari informasi tentang informan dan rasa suka yang dimiliki informan sebagai penggemar terhadap selebritas yang ia idolakan. Pada bagian ini, peneliti memaparkan histori akses konten K-POP yang dialami oleh masing-masing informan dan bagaimana perjumpaan awal informan dengan idolanya.

Pada informan #1, Ia menyatakan dirinya sebagai K-POPers sejak tahun 2015, yang berarti sudah 6 tahun menyukai konten *entertainment* dari Korea. Meski demikian, Ia juga menyatakan bahwa kesan pertama melihat K-POP sejatinya ia tak terlalu suka dikarenakan mempertanyakan mengapa mayoritas teman semasa SMA nya menyukai K-POP hingga pada akhirnya Ia pun merasakan ada daya tarik tersendiri pada K-POP.

Sebelum menyukai NCT, informan #1 telah lebih dulu tergabung dalam *fandom* *Carat*, *My Day*, *VIP*, dan *Treasure Maker*. Selanjutnya informan #1 juga menceritakan bahwa Ia menyukai NCT sejak bulan Desember 2020 karena mendapat pengaruh dari teman yang merupakan NCTZen. Momentum bulan Desember 2020 yang membuatnya suka den-

gan NCT adalah konser 2020 yang membuatnya suka pada Jaemin atau sebagai solo stan hingga selanjutnya menyukai anggota NCT lainnya.

Dalam memuja selebritas yang ia idolakan, informan #1 banyak menggali informasi dari media sosial seperti Twitter dan Instagram. Berikut merupakan beberapa akun yang disebutkan ia ikuti untuk mendukung pemenuhan kebutuhan update informasi tentang idolanya tersebut:

“Oh update, biasanya tuh lebih ke base-nya mereka sih kayak nctdreamina, terus kayak ada lagi base yang khusus Jisung, jisungfess, terus renjunbase. Terus kayak nanadoongiesfess itu punyanya Jaemin. Terus biasanya juga ngikutin kan kadang tuh kalo misalnya NCT Dream lagi streaming kan ada yang nge-translate gitu kan mereka ngomong apa nah itu biasanya juga aku ikutin kayak contohnya tuh storychenle, terus ada fullyoursun ada siapa lagi leemarker kalo nggak salah namanya leemarker gitu terus biasanya juga akun yang sering ngetweet soal mereka tuh ada markyourlee gitu gitu dan sebagainya. Sama akun yang itu lho, tau tau Atuy Galon gak? Nah itu.”

Dalam relasinya dengan media sosial, informan #1 lebih sering mengakses informasi tentang idolanya dari Twitter. Bahkan, jika dilakukan pemeringkatan, percakapan yang ia lakukan di Twitter mencapai angka 10 dari skala 10, sedangkan ia menyatakan jika di Instagram hanya sedikit saja, mencapai angka 3 dari skala 10. Aktivitas di media sosial daring berikut secara khusus akses pada idolanya, diakui informan #1 makin intens terutama setelah adanya pandemi Covid-19, dikarenakan waktu yang dihabiskan dapat lebih luang tanpa berbagi slot waktu dengan kegiatan lainnya.

Perjumpaan informan #2 dengan K-POP adalah saat yang bersangkutan studi di Sekolah Menengah Atas dan idola yang disukai adalah SNSD. Ketika berkuliah tahun 2014 dan tahun 2015 sudah mulai tidak mengikuti K-POP, namun momentum Pandemi Covid-19 informan #2 mulai mengikuti K-POP kembali, tepatnya di awal tahun 2020. Hal tersebut didorong juga oleh lingkungan pertemanan

yang juga masih mengikuti K-POP. Motivasi personal informan #2 dalam mengikuti kembali idola Korea Selatan adalah untuk melepas jenuh.

Konten K-POP yang awal diikuti informan #2 adalah SUPER M, secara spesifik video yang diakses melalui YouTube, karena ia masih mengidentifikasi adanya member senior dari agensi SM, seperti idola yang pernah diikuti sewaktu awal menyukai K-POP seperti EXO. Konten tersebutlah yang kemudian membawa informan #2 mengenal *boygroup* baru bernama NCT yang masih dalam naungan agensi yang sama dengan agensi idolanya yang dahulu, yakni SM. Sub grup NCT yang ia idolakan adalah NCT Dream yang dirasa memiliki *vibe* anak muda yang riuh dan menyenangkan, jika dibandingkan dengan sub grup lain meski ada sub group yang seusia dengan informan #2 namun NCT Dream dengan gaya interaksinya yang ramai membuat informan #2 lebih menyukainya.

Dikarenakan latar belakang informan #2 yang sudah bekerja dan menjadi wirausaha, maka informan #2 memiliki banyak pertimbangan sebelum mengalokasikan dana untuk pembelian produk komersial idola. Informan #2 menyatakan ingin mengikuti konser yang diadakan NCT, dan ia menyisihkan dana untuk melanggan *Bubble* dan memesan *photobook*. Ia juga lebih fleksibel dalam mendukung idolanya, terutama dalam waktu. Jika ada permintaan partisipasi untuk *vote* idola, akan ia lakukan jika waktunya memungkinkan. Hal yang sama juga ia terapkan jika ada *event* untuk *project streaming*.

