

Studi Fenomonologi Interaksi Penggemar dan Idola K-Pop: Ketika Hubungan Parasosial Mengambil Alih Kenyataan

Phenomenological study in Korean pop (K-pop) fans and idol's interaction: When parasocial relationships take over the reality

Frida Ayu Nur Hayati, Evan Kristanto Gampa*

Hospital Kalawa Atei, Jl. Palangka Raya - Kuala Kurun, Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah, Indonesia. *e-mail: evankgampa@gmail.com

Abstrak. Indonesia memiliki jumlah penggemar k-pop terbanyak di dunia menurut twitter di tahun 2022. Mendukung idola dengan menonton konser, membeli dagangan, ikut serta di acara jumpa fans adalah contoh kesetiaan fans terhadap idolanya. Namun, tidak sedikit fans yang merasa memiliki hubungan istimewa dengan idolanya. Perasaan memiliki hubungan yang dekat bahkan intim dengan idola ini adalah gambaran khas dari hubungan imajiner yang disebut hubungan parasosial. Ternyata kasus hubungan parasosial cukup banyak dialami oleh K-pop fans. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena hubungan parasosial yang berkembang di kehidupan fans K-pop dan apakah perilaku ini berdampak ke kehidupannya. Hubungan parasosial adalah keadaan yang lebih intim daripada interaksi parasosial, dimana hubungan ini dapat berkontribusi pada timbulnya kecemasan, kesendirian, isolasi sosial, tidak percaya diri, bahkan gangguan mental yang lebih berat. Namun, tidak banyak K-pop fans yang menyadarinya. Lingkup fandom yang toksik bahkan meningkatkan risiko terjadinya hubungan parasosial ke arah negatif. Pentingnya mengetahui batasan dalam mengidolakan seseorang harus ditekankan pada generasi muda demi mencegah timbulnya hubungan parasosial. Penelitian lebih lanjut untuk menentukan skrining pencegahan gangguan mental dalam mengidolakan K-pop diperlukan di masa yang akan datang.

Kata kunci: K-pop, parasosial, idola, penggemar

Abstract. Indonesia has the largest number of K-pop fans in the world according to Twitter in 2022. Supporting idols by watching concerts, purchasing merchandise, and participating in fan meetings are examples of fan loyalty to their idols. However, many fans believe they have a special connection with their idols. This feeling of having a close, even intimate relationship with an idol is a typical description of an imaginary relationship, which is called a parasocial relationship. And it turns out that many K-pop fans experience cases of parasocial relationships. This study aimed to review the phenomenon of parasocial relationships that develop in the lives of K-pop fans and whether this behavior affects their lives. Parasocial relationships are more intimate than parasocial interactions, where these relationships can contribute to anxiety, loneliness, social isolation, lack of self-confidence, and even more serious mental disorders. However, not many K-pop fans are aware of this phenomenon. The toxic environment of K-pop fandom even increases the risk of negative parasocial relationships. The importance of knowing the limits when idolizing someone must be emphasized to the younger generation in order to prevent the emergence of parasocial relationships. Prospective follow-up studies to determine preventive screening for mental disorders in idolizing K-pop is needed in the future.

Keywords: K-pop, parasocial, idols, fans

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali gelombang Korea (*Korean wave*) datang ke Indonesia pada tahun 2002, eksistensinya tidak pernah pudar. Berkembangnya teknologi berjalan linier dengan mudahnya akses penggemar Korea pop (K-pop) dalam menggeluti hobinya ini. Di era digital ini, penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idola K-pop melalui *live streaming* atau konser daring. Selain menghemat dana karena tidak perlu transportasi, kemudahan ini meningkatkan kecintaan penggemar terhadap idolanya. (Valenciana and Pudjibudojo, 2022) Idola K-pop terdiri dari penyanyi solo, grup ataupun band. Salah satu penyebab K-pop menjadi sangat populer adalah kemunculan grup idola K-pop (*K-pop idol group*). Grup idola ini terdiri dari kumpulan penyanyi, rapper, penari (*dancer*) dan visual yang digabungkan menjadi satu. Grup K-pop sendiri terbagi lagi menjadi *boy group* yang diisi oleh idola pria dan *girl group* yang hanya berisi idola wanita. Kepopuleran gelombang *Hallyu* ini menumbuhkan subkultur baru di Indonesia, yaitu maraknya fandom dari kalangan remaja dan dewasa muda. Fandom berasal dari singkatan *fanatic kingdom*, didefinisikan sebagai komunitas penggemar yang mendedikasikan dirinya untuk mendukung eksistensi salah satu idola K-pop. (Cheol-min, 2016; Lee and Jin, 2019).

