

7-30-2022

PERAN INTERAKSI PARASOSIAL DALAM KEGIATAN SONMINSU DI KALANGAN PENGGEMAR K-POP

Claudia Cahyadi

Program Studi Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, claudia.cahyadi@ui.ac.id

Zaini Zaini

Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, zaini@ui.ac.id

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura>



Part of the [Other Languages, Societies, and Cultures Commons](#), [Philosophy Commons](#), and the [South and Southeast Asian Languages and Societies Commons](#)

Recommended Citation

Cahyadi, Claudia and Zaini, Zaini (2022) "PERAN INTERAKSI PARASOSIAL DALAM KEGIATAN SONMINSU DI KALANGAN PENGGEMAR K-POP," *Multikultura*: Vol. 1: No. 3, Article 9.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura/vol1/iss3/9>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Multikultura by an authorized editor of UI Scholars Hub.



PERAN INTERAKSI PARASOSIAL DALAM KEGIATAN *SONMINSU* DI KALANGAN PENGGEMAR K-POP

Claudia Cahyadi

claudia.cahyadi@ui.ac.id

Zaini

zaini@ui.ac.id

Program Studi Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana interaksi parasosial berperan terhadap partisipasi penggemar K-pop dalam kegiatan *sonminsu*. *Sonminsu* (손민수) merupakan istilah baru yang dipakai ketika seseorang membeli barang yang sama dengan yang dimiliki oleh artis kesukaannya. Semakin lama, arti *sonminsu* ini semakin meluas penggunaannya menjadi segala aktivitas atau bentuk perilaku “mengikuti” atau “meniru” seseorang. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran interaksi antara penggemar dan idola kesukaannya dalam memengaruhi fenomena *sonminsu* di dalam *fandom* K-pop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan observasi terhadap penikmat K-pop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang dilakukan oleh idola K-pop di media sosial mendorong dilaksanakannya kegiatan *sonminsu* oleh penggemar. Interaksi parasosial ini dijalin melalui platform resmi dan pribadi milik idola K-pop, seperti Twitter, Instagram, dan Youtube, serta *online fan community*, seperti Vlive, Lysn, dan Weverse.

KATA KUNCI: perilaku; *fandom*; hubungan parasosial; media sosial; *sonminsu*tem

PENDAHULUAN

Hallyu (한류) atau *Korean Wave* dalam bahasa Inggris merupakan sebutan bagi penyebaran budaya populer Korea Selatan ke ranah global. Produk dari *Hallyu* sangatlah beragam, seperti K-pop (musik), K-drama, K-food (kuliner), dan K-beauty (kecantikan). Seiring dengan berjalannya waktu dan dinamika yang terjadi dalam perkembangan budaya populer Korea, perkembangan *Hallyu* dapat dibagi menjadi tiga periode dan setiap periode memiliki karakteristiknya masing-masing.

Pertama, *Hallyu 1.0* merupakan periode awal perkembangan *Korean Wave* yang dimulai tahun 1997 hingga pertengahan tahun 2000-an. Pada periode ini, popularitas *Hallyu* masih terbatas hanya sampai negara-negara tetangga di Asia Timur seperti Tiongkok, Taiwan, Jepang, Hongkong, dan negara-negara di Asia Tenggara. Penggemarnya juga tidak begitu beragam, dengan K-drama yang rata-rata hanya ditonton oleh perempuan paruh baya dan K-pop yang penggemarnya rata-rata generasi muda. Selain itu, interaksi antara artis dan penggemar yang satu arah, mengakibatkan



kurangnya kedekatan di antara keduanya. Peran penggemar hanyalah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh artis pada masa itu (Song, 2020).

Kedua, *Hallyu 2.0* yang dimulai pada pertengahan tahun 2000-an sampai pertengahan tahun 2010-an. Di periode ini, produk *Hallyu* yang semula hanya terbatas pada K-drama dan K-pop mulai berkembang dan beragam jenisnya. Popularitasnya, terutama K-pop, juga merambah ke negara-negara di luar Asia. Semakin luas pula batasan umur dari penggemarnya. Angka ekspor produk yang terkait dengan kebudayaan juga meningkat laju. Selain itu, interaksi yang dilakukan artis dan penggemar pun bersifat dua arah (Song, 2020). Perubahan ini didukung oleh kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial. Pada periode ini, media sosial dinilai sebagai lingkungan utama persebaran *Hallyu* secara global (Jin dan Yoon, 2014).

