



Research Article

Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya

Amara Fasya Ramadhani, Dyah Ayu Purwaningtyas

Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta
Jl. Colombo No. 1, Sleman, Yogyakarta, 55281, Indonesia
amarafasya29@gmail.com

Article Information

Submitted: 24 – 12 – 2023

Accepted: 16 – 08 – 2024

Published: 23 – 08 – 2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop* yang memiliki interaksi parasosial dengan idolanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain fenomenologis. Lima subjek terlibat dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang dilakukan di Kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk mengetahui interaksi parasosial yang terjadi, kegiatan yang menyebabkan penggemar berperilaku konsumtif, alasannya, dan bagaimana perasaan mereka setelah melakukan perilaku konsumtif tersebut. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa penggemar menganggap *idol k-pop* adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, dan memberi motivasi. Penggemar menunjukkan rasa cintanya dengan membeli tiket konser, barang/*merchandise* dari idolanya, dan menghabiskan data internet untuk *streaming* untuk mendukung idolanya. Hal tersebut merupakan perilaku konsumtif karena mereka melakukannya hanya untuk kesenangan semata tanpa memikirkan kebutuhan yang lebih penting.

Keywords: perilaku konsumtif; interaksi parasosial; *k-pop*

ABSTRACT

This research aims to determine the dynamics of consumptive behavior among K-pop fans because they have parasocial interactions with their idols. The method used in this research is qualitative with a phenomenological design. Five subjects were involved in this research. The data collection method was carried out through in-depth interviews with participants conducted in Yogyakarta City. The data analysis technique used was Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) to determine the parasocial interactions that occurred, the activities that caused fans to behave in consumptive behavior, the reasons, and how they felt after carrying out this wasteful behavior. This research showed that fans consider K-pop idols entertainers, inspirations, saviors, and motivators. So, in showing their love, fans buy concert tickets, and goods/*merchandise* from their idols, and spend internet data on streaming to support their idols. This is called consumptive behavior because they do it just for pleasure without thinking about more important needs.

Keywords: consumptive behavior; parasocial interaction; k-pop

PENDAHULUAN

Korean wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan pada gelombang kebudayaan Korea yang populer di luar negeri yang terdiri dari film, drama, musik, animasi, dan sejenisnya (Lee, 2015). Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (*The Korea Foundation*) tentang ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar *hallyu* atau *Korean Wave* di seluruh dunia kini mencapai 89 juta orang yang tersebar di 113 negara. Indonesia tentunya tidak luput dari pengaruh *Korean Wave* ini. Menurut sebuah survei yang diambil dari jumlah *viewers* video dengan konten *K-Pop* di YouTube, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan meraih 9,9 % dari total *viewers* (WowKeren, 2019). Begitu juga menurut data yang ditampilkan oleh Twitter Indonesia, bahwa Indonesia berada di urutan pertama dalam daftar negara dengan volume Tweet tentang *K-Pop* di Twitter (Tashandra, 2021).

Dominasi dan penyebaran budaya *K-pop* yang sangat pesat ini didukung oleh globalisasi yang mendorong berkembangnya teknologi informasi dan media massa (Wulandari, et al., 2023). Acara seperti *talk show*, *variety show*, *vlog* keseharian artis, dan berbagi pesan dengan artis melalui internet secara tidak langsung membuat seolah-olah artis tersebut dapat berinteraksi dengan para penonton (Nur’afifah, Farida, & Lestari, 2019). Hal ini menyebabkan para penggemar membentuk suatu kelekatan dalam dirinya dengan *idol k-pop* yang mereka sukai (Wulandari, et al., 2023). Kelekatan yang dirasakan oleh penggemar ini membuat mereka merasa mengenal idolanya secara personal padahal mereka berinteraksi hanya melalui informasi dan program yang menampilkan idola mereka. Fenomena ini dalam ranah Psikologi Sosial disebut dengan interaksi parasosial.