Sedangkan informan #3 suka dengan K-POP sejak tahun 2014 dan diawali dengan scrolling YouTube dan melihat video yang tersedia di tampilan Home dan Timeline YouTube. Akun media sosial Instagram dan Twitter, serta WhatsApp informan #3 secara pribadi pernah diberi identitas fandom dengan menyertakan ARMY dengan tujuan supaya interaktif mengetahui idola yang disukainya, sehingga jika ada orang lain yang terganggu dengan hal itu, informan #3 tidak keberatan jika dirinya dimute. Pada akun Instagram dan Twitter umumnya ia gunakan untuk posting tentang BTS. Sedangkan akun WhatsApp lebih sering ia gunakan untuk

membuat status dan mengganti *profile picture* menjadi idola favorit informan #3.

Informan #4 menyukai K-POP sejak tahun 2012 dan dimulai dengan drama Korea dan Super Junior. Kesan pertama tentang K-POP dirasa “aneh” karena tidak familiar dengan bahasanya, namun sering mengakses Music Bank lalu selanjutnya masih menyukai sampai saat ini. Tahun 2017 Ia menyukai NCT namun sempat berhenti dan saat ini baru menyukai kembali. Awalnya Ia menyukai NCT-U dan menyukai salah satu member NCT-U namun lama kelamaan mendengarkan lagu *Il-i-chil* dengan rasa suka yang berubah di tiap *member*. Hal yang disukai dari *boygroup* ini adalah karyanya dan yang disukai dari member karena kepribadian idola yang menyenangkan. Implikasi yang dirasakan oleh informan #4 atas relasinya dengan NCT salah satunya adalah inspirasi kehidupan yang didapatkan dari member NCT yang suka mencoba hal yang baru. Dalam relasinya dengan idola, informan #4 memosisikan NCT sebagai “*entertainer*”, sedangkan sosok member tertentu yang ia idolakan diposisikan sebagai adik, sehingga informan #4 memosisikan dirinya sebagai “*nuna-fans*”.

Informan #4 lebih sering menggunakan Twitter untuk update tentang K-POP dibandingkan Instagram. Pada akun Twitternya, informan #4 menunjukkan identitasnya sebagai NCTZen yang direpresentasikan melalui profil foto dan menuliskan *member* yang disukai pada bio. Selain itu, Ia juga membeli *merchandise* NCT dan melakukan streaming video untuk menunjukkan loyalitasnya pada NCT. Informan #4 juga pernah membuat karya video editing tentang NCT – Ten dengan lagu NCT.

Informan #5 juga mulai menyukai K-POP sejak akhir tahun 2014. Perjumpaan awal dengan K-POP dari teman yang memainkan video musik EXO dan menjadi penggemar EXO. Namun kemudian melihat video musik BTS War of Hormone dan menjadi penggemar BTS dikarenakan karakter personal member serta lagu yang dirasa sesuai dengan preferensi musik informan #5. Sampai saat ini informan #5 sangat menyukai lagu-lagu BTS karena sangat berdampak pada kehidupan personal infor-

man #5. Sebelum pandemi, informan #5 memiliki kesibukan kuliah dan berorganisasi. Semenjak pandemi menjadi lebih sering meng-update informasi tentang BTS. Bahkan di, Twitter informan #5 saling *follow* dengan sesama ARMY.

IMPRESI INFORMAN TERHADAP APLIKASI FANDOM

Interaksi selebritas dan penggemar yang difasilitasi melalui LYSN dan Weverse menjadikan update informasi selebritas pada penggemarnya menjadi lebih intens dan terstruktur. Penggemar tak lagi secara acak mencari informasi terbaru melalui media sosial daring umum seperti Instagram, Twitter, dan YouTube yang dapat diakses secara gratis, namun memilih aplikasi yang lebih eksklusif demi mendapat informasi dari selebritas secara lebih cepat. Informan #1 menyatakan sudah berlangganan LYSN bulan Maret 2021, namun tak berlangsung terus. Waktu awal berlangganan bulan Maret, Ia hanya menggunakannya dengan durasi satu bulan. Hal tersebut disebabkan adanya kasus pemakaian ilegal, baru kemudian berlangganan kembali di bulan September. Ia mengaku aplikasi ini tergolong mahal dan berharap agensi dapat menurunkan biaya berlangganan aplikasi tersebut.

Informan #1 mengetahui adanya aplikasi LYSN dari teman yang juga menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya Ia pun terpapar informasi LYSN dari akun Twitter NCT yang menyatakan bahwa NCT “open” di aplikasi LYSN. Dalam menggunakan aplikasi LYSN, Informan #1 menyatakan bahwa Ia berlangganan dua selebritas pada awalnya, namun saat ini hanya berlangganan satu selebritas saja. Ia melanggan akun selebritas yang disukai dalam *boygroup* secara bergantian. Informan #1 menyatakan bahwa keinginannya untuk dapat lebih cepat dapat informasi dari anggota *boygroup* lah yang membuatnya memutuskan untuk melanggan aplikasi *fandom*. Ia merasakan kepuasan tersendiri karena konten yang Ia akses tergolong premium dan hanya didapat oleh NCTZen yang melanggan aplikasi *fandom*. Informan #1 juga merasakan afeksi dari interaksi yang terjadi di aplikasi *fandom* se-

hingga Ia terkesan pada aplikasi *fandom*.

