

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama 10 tahun terakhir, perkembangan genre musik *Korean Pop* atau K-pop meningkat cukup pesat. Ditandai dengan popularitas global lagu *Gangnam Style* oleh penyanyi Park Jae-Sang dengan nama panggung PSY pada tahun 2012, hingga tahun 2022 telah tercatat lebih dari 600 *boyband* dan *girlband* Korea yang unjuk gigi untuk berkarir di ranah musik (Robson, 2019; Jess, 2022). Kehadiran para idola ini menarik perhatian pendengar kasual yang kemudian dapat berubah menjadi penggemar yang mengikuti jejak karir mereka. Evans dan Hesmondhalgh (2005) mendefinisikan penggemar sebagai individu yang memiliki rasa cinta terhadap sesuatu seperti klub kesehatan, seni, gagasan, atau tren. Penggemar juga merujuk kepada audiens aktif yang memiliki kelekatan dengan idola dan tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menginterpretasi dan merespon teks di media (Fiske, 2011). Penggemar yang awalnya hanya mendengarkan lagu yang dirilis baik karena rekomendasi atau rasa penasaran pribadi, perlahan akan mulai mencari tahu lebih dalam melalui berbagai media mengenai idola yang menampilkan lagu tersebut seperti informasi umum berupa nama, tanggal lahir, makanan kesukaan, hobi, dan lain-lain serta konten selain musik apabila mereka merasa tertarik dengan aspek diri yang ditonjolkan oleh sang idola (Setyanto, Winduwati, & Utami, 2017). Ketika penggemar menyerap beragam informasi tentang idola, mereka akan merasa lebih dekat dengan idola tersebut karena telah mengetahui kehidupan sang idola

lebih dalam meskipun tidak berinteraksi secara langsung (Shofa, 2017). Kepercayaan tersebut menyebabkan penggemar berperilaku protektif terhadap idola, rela menginvestasikan waktu, tenaga, dan harta mereka untuk mendukung idola, serta memiliki resonansi yang kuat dengan sikap hidup dan perilaku idola (Wang, 2017). Penggemar juga dapat mengembangkan perilaku yang ekstrem seperti terobsesi dan fanatik dengan idola, posesif seakan-akan idola adalah miliknya sendiri, menghalalkan segala cara agar dapat bertemu dengan idola, bahkan menimbulkan gangguan kesehatan mental seperti delusi yang bersifat detrimental atau merusak diri individu (Giles & Maltby, 2004; Azzahra & Ariana, 2021).

Hasil survei yang dilakukan oleh Yuniardi dan Nabilah (2018) pada 915 penggemar idola K-pop menunjukkan hubungan yang positif antara fanatisme dan perilaku agresi, yang artinya semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku agresi yang merupakan tindakan menyakiti, mencelakakan ataupun merusak yang menimbulkan kerugian baik secara fisik maupun psikologis pada individu atau benda (Bukhori, 2008 dalam Yuniardi & Nabilah, 2018). Selain itu, muncul fenomena *copycat suicidal* mengikuti kematian idola sebagai salah satu cara penggemar membuktikan kesetiaannya; surat kabar utama Korea Chosun Ilbo melaporkan bahwa sekitar 2.632 orang melakukan bunuh diri selama dua bulan setelah lima tokoh idola Korea bunuh diri, dimana hal ini adalah peningkatan 30 persen dari jumlah rata-rata (Chosunilbo, 2013). Pada beberapa kasus, penggemar bahkan membunuh idola yang dipujanya dengan alasan ia tidak ingin melihat idolanya bahagia atau dimiliki oleh orang lain (Utomo, 2017).

Hubungan dimana penggemar menumbuhkan kelekatan dan kedekatan secara psikologis dengan idola yang kerap hanya ditemui melalui media ini disebut dengan interaksi parasosial.