Interaksi parasosial merupakan istilah yang dicetuskan oleh Horton dan Wohl (1956) yang berarti keterlibatan emosional penonton dengan selebriti atau tokoh media yang menciptakan ilusi secara satu arah. Para penggemar berpartisipasi aktif secara mental dalam kehidupan dan kepribadian idolanya, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal teman sendiri (Harvey & Manusov, 2001). Terdapat tingkatan interaksi parasosial yang dilakukan penggemar dengan idolanya menurut Maltby, et al., (2005) antara lain, *Entertainment social-value* yaitu tingkatan penggemar mencari informasi mengenai idolanya untuk melakukan konformitas terhadap norma sosial atau kabur dari realita (*fantasy escape from reality*); *Intense-personal feeling* dimana penggemar memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai melihat idolanya sebagai orang yang dekat, dan mengembangkan hubungan parasosial dengan idolanya; dan tingkatan paling tinggi yaitu *Borderline-pathological tendency* dimana penggemar memiliki pemikiran tidak terkontrol dan irasional hingga bersedia melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut berpotensi melanggar hukum.

Bagi orang awam, menjadi penggemar *idol k-pop* hanya memiliki pengaruh negatifnya saja seperti boros, melakukan segala hal tentang idolanya, membuang-buang waktu, dan lain sebagainya. Padahal penggemar memiliki alasan tersendiri mengapa mereka menyukai *idol k-pop* tersebut. Mereka mendapatkan pengaruh positif dan manfaat dari interaksi parasosial yang mereka lakukan

dengan idolanya (Nadhifa, 2022). Seperti merasa mendapatkan seseorang untuk melengkapi sosok yang tidak mereka miliki sebelumnya yang akan memenuhi kebutuhan sosial yang nyata dimana mereka memiliki defisit sosial (Jarzyna, 2021). Penggemar yang mengidolakan *idol k-pop* menganggap idolanya sebagai teman, tempat curhat, dan juga pelepas emosi mereka. Banyak remaja di Indonesia menganggap *idol k-pop* sebagai sarana pelepas emosi mereka, menonton video *k-pop* dan konser sebagai sarana hiburan dan melepas stres, bahkan curhat pada akun media sosial *idol k-pop* yang mereka idolakan. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) menemukan bahwa penggemar *k-pop* yang memiliki hubungan parasosial yang positif akan memiliki *psychological well-being* yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggemar dengan *celebrity worship* dari segi *psychological well-being* memiliki kualitas hidup yang baik.

Efek dari interaksi parasosial tersebut dapat dilihat dari teori yang dikemukakan Giles (2002) yaitu, *Sense of companionship* dimana penggemar merasa ditemani saat berinteraksi dengan idolanya; *Pseudo-friendship* dimana interaksi parasosial dapat menimbulkan hubungan persahabatan semu antara penggemar dengan idolanya ; *Personal identity* dimana penggemar menemukan jati dirinya dari sosok idolanya dan menggunakan situasi dan tingkah laku idolanya untuk memahami kehidupannya; Pedoman bertingkah laku efek dimana tingkah laku dan nilai-nilai budaya idolanya akan menjadi pedoman bagi penggemar dalam bertingkah laku di kehidupan sehari-hari; dan efek paling parah yaitu penggemar patologis dimana penggemar menimbulkan gejala patologis karena interaksi yang terlalu kuat hingga melakukan segala hal yang dilakukan idolanya terlepas perilaku itu baik atau buruk.

Seorang penggemar *k-pop* yang merasa memiliki keterikatan dengan idolanya akan melakukan hal-hal yang mereka anggap mendukung idolanya. Kegiatan yang dilakukan para penggemar *k-pop* untuk memberikan dukungan dan membuktikan kecintaannya terhadap idola mereka adalah dengan membeli barang/*merchandise* yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan barang-barang lain yang dipromosikan oleh idolanya. Kegiatan lainnya yaitu membeli tiket dan menghadiri konser, *fan-meeting*, *fan-signing*, *press-conference* (Ghazwani, 2019). Penggemar yang tergabung dalam komunitas atau yang biasa disebut dengan *fandom* mengadakan *gathering* dan *mass voting* untuk acara penghargaan musik yang diikuti oleh idolanya. Saat mendukung idolanya setiap *comeback* atau mengeluarkan karya baru, mereka akan melakukan *mass streaming* agar karya idolanya tersebut mendapatkan *rating* yang tinggi dan memenangkan penghargaan. Tak jarang pembelian barang-barang tersebut hanya mereka lakukan semata demi mendukung idola mereka bukan untuk pemenuhan kebutuhan penting mereka (Wulandari, et al., 2023). Perilaku pembelian berlebihan tersebut dalam hal ini dinamakan perilaku konsumtif.