Pada Bubble terdapat *fitur timeline* yang diantarkan oleh penggemar dikarenakan fitur tersebut menyediakan informasi *update* dari anggota *boy-group* di luar Bubble personal yang dilanggan. *Interface* yang disediakan dalam fitur Bubble juga memberikan kesan personal makin kuat sehingga atmosfer sentuhan personal juga dirasakan oleh informan #2. Sentuhan personal inilah yang oleh informan #2 identifikasi sebagai cara yang efektif untuk merawat relasi dengan penggemarnya dan menjadi tujuan utama eksistensi Bubble. Selain Bubble, informan #2 juga menggunakan Vlive untuk mengakses konten *fan-meeting* idola. Meski demikian, interaksi sangat terbatas jika menggunakan Vlive tersebut. Penggemar bahkan tidak dapat memberi respons semacam komentar dalam konten, terbatas hanya menonton dan menikmati videonya saja atau memberi *love*.

Informan #3 menyatakan semenjak pandemi memiliki waktu yang lebih banyak bisa dihabiskan untuk mengikuti akun idolanya. Hal ini sejalan juga dengan durasi waktu yang Ia gunakan untuk berinteraksi dalam Weverse. Informan #3 sendiri sudah menggunakan Weverse sejak tahun 2014, sejalan dengan hadirnya BTS. Akses pada aplikasi fandom sendiri memiliki daya tarik bagi penggemarnya, terutama nilai eksklusivitas seperti yang dinyatakan.

“Karena member BTS sendiri lebih sering update di Weverse daripada di Twitter, dan Instagramnya dia itu engga, bukan Instagram personal, jadi Instagram, satu Instagram untuk bersama tapi mereka ga pernah update. Jadi mungkin yang update staf-nya mungkin. Jadi mereka lebih sering update-nya di Weverse”.

Sisi eksklusif yang dimaksud adalah update informasi yang tidak disediakan di media sosial lain. Dengan demikian, penggemar merasa lebih memiliki kedekatan secara emosional. Selain itu, ada konten yang hanya disediakan di Weverse. Informan #3 memiliki pengalaman membeli konten eksklusif tersebut dengan bantuan dari online shop yang merupakan member dari Weverse. Hal ini dikarenakan informan #3 memilih tidak untuk membuat

membership di Weverse. Salah satu konten berbayar yang pernah dibeli oleh informan #3 adalah konser daring. Informasi tersebut dinyatakan secara eksplisit dalam wawancara.

Bubble diketahui oleh informan #4 dari media sosial Twitter melalui akun *member* NCT. Bubble dilanggan oleh Informan #4 mulai bulan Februari 2021 dan melanggan 3 member, yakni Yangyang, Kun, dan Ten. Tiga selebritas tersebut dilanggan dengan alasan supaya informan #4 mendapat pesan secara personal oleh selebritas tersebut, dapat merespons dan mendapatkan chat langsung, meski informan #4 juga menyadari bahwa pesan yang dikirim oleh selebritas tersebut merupakan pesan “*blast*” yang dikirim ke semua orang yang melanggan Bubblynya.

Ia melanggan secara pribadi dengan biaya mandiri saat ini paket 3 tiket Bubble dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan jika melanggan hanya 1 tiket Bubble. Informan #4 merasa kegiatan personal selebritas yang dikirim melalui Bubble merupakan informasi yang bernilai bagi penggemar. Meski demikian, tak semua hal yang ada di dalam Bubble ia sukai. Terlebih aplikasi Bubble saat ini tidak memperkenalkan pelanggan untuk membuat tangkapan layar. Hal ini dirasa tidak menyenangkan bagi pelanggan yang sudah mengeluarkan uang untuk membayar penggunaan aplikasi tersebut. Bubble juga tidak memperkenalkan pelanggan untuk mengirim balasan lebih dari 3 pesan jika dari selebritas belum membalas pesan tersebut. Pembatasan seperti ini dimaknai sebagai keterbatasan Bubble yang perlu diperbaiki ke depannya.

Saat Weverse rilis, informan #5 langsung mengetahui melalui pengumuman di akun idola official dan mengunduh serta menggunakannya untuk berinteraksi dengan selebritas. Informan #5 mengikuti NCT dan TXT namun tidak melanggan Weverse konten berbayar dikarenakan biayanya yang cukup mahal. Informan #5 sangat suka dengan fitur semacam story yang ada di Weverse terutama dikarenakan BTS di Instagram bahkan tidak memiliki akun sehingga melalui aplikasi fandom dan fitur tersebut dirasakan BTS “semacam” memiliki Instagram Story. Fitur yang sering diakses oleh informan

#5 adalah postingan dengan memberikan komentar. Sedangkan aspek yang tidak disukai dari Weverse adalah fitur penerjemahan yang tidak akurat.