Terakhir, *Hallyu 3.0* yang dimulai pertengahan tahun 2010-an hingga saat ini. Pada periode ini, faktor utama pendorong kepopuleran budaya Korea antara lain ketenaran grup musik K-pop BTS di mancanegara, populernya *Mukbang* (aktivitas makan yang disiarkan), dan produksi film serta drama Korea di bawah naungan Netflix, salah satu tempat distribusi film atau serial Barat paling umum. Kesuksesan *Hallyu* pada periode ini salah satunya didukung oleh peran media sosial yang lebih signifikan dari periode sebelumnya (Song, 2020). Menurut data statistik Twitter, selama satu tahun terhitung dari tanggal 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, *tweet* mengenai K-pop menembus angka 7,5 miliar. Angka ini naik sebesar tujuh belas kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2015 (akhir periode *Hallyu 2.0*), yakni yang hanya sebanyak 445 juta *tweet*. Selain itu, 20 negara teratas dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia juga tersebar dari berbagai benua. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop semakin berkembang ke manca negara dan jumlahnya meningkat drastis dalam periode ini.

Menurut Henry Jenkins dalam *Textual Poachers*, penggemar merupakan sebuah komunitas alternatif yang memiliki budaya tersendiri dan kebiasaan yang berbeda (Pacis, 2012). Penggemar K-pop merupakan salah satu komunitas yang mempunyai kultur yang khas. Media yang terus berkembang dari zaman ke zaman, merupakan lingkungan utama tempat para penggemar bersosialisasi dan menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari kultur *fandom*. Media sosial merupakan tempat berinteraksi antara idola K-Pop dan penggemar, maupun antarpenggemar. Hal ini biasanya dilakukan di berbagai platform seperti di Twitter dan Instagram. Banyak pula aplikasi yang dibuat khusus untuk komunitas penggemar, misalnya Vlive yang dipakai idola untuk siaran secara langsung dan bubble yang merupakan aplikasi tempat para idola dan penggemarnya berkomunikasi seperti layaknya sedang *chatting* sehari-harinya. Idola atau *idol* merupakan sebutan bagi penyanyi perorangan maupun grup sebagai sosok yang digemari oleh penggemar di industri K-pop. Selain antara idola dan penggemar, interaksi antarpenggemar pun berlangsung aktif di platform-platform yang telah disebutkan di atas. Melalui interaksi yang berlangsung secara aktif ini berbagai produk *fandom culture* muncul, diperkenalkan, dan dijalankan, salah satunya adalah kegiatan *sonminsu*.

Sonminsu (손민수) merupakan istilah baru yang dipakai para penggemar idola K-pop di Korea ketika seorang penggemar membeli barang yang sama dengan yang dimiliki idola kesukaannya. Asal mula munculnya, kata *sonminsu* ini berasal dari tokoh dalam drama adopsi



webtoon, yang berjudul *Cheese in The Trap*, bernama Son Minsu yang meniru seluruh penampilan hingga kepribadian tokoh utama dalam drama tersebut. Dalam perkembangannya, kata *sonminshuda* (손민수하다) kerap dipakai oleh tidak hanya penggemar K-pop kepada idolanya, tetapi juga penggemar K-drama kepada aktor dan aktrisnya, ketika ikut membeli barang tertentu karena melihat idola atau aktor dan aktris itu memakai atau mempunyai barang tersebut. Tidak hanya itu, istilah ini sekarang artinya makin meluas dan dapat juga dipakai di berbagai contoh aktivitas. Misalnya, ketika seorang penggemar pergi ke tempat yang juga dikunjungi artis kesukaannya, mengikuti gaya atau warna rambut artis kesukaannya, juga mengikuti pose foto yang dilakukan artis kesukaannya. Istilah ini umum dipakai para penggemar terutama di media sosial, seperti Twitter dan Instagram. Walaupun istilah ini terbilang baru, ternyata segelintir penggemar yang bukan berasal dari Korea pun ada yang telah mengenal dan memakai istilah ini ketika mengacu pada hal-hal yang sama seperti di atas.

Menurut Zhang (2021), industri K-pop sekarang ini menggunakan media sosial untuk membangun model baru dalam interaksi antara penggemar dan idola atau interaksi parasosial. Berbeda dengan interaksi parasosial satu arah yang dahulu berlangsung di media tradisional, sekarang penggemar dapat mengunggah, meninggalkan komentar, hingga mengirimkan pesan pribadi kepada idola yang diikutinya di media sosial. Studi terkait interaksi parasosial dalam *fandom* telah dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Sagita dan Kadewardana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)”, menjelaskan mengenai komunikasi yang dijalin oleh idola kepada penggemar di media sosial secara intim sehari-harinya. Hal ini mengakibatkan keterlibatan emosi *fandom* terhadap idola kesukaannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa ARMY (nama klub penggemar grup penyanyi K-pop, BTS) secara terus-menerus berinteraksi dengan idolanya terutama melalui media sosial Twitter. Oleh karena itu, ARMY memiliki keterikatan yang membuat mereka selalu ingin mengetahui kabar tentang BTS. Hal ini menunjukkan ketergantungan penggemar yang tinggi terhadap idola.