Menurut Ancok (1995) perilaku konsumtif merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas karena lebih mementingkan keinginannya semata (faktor emosional) daripada kebutuhannya (faktor rasional). Perilaku konsumtif ini ditandai dengan adanya kehidupan berlebihan dan membeli hal yang tidak penting untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya dukungan pola hidup yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk

memberi kesenangan (Fromm, 1995). Perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan semata, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh hanya bersifat sementara. Menurut Fromm (1995) terdapat 3 aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu melakukan pembelian *impulsive* dimana pembelian produk dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu; kemudian pemborosan (*wasteful buying*) yang merupakan pembelian produk yang tidak bernilai kebutuhan dan hanya keinginan semata; dan yang terakhir adalah tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*) dimana konsumsi barang tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa faktor menurut Kotler (2005) yaitu faktor budaya, sub budaya, kelas sosial; kemudian faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status; lalu faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; dan yang terakhir faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Penggemar *k-pop* yang membeli berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya untuk memperoleh kepuasan dan pembelian tersebut bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional dimana mereka membeli hanya untuk mendukung idolanya tanpa memikirkan fungsi jangka panjang dari hal yang dibeli tersebut. Menurut Seregina, et al., (2011) penggemar cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang terkait idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri. Semua mereka lakukan agar dapat memuaskan keinginan mereka sehingga berperilaku konsumtif. Para penggemar mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang kemudian diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan status serta membuat mereka merasa selalu dekat dengan idolanya.

Berdasarkan fakta, data lapangan, dan latar belakang yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan sejauh apa interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar *k-pop* dan bagaimana interaksi parasosial tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya. Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan di bidang Psikologi Konsumen dan Sosial mengenai perilaku konsumtif yang disebabkan oleh interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar *k-pop* dengan idolanya. Sementara itu, manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dinamika perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop k-pop* karena memiliki interaksi parasosial dengan idolanya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Fenomenologi menjelaskan makna individu mengenai pengalaman hidup sebagai sebuah konsep atau fenomena (Creswell, 2007). Oleh karena itu, tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk

menyederhanakan pengalaman individu dengan fenomena yang dialaminya sehingga dapat menghasilkan gambaran esensial secara umum.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 1 November 2023 – 5 November 2023 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Partisipan Penelitian

Partisipan pada penelitian ini merupakan lima orang penggemar *k-pop* berusia 18-21 tahun berstatus mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana di berbagai Universitas di Kota Yogyakarta. Partisipan adalah penggemar *k-pop* selama 5 tahun terakhir dan melakukan interaksi dengan *idol kpop* melalui media sosial (*instagram, twitter, facebook*). Partisipan juga merupakan penggemar yang pernah melakukan pembelian terhadap barang/*merchandise kpop*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara yang bersifat *open-ended*. Wawancara dilakukan di lokasi yang dirasa nyaman menurut partisipan pada 1 November 2023 - 5 November 2023 dengan waktu yang berbeda di setiap partisipan. Pada wawancara ini, peneliti berfokus pada gambaran arti penting *idol k-pop* bagi partisipan, gambaran bentuk kegiatan yang membuat partisipan merasa dekat dengan *idol k-pop*, gambaran perilaku konsumtif terhadap barang/*merchandise* yang berkaitan dengan *k-pop*, alasan mereka melakukan pembelian tersebut serta perasaan mereka setelah melakukan pembelian.

