

An Analysis of Parasocial Relationships in the Case of Seunghan and
RIIZE Fans in Indonesia

Analisis Studi Hubungan Parasosial dengan Kasus Seunghan
dan Penggemar RIIZE di Indonesia

Riani Amalia Nurfadhilah¹, Stefani Made Ayu Artharini Koesanto^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Terbuka

e-mail: rianiamalia13@gmail.com (corresponding author)

Article Info	Abstract
Article history: Received February 12 th , 2025 Revised June 10 th , 2025 Accepted June 30 th , 2025 Published June 30 th , 2025	<p><i>The advancement of digital media has fostered the development of parasocial relationships between fans and idols, especially in the context of K-Pop. This study analyzes the parasocial relationship between RIIZE fans and Seunghan, a former member of the group, in light of his departure from the group as announced by SM Entertainment. Utilizing a netnographic approach, the research observes fan interactions on the social media platform X (formerly Twitter) between October 11 and November 1, 2024. The analysis is guided by Horton and Wohl's parasocial interaction theory and uses digital ethnography to classify responses into three categories: support, protest, and emotional expression. Findings indicate that fans demonstrated strong emotional and collective reactions, including fundraising, hashtag campaigns, and online protests, reflecting their perceived emotional closeness and solidarity with the idol. This research highlights the powerful role of social media in mobilizing fan communities and shaping public discourse, illustrating how parasocial relationships extend beyond entertainment into collective digital activism.</i></p> <p>Keywords: Fans and Idol, Parasocial relationships, Social media.</p>
	<p>Abstrak</p> <p>Perkembangan media digital telah mendorong terbentuknya hubungan parasosial antara penggemar dan idola, khususnya dalam konteks K-Pop. Penelitian ini menganalisis hubungan parasosial antara penggemar RIIZE dengan Seunghan, mantan anggota grup, pasca pengumuman keluarnya dari grup oleh SM Entertainment. Dengan menggunakan pendekatan netnografi dan teori interaksi parasosial dari Horton dan Wohl, penelitian ini mengamati interaksi penggemar di media sosial X (sebelumnya Twitter) pada periode 11 Oktober hingga 1 November 2024. Data dianalisis berdasarkan tiga kategori respons utama: dukungan, protes, dan ekspresi emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar menunjukkan reaksi emosional yang kuat dan tindakan kolektif, seperti</p>

penggalangan dana, kampanye tagar, dan aksi protes daring, yang mencerminkan kedekatan emosional dan solidaritas mereka terhadap idola. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat melampaui hiburan, menjangkau ranah aktivisme digital kolektif, serta mempengaruhi opini publik melalui media sosial.

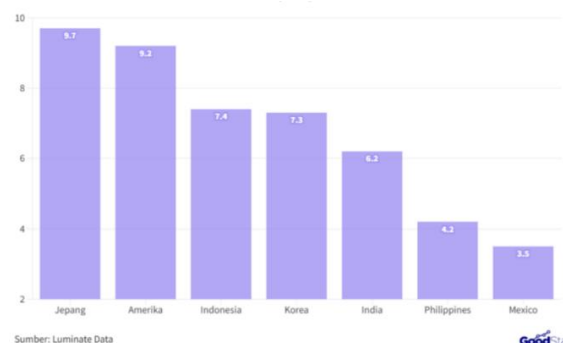
Kata Kunci: Fans dan Idola, Hubungan parasosial, Media sosial,

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat teknologi maju sehingga memunculkan media-media baru sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Media yang sebelumnya berbentuk tradisional kini berkembang menjadi lebih modern, memungkinkan kita untuk berkomunikasi meskipun berada pada jarak yang jauh (Eriyanto, 2021). Hadirnya media massa ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, karena memudahkan akses informasi dan mempengaruhi persepsi individu maupun kelompok. Seperti yang dijelaskan oleh Mulyana & Solatun (2007), komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam membangun interaksi sosial yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok. Di sisi lain, menurut Ruslan (2003), penelitian dalam bidang public relations dan komunikasi bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya.