Perbawani dan Nuralin (2021) dalam penelitian berjudul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia”, mengkaji korelasi antara hubungan parasosial dan loyalitas penggemar pada idola kesukaannya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial memicu respon kognitif, afektif, dan perilaku pada penggemar. Interaksi parasosial tersebut lalu memengaruhi perilaku loyalitas penggemar. Salah satu perilaku loyalitas penggemar, yakni keinginan untuk memiliki benda-benda yang terkait dengan idola kesukaannya.

Selanjutnya, penelitian lain mengenai interaksi parasosial dilakukan oleh Wardani dan Kusuma (2021), yang berjudul “Interaksi Parasosial Penggemar K-pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)”. Penelitian ini membahas mengenai proses interaksi parasosial dan aktivitas yang dilakukan oleh ARMY di media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya. Semua informan dalam penelitian ini menunjukkan respon kognitif, afektif, dan perilaku yang diakibatkan dari interaksi parasosial. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan empat dari lima informan menyatakan berpartisipasi dalam kegiatan imitasi atau meniru idola kesukaannya, yang merupakan respon perilaku non-



verbal. Interaksi dengan idola maupun sesama penggemar juga ditunjukkan aktif dilakukan melalui media sosial Twitter.

Hwang dan Park (2021) dalam penelitian berjudul “아이돌 휴먼브랜드의 특성이 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 애착, 모방 욕구, 동일시 욕구와 패션 제품 의도에 미치는 영향 (The Effects of Idol Human Brand’s Characteristics on Consumer’s Idol Human Brand Attachment, Desire to Imitate, Desire to Identify, and Purchase Intention)”, menjelaskan tentang keterkaitan antara konsumen (penggemar) dan karakteristik *idol human brand*. Karakteristik itu antara lain rasa percaya akan seorang idola, profesionalitas, daya tarik sosial, dan daya tarik fisik seorang idola. Keempat hal ini berpengaruh kepada perilaku penggemar, salah satunya adalah keinginan untuk meniru idola.

Terakhir, Lee dan Lee (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “휴먼브랜드 콘텐츠: 1인 미디어를 이용한 아이돌그룹의 팬덤형성 (Human Branded Content: Formation of Fandom of Idol Groups through One-person Media)”, menjabarkan bagaimana idola memberikan pengaruh kepada penggemar dengan interaksi melalui *one-person media*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas antara idola dan penggemar (keaktifan dan komunikasi dua arah), juga karakteristik konten (informatif dan hiburan) yang idola tawarkan memengaruhi kegiatan penggemar yang bersifat partisipatif. Partisipasi penggemar ini berdampak positif terhadap ketertarikan dan loyalitas akan *human brand*, yakni idola itu sendiri.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi parasosial antara idola K-pop dan penggemar berperan dalam kegiatan *sonminsu* yang dilakukan oleh penggemar K-pop. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran interaksi parasosial dalam kegiatan *sonminsu* di kalangan penggemar K-pop di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan peran interaksi parasosial yang dilakukan oleh *fandom* K-pop di dalam mendorong kegiatan *sonminsu*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menyajikan data deskriptif berbentuk kata dan kalimat tertulis ataupun tidak tertulis (lisan) dari narasumber serta tingkah laku yang bisa diobservasi. Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data adalah wawancara dan observasi partisipatif. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan interaksi antara penggemar dan idola K-pop.

Peneliti menjalankan prosedur penelitian sebagai berikut. Pertama, peneliti melakukan observasi di media sosial Twitter dan LINE tentang kegiatan *sonminsu*. Kedua, peneliti mewawancarai lima informan yang pernah atau aktif melakukan kegiatan *sonminsu*. Ketiga, peneliti mengamati secara langsung interaksi antara idola dan penggemar di media sosial Twitter. Setelah data terkumpul, peneliti mengkaji dan menganalisis data dengan berfokus kepada rumusan masalah yang telah ditentukan. Pembahasan diawali dengan penjelasan mengenai konsep interaksi parasosial dan budaya *fandom*. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai fenomena *sonminsu* di



kalangan penggemar. Terakhir, penjabaran analisis tentang bagaimana interaksi parasosial berperan dalam partisipasi penggemar dalam kegiatan *sonminsu*.