Penggemar K-pop dari seluruh dunia memiliki keterkaitan khusus dengan rekan-rekannya dalam satu fandom yang sama. Keterkaitan (*connectedness*) merupakan salah satu faktor kesetiaan seorang fans K-pop dengan fandom dan juga idolanya. (Laffan, 2020) Fanatisme K-pop merupakan fenomena kecintaan dan keterikatan yang kuat oleh penggemar terhadap musik K-pop dan idola yang mempopulerkannya. Hal ini ditandai dengan hubungan emosional yang dalam hingga intim, dukungan yang tak tergoyahkan dan dedikasi ekstrim. Penggemar dengan fanatisme K-pop seringkali terlibat dalam kegiatan untuk mengekspresikan kekaguman mereka seperti menghadiri konser, membeli *merchandise*, menonton video musik, mengikuti acara penggemar (*meet up, charity event, fans sign*, dan lainnya) dan menciptakan



karya seni atau fanfiksi. Penggemar fanatik akan menginvestasikan uang, waktu, tenaga dan sumber daya lainnya untuk mengikuti aktivitas harian idolanya dan mensukseskannya. (Fauzi, 2023).

Indonesia memiliki jumlah penggemar k-pop terbanyak di dunia menurut twitter di tahun 2022. Selama dua tahun berturut-turut, Indonesia memegang peranan sebagai penggemar K-pop teraktif di dunia. Grup idola yang paling banyak dibahas di twitter adalah BTS, yaitu *boygroup* beranggotakan 7 pria di bawah naungan BigHit Entertainment yang memulai debut sejak Juni 2013. (Alifah, 2022) Dari segi konsumerisme, Indonesia menjejak peringkat ketiga sebagai negara terbanyak mengakses konten K-pop setelah Jepang dan Amerika Serikat. (*K-pop on-demand streams grows 42% led by Japan : Korea.net : The official website of the Republic of Korea*).

Rasa keterkaitan (*connectedness*) dan keterikatan (*bonding*) pada generasi muda berpotensi menimbulkan obsesi akan idolanya. Perilaku memuja idola (*celebrity worship*) sedang marak diteliti karena perilaku ini dipandang gila dan tidak rasional oleh kebanyakan masyarakat. Kesendirian (*loneliness*) juga berhubungan positif dengan perilaku memuja idola. Penggemar dengan perilaku ini cenderung berempati sekali terhadap idolanya, bahkan timbul rasa ikatan yang intim dimana penggemar seperti merasakan emosi apapun yang dirasakan idolanya. Semakin banyak penggemar berinteraksi dengan idolanya, komunikasi interpersonal semakin terbangun sehingga keintiman dan fantasi makin menjadi-jadi walaupun interaksi berjalan satu sisi saja. (Syam and Maryani, 2019; Yuniarti and Agustina, 2023).

Interaksi yang terbentuk antara penggemar dan idola melalui suatu saluran tertentu misalnya internet merupakan definisi dari interaksi parasosial, salah satu bentuk hubungan termediasi (*mediated relationship*). Banyak penggemar K-pop berlomba-lomba membeli produk yang dipromosikan idolanya, memberikan hadiah, mengadakan pertemuan antar penggemar, berdonasi untuk membeli hal-hal tidak masuk akal atau kegiatan apapun demi menarik perhatian idolanya. Perilaku-perilaku ini penggemar lakukan walaupun mereka tahu idolanya mungkin tidak merespon atau tidak ingat dengan mereka. Hal inilah yang membuat interaksi parasosial merupakan perasaan berlebihan dari satu sisi saja. Namun, hubungan parasosial merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari sekedar interaksi parasosial. Hubungan ini dipandang sebagai hubungan tidak nyata dengan kadar empati lebih tinggi dan penggemar merasa hubungan ini sangat intim dan nyata. (Shoffner, 2019; Perdana, 2023) Sesuai teori parasosial, interaksi parasosial dapat berkembang menjadi hubungan parasosial yang dapat berakhir menjadi kelekatan parasosial (*parasocial attachment*). Semua tingkatan melibatkan perbedaan status sosial, dimana obyek parasosial adalah seseorang dengan status lebih tinggi (idola) dan subyek parasosial adalah penggemar (*fans*). (Cohen, 2001).