Berkembangnya media massa juga membuat banyak sekali kebudayaan baru yang masuk, salah satunya adalah budaya korea yang masuk pada tahun 2000-an melalui serial drama. Kemudian, pada tahun 2011 mulai masuknya budaya K-Pop yang menampilkan acara musik mengenai penyanyi, boyband, dan girlband yang berasal dari Korea Selatan (Rizqiyah & Marzuki, n.d.). Perkembangan teknologi dan media massa membuat budaya K-Pop yang masuk ke Indonesia semakin berkembang.

K-Pop merupakan singkatan dari Korea Pop memiliki arti musik Korea pop dan identik dengan sekelompok boyband atau girlband asal Korea Selatan. Dikutip dari IDN Times fans K-Pop tersebar di seluruh provinsi Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dengan total 76,7% dan didominasi dengan kaum hawa yaitu 92,1%, sedangkan hasil pria 7,9% (Triadanti dkk., 2019). Berdasarkan survei tersebut juga mengatakan bahwa penggemar K-Pop dari berbagai kalangan usia. Usia 10-15 mencapai 9,3%, usia 15-20 tahun 38,1%, usia 20-25 tahun 40,7%.



Gambar 1. Negara Jumlah *Global Streaming* “Top 100 Group K-Pop” Terbanyak Tahun 2023

(sumber: GoodStats.com, 2024)

Dilansir melalui GoodStats.com pada tabel 1, Indonesia menempati urutan ke-3 sebagai pasar K-Pop dunia dengan jumlah streaming yang mencapai 7,4 miliar. Perkembangan teknologi juga memudahkan para penggemar dalam melakukan interaksi dengan idolanya. Banyak sekali platform sosial media yang dijadikan sebagai wadah komunikasi dan muncul aplikasi-aplikasi khusus seperti Weverse dan LYSN yang semakin membuat kedekatan antara idola dan penggemar. Selain memudahkan interaksi antara idola dan penggemar, platform sosial media juga menjadi wadah interaksi antara sesama penggemar yang menciptakan suatu komunitas yang disebut dengan fandom. Media massa juga memudahkan para penggemar untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan idolanya.

Salah satu isu yang sedang hangat di kalangan penggemar K-Pop mengenai Seunghan yang pernah menjadi anggota grup bernama RIIZE. Dilansir melalui platform sosial media X milik SM Entertainment selaku agensi yang menaungi Seunghan, pada 11 Oktober 2024 diumumkan akan mengikuti kembali kegiatan bersama grup RIIZE. Namun, dua hari kemudian SM Entertainment mengumumkan melalui platform sosial X bahwa Seunghan telah keluar sebagai member RIIZE. Pengumuman ini membuat para penggemar merasa kecewa dan marah atas sikap agensi dan menilai tidak memberikan keadilan kepada Seunghan.

Dari fenomena tersebut dapat terlihat adanya peran dari media sosial X dalam penyebaran informasi terkait K-Pop idol yang keluar kepada para penggemarnya. Respon atau tanggapan dari para penggemar perlu diteliti lebih lanjut dalam menyikapi isu tersebut. Ditambah dengan adanya media sosial memudahkan pertukaran informasi antar penggemar dalam menyoroti isu keluarnya Seunghan. Sehingga media sosial bisa saja menjadi penghubung antar para penggemar atau bahkan dengan idol K-Pop itu sendiri.

Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin (2021) dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia”, menyebutkan bahwa adanya hubungan signifikan antara hubungan parasosial dan loyalitas fans. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Hidayatullah (2023) dengan judul “Interaksi Parasosial Idol NCT dalam Membangun Kedekatan dengan NCTZEN”, menunjukkan proses interaksi antara Idol NCT dengan NCTzen yang ditandai dengan interaksi melalui kolom komentar terhadap konten-konten yang ditayangkan oleh NCT.

Penelitian ini akan mengembangkan konsep dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Pengembangan terletak pada pandangan terkait adanya peran media sosial dalam penggambaran aktivitas fandom. Khususnya terkait isu keluarnya idol K-Pop dari grupnya. Penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi juga akan membantu peneliti untuk mendapatkan data-data yang nantinya akan diteliti dan diuraikan dalam hasil penelitian. Sehingga dapat terlihat interaksi dari sesama penggemar atau bahkan dengan idol K-Pop tersebut.