Interaksi yang coba dibangun informan #5 dengan idola di Weverse hingga saat ini belum pernah ada yang direspons. Namun ia cukup terkesan dengan ARMY yang tergabung di Weverse karena dinilai baik dalam merespons postingan seperti dalam bentuk komentar dan “cheer” dan *hype* satu sama lain. Informan #5 pun mengakui bahwa hal tersebutlah yang membuat informan mengakui bahwa *fandom* ini memiliki kualitas yang baik dan saling mendukung dan diapresiasi.

TINDAKAN PASCA MENGGUNAKAN APLIKASI FANDOM

Aplikasi *fandom* yang dapat diunduh di ponsel pintar dan memudahkan interaksi idola dan penggemar bisa dikatakan cukup baru dalam kajian relasi selebritas dan penggemar. Oleh karena itu, implikasi yang dibawa oleh tindakan tersebut menarik untuk digali dari informan yang memiliki pengalaman beragam dalam proses interaksi.

Informan #1 merasakan adanya perubahan relasi emosional saat sebelum dan sesudah tergabung dalam aplikasi *fandom*. Ia menyatakan bahwa awalnya hanya mengagumi idolanya sebatas kemampuan dan karena daya tarik fisiknya, namun lama-kelamaan ada keterikatan emosional seperti berupaya menghindarkan idolanya dari hal yang buruk.

“Hmm ada jadi kayak lebih apa ya lebih kalo ngeliat dia istilahnya ya kayak misalnya paling gampang tuh kalau ngeliat ada bad comments soal dia tuh kadang kayak ‘Ya ampun kenapa sih dia nggak ngapa-ngapain tapi kamu lontarin komentar jahat’ gitu kayak kayak kayak apa ya kayak jadi semakin apa ya mau ngelindungi juga terlalu gimana gitu tapi ya istilahnya kayak pengen apa ya menjauhkan dia dari komen-komen jahat gitu lho. Kalau dulu kan gak ada kepikiran kayak gitu kayak udah itu kan bakalan dilindungi sama agensi tenang aja tapi tuh kalau sekarang tuh kayak lebih ada

pengen melawan membantu untuk menyerang mereka.”

Dengan demikian, ikatan emosional ditunjukkan melalui tindakan yang ia lakukan pasca berinteraksi dengan idola di aplikasi *fandom*. Ia juga memelihara relasi tersebut dengan menyimpan foto yang ia dapatkan dari aplikasi *fandom*. Foto yang ia dapatkan tersebut juga kerap ia tunjukkan ke orang lain, meski tidak secara umum, namun hanya orang dekat saja dan dengan tujuan memberi “update” saja. Meski demikian, orang di sekitarnya juga kerap keliru mengartikan *sharing content* yang ia berikan.

Informan #1 juga merasakan bahwa akses konten pada idolanya membuatnya memiliki kesibukan yang menyenangkan. Terutama jika dilihat dari konteks pandemi Covid-19 yang memberi dampak bagi meredupnya keseharian dan terhambatnya aktivitas utama yang biasa dilakukan sehari-hari. Ia bahkan pernah berupaya membeli kue ulang tahun saat NCT berulang tahun, sekadar merayakan bersama dan menganggap *member* NCT sebagai teman.

Informan #2 menyatakan cukup sering untuk menyimpan momen berkesan dalam aplikasi *fandom*. Ia tak hanya membuat tangkapan layar dalam bentuk gambar, tetapi juga video dan memberikan kesan interaksi dalam *fandom* yang cukup riuh dan memiliki tendensi positif karena sangat menyenangkan bagi penggemar. Momen dan konten tersebut kemudian ia unggah pada *story* Instagram dengan kategori *close friend*. Selain itu, informan #2 pernah membuat karya foto *polaroid* salah satu *member* NCT dan membuat kreasi serupa dengan yang dibuat oleh *member* NCT tersebut. Karya tersebut kemudian diunggah ke akun TikTok dan sempat masuk FYP.

Penggunaan aplikasi *fandom* memungkinkan informan #3 dapat melihat Weverse shop yang memungkinkan pengguna yang menjadi *member* dapat membeli *merchandise* yang tersedia di toko. Informan #3 pun tak luput dari terpaan informasi tentang produk komersial. Informan #3 mengaku memiliki 3 album, *lightstick*, dan *photocard*. Loyalitas penggemar pun teruji dalam proses pembelian *collectible items*, salah satunya *photocard*. Dari cerita yang disampaikan informan #3, *photocard*

yang secara khusus untuk V, lebih sulit didapatkan karena banyak yang menyukainya sehingga lebih cepat habis dan tak tersedia di pasaran.