Adapun alasan-alasan penggemar mengembangkan hubungan parasosial menurut Stever, antara lain daya tarik beban (*task attraction*), artinya ketertarikan pada bakat dan kemampuan yang ditunjukkan oleh idola. Penggemar membangun ketertarikan karena bakat dan keterampilan seorang idola atau selebriti. Kedua, daya tarik pengenalan (*identification attraction*), yaitu keinginan untuk meniru idola atau selebriti dan menjadikan mereka sebagai teladan (*role model*). Terakhir daya tarik romantis (*romantic attraction*), yaitu ketertarikan pada visual atau penampilan idola dan menginginkan idola menjadi pasangannya. (Stever, 2013). Hubungan parasosial dianggap berlebihan dan berpotensi mengganggu kesehatan mental. Banyak berita bertebaran di internet dengan tajuk utama contoh-contoh hubungan parasosial oleh penggemar K-pop. Pada tahun 2020, salah satu anggota *boy group* EXO mengumumkan dirinya akan menikah, namun penggemar grup tersebut memberikan respon negatif. Penggemar pun melakukan demonstrasi di jalanan, meminta idola tersebut keluar dan meminta maaf karena telah mengkhianati kepercayaan mereka. Di tahun yang sama, ketika anggota *boy group* BTS berpacaran dengan anggota *girl group* BLACKPINK, penggemar juga memberikan respon negatif kepada anggota BLACKPINK tersebut. Hal ini dikarenakan penggemar anggota BTS merasa idolanya direbut oleh lawan jenis yang kurang pantas, bahkan penggemar fanatik mengejek dan mengancam di media sosial si wanita. Lalu, fandom BTS yang mengumpulkan dana sebesar \$250.000 atau setara 4 miliar Rupiah dalam waktu 10 menit saat ulang tahun salah satu anggota BTS. Perilaku-perilaku ini menunjukkan kelekatan yang mendalam oleh penggemar terhadap idolanya, namun tidak sadar telah masuk pada tahap hubungan parasosial atau bahkan kelekatan parasosial. (Tanatarova, 2024; Jeong, 2020).

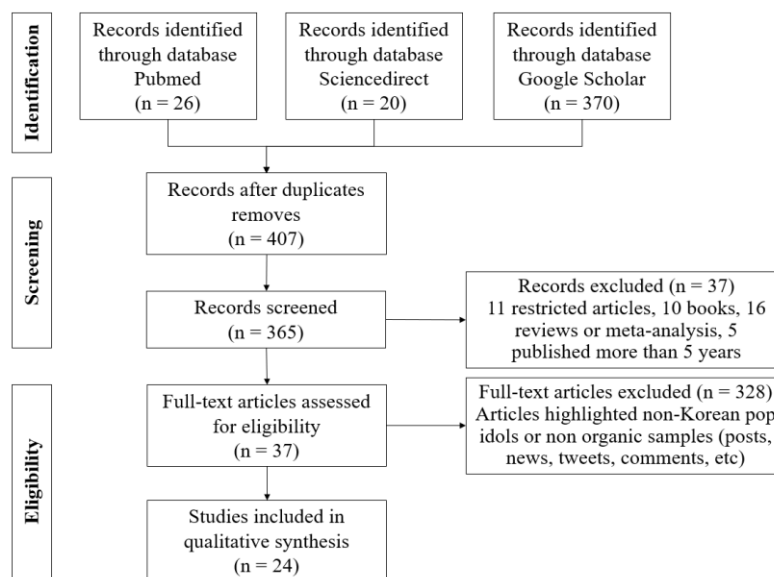
Walau dihadapkan dengan banyak kontroversi, hubungan parasosial mendorong komunitas penggemar (*fandom*) untuk melakukan banyak kegiatan amal. Sebagai contoh, pada tahun 2017, penggemar penyanyi solo Korea (IU) mendonasikan 1.000 pohon untuk ditanam di Cina dan sebagai sukarelawan di pelayanan komunitas ChildFund Korea (yayasan sosial yang didirikan oleh IU). Saat ulang tahun Irene (anggota *girl group* Red Velvet) pada tahun 2021, penggemar di Korea mendonasikan \$2.000 untuk KUMFA (Korean Unwed Mothers' Families Association dan penggemar di Cina mendonasikan \$600 untuk pasien kanker payudara. Setelah *boy group* ATEEZ dinobatkan sebagai duta kampanye *Polished Man* (kampanye eradikasi kekerasan terhadap anak), penggemar ATEEZ mendonasikan \$30.000 atau setara 486 juta Rupiah untuk mendukung gerakan ini. Ketika BTS mendonasikan 1 juta Dollar pada gerakan *Black Lives Matter*, penggemar BTS di seluruh dunia mengumpulkan donasi lebih dari 1 juta Dollar dalam waktu kurang dari 24 jam sejak donasi dibuka. Jumlah donasi yang sangat besar dan terkumpul cepat hingga menjadi tajuk berita internasional. (Jeong, 2020; Gupta, 2021; Jacob, 2022).