TINJAUAN TEORETIS

Interaksi Parasosial

Konsep mengenai parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl di tahun 1956. Interaksi parasosial dijelaskan sebagai respon penonton (pengguna media) terhadap '*personae*' atau karakter dalam media selama kontak antara keduanya berlangsung. Interaksi parasosial dalam bentuk interaksi dan komunikasi sosial dianggap sebagai interaksi satu arah. Hal ini dikarenakan sang *personae* tidak mengamati secara langsung reaksi dari pengguna media, namun hanya bisa mengantisipasinya (Schramm dan Hartmann, 2008). Dalam interaksi parasosial, pengguna media mempersepsikan *personae*, yang dapat berupa orang nyata di balik layar atau juga karakter tidak nyata seperti animasi kartun, bak makhluk hidup sosial (Hartmann, 2016). Sinyal-sinyal tertentu dari *personae*, seperti lirikan mata dan bahasa tubuh, dapat memengaruhi pengguna media sehingga memunculkan perasaan seolah-olah interaksi itu adalah interaksi sosial normal (Dibble dkk, 2016). Pengguna media secara intuitif merasa seolah *personae* berbicara kepadanya, padahal *personae* berbicara kepada semua orang yang menontonnya. (Hartmann, 2016). Maka dari itu, pengguna media sering kali merasa dekat secara personal dengan *personae*.

Salah satu fenomena dalam interaksi parasosial adalah proses parasosial (Schramm dan Hartmann, 2008). Proses parasosial dapat diperkuat jika *personae* 'berinteraksi' dengan pengguna media secara lebih intens dan langsung. Proses parasosial ini mengacu pada respon kognitif, afektif, dan perilaku dari pengguna media terhadap *personae*. Dengan kata lain, aspek psikologis dari pengguna media dilibatkan dalam hal ini. Proses dan contoh perilaku dari ketiga respon tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif):
 - 1) Alokasi perhatian (perhatian yang khusus terhadap *personae*)
 - 2) Pemahaman atas perbuatan dan situasi *personae* (pengguna media berpikir tentang alasan *personae* melakukan suatu hal tertentu)
 - 3) Penghubungan memori atas *personae* dan kehidupan nyata (mempertanyakan apakah pengguna media mengenal seseorang yang mirip dengan *personae*)
 - 4) Evaluasi atas *personae* dan perbuatannya (pengguna media yang menyadari aspek apa saja yang disukai maupun tidak disukai dari *personae*)
 - 5) Observasi antisipatif (pengguna media yang bertanya-tanya tentang keseharian *personae*)
 - 6) Konstruksi relasi antara *personae* dan pengguna media (mempertanyakan apabila *personae* memiliki kemiripan atau hubungan dengan pengguna media)
2. *Affective* (Afektif):
 - 1) Simpati (terkadang pengguna media sangat menyukai *personae* dan perbuatannya)
 - 2) Empati (jika *personae* sedih atau senang, pengguna media juga turut merasa demikian)
 - 3) Penularan emosi (emosi pengguna media yang dipengaruhi oleh *personae*)



3. *Behavioral* (Perilaku):

- 1) Non-verbal (meniru *personae* dari perbuatan, tingkah laku, gaya berpakaian, dll)
- 2) (Para-)verbal (memiliki dorongan untuk dapat berinteraksi dengan *personae*)
- 3) Intensi behavioral (keinginan untuk berbicara langsung dengan *personae*)

Budaya Fandom

Istilah *fan* (penggemar) awalnya merupakan kependekan dari kata *fanatic* yang cenderung berkonotasi negatif. Dalam sejarah penggunaannya, kata *fan* pernah dipakai untuk mendeskripsikan sekumpulan orang yang menggemari atau memercayai sesuatu atau seseorang secara berlebihan. Seiring berjalannya waktu, saat ini kata *fan* juga mengandung konotasi positif. Hal ini disebabkan karena produktivitas, kreativitas, dan inovasi penggemar terhadap objek yang disukainya. *Fan* lalu tergabung dalam istilah *fandom* yang menaungi sekumpulan orang dengan kesukaan dan aktivitasnya dilakukan secara bersama-sama (Jenkins, 2012). Konsep *fandom* diartikan sebagai sekumpulan individu maupun komunitas penggemar yang terkoneksi oleh kesukaannya pada objek tertentu (Lamerichs, 2018).