Rasa bangga penggemar terhadap relasinya dengan selebritas melalui aplikasi *fandom* tak jarang dimunculkan pada akun media sosial pribadi penggemar. Hal ini jugalah yang dilakukan oleh informan #4. Ia bahkan sering melakukannya di Twitter, bahkan bentuk “*anniversary*” dalam hitungan hari untuk penggunaan Bubble. Informan #4 pernah mengunggah momen berkesan tentang reply selebritas yang dilanggan di Bubble yang terbilang “nyambung” dan mendapat respons positif di Twitter dengan *like* dan *reply* dari *followers*-nya di Twitter. Ia pun mengaku bahagia meski balasan yang ia kirim ke Bubble selebritas yang dilanggarnya itu sifatnya “*cringe*”.

Informan #5 seringkali melakukan tangkapan layar di Weverse dan menyimpannya atau mengunggahnya ke media sosial. Namun ia tidak pernah melakukan pembelian di Weverse dikarenakan harganya yang tergolong mahal. Tangkapan layar yang ia simpan dinilai informan #5 sebagai konten yang bagus dan digunakan sebagai kenang-kenangan dan ingin mengabadikan media sosial “milik BTS”. Ia juga pernah menunjukkan konten Weverse di akun media sosial pribadi, baik di akun utama maupun di *fan account*. Diskusi yang muncul sebagai respons dari unggahan yang ia buat di akun media sosialnya secara umum direspons oleh sesama ARMY saja. *Followers* yang tidak mengerti tentang ARMY umumnya hanya berhenti dengan melihat unggahan-

nya saja namun tidak berkomentar.

DISKUSI TEMUAN

Temuan yang dipaparkan pada sub bab sebelumnya menggarisbawahi pengalaman penggemar dalam berinteraksi dengan aplikasi *fandom*. Kelima informan memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun berinteraksi dengan *fandom*. Meski demikian, praktik konsumsi konten selebritas melalui aplikasi *fandom* tergolong baru jika dibandingkan dengan durasi waktu secara keseluruhan informan menyukai konten K-pop.

Jika ditilik melalui produk selebritas yang dikonsumsi informan, aplikasi Bubble dan WeVerse masuk ke dalam kategori *celebrity product surrogates*. *Celebrity product surrogates* merupakan produk yang menggantikan upaya bangunan relasi personal yang seharusnya diinisiasi oleh idola secara mandiri (Zimmerman & Ayoob 2004). Aplikasi Bubble dan WeVerse digagas oleh manajemen sebagai *platform* yang menjembatani relasi selebritas dan penggemar. Aplikasi *fandom* Bubble dan WeVerse menawarkan nilai lebih bagi penggemar, salah satu hal yang utama adalah nilai eksklusivitas yang semakin menguatkan relasi *parasocial* yang terbentuk antara selebritas dan penggemar. Nilai eksklusivitas ini menjadi daya tarik utama seluruh informan dalam mempertahankan aplikasi *fandom* sebagai platform terkoneksi dengan selebritas dan membentuk relasi *parasocial* melalui media daring.

Penerimaan Informan

Informan	Pemaknaan Konten Aplikasi Fandom
Informan #1	Akses terhadap aplikasi <i>fandom</i> dianggap sebagai kesibukan yang menyenangkan dikarenakan karakter <i>fandom</i> yang sangat riuh jika dibandingkan dengan <i>fandom</i> yang informan ikuti sebelumnya. Informan #1 mengkonsumsi konten selebritas dimulai dari pencarian konten di media sosial, mengikuti <i>streaming</i> , <i>voting</i> , koleksi <i>photocard</i> , <i>fan meeting</i> dan intensif mengakses aplikasi <i>fandom</i> . Informan #1 mempraktikkan koleksi, secara khusus foto idola. Selain itu, ia menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari <i>fandom</i> di akun media sosial daring yang dimilikinya (aspek refleksi).