Tidak hanya di luar negeri, penggemar K-pop di Indonesia juga berkontribusi positif dan negatif demi membahagiakan idolanya. Contohnya penggemar BTS di Indonesia bekerja sama dengan WWF (*World Wildlife Fund*) dan HHI (Hutan Itu Indonesia) untuk konservasi alam sepanjang tahun 2022. Selama pandemik Covid 19, penggemar BTS juga mengumpulkan dana hingga 250 juta Rupiah dalam 1 minggu untuk membantu korban-korban pandemik. Saat ulang tahun Chanyeol EXO, penggemar EXO menanam 1.127 bibit untuk konservasi mangrove. Hal ini menggambarkan bahwa fandom K-pop mengajarkan budaya partisipasi. Penggemar K-pop tampak berusaha melepaskan stigma dengan memperbanyak kegiatan positif seperti filantropi, aktivisme digital, kampanye isu sosial dan lingkungan, serta pengumpulan donasi kemanusiaan. (Syfa, 2023; Yulisman, 2024).

Hubungan parasosial pada penggemar K-pop perlu dibahas apakah benar-benar merugikan individu itu sendiri atau dapat bermanfaat pada situasi tertentu. Di sisi lain apakah hubungan parasosial akan merugikan kesejahteraan mental individu (*psychological well being*). Klinisi mengkhawatirkan perilaku ini terjadi pada penggemar K-pop yang berada di fase remaja atau dewasa muda dan bagaimana dampak terhadap kesehariannya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas fenomena hubungan parasosial pada penggemar K-pop dan yang mungkin terjadi jika hubungan ini tetap dilanjutkan.

METODE

Penelitian ini berbentuk *systematic literature review* dengan menerapkan protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena hubungan parasosial yang berkembang di kehidupan penggemar K-pop dan apakah perilaku ini berdampak buruk ke kehidupannya. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan artikel-artikel ilmiah lokal dan internasional dari *database* Pubmed, ScienceDirect dan Google Scholar. Artikel dibatasi dalam 5 tahun terakhir dengan mengeksklusikan studi literatur, saduran buku dan konten yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dari 416 jurnal yang diperoleh dari pencarian *database*, kemudian dilakukan penyaringan dengan PEO *framework* (*population, exposure, outcome*). Hasil penyaringan didapatkan 37 jurnal, lalu ditelaah lebih lanjut dengan protokol PRISMA hingga diperoleh 24 jurnal yang memenuhi kriteria untuk dibahas pada gambar 1.