Selain menjadi sarana interaksi, media sosial juga berperan penting dalam memperkuat ikatan di antara para penggemar yang tergabung dalam fandom. Fandom tidak hanya sekadar kumpulan penggemar, tetapi menjadi komunitas solid yang memiliki tujuan bersama untuk mendukung idola mereka (Indriani & Kusuma, n.d.). Melalui

media sosial dan platform khusus, anggota fandom dapat berkoordinasi dalam berbagai kegiatan, seperti mengatur proyek penggemar, berbagi informasi terkini, hingga merencanakan kampanye besar untuk mendukung idola mereka. Kehadiran komunitas ini menciptakan rasa kebersamaan di antara penggemar yang berasal dari berbagai latar belakang dan wilayah, menjadikan fandom sebagai elemen penting dalam ekosistem K-Pop (Hani et al., 2024).

Fandom yang terbentuk inilah menjadi komunitas yang loyal mendukung seluruh kegiatan idolanya, seperti melakukan voting, melakukan streaming bersama, bahkan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Selain itu, mereka juga akan melindungi idolanya dari berbagai serangan yang dilakukan haters dan juga penggemar fanatik dengan melaporkannya kepada pihak agensi. Fenomena hubungan parasosial antara penggemar K-Pop di Indonesia dengan idolanya menjadi salah satu dampak signifikan dari perkembangan budaya Korea di tengah pesatnya teknologi dan media massa (Delfriyani & Sary, 2024). Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi dan interaksi melalui media sosial atau platform khusus seperti Weverse dan LYSN, yang memberikan ilusi kedekatan dengan idola. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas pada tingginya antusiasme penggemar dalam mendukung aktivitas idola mereka, baik melalui streaming, voting, hingga pembelian merchandise. Tidak jarang, hubungan parasosial ini juga memengaruhi perilaku penggemar dalam membela idola mereka dari kritik atau skandal, sebagaimana terlihat pada kasus Seunghan dan RIIZE yang menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar K-Pop tanah air.

Interaksi dan komunikasi yang dilakukan idola dan penggemar ini menciptakan bentuk hubungan parasosial (Sysca & Dwivayani, 2024). Menurut Horton dan Wohl (1956) berpendapat bahwa ikatan keintiman berkembang dengan media personalities melalui pengalaman yang dicapai melalui interaksi dengan persona sang media personality dari waktu ke waktu. Seiring berjalannya waktu, penggemar merasa mempunyai keakraban dengan persona tersebut. (Perbawani & Nuralin, 2021)

Menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Mukarom, 2020), komunikasi massa memiliki ciri seperti bersifat tidak langsung artinya harus melalui media sebagai wadah dalam melakukan komunikasi, bersifat satu arah, bersifat terbuka, dan memiliki publik. Hal ini sejalan dengan komunikasi yang dilakukan antara idola dan penggemar yang dilakukan melalui platform sosial media. Interaksi yang dilakukan cenderung satu arah karena khlayak yang luas sehingga tidak memungkinkan adanya interaksi timbal balik.

Penelitian mengenai hubungan parasosial antara idola dan penggemarnya telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin (2021) dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia”, menyebutkan bahwa adanya hubungan signifikan antara hubungan parasosial dan loyalitas fans. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Hidayatullah (2023) dengan judul “Interaksi Parasosial Idol NCT dalam Membangun Kedekatan dengan NCTZEN”, menunjukkan proses interaksi antara Idol NCT dengan NCTzen yang ditandai dengan interaksi melalui kolom komentar terhadap konten-konten yang ditayangkan oleh NCT.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan interaksi yang dilakukan membangun hubungan parasosial antara idola dan penggemar. Hubungan yang