Sebelum melakukan wawancara, partisipan diberikan penjelasan mengenai gambaran penelitian dan proses wawancara secara umum. Selanjutnya, partisipan diminta untuk menandatangani *informed consent* sebagai tanda persetujuan partisipan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peneliti merekam jalannya wawancara dengan menggunakan aplikasi perekam suara pada telepon genggam. Setelah itu, peneliti melakukan penulisan verbatim menggunakan *Ms. Words* untuk kemudian digunakan dalam proses analisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*, yakni memperhatikan analisis interpretasi dalam sebuah penelitian. Teknik IPA relevan dengan penelitian ini karena sifatnya yang idiografik, yakni analisisnya lebih pada level individu sehingga mampu memberikan kesimpulan yang spesifik. Secara umum IPA digunakan untuk menganalisis fenomena kasuistik (Smith, et al., 2009). Peneliti melakukan beberapa langkah dalam menganalisis, yaitu (1) membaca verbatim wawancara berulang kali, (2) membuat catatan-catatan awal atau *initial coding*, (3) membuat tema emergen, (4) membuat tema superordinat, dan (5) penataan seluruh tema superordinat (La Kahija, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Interaksi parasosial terjadi karena adanya kelekatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap idolanya. Kelekatan yang mereka rasakan ini membuat mereka menganggap dirinya mengenal idolanya secara personal. Mereka menganggap bahwa idolanya tersebut merupakan teman mereka yang menemani, mendukung, dan memotivasi mereka (Harvey & Manusov, 2001). Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan kelima responden dimana mereka menganggap bahwa idola mereka yaitu *idol k-pop* merupakan penghibur dikala mereka merasakan penat oleh aktivitas sehari-hari, *idol k-pop* memberikan hiburan bagi mereka, *idol k-pop* yang memiliki segudang bakat dan prestasi memberikan motivasi bagi mereka untuk sama berprestasinya seakan *role model* bagi mereka, perjuangan dan pengorbanan yang dilalui oleh *idol k-pop* juga memberi mereka arti kerja keras dan bersyukur, dan tak jarang *idol k-pop* selalu mengingatkan penggemarnya untuk mencintai diri sendiri.

“Idol k-pop bagi aku, sometimes they are such an inspiration for me. Pencapaian mereka untuk menjadi sukses dari yang semula hanya sebuah grup kecil sangat memotivasi aku. Berkat idol k-pop hidup aku jadi lebih rame, aku ga ngerasa sendirian di dunia ini. Aku bisa ketemu temen-temen dari fandom yang sama, entah lewat virtual atau nyata” (R5).

“K-pop adalah penyelamat bagi saya. Terdapat banyak masa sulit dalam hidup saya, tetapi berkat K-pop saya dapat mengatasinya dan melalui dengan baik. Mereka adalah motivasi dan alasan saya dapat bertahan hingga detik ini. Segala pencapaian, kegembiraan, kebahagiaan yang saya dapatkan semua karena mereka yang telah menemani saya di masa-masa tersulit saya. Mereka datang disaat orang lain menghindar, mereka mengajari saya banyak hal dari bersyukur, mereka mengajarkan bagaimana cara menerima diri dan mencintai diri dengan apa adanya, mereka mengajarkan cara bangkit dan terus maju bekerja keras ketika kegagalan datang menghampiri, merekalah yang selalu membuat saya terhibur dengan tingkah laku yang mereka perbuat” (R3).

Pada bentuk pemenuhan cinta dan dukungan terhadap *idol k-pop* yang sudah memberikan banyak arti bagi mereka, para penggemar *k-pop* tentunya ingin membalas idolanya dengan melakukan hal-hal yang mendukung idola mereka tersebut seperti melakukan *streaming* untuk meningkatkan *rating* video musik idola mereka, *voting* agar idola mereka mendapatkan penghargaan, membeli *official merchandise* dari idola mereka yaitu album, *photocard*, *lightstick* dan lain sebagainya. Tak jarang juga mereka memenuhi rasa cinta kepada idolanya dengan menonton konten-konten idola mereka setiap hari dan mengikuti *update* keseharian idola mereka di sosial media. Banyak dari mereka juga berlangganan aplikasi berbalas pesan dengan idolanya yang membuat mereka seakan-akan dapat berinteraksi langsung dengan idolanya.

“Saya pernah menonton konser idol k-pop, saya juga aktif menggunakan weverse yaitu salah satu aplikasi untuk berinteraksi dengan idol k-pop” (R3).

“paling sering sih nontonin konten-konten mereka di youtube, beli album sama pc” (R2).

“sebagai bentuk support dengan dengerin lagu mereka, streaming, ikutin update mereka di medsos” (R4).

“Sering dan terkadang impulsive. Kalo merchandise aku as photocard collectors atau kolektor photocard, jadi lebih sering beli pc-pc dari album/ dvd mereka. Buat nonton konser sih yang offline belum terlalu sering tapi aku juga harus bersyukur karena mahal cyyy konser k-pop tuh” (R5).