Gambar 1. Protokol PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal mula individu mengenal hingga menyukai K-pop dipengaruhi oleh banyak hal. Banyak studi mendiskusikan faktor-faktor penyebab seseorang mengembangkan kecintaan terhadap musik K-pop, selain dari keterampilan dan penampilan idola K-pop. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi penggemar K-pop antara lain usia, jenis kelamin, budaya, religiusitas, kepribadian, pola asuh, lingkungan, kelekatan sekunder, konsep diri, interaksi parasosial, paparan media, kesejahteraan psikologis dan kontrol diri. Awalnya mungkin hanya penasaran, namun penggemar K-pop dapat menumbuhkan rasa suka terhadap karya ataupun pribadi idola tersebut. Rasa suka ini pun dapat berkembang menjadi kedekatan, keterkaitan, hubungan yang lebih intim dan hingga kelekatan. Dari beberapa penelitian, dapat dijabarkan faktor pendorong penggemar K-pop menumbuhkan hubungan parasosial sesuai tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor memicu timbulnya hubungan parasosial pada penggemar K-pop

Faktor Pemicu	Fakta yang Ditemukan	Sumber Artikel
Usia	Paling banyak di rentang 15-25 tahun	Ma <i>et al.</i> , 2022; Kim, 2023; Kim, Wang and Kim, 2023
Jenis kelamin	Didominasi oleh perempuan muda	Lee, Bai and Busser, 2019; Laffan, 2020; Ma <i>et al.</i> , 2022; Kim, Wang and Kim, 2023; Laffan, Stenson and Flood, 2023
Lama menggemari K-pop	Penggemar yang mengikuti K-pop lebih dari 1 tahun	Tresna, Sukamto and Tondok, 2021; Oktavinita and Ambarwati, 2022; Yugiputri and Halim, 2022; Laffan, Stenson and Flood, 2023; Wulandari, Sugandi and Hairunnisa, 2023

Jumlah fandom	Fandom tunggal (hanya mengikuti fandom 1 <i>boy group</i> atau <i>girl group</i>)	Kim and Kim, 2017; Kang <i>et al.</i> , 2021; Kim, Wang and Kim, 2023; Laffan, Stenson and Flood, 2023
Status pernikahan	Belum menikah	Yugiputri and Halim, 2022; Andira, Prasetyo and Ananda, 2023
Pekerjaan	Mahasiswa hingga sudah bekerja	Kim and Kim, 2017; Ma <i>et al.</i> , 2022; Yugiputri and Halim, 2022; Andira, Prasetyo and Ananda, 2023; Kim, 2023

Awalnya mungkin hanya sebatas penasaran, namun penggemar K-pop dapat menumbuhkan rasa suka terhadap karya ataupun pribadi idola tersebut. Rasa suka ini pun dapat berkembang menjadi kedekatan, lalu berkembang menjadi keterkaitan, lama-lama berkembang lagi menjadi hubungan yang lebih intim dan pada akhirnya timbul kelekatan (*attachment*). Dari penelitian-penelitian terbaru, dapat dijabarkan bahwa faktor-faktor pendorong penggemar K-pop menumbuhkan hubungan parasosial terlihat pada tabel 1. Faktor pertama adalah usia remaja, dimana usia 15-25 tahun adalah peralihan masa remaja menuju dewasa muda. Dalam kesehariannya, penggemar remaja ini bisa ikut menangis ketika idolanya mengalami masalah atau harus begadang untuk mengikuti aktivitas idola. Gaya hidup mereka pun berubah mengikuti gaya hidup idola, mulai dari selera berpakaian, cara bicara, gaya rambut dan sebagainya. Remaja pada rentang usia ini cenderung mencoba terus mengidentifikasi diri dengan hal yang disukainya, dalam konteks ini K-pop. Terhadap remaja penggemar K-pop, peran fandom dirasakan cukup mempengaruhi keintiman hubungan mereka dengan idolanya. Fandom K-pop memiliki dampak positif misalnya gerakan donasi, aksi kemanusiaan, mendorong perilaku teladan (*role model*), dan masih banyak lagi. Namun, perilaku negatif anggota fandom pun dapat memicu remaja-remaja ini mengikuti perilaku tersebut. Perilaku fandom yang kurang patut ditiru seperti ujaran kebencian (*hate speech*), perundungan digital (*cyber bullying*), menguntit (*stalking*), konsumerisme dan lainnya. (Costa *et al.*, 2000; Handoko, Rahaju and Siaputra, 2024).