Istilah interaksi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 sebagai suatu hubungan pertemanan atau hubungan intim dengan tokoh idola berdasarkan perasaan ikatan afektif seseorang terhadap idola tersebut (Manusov & Harvey, 2001). Istilah ini juga dikenal sebagai *intimacy at a distance* dan *pseudo-friendship* antara penggemar dengan idola dalam hubungan yang khusus dan personal namun bersifat satu arah karena tidak melibatkan kontak sosial secara langsung dan biasanya melalui perantara media (Perse & Rubin, 1989). Akibat paparan media yang berulang dan terjadi terus menerus, konsumen media yang aktif cenderung menganggap diri mereka memiliki tingkat keintiman yang lebih tinggi dengan tokoh idola (Bocarnea & Brown, 2006; Brown & de Matviuk, 2010; Kosenko, Binder, & Hurley, 2016) dan memperlihatkan tanda-tanda yang serupa dengan hubungan sosial pada umumnya, seperti merasa kehilangan saat idolanya tidak ada ataupun menyayangkan kesalahan atau kegagalan yang dialami oleh sang idola (Rubin, Perse, & Powell, 1985). Tukachinsky dan kawan-kawan (2020) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai rasa interaksi timbal balik dengan idola selama paparan media serta mencakup perilaku seperti berbicara dengan karakter (Dibble & Rosaen, 2011) atau perasaan subjektif bahwa karakter di layar sadar akan penonton (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Penelitian sebelumnya (Brown, Basil, & Bocarnea, 2003; Brown & de Matviuk, 2010; Kosenko, Binder, & Hurley, 2016) menunjukkan bahwa hubungan antara paparan

idola yang dimediasi dan hubungan parasosial telah terbukti. Tanpa tingkat paparan media tertentu, idola dapat dengan cepat dilupakan oleh penggemar (Wang, 2017).

Interaksi parasosial memprediksi ekspektasi hubungan di dunia nyata (Tukachinsky & Dorros, 2018) sementara Rosengren dan Windahl (1976) memandang interaksi parasosial sebagai bentuk interaksi dengan seorang figur dari dunia media massa, dan merasakan bahwa figur media tersebut seolah-olah hadir secara pribadi. Lebih jauh lagi, fungsi paling penting dari interaksi parasosial adalah sumber pertemanan alternatif, akibat dari "kekurangan" dalam kehidupan sosial atau gagalnya pemenuhan dalam intimasi dan ketergantungan pada media (sebagai kompensasi atas kesepian) (Shofa, 2017).

Interaksi parasosial membawa beberapa dampak positif bagi individu; individu yang menjalin interaksi parasosial dengan figur di media atau tokoh idola favoritnya akan merasakan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan interaksi sosialnya (Giles, 2002), menumbuhkan rasa persahabatan semu dan ketertarikan romantis dengan tokoh idola (Tukachinsky, 2010), dan menjadi pedoman individu dalam bertindak laku, dengan meniru karakteristik dan perilaku tokoh idola dalam kehidupan sehari-hari yang cenderung mematuhi norma sosial (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Tetapi, interaksi parasosial juga memberikan efek negatif apabila tidak diawasi secara hati-hati seperti interaksi yang sangat kuat antara individu dan tokoh idola dapat menimbulkan gejala patologis seperti perasaan sukarela melakukan segala hal demi mengimitasi atau sekedar bertemu secara langsung dengan tokoh idola (Giles, 2002). Zein (dalam Putri, 2019) menyatakan bahwa *celebrity worship* atau pemujaan berlebihan terhadap idola merupakan

manifestasi relasi yang bersifat parasosial. Eyal dan Rubin (2003) menemukan hubungan yang positif antara agresi dan identifikasi dengan karakter agresif di media, yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial dengan karakter agresif dapat memperkuat disposisi agresif seseorang, hasil penelitian yang serupa dikemukakan oleh Ardiansyah dan Suryanto (2020) yang menemukan bahwa penggemar klub sepak bola akan berperilaku agresif karena mereka tidak ingin klub favorit mereka diremehkan dan dilecehkan dalam suatu pertandingan. Hasil studi Kaayo (2019) turut membuktikan bahwa interaksi parasosial mempengaruhi sifat-sifat kepribadian patologis seperti obsesi, detasemen dan disinhibisi. Salah satu kasus terkait hal ini adalah peristiwa dimana James Corden, pembawa acara *The Late Late Show*, yang sebelumnya memiliki rapor yang baik dengan BTS, mendapat ancaman bahkan ancaman kematian dari penggemar setelah mengatakan bahwa BTS merupakan "pengunjung yang tidak biasa" ke Majelis Umum PBB tentang kunjungan ketiga mereka dan menggeneralisasikan penggemar *boyband* itu sebagai "gadis berusia 15 tahun" (scmp, 2021). Selain itu, interaksi parasosial juga berpengaruh terhadap intensi membeli suatu barang (Angelica dkk., 2020), pandangan politik (Subandi & Ubaid, 2020), prasangka (Bond, 2020), dan kepercayaan seperti pada ramalan cuaca (Liebers & Schramm, 2019).