	<p>Informan #1 terkadang menganggap idolanya sebagai anak atau pasangan (aspek konstruksi) dan diungkapkan melalui interaksinya dengan teman dan juga merayakan hari ulang bagi idola, namun tetap menyadari bahwa ada jarak antara penggemar dan idolanya.</p> <p>Akses konten aplikasi <i>fandom</i> oleh informan #1 dimaknai sebagai sumber kebahagiaan, terlebih karena kondisi pandemi Covid-19.</p> <p>Motivasi berlangganan aplikasi <i>fandom</i> dipicu oleh keinginan untuk mendapatkan <i>update</i> informasi yang lebih cepat dibandingkan dengan penggemar lain secara umum yang tidak berlangganan aplikasi <i>fandom</i>. Selain itu juga didorong oleh sifat konten favoritnya yang eksklusif dikarenakan memberikan <i>update</i> yang bersifat TMI (<i>Too Much Information</i>)</p> <p>Salah satu harapan yang diutarakan informan #1 terhadap aplikasi <i>fandom</i> adalah tingginya harga yang ditawarkan untuk berlangganan. Hal ini dikarenakan informan #1 memiliki latar belakang status sebagai mahasiswa dan belum bekerja.</p>
Informan #2	<p>Praktik konsumsi yang kerap dilakukan informan #2 adalah akses pada video musik idola dan juga pada konten <i>fandom</i> di media sosial. Dengan latar belakang sebagai wirausaha, informan #2 tidak dengan mudah melakukan pembelian <i>merchandise</i> untuk menunjukkan aspek proyeksi yang berasosiasi pada identitasnya yang loyal sebagai penggemar. Meski demikian, ia melakukan pembelian <i>photobook</i> (aspek koleksi), <i>fanmeet</i>, dan berharap dapat menghadiri konser idolanya suatu saat. Ia juga melanggan Bubble sebanyak dua persona idola.</p> <p>Aspek proyeksi yang informan #2 lakukan ditunjukkan melalui kegiatan kolektif dengan sesama penggemar idola, seperti meramaikan konten idola dengan komentar dan <i>repost</i> secara bersamaan.</p> <p>Informan #2 memposisikan aplikasi <i>fandom</i> sebagai kotak memori yang menyimpan momen berkesan dengan selebritas yang ia puja. Ia juga mengungkapkan sisi eksklusivitas kepemilikan aplikasi <i>fandom</i> dengan <i>privilege update</i> informasi yang disediakan. Dengan sifat tersebut, ia merasa sangat bahagia mendapat pesan yang difasilitasi “<i>interface</i>” dengan kesan yang lebih personal.</p> <p>Informan #2 juga secara aktif membuat karya yang berkaitan dengan idola dan menunjukkan aspek refleksi yang ia lakukan. Karya yang ia unggah di akun media sosialnya pun mendapat respons publik yang baik sehingga trending dan membuatnya ingin membuat konten serupa kembali.</p> <p><i>Treatment</i> yang ia lakukan pada idolanya dalam aspek konstruksi memposisikan idola sebagai teman, terutama melalui karakter yang oleh informan #2 sebut sebagai <i>full of energy</i>.</p>
Informan #3	<p>Aplikasi <i>fandom</i> baginya merupakan salah satu <i>platform</i> yang digunakan untuk publikasi karya yang dimilinya berkaitan dengan <i>fan-art</i>. Penggunaan aplikasi <i>fandom</i> dianggap sebagai salah satu bentuk kesetiaan pada selebritas.</p> <p>Informan #3 mengeksplorasi beragam jenis aplikasi media sosial daring dalam upaya konsumsi konten dari idola, bahkan mencoba menggunakan akun media sosial daring yang tidak memiliki basis di Indonesia.</p> <p>Informan #3 cenderung membalas konten yang diunggah akun <i>fanbase</i> dan</p>

	<p>akun official idola sebagai bentuk aspek konstruksi. Informan #3 juga merasakan adanya nilai eksklusivitas yang ditawarkan aplikasi fandom sebagai salah satu hal yang mendorongnya menggunakan aplikasi <i>fandom</i>. Pada aspek konsumsi, informan #3 paling sering melakukan pembelian untuk tiket konser secara daring dan <i>photocard</i>. Menurutnya, hal tersebut sangat berkesan dan menguatkan aspek refleksi. Sedangkan aspek proyeksi Ia tunjukkan melalui unggahannya di akun media sosial daring miliknya melalui <i>repost</i> konten maupun mengunggah konten orisinal miliknya.</p>
Informan #4	<p>Selain akses pada konten idola di media sosial, <i>streaming</i> musik video, infoman #4 melakukan praktik konsumsi dengan melanggan aplikasi fandom terbanyak dibandingkan dengan informan lain. Ia juga membeli <i>merchandise</i>. Dengan latar belakangnya yang sudah bekerja, hal ini menjadikannya memiliki kuasa penuh atas biaya yang Ia keluarkan untuk mengkonsumsi konten <i>fandom</i>. Selain sebagai <i>celebrity product surrogate</i>, aplikasi <i>fandom</i> juga merupakan tahap proyeksi dari tahapan konsumsi produk selebritas. Informan #4 merasakan kekuatan emosional yang didapatkan dari selebritas melalui respons pesan pada aplikasi fandom. Ia juga menekankan aspek hiburan yang Ia dapatkan ketika mengakses konten idola, melalui update foto dan percakapan. Sepanjang penggalian data, informan #4 seringkali menunjukkan aspek konstruksi yang Ia rasakan dengan idolanya. Ia memposisikan idola sebagai sosok yang menginspirasi dalam menjalani kehidupan dengan mencoba hal yang baru. Informan #4 menunjukkan aspek proyeksi dalam akun media sosial yang dimilikinya dengan mengunggah konten tentang idolanya. Ia bahkan membuat konten baru dari konten yang diunggah idola dan menggunakan konten tersebut sebagai materi interaksi dengan penggemar lainnya.</p>
Informan #5	<p>Informan memaknai aplikasi <i>fandom</i> sebagai <i>celebrity product surrogates</i> tak hanya merelasikan selebritas dan penggemar, tetapi juga antar penggemar. Informan #5 terkoneksi dengan aplikasi fandom dikarenakan dukungan antar penggemar. Informan #5 menunjukkan aspek konsumsi melalui menonton video musik, streaming, voting, serta pembelian album musik. Ia juga mempraktikkan aspek proyeksi dengan mengunggah konten idola, meski dalam lingkaran pertemanan tertutup serta berupaya meningkatkan jumlah <i>viewers</i> video musik idola dengan berulang kali menonton konten tersebut. Dengan latar belakangnya sebagai mahasiswa, Ia menyampaikan bahwa belum memiliki cukup dana untuk membeli official merchandise. Pada aspek konstruksi, informan #5 memposisikan idolanya sebagai penyelamat hidup yang menemaninya dengan karya idola saat sedang berada dalam situasi terendah dalam hidupnya. Ia pun kerap menyebut idolanya sebagai kakak laki-lakinya. Sama halnya dengan informan #1, informan #5 merasakan kedekatan ketika mendapatkan <i>update</i> keseharian idola melalui aplikasi <i>fandom</i>, terutama fitur</p>