Kegiatan para penggemar *k-pop* dalam menunjukkan rasa cintanya dan mendukung idolanya dengan membeli barang/*merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya, membeli tiket dan mengikuti konser, *fanmeet*, dan *fansign*, berlangganan aplikasi berbalas pesan, serta menghabiskan paket data internet untuk melakukan *streaming* terus menerus video musik idolanya dilakukan semata untuk memenuhi keinginan dan rasa senang sementara. Jika hal ini dilakukan secara berlebihan dan terus menerus menyebabkan mereka melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditunjukkan dengan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan maksimal semata.

Pada situasi ini, para penggemar *k-pop* membeli banyak barang, membeli tiket untuk bertemu dan berinteraksi dengan idola mereka, dan bahkan menghabiskan banyak data internet untuk menonton konten dan video musik idola mereka hanya untuk memenuhi keinginan interaksi parasosial dengan idola mereka yang mana interaksi tersebut bisa dibilang berjalan hanya satu arah. Seperti yang dijelaskan oleh responden dimana mereka melakukan pembelian tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka. Mereka menganggap jika mereka tidak memiliki walau hanya satu saja barang *k-pop* mereka bukanlah *fans* sejati. Mereka juga mengatakan bahwa dengan melakukan pembelian tersebut menjadi sumber kebahagiaan mereka. Namun beberapa dari mereka juga menyebutkan bahwa mereka melakukan pembelian karena ikut-ikutan dengan temannya. Hal ini ditunjukkan dari alasan mereka melakukan pembelian terhadap produk yang terkait dengan idola mereka.

“untuk mensupport lah ya of course, kadang juga fomo karena ikut-ikutan yang lain, pastinya pengen dapet pc bias” (R1).

“pengen aja punya koleksi walaupun hanya satu karena rasanya ga afdol aja kalo belum punya satupun, kaya fans gadungan” (R2).

“bagi saya sendiri hal itu adalah healing dan sumber kebahagiaan bagi saya. Kembali kepada idol k-pop yang telah banyak membantu saya, saya juga ingin mendukung segala kinerja mereka dengan membeli merchandise, tiket konser, dan yang lainnya” (R3).

“aku beli karena aku suka, trus ikutan temen-temen juga, buat menghibur diri sih pastinya” (R4).

“alasanaku beli karena aku suka sama barang itu, no sense sih meski ga terlalu butuh. Padahal sebenarnya merchandise masuk ke kebutuhan tersier ya tapi seketika aku memegang barang tersebut rasanya langsung senang bahagia aja. Pertimbanganku kalo beli tiket konser k-pop/ merchandise ya mikirnya buat kebahagiaanku sendiri sih, ga ada yang bisa bikin aku bahagia kecuali diriku sendiri. Kadang sebagai self rewards buat aku kalo gain something” (R5).

Pembelian yang dilakukan terhadap barang, tiket, maupun produk lainnya yang terkait dengan idolanya, para penggemar merasa puas karena keinginannya dalam menunjukkan cintanya dan mendukung idolanya terpenuhi. Mereka juga merasa senang karena memiliki barang yang dipromosikan oleh idolanya bahkan tak jarang membeli barang yang juga dimiliki oleh idolanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang hanya untuk pemenuhan keinginan semata bukan sebagai kebutuhan. Semua responden mengatakan bahwa mereka senang setelah melakukan pembelian tersebut karena hal tersebut adalah sesuatu yang mereka sukai. Akan tetapi, beberapa dari mereka juga mengatakan bahwa ada sedikit perasaan menyesal karena uang yang digunakan bisa untuk membeli barang yang lebih bermanfaat. Sedangkan mereka yang tidak menyesal sama sekali mengatakan bahwa mereka melakukan pertimbangan yang matang sebelum membeli barang tersebut, dimana mereka membeli barang tersebut memang karena suka sehingga tidak akan merasa menyesal.

“waktu beli rasanya senang tapi setelahnya ada sedikit perasaan menyesal, ya bisa dibilang senang 80%, menyesal 20%” (R1).

“ada perasaan menyesal karena harusnya duitnya bisa dispend buat hal lain yang lebih perlu” (R2).