Karakteristik-karakteristik tertentu dapat ditemukan pada penggemar dan karakteristik inilah yang mempengaruhi perilaku dan pola berpikirnya, yaitu ketertarikan internal, ketertarikan eksternal, keinginan memiliki dan keinginan untuk berinteraksi sosial dengan penggemar lainnya. Ketertarikan internal digambarkan pada perilaku penggemar yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengikuti perkembangan idola. Rasa suka ini tidak dapat dirasakan oleh mereka yang bukan penggemar. Ketertarikan eksternal muncul ketika penggemar termotivasi untuk menunjukkan *fanship* mereka, misalnya dengan menghadiri konferensi, aktif di komunitas atau forum-forum daring dan sebagainya. Keinginan memiliki ditunjukkan penggemar ketika mereka mengekspresikan keinginan untuk memiliki materi, *merchandise*, produk yang berhubungan dengan idolanya. Terakhir, keinginan untuk berinteraksi sosial dengan penggemar lain sangat jelas terlihat ketika penggemar memasuki sebuah *fandom*, menjadi anggota aktif dalam kolom percakapan, surat elektronik atau pertemuan langsung antar anggota *fandom*. (Thorne and Bruner, 2006).

Tingkat pemujaan terhadap idola (*celebrity worship*) terbagi menjadi 3 tingkatan, yaitu tahap hiburan dan sosial (*entertainment-social value*), perasaan pribadi yang intens (*intense-personal feeling*) dan yang terparah adalah batas patologis (*borderline-pathological*). Tahap hiburan dan sosial merupakan tingkatan pemujaan idola yang paling ringan dimana penggemar mulai mencintai idolanya karena kemampuan mereka menghibur dan menarik perhatian. Contoh sederhana tingkatan ini ketika seseorang membicarakan keseharian dan pencapaian idola dengan teman-temannya. Tahap kedua diawali dengan munculnya perasaan intens diikuti obsesi untuk memiliki, bahkan timbul pikiran intrusif dan perilaku kompulsif yang sebelumnya tidak pernah ada. Contoh sederhana tahapan ini adalah ketika seseorang merasa idola tersebut pasangan sejatinya atau telah muncul pikiran intrusif tentang idolanya walaupun dia tidak menginginkannya. Tahap terakhir dan yang terparah adalah ketika seorang penggemar rela melakukan apapun demi idolanya walaupun perilaku ini tidak rasional dan tidak dapat diterima oleh norma yang berlaku di masyarakat. Contoh sederhana adalah ketika seseorang menghabiskan banyak uang untuk membeli barang bekas dari idola tersebut atau penggemar rela melakukan apapun yang diminta oleh idola meskipun membahayakan dirinya. (McCutcheon, Lange and Houran, 2002; Maltby *et al.*, 2004).

Berdasarkan studi literatur dari penelitian-penelitian terbaru selama lima tahun terakhir, didapatkan dampak dari dua perspektif yang berbeda. Seperti halnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, adaptasi budaya asing juga memiliki sisi positif dan kontra. Penggemar K-pop yang mengembangkan hubungan parasosial dengan idolanya mungkin terlihat tidak ideal dan stabil dari perspektif masyarakat awam. Namun, secara psikologis, hubungan parasosial tidak dapat dinilai sisi negatifnya saja. Oleh karena itu, berikut ini disajikan sisi positif dan negatif yang didapatkan dari hubungan parasosial pada tabel 2.

Tabel 2. Dampak positif dan negatif hubungan parasosial bagi penggemar K-pop

Dampak Positif		Dampak Negatif	
1. Mengidolakan sampai tahap <i>intense-personal feeling</i> adalah predictor kebahagiaan, kepercayaan diri dan kedekatan sosial.	1. Pengukuran PID-5 pada grup <i>borderline-pathological</i> menunjukkan gangguan yang jelas (afek negatif, antagonism, <i>detachment</i> , disinhibisi dan psikotisme)	2. Kepuasan akan <i>body image</i> menurun.	3. Aktivitas <i>fan war</i> atau <i>cyberbullying</i> makin marak di sosial media.
2. Meningkatkan penjualan <i>merchandise</i> / produk wisata yang dipromosikan oleh idol tersebut.			
3. Hubungan parasosial tidak berdampak pada kesejahteraan mental (<i>psychological well-being</i>)			