	<p>semacam <i>story</i> pada aplikasi <i>fandom</i> secara eksklusif karena idolanya tidak memiliki akun <i>official</i> media lain, seperti Instagram.</p> <p>Meski informan #5 merasakan adanya kebahagiaan dengan <i>update</i> yang ditawarkan aplikasi <i>fandom</i>, namun Ia juga mengungkapkan kekurangan aplikasi <i>fandom</i> yang membuatnya perlu mempraktikkan konsumsi konten pada <i>platform</i> media selain aplikasi <i>fandom</i>.</p>
--	--

Pada tabel di atas, tampak secara detail praktik konsumsi informan yang dianalisis melalui konsep Zimmerman & Ayoob (2004). Hampir seluruh informan mempraktikkan konsumsi, koleksi, proyeksi, refleksi, dan konstruksi. Seluruh kegiatan yang informan lakukan dalam aplikasi *fandom* menggarisbawahi kekuatan alur pesan yang semakin terfasilitasi teknologi. Kesan “terhubung langsung” dan isu terkait jarak antara selebritas dan penggemar seperti yang dinyatakan Nayar (2009) tampak sebagai salah satu hal yang dirasakan informan sebagai elemen yang sangat berkontribusi dalam menguatkan relasi parasocial.

Stever (2017) memetakan *parasocial relationship* dalam kategori kebutuhan, imajiner, dan afektif. Dalam temuan data dari informan, beberapa di antaranya menyebut akses pada idola sebagai pemenuhan kebutuhan *entertainment*, yang didukung pula oleh imajinasi relasi yang muncul antara informan dengan idolanya. Selain itu, tak jarang pula nilai eksklusivitas yang dibawa oleh aplikasi *fandom* menjadikan informan merasakan perasaan bahagia dan mencurahkan perhatian lebih pada idola yang masuk dalam kategori afektif.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa teknologi yang dimiliki aplikasi *fandom* makin memberikan kesan personalisasi yang membuat penggemar makin tersentuh secara emosional hingga mengambil keputusan untuk makin memperkuat sumber daya demi praktik konsumsi konten dan pada gilirannya memperkuat relasi parasocial yang telah ia miliki sebelumnya.

KESIMPULAN

Aspek hubungan *parasocial* dalam temuan ka-

jian ini menunjukkan dominasi hubungan selebritas dan penggemar masuk ke dalam tahap *entertainment-social* dan *intense-personal*. Penggemar menghabiskan sumber daya yang dimiliki untuk mengkonsumsi konten selebritas sebagai hiburan dan memposisikan selebritas sebagai sosok yang memberi pemenuhan akan perasaan romantis. Meski demikian, konteksnya tidak saja sebagai pasangan, namun dapat diposisikan sebagai kakak, adik, maupun teman sebaya.

Interaksi yang sangat intens dalam komunitas *fandom* Bubble dan Weverse serta Vlive menjadi fakta betapa idola K-POP, yakni BTS dan NCT menjadi komoditas yang dikapitalisasi dalam aplikasi *fandom* berbayar yang difasilitasi melalui teknologi. Melalui aplikasi *fandom*, idola dibicarakan dalam diskusi yang diselenggarakan oleh penggemar, baik dalam forum maupun komentar yang lalu lalang muncul dalam timeline aplikasi.

Sejalan dengan yang dinyatakan Horton & Wohl (1956), audiens diminta mengasumsikan kesan kewajiban personal pada *performer*, untuk membantunya berjuang untuk kesuksesan. Informan penelitian ini, yang merupakan kaum muda penggemar *boygroup*, juga berulang kali menyatakan rasa sedih ketika idolanya terpuruk dan ikut bangga jika idolanya meraih kesuksesan. Ada relasi emosional yang terbagi antara idola dan penggemarnya. Hal yang berbeda dari kajian Horton dan Wohl (1956), dalam medium aplikasi *fandom* seperti Bubble dan WeVerse, aspek interaktivitas menjadi sangat penting. Kecepatan *update* informasi menjadi nilai tambah yang ditawarkan pada aplikasi *fandom*. Hal ini jauh berbeda dengan hubungan *parasocial* era televisi yang hanya dapat tidak menyediakan ruang interaksi atau memfasilitasi interaksi yang tertunda,

dengan *barrier* yang sangat tinggi.