Dalam *Textual Poachers*, Jenkins (2012) mengidentifikasi lima dimensi dari budaya *fandom*, yaitu:

1. Hubungannya antara model penerimaan tertentu
Fandom cenderung melakukan penerimaan akan suatu karya dengan melihat secara berulang, ‘menerjemahkan’ apa yang didapat atau dinikmati ke sesama *fan*, lalu dimaknai dan dijadikan bahan untuk diskusi dan ‘gossip’.
2. Perannya dalam mendorong praktek aktivisme terhadap karya
Fandom mencari cara demi memberikan yang terbaik kepada karya yang disukai atau didukungnya tersebut dengan memberikan saran atau respon secara aktif.
3. Fungsinya sebagai komunitas interpretatif
Fandom mempraktikkan kritik, memberikan evaluasi, dan membagikan interpretasinya terhadap karya demi perkembangan karya di masa mendatang.
4. Tradisinya dalam memproduksi budaya
Fandom memproduksi budaya, umumnya berbentuk tulisan (*fan-writing*) dan video (*fan-video*), untuk kepentingan *fandom* itu sendiri. Karya yang dikagumi atau disukainya itu tetap menjadi topik utama produksi budaya tersebut.
5. Statusnya sebagai komunitas sosial alternatif
Fandom yang merupakan sebuah komunitas karena memiliki hubungan yang terbentuk akibat mengonsumsi selera yang sama dengan sesama anggota *fandom*. Maka dari itu, tidak jarang sesamanya berbagi mengenai hal di luar aktivitas *fandom*.

Pada masa sekarang ini, interaksi sosial dalam *fandom* lebih dominan dilakukan secara daring (*online*) di media sosial. Penggemar berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu sama lain untuk meningkatkan pengetahuan dan mencari informasi mengenai objek yang digemari (Malik dan Haidar, 2020). Penggunaan internet membantu segala aktivitas penggemar dapat ‘terlihat’ dan juga meningkatkan jumlah penggemar yang berpartisipasi dalam aktivitas tersebut (Lamerichs, 2018). Para penggemar K-pop mencari segala informasi mengenai K-pop melalui komunitas



daring maupun *fanpage* di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Jenis informasi yang tersebar di media sosial juga beragam, seperti *stage performance*, *fashion*, jadwal harian idola, dan keseharian idola (Kim dan Kim, 2017). Media sosial merupakan wadah bagi penggemar untuk berinteraksi dengan banyak penggemar lainnya tanpa ada batasan wilayah dan berpartisipasi dalam aktivitas *fandom* (Jung, 2014).

PEMBAHASAN

Profil Informan

Dalam penelitian ini, untuk pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara kepada delapan orang informan secara daring. Dari delapan orang informan, lima orang dipilih untuk dijadikan informan dalam penelitian. Kelima informan ini dipilih dengan pertimbangan berbedanya *fandom* antara satu dengan yang lain, banyaknya pengalaman *sonminsu*, menjawab pertanyaan wawancara dengan jelas, dan menceritakan pengalaman *sonminsu*-nya secara detail. Kriteria informan yaitu seorang penikmat K-pop yang pernah melakukan kegiatan *sonminsu* dan aktif menggunakan media sosial sehari-harinya. Tabel berikut merupakan informasi mengenai data diri informan.

Informan	Usia (tahun)	Domisili	Fandom
FN	20	Pasuruan	EXO-L dan NCTzen
IHF	22	Jakarta	MOODZ, The B, VIP, dan Treasure Makers
MIR	25	Jakarta	NCTzen
CC	27	Bekasi	I GOT7
NZD	20	Ambon	CARAT

Sumber:

Data telah diolah kembali oleh penulis dari hasil wawancara bersama 5 informan.

Kegiatan *Sonminsu* di kalangan *Fandom K-pop*

Istilah *sonminsu* merujuk pada kegiatan “meniru” yang dilakukan oleh seseorang, biasanya terhadap sosok artis atau idola yang disukainya. *Sonminsu* merupakan *slang* dalam bahasa Korea yang sering digunakan khususnya di media sosial sekarang ini dalam aktivitas dan interaksi *fandom* sehari-harinya. Umumnya, istilah *sonminsu* dipakai ketika seseorang membeli barang sama dengan yang idolanya miliki. Barang yang dimiliki oleh idola dan ikut dibeli oleh penggemar tersebut dinamakan *sonminsutem* (손민수템), yang merupakan gabungan dari kata *sonminsu* dan *item*. *Sonminsutem* ini dapat berupa barang apa saja, mulai dari produk pakaian, aksesoris, boneka, sampai produk rumah tangga.