terbentuk tersebut berkembang hingga terciptanya loyalitas penggemar. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas hubungan parasosial antara idola dan penggemar selama idola masih aktif dalam grup, namun penelitian yang meneliti hubungan parasosial ketika idola tersebut keluar dari grup, terutama dalam konteks reaksi penggemar yang terjadi di media sosial khususnya di Indonesia masih jarang ditemukan. Berdasarkan uraian diatas maka bisa dikatakan tujuan diadakannya penelitian ini untuk meneliti hubungan parasosial yang telah dibentuk dengan melihat bagaimana penggunaan media sosial yang dilakukan penggemar RIIZE terkait situasi yang dialami oleh Seunghan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode netnografi. Menurut Kozinets (2010, dalam Eriyanto, 2021) metode netnografi merupakan metode yang mempelajari komunitas virtual. Pendekatan ini cocok digunakan karena penelitian berfokus pada komunikasi yang dilakukan para penggemar secara virtual. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti terjun langsung ke dalam komunitas penggemar RIIZE di Indonesia untuk mengamati bagaimana interaksi dan komunikasi yang dilakukan para penggemar. Adapun objek yang diteliti yaitu platform sosial media X (dahulu twitter) dengan memperhatikan setiap interaksi yang dilakukan. Interaksi yang dilakukan meliputi tweet yang diunggah, balasan tweet, likes, hingga retweet. Peneliti mengamati melalui akun autobase @RIIZEfess dan akun fanbase @RIIZEINAUNION.

Data-data yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan pada rentang waktu 11 Oktober 2024 – 1 November 2024. Data-data tersebut berupa hasil tangkapan layar yang kemudian akan diseleksi menjadi beberapa kategori dengan menggunakan kata kunci dukungan, protes, dan ekspresi emosional terkait situasi Seunghan. Pengelompokan data dilakukan untuk mempermudah dalam analisis data dalam melihat bagaimana hubungan parasosial yang dibentuk sehingga mempengaruhi penggemar dalam menggunakan media terkait situasi mengenai Seunghan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada tanggal 11 Oktober 2024 agensi SM Entertainment mengumumkan Seunghan akan kembali mengikuti kegiatan grup pasca hiatus selama 10 bulan. Pengumuman tersebut disambut gembira para penggemar RIIZE di Indonesia yang telah menunggu Seunghan. Terlebih lagi munculnya Wonbin, selaku teman satu grup Seunghan pada tanggal 13 Oktober 2024 yang ikut gembira atas kembalinya Seunghan yang disampaikan melalui surat yang diunggah pada platform sosial media Weverse. Namun pada tanggal 13 Oktober 2024 pukul 21:45 WIB, agensi SM Entertainment mengumumkan Seunghan keluar dari grup RIIZE. Keputusan secara mendadak setelah dua hari pengumuman kembalinya Seunghan membuat para penggemar kecewa dan menunjukkan kemarahan kepada agensi yang dinilai tidak tegas dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil observasi netnografi yang telah dilakukan melalui akun autobase dan fanbase di platform X, data-data mengenai respons penggemar

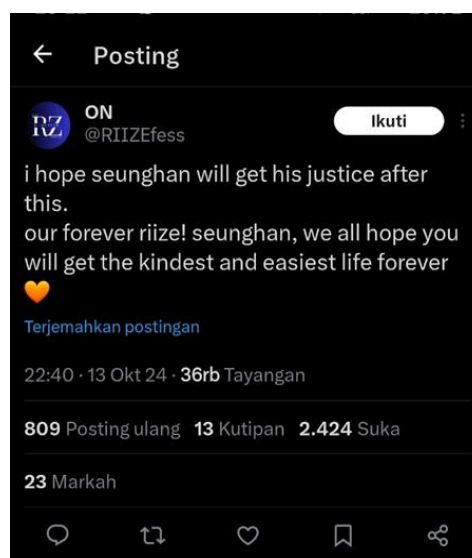
dikelompokkan ke dalam tiga kategori dengan menggunakan kata kunci dukungan, protes, dan ekspresi emosional. Kata kunci dukungan mencerminkan harapan dan loyalitas penggemar terhadap Seunghan meskipun idol tersebut menghadapi tantangan yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan literatur Fatimah (2024) yang menyebutkan bahwa penggemar K-pop dikenal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, tidak hanya dalam hal pengeluaran finansial, tetapi juga melalui dedikasi waktu serta tindakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan juga menyebutkan adanya hubungan signifikan antara hubungan parasosial dengan loyalitas fans (Perbawani & Nuralin, 2021). Perilaku tersebut dapat dilihat pada sebagian besar penggemar yang menunjukkan harapan bahwa Seunghan dapat bangkit kembali dan melanjutkan kariernya.