“sejauh ini tidak ada, karena saya telah mempertimbangkan dengan matang apa yang ingin saya beli untuk kebahagiaan saya kedepan” (R3).

“tentu senang, gaada rasa menyesal karena emang aku suka, barang yang aku beli juga pasti yang berguna buat aku” (R4).

“pas awal-awal abis beli rasanya senang banget. Cuma makin kesini aku juga makin bosan sama merchandise k-pop, karena ya gitu-gitu aja, jadinya lagi mengurangi banget intensitas beli merchandise. Lebih ke fokusin barang-barang yg emang bermanfaat dan bisa jangka panjang. Sekarang lagi di tahap mau sell semua merch yg aku punya, jadi uangnya bisa aku pake lagi untuk konser/ kebutuhan lain yg lebih penting” (R5).

Pembahasan

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa partisipan merupakan penggemar *k-pop* dan kerap melakukan interaksi parasosial dengan idolanya yaitu *idol k-pop*. Mereka merasakan kelekatan

emosional antara dirinya dengan idola mereka tersebut, dimana *idol k-pop* bagaikan teman asli mereka di dunia nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, et al., (2023) dimana interaksi parasosial dengan idolanya membuat mereka merasa idolanya adalah temannya sendiri. Hal tersebut ditunjukkan dengan jawaban mereka tentang arti *idol k-pop* bagi mereka. Partisipan mengatakan bahwa *idol k-pop* merupakan penghibur dikala lelah dan menjadi penyelamat. *Idol k-pop* memberi motivasi dan semangat dalam mencapai cita-cita, serta menjadi inspirasi dan mengajarkan tentang arti bekerja keras, bersyukur, dan mencintai diri sendiri. Derrick, et al., (2008) mengatakan bahwa interaksi parasosial dapat meningkatkan harga diri bagi penggemar yang memiliki harga diri rendah, penggemar akan terdorong untuk memiliki tujuan hidup dan melakukan kebaikan seperti yang dilakukan oleh idolanya. Penggemar merasa mendapatkan banyak cinta dari idolanya sehingga untuk membalas cinta *idol k-pop* maka mereka memberikan dukungan dengan membeli barang/*merchandise* dari *idol k-pop* mereka.

Selain itu, membeli *merchandise*, tiket konser dan bertemu idola mereka, *streaming* video musik dan konten-konten, penggemar lakukan sebagai bentuk rasa cinta terhadap idola mereka. Seluruh partisipan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka membeli album dan *photocard* idola mereka. Partisipan 3 dan 5 mengaku beberapa kali mengikuti konser dan jumpa *fans* dengan idola mereka. Bentuk pembelian terhadap produk *k-pop* ini termasuk kebutuhan tersier dan jika dilakukan secara berlebihan akan menyebabkan perilaku konsumtif. Menurut Fromm (1995) dalam aspek perilaku konsumtif hal ini merupakan pemborosan (*wasteful buying*) yakni pembelian produk tidak bernilai kebutuhan dan hanya keinginan semata.

Kebanyakan dari partisipan mengatakan bahwa alasan mereka dalam membeli produk idolanya semata karena ingin memuaskan keinginan mereka sehingga merasa senang. Partisipan 1, 2, dan 3 mengatakan melakukan pembelian tersebut karena mereka ingin mendukung idolanya. Berdasarkan jawaban mereka, alasan membeli produk *k-pop* semata hanya karena mereka suka dengan barangnya bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Sebagaimana pengertian dari perilaku konsumtif dimana pembelian yang berlebihan dilakukan hanya untuk memenuhi faktor emosional dan tidak menimbang faktor rasional (Ancok, 1995). Oleh karena itu, melakukan pembelian produk *k-pop* dengan alasan hanya untuk kesenangan saja merupakan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *k-pop*.