Mayoritas literasi interaksi parasosial berfokus pada remaja dan dewasa awal, tapi tidak menutup kemungkinan bahwa interaksi parasosial dapat terjadi pada diri anak-anak maupun dewasa akhir karena parasosial adalah bentuk respon dari ikatan yang dimiliki dengan tokoh idola atau karakter media favorit (Tukachinsky, 2010). Interaksi parasosial berperan penting bagi perkembangan

pribadi, perkembangan kehidupan sosial, dan *well-being* secara keseluruhan suatu individu (Litner, 2022). Individu yang menyadari kecenderungan parasosial yang dimiliki dan mampu mengontrol intensitasnya dapat memaksimalkan manfaat dari interaksi parasosial dengan idola, antara lain mendapatkan rasa cinta dan kasih sayang tanpa takut ditolak, sebagai strategi *coping* yang efektif, sumber motivasi dan pengaruh positif, serta menciptakan rasa konektivitas dan komunitas antar sesama penggemar lain dan idola (Davila-Rosado, 2006; Litner, 2022). Sementara interaksi parasosial yang tidak terkontrol dapat berdampak merugikan terhadap individu maupun lingkungan sekitarnya; memunculkan perilaku disfungsional dan bersifat patologis, berkaitan dengan depresi dan materialisme, serta menjadi sarana pelarian dari kenyataan (Putri, 2019) akibat ketergantungan yang tidak sehat dengan tokoh idola. Di Indonesia, jumlah literasi interaksi parasosial masih minim, hal ini berbanding terbalik dengan hasil laporan resmi media sosial Twitter pada tahun 2020-2021 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia (Kim Y. J., 2021).

Interaksi parasosial pada penggemar suatu idola muncul dalam berbagai bentuk perilaku, emosi dan cara pikir. Penggemar akan selalu berusaha untuk mengikuti berita atau konten terbaru dari idola (Setyanto, Winduwati, & Utami, 2017), mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise*, tiket konser, atau produk lain oleh idola (Agustiyanti, 2021), mendukung aktivitas sang idola (Bhandari, 2020), dan membela idola dari ujaran kebencian (Ardiansyah & Suryanto, 2020). Penggemar juga menjadikan idola sebagai *role model* atau panutan dalam kehidupan sehari-hari (Setyanto, Winduwati, & Utami, 2017) contohnya meniru

kebiasaan dan cara berpakaian, mengembangkan keterlibatan emosional dengan idola dan menjadikannya sebagai tempat bersandar dengan memikirkan idola ketika sedang dilanda kesulitan atau kesedihan (Hanan, 2021), merasa memiliki idola serta memandang kedekatan idola dengan individu lawan jenis sebagai pengkhianatan (Gumelar, Almaida, & Laksmiwati, 2021).

Fenomena interaksi parasosial dapat diamati pada salah satu *boyband* Korea Selatan, BTS, yang mempunyai penggemar di berbagai belahan dunia. Nama BTS merupakan akronim dari *Bangtan Sonyeondan* yang artinya adalah *Bulletproof Boy Scouts* dan terdiri dari tujuh anggota (Kim S., 2021). Sejak tahun 2013 hingga tahun 2020, BTS telah merilis 15 album dengan total penjualan melebihi 30 juta kopi, melakukan 7 tur dunia, dan mengeluarkan 3 film seputar konser yang dijalani (Statista, 2022). Selain prestasinya, BTS dikenal karena penggemarnya yang dinamakan ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*) berasal dari seratus lebih negara dan wilayah (btsarmycensus, 2020). ARMY sebagai penggemar BTS memiliki dedikasi yang kuat untuk mendukung karir idola mereka. Media massa memberikan label “penggemar paling ter-organisir”, “tentara pustakawan”, dan “karmarmy” yang mendemonstrasikan beberapa karakteristik ARMY yaitu 1.) kemampuan mobilisasi sumber daya manusia yang terorganisir walaupun tidak memiliki struktur kepemimpinan, 2.) metode dokumentasi termasuk melacak dan mendokumentasikan tagar Twitter, arsip partisipatif dari materi yang terkait dengan penelitian dan pengajaran, blog untuk mengarsipkan terjemahan lagu, dan arsip penggemar yang baru muncul yang menceritakan pengalaman pribadi mereka untuk bertahan hidup dan berkembang serta 3.) determinasi untuk membela BTS dari