-
- | | |
|--|--|
| 4. Fandom berperan sebagai <i>buffer</i> dalam melindungi fans menghadapi <i>cyberbullying</i> . | 4. Timbulnya kecenderungan untuk menguntit (<i>stalking</i>), obsesi dan adiksi terhadap perkembangan keseharian idolanya. |
| 5. Pemasukan tambahan bagi fandom / fans yang membuat konten di youtube atau platform lainnya | 5. Fenomena FOMO (<i>fear of missing out</i>). |
| | 6. Isolasi sosial dan digantikan dengan hubungan parasosial adalah hal yang wajar sejak pandemi Covid 19. |
-

KESIMPULAN

Hubungan parasosial selama ini dianggap tidak baik bagi perkembangan mental remaja dan dewasa muda, namun dari studi ini disimpulkan bahwa hubungan parasosial memiliki dampak positif dan negatif tergantung dari individu tersebut menghadapinya. Pentingnya mengetahui batasan dalam mengidolakan seseorang harus ditekankan pada generasi muda demi mencegah timbulnya hubungan parasosial yang ekstrim. Selama berada dalam tahap wajar, maka hubungan parasosial seyogyanya hanya perlu pengawasan saja. Namun batas wajar dari perspektif masyarakat perlu dipertimbangkan kembali. Terbuka banyak kesempatan bagi peneliti-peneliti lainnya untuk mengupas lebih dalam hubungan parasosial dari berbagai macam perspektif lainnya. Penelitian lebih lanjut tentang skrining kemungkinan gangguan mental yang paling sesuai untuk mengkaji dan menilai dampak hubungan parasosial pada fans K-pop diperlukan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N.N. (2022) *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*, GoodStats. Available at: <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> (Accessed: 18 July 2024).
- Andira, N.P., Prasetyo, R.A. and Ananda, A.S. (2023) 'The impact of K-pop idol on brand awareness, hedonic shopping motivation, and Purchase Intention', *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), p. 1.
- Cheol-min, S. (2016) *K-pop Beyond Asia*
- Cohen, J. (2001) 'Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters', *Mass communication & society*, 4(3), pp. 245–264.
- Costa, P.T., Jr *et al.* (2000) 'Personality at Midlife: Stability, Intrinsic Maturation, and Response to Life Events', *Assessment* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1177/107319110000700405>.
- Fauzi, M.D.R.A. (2023) 'Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya', *Paradigma*, 12(01), pp. 130–140.
- Gupta, M.S. (2021) *How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner*, *Lifestyle Asia India*. Available at: <https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/> (Accessed: 20 July 2024).
- handoko, F.A., Rahaju, S. And Siaputra, I.B. (2024) 'Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop', *Jurnal Psikologi Ulayat* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24854/jpu714>.
- Jacob (2022) *4 Times K-Pop Fans Contributed To Noble Causes*, *TRENDS - All the trends of Korea from K-Entertainment to the vibrant tapestry of K-culture and beyond!* Available at: <https://trends.kpopmap.com/4-times-kpop-fans-contributed-to-noble-causes/> (Accessed: 20 July 2024).
- Jeong, L. (2020) *K-pop idols BTS, Exo, Shinee and IU get crazy birthday gifts from fans – ads in New York's Times Square, Chanel and Hermes bags – what do fans get in return?*, *South China Morning Post*. Available at: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3096893/k-pop-idols-bts-exo-shinee-and-iu-get-crazy-birthday> (Accessed: 20 July 2024).
- Kang, S. *et al.* (2021) 'Does virtual reality affect behavioral intention? Testing engagement processes in a K-Pop video on YouTube', *Computers in human behavior*, 123(106875), p. 106875.
- Kim, M. (2023) 'Parasocial Interactions in Digital Tourism: Attributes of Live Streamers and Viewer Engagement Dynamics in South Korea', *Behavioral sciences*, 13(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/bs13110953>.
- Kim, M.-S. and Kim, H.-M. (2017) 'The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours', *Computers in human behavior*, 68, pp. 232–243.
- Kim, M.S., Wang, S. and Kim, S. (2023) 'Effects of Online Fan Community Interactions on Well-Being and Sense of Virtual Community', *Behavioral sciences*, 13(11). Available at: <https://doi.org/10.3390/bs13110897>.
- Laffan, D.A. (2020) 'Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective', *Psychological reports* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>.
- Laffan, D.A., Stenson, A. and Flood, C. (2023) 'The role of cyberbullying victimization in the relationship between adult BTS fans' psychological sense of community and wellbeing', *Journal of community psychology*, 51(4), pp. 1479–1494.
- Lee, H.J. and Jin, K.Y.Y. (2019) *K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry*. Lexington Books.