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022

Penjelasan di bawah ini merupakan contoh *tweet* yang dibuat oleh penggemar di media sosial Twitter mengenai *sonminsutem* yang baru saja dibelinya. *Tweet* pertama di sebelah kiri menunjukkan seorang penggemar dari anggota grup musik K-pop NCT bernama Haechan yang memamerkan cincin yang dipesannya melalui toko *online* dan baru saja tiba. Cincin tersebut merupakan aksesoris yang digunakan Haechan sebagai salah satu pendukung *outfit*-nya dalam peluncuran lagu terbaru grupnya saat itu, yakni *Glitch Mode*. Kemudian, *tweet* di sebelah kanan menunjukkan seorang penggemar yang membeli sejumlah camilan dari *pyeonuijeom* (편의점) atau



Gambar 1.

Contoh *sonminsutem*

Sumber: <https://twitter.com/fullsxsever/status/1512004514056138655>

<https://twitter.com/bitamin1206/status/1517423476902010881>

convenience store. Camilan-camilan ini merupakan camilan kesukaan dari anggota grup musik K-pop DKZ bernama Jaechan.

Selain kegiatan pembelian barang seperti uraian di atas, istilah *sonminsu* juga dipakai untuk kegiatan meniru dalam bentuk lain, salah satunya adalah meniru gaya rambut. Idola K-pop sering kali mengganti model maupun warna rambutnya, terutama saat peluncuran lagu atau album baru. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan penampilannya dengan konsep lagu atau album yang dibawakannya. Tidak hanya gaya rambut, detail kecil lain seperti cat kuku atau *nail art* juga sering diikuti oleh penggemar. Penggemar kerap kali mengunjungi salon kecantikan lalu menunjukkan foto idola atau artis dengan gaya rambut atau *nail art* tertentu yang ingin ditirunya.



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022



Gambar 2.

Contoh *sonminsu* warna rambut dan *nail art*

Sumber: <https://twitter.com/afferictions2/status/1422443786878144513>
<https://twitter.com/1urve/status/1511332038926008327>

Dalam gambar 2, terdapat dua buah *tweet* dari dua orang penggemar yang melakukan *sonminsu* terhadap gaya rambut dan *nail art* dari idolanya. *Tweet* pertama menunjukkan seorang penggemar yang membagikan foto rambut barunya (gambar kanan) dan foto anggota grup musik K-pop The Boyz bernama Eric (gambar kiri). Penggemar tersebut menjadikan rambut Eric yang berwarna merah muda dan ungu pastel itu sebagai *highlight* dari rambut hitamnya. Selanjutnya di *tweet* kedua, terdapat foto kuku dari seorang penggemar (gambar kanan) yang modelnya meniru salah satu anggota grup musik K-pop Aespa bernama Giselle (gambar kiri). Di dalam *tweet* itu penggemar bahkan membagikan informasi di salon mana ia menerima *nail art* tersebut.

Kegiatan *sonminsu* oleh penggemar K-pop dapat pula berupa peniruan gerak-gerik, yakni meniru pose berfoto yang dilakukan oleh sang idola. Bukan hanya pose foto biasa, belakangan ini penggemar kerap menirukan pose khusus untuk berfoto di *photobooth*. Awal tahun 2000-an, *photobooth* atau yang dahulu dikenal sebagai *photosticker* (스티커사진, *seutikeosajin*) sempat digemari oleh masyarakat, hingga akhirnya zaman beralih ke serba teknologi digital. Akan tetapi di tahun 2017 hingga sekarang, tren *photobooth* kembali merebak di kalangan masyarakat Korea, yang kali ini umum disebut sebagai *life's four cuts* (인생네컷, *insaengnekeot*). Para penggemar, secara perorangan maupun bersama dengan penggemar lain, memperagakan empat pose yang sama dengan idolanya ketika berfoto *life's four cuts* ini. Kedua *tweet* yang terdapat di gambar 3 menunjukkan penggemar yang melakukan *sonminsu* pose *life's four cuts* dari masing-masing idola kesukaannya. Di *tweet* pertama, seorang penggemar membagikan foto *life's four cuts* miliknya yang mengikuti pose dari anggota NCT bernama Jisung. Kemudian pada *tweet* kedua, terlihat dua orang penggemar yang memperagakan pose yang sama dengan anggota grup musik K-pop Monsta X bernama Jooheon.