kritikus dan *haters* (Moon, 2020; Kim E. T., 2022). ARMY merupakan sosok di balik jumlah penonton dan pengikut konten BTS di berbagai media seperti Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter, dan lain-lain yang mencapai jutaan (Ghazwani, 2019). Tidak hanya konten di media, ARMY terkenal menghabiskan stok barang yang diasosiasikan dengan BTS sehingga perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menggaet BTS sebagai *brand ambassador* mereka (Agustiyantri, 2021; Barak, 2021). Sejak namanya diresmikan pada tahun 2014, ARMY telah melakukan beragam kampanye kemanusiaan dan isu-isu lainnya dengan tujuan meniru dan mengimplementasikan nilai-nilai serta pesan positif yang disampaikan oleh BTS, diantaranya ada gerakan donasi 1 miliar untuk *Black Lives Matter* di Amerika Serikat pada tahun 2020, dan pembentukan OIAA, akronim dari *One In An ARMY*, yaitu grup sukarelawan yang bekerja sama dengan organisasi nonprofit di seluruh dunia dan mendorong donasi mikro. Kampanye pertamanya diluncurkan pada April 2018 dalam kemitraan dengan Tim Medis Internasional nonprofit, membantu membawa perawatan medis ke Suriah (Bhandari, 2020). Namun, ada pula ARMY yang menampilkan perilaku ekstrem seperti mengejar BTS di bandara, membocorkan jadwal pribadi BTS, mengecam individu yang terlihat terlalu dekat dengan BTS di luar jadwal resmi mereka, dan terlibat dalam agenda *shipping* yaitu memasang satu anggota BTS dengan yang lainnya dalam konteks romantis (Seo & Hollingsworth, 2019). Pada salah satu kasus, terdapat ARMY bernama Oli London yang berasal dari Inggris yang bahkan melakukan prosedur operasi plastik agar penampilannya mirip dengan Jimin, salah satu anggota BTS (Nissa, 2019).

Berbagai perilaku yang telah disebutkan sebelumnya sesuai dengan karakteristik penggemar yang terlibat dalam interaksi parasosial dengan idola.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi interaksi parasosial, menurut Tukachinsky dan kawan-kawan (2020), antara lain adalah *perceived attractiveness* yang terdiri dari daya tarik fisik dan sosial, homofili, jenis kelamin, paparan terhadap media, identifikasi karakter, dan transportasi. Rubin dan kawan-kawan (1985) menganggap *loneliness* dan penggunaan media sebagai prediktor utama interaksi parasosial. Giles dan Maltby (2004) mendefinisikan interaksi parasosial sebagai perilaku disfungsional yang merupakan konsekuensi negatif dunia sosial individu yang menderita dari perasaan kesepian dan isolasi. Russell (1996) menyatakan bahwa *loneliness* merupakan pengalaman emosional yang tidak menyenangkan, yang terkait dengan perasaan kekosongan, kecanggungan, dan kebosanan; seseorang yang kesepian sering merasa depresi, tidak bahagia, kurang puas dengan hubungan sosial, dan merasa kurang berpenampilan menarik daripada orang lain. Santrock (2002) menambahkan bahwa kesepian adalah ketika merasa bahwa tidak seorang pun memahami dengan baik, merasa terisolasi, dan tidak memiliki seorang pun untuk dijadikan pelarian, saat dibutuhkan atau saat stress. Teori tahap perkembangan psikososial oleh Erikson menilai kesepian sebagai salah satu akibat dari kegagalan membentuk hubungan sosial yang kuat dan bermakna dalam fase *intimacy vs isolation*, yang kemudian mendorong individu untuk mencari sumber pertemanan alternatif. Menurut Hoffner (2002), terdapat 7 karakteristik individu yang rentan menjalin interaksi parasosial yaitu: 1. Memiliki kapasitas berempati, 2. *Self-esteem* yang rendah, 3. Tidak berpendidikan, 4. Tidak

bisa keluar rumah (*housebond infirm*) 5. Kelekatan *anxious-ambivalent*, 5. Berjenis kelamin perempuan, dan 6. Kurang atau jarang melakukan hubungan sosial. Kurangnya interaksi sosial akan berujung kepada isolasi sosial yang sangat berkaitan dengan perasaan kesepian atau *loneliness* (Tulane University, 2020).

Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa *loneliness* berpengaruh terhadap interaksi parasosial (Davila-Rosado, 2006; Dhanda, 2011; Nabilla & Prakoso, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anissela pada tahun 2021 menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara *loneliness* dan interaksi parasosial pada penggemar K-pop. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Firdausa dan Shanti (2019) dengan subjek anggota suatu *fansclub* di Semarang. Hal ini dikarenakan individu menciptakan ilusi keintiman dengan tokoh idola di media yang mampu memenuhi kebutuhan interaksi sosialnya. Individu yang kesepian juga akan mendapatkan manfaat dari menjalin interaksi parasosial dengan idola seperti membangun identitas diri yang positif karena individu yang mengalami *loneliness* cenderung memiliki harga diri yang rendah, yang kemudian menciptakan proses tidak berujung pangkal dimulai dari harapan negatif, kurang usaha, gagal, lalu menyalahkan diri sendiri (Suryanto, Putra, & Herdiana, 2012). Namun, terdapat studi yang menemukan bahwa *loneliness* tidak mempengaruhi interaksi parasosial (Qi Wang, Fink, & Cai, 2008; Oelfy, 2015; Hu & Zhang, 2021), hal ini terjadi karena individu yang merasa kesepian akan mencari orang lain untuk berinteraksi secara langsung daripada menghabiskan waktu mengonsumsi media (Oelfy, 2015). Perbedaan dalam hasil penelitian ini meninggalkan pertanyaan bagaimana sesungguhnya pengaruh *loneliness* terhadap interaksi parasosial.

Faktor lain yang menjadi kunci memahami interaksi parasosial adalah *perceived attractiveness* atau ketertarikan interpersonal individu terhadap orang lain yang didasarkan pada daya tarik fisik, sosial, maupun kemiripan yang ada. Menurut Rubin dan McHugh (1987), perkembangan interaksi parasosial dipengaruhi oleh persepsi daya tarik yang dirasakan penggemar atau penonton terhadap figur di media atau idola. Horan (2015) menyatakan bahwa *attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki seseorang yang dimanifestasikan dalam bentuk fisik maupun sosial. Orang-orang secara fisik menarik ketika penampilan mereka secara estetis menyenangkan. Sedangkan daya tarik sosial mengacu pada tingkat kemiripan dan *likability* seseorang di mata orang lain. Di sisi lain, Stever (2013) mendefinisikan *attractiveness* sebagai daya tarik yang dimiliki seseorang yang menyebabkan orang lain termotivasi untuk menjalin hubungan dengannya. Motivasi tersebut didasari oleh motif tugas, identifikasi, dan romantis. *Perceived attractiveness* menimbulkan keinginan untuk berada di sekitar, melanjutkan interaksi dan membentuk hubungan persahabatan atau romantis (Zhou, Chelberg, & Aron, 2015; Sokolova & Kefi, 2019). Persepsi daya tarik seseorang oleh individu yang dicirikan dengan bentuk fisik, ciri kepribadian yang diinginkan, dan kesamaan baik pemikiran, perilaku maupun sikap mempengaruhi pengambilan keputusan dalam keberlanjutan interaksi yang dapat berujung kepada hubungan persahabatan atau romantis merupakan langkah awal dalam menciptakan interaksi parasosial dengan tokoh idola di media (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Sadewo, 2020). Beberapa penelitian membuktikan bahwa *perceived attractiveness* mempengaruhi interaksi parasosial secara signifikan (Perse & Rubin, 1989; Tukachinsky, 2010;

Xiabing, Men, & Xiang, 2020; Sadewo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lichayati (2021) juga menemukan pengaruh positif *perceived attractiveness* yang terdiri dari *attitude homophily*, *physical* dan *social attractiveness* terhadap interaksi parasosial. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ballantine dan Martin (2005) tidak menemukan pengaruh *perceived attractiveness*, begitu pula studi yang dijalankan oleh Purnamaningsih dan Rizkalla (2020).