A. Kategori Dukungan

Dukungan yang diberikan oleh penggemar RIIZE terhadap Seunghan dibagi menjadi dua, yakni dukungan berupa kata dan dukungan berupa aksi nyata. Dukungan berupa kata yaitu dukungan yang diberikan dengan menunjukkan kalimat-kalimat positif terhadap Seunghan melalui platform sosial media X. Data yang digunakan dalam analisis berasal dari postingan yang diunggah yang kemudian dianalisis interaksi pada postingan tersebut. Interaksi yang dilakukan seperti reply, kutipan, retweet dan likes. Sementara itu, dukungan aksi nyata ditunjukkan dengan aksi penggalangan dana yang dilakukan oleh akun fanbase @RIIZEINAUNION yang kemudian dianalisis melalui interaksi yang dilakukan pada postingan tersebut.

Dukungan berupa kata

Pada kategori ini menggunakan kata “dukungan” dan “justice” untuk menelaah interaksi yang digunakan oleh penggemar RIIZE melalui akun autobase @RIIZEFESS. Ditemukan postingan sesuai kata kunci yang digunakan dan terdapat interaksi sebanyak 36 ribu tayangan, 809 retweet, 13 kutipan ulang, 2.424 likes, dan 55 replies. Data ini menunjukkan bahwa isu mengenai Seunghan menarik perhatian besar penggemar RIIZE.



Gambar 2. Dukungan kata untuk Seunghan
(sumber: X, autobase @RIIZEFESS, 2024)

Pada Gambar 1 menunjukkan dukungan penggemar terhadap Seunghan. Mayoritas balasan dari tweet tersebut menyuarakan dukungan kepada Seunghan dengan digaungkannya hashtag #RII7E_IS_SEVEN. Dari total 68 balasan komentar yang diberikan yang terdiri dari reply dan kutipan, 67.6% menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas kepada penggemar internasional. Para penggemar berharap Seunghan dapat kembali bergabung dengan RIIZE sebagai anggota penuh bersama enam anggota lainnya.

Dukungan berupa aksi nyata

Dukungan yang diberikan tidak hanya sebatas kata saja, namun juga ditunjukkan dengan munculnya gerakan yang memperlihatkan solidaritas penggemar yang mempercayai bahwa karier Seunghan dapat dipulihkan, bahkan setelah pengumuman yang mengejutkan terkait keluarnya Seunghan dari grup. Dukungan tersebut ditemukan melalui akun fanbase @RIIZEINAUNION yang menggalang dana yakni penggemar RIIZE di Indonesia untuk mengirimkan LED truck ke kantor SM. Postingan yang diunggah oleh akun @RIIZEINAUNION mendapatkan interaksi sebanyak 124 ribu tayangan, 921 retweet, 126 kutipan, dan 1.433 likes.



Gambar 3. Dukungan aksi nyata untuk Seunghan
(sumber: X, fanbase @RIIZEINAUNION, 2024)

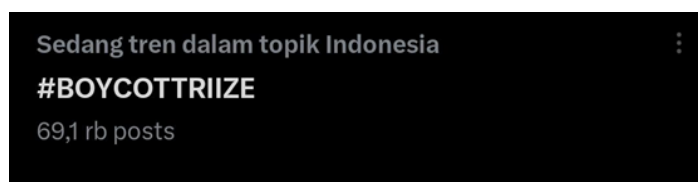
Pada gambar 2 terdapat total 126 kutipan terkait interaksi yang dilakukan penggemar, 31.7% menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian penggemar RIIZE di Indonesia mengekspresikan dukungan mereka menggunakan bahasa lokal. Dukungan yang dilakukan juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang telah dibentuk menunjukkan loyalitas penggemar Entertainment dengan dibuktikannya hasil penggalangan dana yang melebihi target perencanaan.

Interaksi seperti likes dan retweet mempresentasikan dukungan atau kesepakatan dari para penggemar terhadap sebuah pernyataan atau opini yang diungkapkan. banyaknya likes dapat diartikan bahwa mayoritas penggemar merasa setuju atau turut merasakan emosi yang sama. Sementara itu, reply atau kutipan sering kali menjadi ruang opini, di mana penggemar lebih aktif menyampaikan pandangan mereka, baik berupa dukungan, klarifikasi, maupun kritik terhadap situasi tersebut. Selain itu, interaksi semacam ini juga membantu memperluas jangkauan diskusi. Fenomena ini terlihat dari respon penggalangan dana untuk mendukung Seunghan yang tidak hanya diikuti oleh penggemar dari Indonesia, tetapi juga oleh fans internasional. Hal ini menunjukkan bahwa diskusi di media sosial tidak hanya terbatas pada satu kelompok penggemar saja, tetapi telah menarik perhatian audiens yang lebih luas.