- Lee, S., Bai, B. and Busser, J.A. (2019) 'Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory', *Tourism Management*, 72, pp. 270–280.
- Maltby, J. *et al.* (2004) 'Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity', *Personality and individual differences*, 37(7), pp. 1475–1482.
- Ma, Z. *et al.* (2022) 'How do comeback Korean pop performers acquire audience empathetic attachment and sustained loyalty? Parasocial interactions through live stream shows', *Frontiers in psychology*, 13, p. 865698.
- McCutcheon, L.E., Lange, R. and Houran, J. (2002) 'Conceptualization and measurement of celebrity worship', *British journal of psychology*, 93(1), pp. 67–87.
- No. of K-pop on-demand streams grows 42% led by Japan : Korea.net : The official website of the Republic of Korea (no date) *Paperpile*. Available at: <https://paperpile.com/app/p/b3920cd8-798e-0a78-b3d3-62f6bd5b6907> (Accessed: 18 July 2024).
- Oktavinita, P.A. and Ambarwati, K.D. (2022) 'Psychological Well-being on celebrity worship levels in early adult Korean Pop (k-Pop) fans', *Jurnal Ilmiah Psyche*, 16(2), pp. 93–110.
- Perdana, K.E. (2023) 'A Descriptive Analysis of Parasocial Interactions of Korean-Pop Fans on Indonesian Social Media', *Modernism/modernity*, 2(5), pp. 859–872.
- Shoffner, L.K. (2019) *Parasocial relationship influence on covergirl buying intentions: Trust and loyalty from SMI and celebrity endorsements*. Edited by E. Daniel. Communication. Appalachian State University. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/345088913.pdf>.
- Stever, G.S. (2013) 'Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective', *Journal of Media Psychology*, 17(3), pp. 1–31.
- Syam, R.I. and Maryani, A. (2019) 'Fenomena Pseudonim Di Twitter Studi Fenomenologi Konstruksi Identitas Cyber Account di Twitter', *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 0(0), pp. 358–367.
- Syfa, A. (2023) 'Raising star during pandemic: K-pop fans as actor in Indonesia digital activism', in *Proceedings of the 8th International Conference on Communication and Media 2022 (i-COME 22)*. Paris: Atlantis Press SARL, pp. 295–305.
- Tanatarova, E. (2024) 'Beware of the K-Pop fans! South Korean stars provoke such intense loyalty that they have to keep their relationships secret - while one was blasted for an on-screen romance in a music video', *Daily Mail*, 3 February. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13028871/Beware-K-Pop-fans-South-Korean-stars-provoke-intense-loyalty-relationships-secret-one-blasted-screen-romance-music-video.html> (Accessed: 20 July 2024).
- Thorne, S. and Bruner, G.C. (2006) 'An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), pp. 51–72.
- Tresna, K.A.A.D., Sukanto, M.E. and Tondok, M.S. (2021) 'Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups', *Humanitas*, 18(2), p. 100.
- Valenciana, C. and Pudjibudojo, J.K.K. (2022) 'Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia', *Jurnal Diversita*, 8(2), pp. 205–214.
- Wulandari, K., Sugandi, S. and Hairunnisa, H. (2023) 'Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Samarinda', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), pp. 2160–2172.
- Yugiputri, V.V. and Halim, M.S. (2022) 'A descriptive study of personality on female young adult fans with celebrity worship towards K-pop boy-band', in *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*. 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021), Paris, France: Atlantis Press. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.263>.
- Yulisman, L. (2024) *Indonesia's K-pop fans get real, wielding their clout for social and green causes*, Linda Yulisman. Available at: <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/indonesia-s-k-pop-fans-get-real-wielding-their-clout-for-social-and-green-causes> (Accessed: 20 July 2024).
- Yuniarti, D. and Agustina (2023) 'The relationship between loneliness with celebrity worship among adolescents using bts fan accounts on social media twitter', *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), pp. 327–333.