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022

Selain *life's four cuts*, peniruan pose foto oleh penggemar juga tidak jarang ditemukan dalam kegiatan *selca day*. *Selca* merupakan gabungan dari kata *self* dan *camera*, yang berarti foto diri yang diambil secara mandiri. Dalam komunitas penggemar K-pop, *selca day* merupakan hari saat para penggemar mengunggah foto dirinya dan foto idolanya secara bersebelahan (Meinawati dkk, 2021). Tanggal pelaksanaan *selca day* pun berbeda-beda antara satu *fandom* dengan yang lain. Saat *selca day*, penggemar biasanya mengunggah foto dirinya yang bernuansa mirip dengan foto idolanya, baik dari segi latar, pakaian, ekspresi, ataupun pose. Maka dari itu, tidak jarang kegiatan *selca day* dijadikan ajang untuk memamerkan kegiatan *sonminsu* yang dilakukan oleh penggemar di media sosial.



Gambar 3.

Contoh *sonminsu* pose *life's four cuts*

Sumber: <https://twitter.com/cutie1024812/status/1511261452686233605>
<https://twitter.com/heechanhoney/status/1517444448082620418>

Penggemar K-pop pun kerap melakukan *sonminsu* dengan mengunjungi tempat-tempat yang pernah didatangi oleh idola kesukaannya. Tempat-tempat yang dikunjungi itu misalnya berupa restoran, *cafe*, tempat wisata, dan *landmark*. Ketika penggemar mengunjungi restoran atau *cafe* tertentu, biasanya menu yang dipesan pun sebisa mungkin sama dengan menu pesanan idolanya. Bahkan penggemar juga terkadang berusaha mencocokkan tempat duduknya agar posisinya sama dengan yang pernah diduduki idolanya di restoran atau *cafe* tersebut. Tidak jarang pula para penggemar mengunjungi tempat wisata dan *landmark*, di dalam maupun luar negeri, yang pernah dikunjungi oleh sang idola. Bahkan tidak sedikit penggemar yang membagikan pengalamannya mengunjungi sederetan tempat wisata atau *landmark* di kota atau negara tertentu yang idolanya pernah kunjungi. Foto pun kerap diambil oleh penggemar dengan pose yang sama dengan sang idola di tempat wisata atau *landmark* tertentu.



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022



Gambar 4.

Contoh *sonminsu* tempat wisata dan pose foto di landmark
Sumber: https://twitter.com/hanami_c/status/1498297023493128192
https://twitter.com/hanami_c/status/1498297065956253697

Tweet berikut merupakan salah satu contoh *thread* atau utas yang diunggah di media sosial Twitter oleh salah satu penggemar NCT. *Thread* ini membagikan cerita dan foto-foto penggemar tersebut saat mengunjungi kota Busan. Saat liburannya, penggemar tersebut mengunjungi tempat wisata yang pernah didatangi oleh salah satu anggota NCT bernama Jisung. Ia juga mengunggah foto di *landmark* dan dengan pose yang sama dengan yang pernah diambil oleh Jisung di Busan.

Dari contoh-contoh kegiatan *sonminsu* yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *sonminsu* adalah kegiatan meniru atau mengikuti apa saja yang berhubungan dengan sosok yang disukai, dalam hal ini seorang idola K-pop, yang dilakukan oleh penggemar. Dalam melakukan kegiatan *sonminsu*, interaksi parasosial memiliki peran yang signifikan. Terutama di era sekarang ini yang menggunakan media sosial sebagai media utama tempat idola K-pop dan penggemar saling berinteraksi dan berkomunikasi.

Interaksi Parasosial dalam Kegiatan *Sonminsu* Penggemar K-pop

Menurut Chung dan Cho (2014), penggunaan media sosial oleh para artis ditujukan untuk memberikan *update* kepada penggemar tentang acara-acara seperti konser musik, premier film, proyek personal, hingga mempromosikan acara *charity*. Akan tetapi media sosial terutama digunakan artis untuk menciptakan hubungan yang dekat dengan penggemar. Mereka berinteraksi



dengan mengungkapkan pikiran dan perasaan di media sosial. Pemakaian media sosial sebagai wadah bagi berbagai aktivitas *fandom* dimulai sejak era grup K-pop generasi

ketiga, yakni tahun aktifnya grup-grup K-pop seperti EXO, BTS, Twice, Blackpink, dan NCT.

Beberapa contoh platform berbasis *social network site* (SNS) yang pada sekarang ini digunakan oleh idola dan penggemar antara lain Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Vlive. Penggunaan platform ini membuat interaksi antara idola dan penggemar menjadi lebih cepat, langsung, dan resiprokal (Han dan Na, 2022).