B. Kategori Protes

Selanjutnya, kata kunci protes muncul sebagai respons terhadap cara agensi SM Entertainment dalam menangani kasus yang menimpa Seunghan. Beberapa penggemar merasa kecewa terhadap sikap perusahaan yang dianggap tidak memberikan perhatian memadai terhadap upaya Seunghan untuk bangkit. Dukungan yang telah diberikan para penggemar selama Seunghan hiatus dinilai tidak dianggap oleh agensi yang menaungi Seunghan yang membuat penggemar semakin kecewa dan marah terhadap keputusan agensi. Penggemar menyayangkan keputusan perusahaan yang dianggap terlalu cepat mengeluarkan Seunghan dari grup, terutama karena pengumuman tersebut terjadi kurang dari seminggu setelah agensi mengumumkan kembalinya Seunghan ke dalam aktivitas grup.

Kekecewaan para penggemar RIIZE di Indonesia juga membuat para penggemar melakukan aksi boikot terhadap grup RIIZE dengan mempopulerkan hashtag pada platform sosial media X. Aksi ini juga merupakan bentuk upaya protes terhadap agensi yang tidak menghargai dukungan dan aspirasi yang telah dilakukan para penggemar selama 10 bulan Seunghan hiatus.



Gambar 4. Protes penggemar terhadap agensi
(sumber: X Trending, 2024)

Pada gambar 3 penggemar Indonesia menggaungkan hashtag #BOYCOTTRIIZE di platform media sosial X pada tanggal 14 Oktober 2024. Hasil observasi menunjukkan bahwa hashtag ini digunakan sebanyak 69.100 kali, hal ini memperlihatkan tingginya respons dan solidaritas penggemar RIIZE di Indonesia dalam memprotes keputusan agensi terkait Seunghan. Postingan yang menggunakan hashtag tersebut mayoritas berpendapat mengenai kekecewaan dan kemarahannya terhadap agensi. Sebanyak 50% postingan mengenai boikot menggunakan bahasa Indonesia, 30% postingan menggunakan bahasa Inggris, 20% menggunakan bahasa campuran

Fenomena mempopulerkan hashtag yang dilakukan penggemar menunjukkan ikatan hubungan parasosial yang telah dibangun oleh Seunghan dan penggemar cukup kuat. Penggemar merasa ada ikatan emosional yang dijalin dengan Seunghan terlebih lagi tindakan agensi dalam memperlakukan Seunghan dianggap menciderai kepercayaan dan harapan yang selama ini telah diberikan oleh agensi. Selain itu, hashtag yang digaungkan memberikan makna sebagai solidaritas penggemar dalam memberi tekanan terhadap agensi.

C. Kategori Ekspresi Emosional

Ekspresi emosional penggemar juga terlihat melalui reaksi mereka terhadap situasi yang dialami Seunghan. Para penggemar merasa sakit hati karena Seunghan menjadi sasaran bullying para penggemar RIIZE yang mendukung RIIZE beranggotakan enam orang hingga dikirim 1000 karangan bunga duka. Kejadian ini memberikan dampak emosional yang besar bagi penggemar, terutama karena para penggemar merasa idolnya tidak mendapatkan perlindungan dari perusahaan. Emosi penggemar mencerminkan kekhawatiran yang mendalam atas kondisi mental dan fisik Seunghan akibat tekanan publik dan lingkungan industrinya. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang didapatkan dari media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap penggemar.