Berdasarkan paparan permasalahan dan riset terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *loneliness* dan *perceived attractiveness* pada ARMY di Surabaya. Peneliti memilih Surabaya karena ARMY menyabet predikat basis penggemar K-pop terbaik di Surabaya pada tahun 2015 dan pernah diulas secara khusus di media konvensional yaitu Koran Jawa Pos pada tahun 2019 yang menunjukkan eksistensi ARMY Surabaya. Pada tahun 2018, ARMY Surabaya masuk ke dalam *Top 10 Youtube Viewers BTS Channel* yang artinya ARMY Surabaya merupakan penyumbang *views* terbanyak konten BTS dibandingkan ARMY di kota-kota Indonesia yang lain (Ghazwani, 2019).

1.2 Identifikasi Masalah

Fenomena interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah antara penggemar atau pengguna media dengan tokoh idola yang menjadi figur di media dan dapat menyebabkan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan apabila sang penggemar tidak mampu memisahkan realita dengan hubungan yang telah terbentuk di dalam pikirannya sehingga terciptalah ilusi keintiman, yang dapat

memunculkan sifat patologis seperti rasa obsesi dan posesif yang berlebihan serta ketergantungan terhadap objek parasosial.

Loneliness merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh pada interaksi parasosial. *Loneliness* tumbuh dalam diri seseorang apabila ia memiliki pengalaman yang buruk di kehidupan sosialnya. Selain itu, *perceived attractiveness* melihat daya tarik yang dimiliki oleh tokoh idola sebagai dasar keputusan menjalin interaksi parasosial. Penampilan yang menyenangkan untuk dilihat, kepribadian yang atraktif dan relevan dengan suatu individu mampu memunculkan ketertarikan yang mengikat, meskipun tidak pernah ada komunikasi dua arah sebelumnya.

Melihat kemajuan teknologi mendukung paparan media yang intensif terhadap tokoh idola sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi parasosial, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *loneliness* dan *perceived attractiveness* terhadap interaksi parasosial penggemar BTS (ARMY) di Surabaya yang menghabiskan sebagian besar waktunya mengonsumsi media untuk melihat apakah ada keterkaitan yang signifikan antara dua variabel tersebut dengan interaksi parasosial.

1.3 Batasan Masalah

1.3.1 *Loneliness*

Loneliness merupakan pengalaman individu yang subjektif dan tidak menyenangkan akibat ketiadaan figur yang memberikan kasih sayang dan hubungan sosial yang memuaskan baik secara kualitas maupun kuantitas

dan dapat menyebabkan individu merasa kosong atau hampa, canggung, bosan, terisolasi, dan depresi.

1.3.2 *Perceived Attractiveness*

Perceived attractiveness adalah persepsi daya tarik seseorang oleh individu yang dicirikan dengan bentuk fisik, ciri kepribadian yang diinginkan, dan kesamaan baik pemikiran, perilaku maupun sikap dan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam keberlanjutan interaksi yang dapat berujung kepada hubungan persahabatan atau romantis.

1.3.3 Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial merupakan keterlibatan individu yang terjadi akibat paparan yang bertahan lama atau berulang melalui media kepada figur yang terkenal baik nyata maupun fiksi serta menjadi sumber *companionship* alternatif.

1.3.4 ARMY Surabaya

Adorable Representative M.C. for Youth atau ARMY merupakan nama bagi penggemar BTS. Setiap individu yang menikmati musik dan konten BTS dan memiliki pengetahuan mengenai BTS, tidak peduli seberapa lama atau seberapa jauh ia mengenalnya, maka dapat disebut sebagai ARMY. Di Indonesia, ARMY Surabaya menjadi penyumbang *views* terbanyak konten BTS dibandingkan ARMY di kota lain.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *loneliness* dan *perceived attractiveness* berpengaruh terhadap interaksi parasosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *loneliness* dan *perceived attractiveness* terhadap interaksi parasosial penggemar BTS di Surabaya yang menghabiskan sebagian besar waktunya mengonsumsi konten BTS di media.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan hasil-hasil penelitian mengenai interaksi parasosial, *perceived attractiveness*, dan *loneliness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dari teori psikologi pada umumnya, dan khususnya psikologi sosial mengenai interaksi parasosial dan perkembangan terkait karakteristik penggemar yang melakukan interaksi parasosial.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai interaksi parasosial pada penggemar BTS di Surabaya.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran apakah dimensi *perceived attractiveness* dan *loneliness* dapat mempengaruhi interaksi parasosial pada penggemar BTS di Surabaya.

c. Manfaat untuk masyarakat

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat awam terhadap apa itu interaksi parasosial, manifestasi perilaku dan dampaknya pada individu serta lingkungan sekitarnya.