Beberapa dari partisipan menyadari bahwa membeli produk *k-pop* memang hal yang tidak terlalu penting, dilihat dari partisipan 1, 2, dan 5 yang mengatakan bahwa mereka merasa sedikit menyesal setelah membeli barang tersebut. Namun tidak dipungkiri bahwa mereka merasa senang setelah membeli. Partisipan 3 dan 4 mengatakan bahwa mereka telah melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian karena dengan membeli barang yang mereka suka tidak akan membuat mereka menyesal karena mereka bahagia dengan memiliki barang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi parasosial yang dimiliki oleh penggemar *k-pop* dan bagaimana interaksi parasosial tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam mendukung idolanya. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa partisipan memang memiliki interaksi parasosial dengan idolanya dilihat dari arti idolanya bagi mereka. Bagi para partisipan *idol k-pop* adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, memberi motivasi, dan banyak mengajarkan mereka tentang kerja keras, bersyukur, dan mencintai diri sendiri.

Pada interaksi parasosial yang terjadi, mereka menunjukkan cinta kepada idolanya dengan membeli tiket konser dan mendatangi jumpa *fans*, mereka membeli barang yang terkait dengan idolanya, dan juga mereka melakukan *streaming* berulang untuk mendukung video musik idola mereka. Perilaku pembelian ini dinilai membutuhkan uang yang tidak sedikit, belum juga mereka melakukan tersebut semata demi kesenangan sesaat dan tidak ada urgensi pentingnya. Hal tersebut merupakan perilaku konsumtif karena mereka melakukannya secara berlebihan dan tidak menimbang kebutuhan penting lainnya. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa interaksi parasosial penggemar dengan idolanya dapat memicu mereka untuk melakukan perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, interaksi parasosial memang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada penggemar *k-pop*, namun dalam mendukung dan menunjukkan rasa cinta kepada idola tidak perlu berlebihan. Pertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk idola ataupun menonton konser. Jika memang melakukan pembelian tersebut dirasa sangat diperlukan dan tidak menimbulkan kerugian untuk kedepannya, boleh saja dilakukan. Akan tetapi tetap utamakan kebutuhan utama dan diusahakan tidak melakukan pembelian yang berlebihan. Pada penelitian kedepannya, diharapkan peneliti bisa lebih mengeksplor lagi tentang berapa banyak alokasi dana yang sudah para penggemar habiskan dalam melakukan perilaku konsumtif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar k-pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137–148. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>

Creswell, J. W. (2007) *Qualitative inquiry & research design choosing among five. Approaches*. California: Sage Publication Inc.

- Derrick, J.L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationship and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280
- Fromm., E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghazwani, S. A. (2019). Antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang di sekitarnya. *Kata Kunci: Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4(2).
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Journal of Media Psychology*, 4(3), 297-305.
- Harvey, J. H. & Manusov, V. (2001). *Attribution, communication behavior, and close relationship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Journal of Psychiatry*.
- Inilah 10 negara dengan k-pop stan terbesar tahun 2019 berdasarkan data youtube, ada Indonesia? (2019, August) *WowKeren*. Retrieved from: <https://wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Jarzyna, C.L. (2021). Parasocial interaction, the covid-19 quarantine, and digital age media. *Hu Arenas* 4, 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- La Kahija, Y. F. (2017). *Penelitian fenomenologis: Jalan memahami perjalanan hidup*. Yogyakarta : Kanisius.
- Lee, W. J. (2015). The effect of the korean wave (hallyu) star and receiver characteristics on tv drama satisfaction and intention to revisit. *Internal Journal of Science and Technology*, 8(11), 347-356
- Makin populer, tahun 2018 ada 89 juta penggemar Korea di seluruh dunia. (2019, January). *Jawa Pos*. Retrieved from: <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia/>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense personal celebrity worship and bodyimage: Evidence of a link among female adolescents. *Journal of Health Psychology*, 10, 17-32
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial interaction on social media: Can it affect parasocial relationship?. *Jurnal Inter.Act*, 8(2), 24–35
- Seregina, A., Koivisto, E., Mattila, P. (2011). *Fanaticism - Its development and meanings in consumers' lives*. Retrieved from : www.aaltomediamark.org

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis theory, method and research*. London Sage.

Tashandra, N. (2021). Netizen Indonesia di urutan teratas tweet terbanyak soal kpop. Retrieved from [kompas.com website:
https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop](https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/31/101251120/netizen-indonesia-di-urutan-teratas-tweet-terbanyak-soal-kpop)

Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa (2023). Parasocial interaction and loyalty levels of teenagers ending korean pop (k-pop) fans in Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160-2172