Gambar 5. Ekspresi emosional penggemar
(sumber: platform sosial media X, 2024)

Pada gambar 4 menunjukkan ekspresi emosional mendapatkan 29.000 tayangan, 95 retweet, 10 kutipan, 1.742 likes, dan 6 reply. Mayoritas interaksi pada postingan tersebut berisikan dukungan dan empati terhadap Seunghan, penggemar setuju bahwa ia keluar karena tekanan dari agensi dengan ditunjukkannya salah satu balasan yang menyatakan “Di liat dri suratny yang dia tulis saja itu udh jelas klok dia tertekan dri semua pihak.”. Selain itu, terdapat juga beberapa komentar yang mengungkapkan kesedihan dan rasa sakit membayangkan bila berada di posisi Seunghan. Interaksi yang dilakukan menggunakan bahasa Indonesia, hal ini menunjukkan kuatnya keterikatan emosional

penggemar RIIZE di Indonesia. Ekspresi emosional yang ditunjukkan penggemar sesuai dengan teori hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956) yang menjelaskan bahwa penggemar membangun ikatan emosional yang mendalam dengan idola mereka, sehingga ikut merasakan penderitaan idola ketika menghadapi situasi sulit

Menurut Nestya Indih Mulyana & Qoni'ah Nur Wijayanti (2023), saat ini media sosial dinilai sangat efektif dalam merespons dan mengatasi kekhawatiran yang dirasakan oleh khalayak. Media memiliki dampak signifikan terhadap motivasi penggemar terhadap grup idola. Tingkat motivasi penggemar dapat dipengaruhi oleh berbagai jenis media, termasuk media sosial, siaran televisi, radio, serta platform daring lainnya. Ekspresi emosional yang ditunjukkan para penggemar merupakan bentuk dari hubungan parasosial karena adanya ikatan emosional yang telah dibangun antara penggemar dengan idolanya. Hal ini juga sesuai dengan teori hubungan parasosial yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) dalam Perbawani & Nuralin (2021)

Dari sisi komunikasi media, penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan parasosial memengaruhi cara penggemar menggunakan platform untuk menyuarakan dukungan maupun protes mereka. Penggemar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan kritik terhadap SM Entertainment sekaligus memperlihatkan solidaritas mereka terhadap Seunghan. Hal ini menunjukkan bagaimana hubungan parasosial tidak hanya membentuk pola konsumsi media, tetapi juga menciptakan ruang bagi penggemar untuk memperjuangkan hak idol mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku penggemar dalam merespons situasi idolanya, termasuk dalam kasus Seunghan. Hubungan parasosial terbentuk ketika penggemar mulai merasa seolah-olah mereka adalah teman dekat atau sahabat dari selebriti favorit mereka (Ode Sumirna et al., 2023). Reaksi penggemar yang tercermin melalui dukungan, protes, dan ekspresi emosional memperlihatkan bagaimana ikatan emosional yang kuat dengan idol dapat memengaruhi persepsi dan pola komunikasi mereka. Hal ini menjadi bukti bahwa hubungan parasosial tidak hanya berperan dalam mendekatkan penggemar dengan idol, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih luas dalam komunitas penggemar.

Tingkat intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan Seunghan juga memengaruhi cara penggemar memandang tanggung jawab perusahaan dalam mendukung idol mereka. Dalam hal ini, penggemar merasa bahwa SM Entertainment gagal memenuhi ekspektasi sebagai institusi yang seharusnya melindungi dan mendukung artisnya, terutama di tengah situasi yang sulit. Penggemar menilai sikap diam perusahaan terhadap pembullying yang menimpa Seunghan sebagai bentuk ketidakpedulian. Hal ini menciptakan narasi negatif di kalangan penggemar bahwa perusahaan lebih mementingkan citra dan keuntungan bisnis dibandingkan kesejahteraan idol mereka. Situasi ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan kekuasaan dalam hubungan antara perusahaan, idol, dan penggemar.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi penggemar untuk memperkuat komunikasi dan interaksi. Melalui diskusi di akun autobase dan fanbase, penggemar tidak hanya menyuarakan pendapat individu, tetapi juga membangun solidaritas dengan sesama penggemar. Media sosial menjadi

jembatan bagi para penggemar untuk berbagi informasi, membahas isu yang relevan, dan mengorganisasi gerakan dukungan untuk idolanya. Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang memfasilitasi interaksi dan aksi kolektif dalam komunitas penggemar (Madiistriyatno et al., 2023).