Melalui aplikasi *fandom*, jarak menjadi aspek yang kuat dalam memelihara popularitas dan relasi idola dengan penggemar. Penggemar diajak berelasi secara intim dengan chat yang memiliki *interface* yang terkesan personal, meski penggemar juga menyadari bahwa chat tersebut di-*setting* tidak untuk pribadi. Kepemilikan informasi secara eksklusif yang didapat dari aplikasi *fandom* ini pun menjadikannya “berbeda” dengan penggemar umum sehingga memunculkan status dan kelas yang berbeda dengan penggemar kebanyakan yang tidak memiliki sumber daya untuk melanggan aplikasi.

Aplikasi *fandom* dalam bentuk Bubble dan Weverse ini oleh peneliti dikategorikan sebagai *celebrity product surrogates*. Meski baru muncul dalam kurun dua sampai lima tahun terakhir, aplikasi *fandom* mengkonstruksikan ulang cara menyapa penggemar secara personal. Dalam konteks pandemi Covid-19, informan merasakan dampak pandemi berpengaruh pada meningkatnya alokasi waktu yang digunakan penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya. *Update* yang biasanya hanya dicari melalui media sosial daring dengan upaya yang lebih berliku kini digantikan aplikasi *fandom* yang dengan sukarela memberikan notifikasi pada beragam *update* terkini yang “dirasa” disukai oleh penggemar. Agaknya agensi hiburan melalui sistem aplikasi *fandom* ini terus menerus membombardir penggemar dengan menunjukkan pentingnya menggunakan aplikasi *fandom* jika tidak mau ketinggalan *update* dari idola atau terkesan mendorong perasaan FOMO (*Fear Of Missing Out*).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih pada Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM atas fasilitasi penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih pada Nurul Azizah Aunirrahman Mu-haram, Azkhia Nur Amalia, serta Hillary Ecclesiana Purba yang mendukung proses penelitian. Tak lupa, penulis sampaikan terima kasih kepada editor dan mitra bestari Jurnal Studi Pemuda atas masukan yang memperkaya tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, R.A. 2020. “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee (Studi pada Anggota Komunitas NCTzen Palembang Tahun 2019 Yang Mengonsumsi Produk NEO Coffee)”. *Skripsi*. Universitas Sriwijaya.
- CNN Indonesia. 2019. “Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop”. Retrieved March 31, 2021 (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop>).
- Ballantine, Paul W. and Brett A. S. Martin. 2005. “Forming Parasocial Relationships in Online Communities”, in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 197-201-.
- Basil, Michael D. 1996. “Identification as a Mediator of Celebrity Effects.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40: 478-95.
- Busse, Kristina. 2014. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. North Carolina: McFarland.
- Kumparan. 2017. “Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja”. Retrieved March 31, 2021 (<https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>)

- Fowles, Jib. 1992. *Starstruck: Celebrity Performers and the American Public*. Washington and London: Smithsonian Institution Press.
- Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Henry, Nicole W. 2011. "Celebrity Verses Non-Celebrity: Parasocial Relationships with Characters in Reality-Based Television Program". *LSU Master Theses* 3440.
- Hoffner, Cynthia A. & Cohen, Elizabeth L. 2018. "Mental Health-Related Outcomes of Robin Williams' Death: The Role of Parasocial Relations and Media Exposure in Stigma, Help-Seeking, and Outreach". *Health Communication*, 33:12, 1573-1582.
- Horton, Donald. & Wohl, R. Richard. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance". *Psychiatry*. Vol. XIX [1956].
- Ibrahim, Idi S., ed. 1997. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jensen, Klaus B., ed. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
- Kassing, Jeffrey W. and Jimmy Sanderson. 2009. "You're the Kind of Guy that We All Want for a Drinking Buddy: Expressions of Parasocial Interaction on Floydlandis.com." *Western Journal of Communication*, 73:2, 182-203.
- Klimmt, C., Tilo Hartmann, and Holger Schramm. 2006. "Parasocial Interactions and Relationships". *Psychology of entertainment*, 291-313.
- Kurtin, Kate S., Nina O'Brien, Deya Roy, and Linda Dam. 2018. "The Development of Parasocial Relationships on Youtube". *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Marwick, Alice E. 2010. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web 2.0*. Department of Media, Culture, and Communication: New York University.
- Marwick, Alice E. and Danah Boyd. 2011. "To See and To Be Seen: Celebrity Practice on Twitter." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2) 139-158.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. USA: Sage.
- Nayar, Pramod K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. India: Sage.
- Poetri, et al. 2015. "Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan". *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(03), 1-12.
- Stever, Gayle S. 2017. *Parasocial Theory: Concepts and Measures*. The International Encyclopedia of Media Effects.
- Stever, Gayle S., and Kevin Lawson. 2013. "Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction." *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Theran, Sally A., Emily M. Newberg, and Tracy R. Gleason. 2010. "Adolescent Girls' Parasocial Interaction with Media Figures". *The Journal of Genetic Psychology*, 171:3, 270-277.
- Turner, Graeme. 2014. *Understanding Celebrity*. London: Sage
- Zimmerman, John and Ellen Ayoob. 2004. *The Role of Products in Consumer-Celebrity Relationships*. Carnegie-Mellon University, Pittsburg: Carnegie-Mellon Research Showcase.