Dalam konteks netnografi, penelitian ini mengungkap bahwa hubungan parasosial dapat membentuk interaksi baru dalam budaya penggemar. Penggemar tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif dari konten yang telah disediakan oleh perusahaan atau idol mereka, tetapi juga sebagai individu dan kelompok aktif yang memengaruhi narasi publik tentang idolanya. Dengan memanfaatkan media sosial, penggemar mampu menciptakan tekanan sosial terhadap perusahaan dan membangun citra baru bagi idol mereka di tengah kontroversi yang ada.

Hubungan parasosial antara Seunghan dan penggemar RIIZE menunjukkan bagaimana ikatan emosional dapat melampaui batasan interaksi langsung dan mengubahnya menjadi gerakan yang lebih besar dalam komunitas penggemar. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi memperlihatkan bahwa penggemar memiliki peran strategis dalam membentuk narasi publik, baik untuk mendukung idol maupun mengkritik pihak perusahaan (Fakhrani Kurniawan & Ghulam Manar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial memiliki dampak yang signifikan, tidak hanya terhadap penggemar secara individual, tetapi juga terhadap aspek-aspek sosial dan komunikasi dalam industri dunia hiburan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Interaksi dan komunikasi yang dilakukan Seunghan semenjak kemunculannya di publik telah membangun ikatan emosional dengan penggemarnya. Para penggemar terus menunjukkan kepada Seunghan termasuk pada saat Seunghan istirahat sejenak dalam aktivitas grup. Ikatan emosional antara penggemar dengan Seunghan semakin kuat pasca pengumuman keluarnya Seunghan dari grup. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya gerakan yang memperlihatkan solidaritas antar penggemar. Media memainkan peran penting sebagai wadah para penggemar untuk menunjukkan aspirasinya. Dalam hal ini, penggemar memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan dukungan, protes, dan juga mengungkapkan perasaan emosionalnya. Media sosial yang dimanfaatkan menunjukkan loyalitas penggemar dan juga untuk mempengaruhi opini publik terkait situasi yang dialami oleh Seunghan; sehingga hubungan parasosial yang telah dibangun mempengaruhi tindakan yang dilakukan penggemar.

REFERENSI

- Delfriyani, A., & Sary, K. A. (2024). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi pada NCTZen Pengguna Aplikasi LYSN Bubble)* (Vol. 16, Issue 02).
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fakhrani Kurniawan, A., & Ghulam Manar, D. (2022). *ANALISIS ETNOGRAFI VIRTUAL: AKTIVISME FANS K-POP DI MEDIA SOSIAL DALAM KASUS OMNIBUS LAW*. <https://fisip.undip.com/>

- Fatimah, T. A. (2024). *PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-BOYGROUP SEVENTEEN (CARAT) DI SURABAYA*. 5(1), p-ISSN.
- Hani, F., 1, A., Firman Ashaf, A., & Windah, A. (2024). *Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity)* (Vol. 8, Issue 1).
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (n.d.). INTERAKSI SOSIAL FANDOM ARMY DI MEDIA SOSIAL WEVERSE. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 2022.
- Madiistriyatno, H., Jakarta Pusat, K., Khusus Ibukota Jakarta, D., Sumenep, K., & Timur, J. (2023). *Media Sosial dalam Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan : Eksplorasi Masa Depan*. 2(1). <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/372>
- Mukarom, Z. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nesty Indih Mulyana, & Qoni'ah Nur Wijayanti. (2023). TEORI KOMUNIKASI AGENDA-SETTING DALAM K-POP: PERAN MEDIA TERHADAP MOTIVASI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS FANS DALAM MENDUKUNG GRUP IDOLA. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 201–214. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.503>
- Ode Sumirna, W., Fajar Maulana, H., Rizal Ardiansah Putra, M., & Muhammadiyah Buton Baubau Correspondence Author, U. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl dan Selebriti K-Pop. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612–1626. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25238>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.
- Rizqiyah, N., & Marzuki, M. E. (n.d.). INTERAKSI SIMBOLIK ANTARA PENGGEMAR DENGAN IDOL K-POP BANGTAN BOYS STUDI FENOMENOLOGI PADA PLATFROM WEVERSE. *JSL Jurnal Socia Logica*, 3(2), 2023.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. In *Raja Grafindo Persada*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
-