Interaksi parasosial antara artis dan penggemar ini dapat memicu respon psikologis berupa kognitif, afektif, dan perilaku. Kegiatan *sonminsu* merupakan salah satu contoh respon perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar K-pop. Berikut adalah interaksi parasosial antara idola K-pop dan penggemar di media sosial yang mendorong kegiatan *sonminsu* oleh penggemar:

1. Interaksi Parasosial melalui Platform Resmi dan Pribadi Idola K-pop

Sekarang ini, para idola K-pop biasanya memiliki akun resmi di tiap platform media sosial. Akun resmi ini merupakan akun yang dikelola oleh tiap agensi K-pop. Di antara sejumlah platform yang dimiliki oleh idola K-pop, Twitter dan Instagram merupakan platform yang paling banyak dipakai untuk berinteraksi dengan penggemar saat ini. Di kedua platform ini, akun resmi idola K-pop biasanya mengunggah foto-foto yang berkaitan perilisan lagu baru idola. Foto *teaser* dan serangkaian unggahan lain disajikan kepada penggemar sebelum hari perilisan lagu baru. Ketika grup maupun anggotanya memiliki jadwal atau project tertentu pun, akun resmi inilah yang kerap membagikan dan menginformasikannya kepada penggemar. Selain itu, platform ini juga kerap digunakan untuk membagikan foto atau video pendek yang berisi keseharian idola saat masa promosi maupun saat sedang *hiatus* atau tidak ada promosi. Idola juga berkomunikasi dengan penggemar melalui pesan tulisan yang diunggah ke platform-platform tersebut. Isinya bisa berupa pesan, cerita, guyonan, dan lain-lain dari sang idola terhadap penggemar.

Melalui unggahan-unggahan akun resmi di platform Twitter dan Instagram yang ditujukan kepada penggemar ini, sering kali terdapat informasi mengenai idola yang dapat diikuti oleh penggemar sehingga memicu terlaksananya kegiatan *sonminsu*. Ketika grup K-pop NCT Dream mengumumkan peluncuran album baru atau *comeback* bertajuk “Hot Sauce” pada 10 Mei 2021, serangkaian foto maupun video *teaser* disuguhkan kepada penggemar sejak 11 April, yakni satu bulan sebelum perilisan album tersebut. informan FN bercerita bahwa saat itu ia pertama kali melihat rambut baru dari salah satu anggota NCT Dream bernama Renjun. Dalam *comeback* “Hot Sauce”, Renjun mewarnai rambutnya dengan model *peek a boo*, yakni mewarnai bagian dalam rambutnya saja. Sebelum melihat Renjun dengan rambut *peek a boo*, informan FN bercerita bahwa sebelumnya ia sudah suka dengan warna rambut tersebut. Namun, setelah melihat Renjun dengan rambut *peek a boonya*, ia menjadi semakin suka dan ingin untuk mewarnai rambutnya dengan model yang sama. Akhirnya informan FN mewarnai rambutnya dengan model yang sama dengan Renjun.

Sejumlah idola K-pop juga memiliki platform yang dipegang dan dikelola oleh dirinya sendiri. Idola K-pop umumnya memiliki akun pribadi di media sosial Instagram. Di Instagram, mereka biasanya mengunggah berbagai macam foto, misalnya foto dirinya, baik foto biasa maupun



berbentuk swafoto, dan foto objek yang ada di sekitarnya. Bukan hanya foto, idola K-pop kerap mengunggah konten jenis lain seperti video dan paragraf. Berbeda dengan konten yang diunggah di platform resmi milik masing-masing idola, konten yang diunggah idola pada platform pribadi bersifat lebih otentik. Platform resmi idola K-pop pada dasarnya dikelola oleh orang khusus yang dipekerjakan oleh agensi masing-masing. Konten yang disampaikan kepada penggemar pun secara otomatis telah tersaring karena harus melalui proses konfirmasi terlebih dahulu sebelum dapat diunggah. Maka dari itu, melalui platform pribadinya, idola dapat mengunggah konten dengan lebih bebas. Ketika ingin siaran langsung misalnya, idola dapat kapan saja menyalakan siaran untuk menyapa penggemar. Waktu dan durasi untuk siarannya pun biasanya tidak diatur dan dibatasi.

Kelima informan dalam wawancara dengan peneliti menyebutkan bahwa anggota kesukaannya di masing-masing grup memiliki akun pribadi di media sosial Instagram. Di media sosial Instagram, idola K-pop biasanya menggunakan fitur *stories*, *post*, dan *reels*. Fitur *stories* memperbolehkan idola untuk mengunggah konten dan berinteraksi dengan penggemar yang hanya bisa diakses selama 24 jam. Melalui fitur *post*, idola dapat mengunggah foto, video, hingga paragraf. Pengguna lain pun dapat meninggalkan komentar dalam *post* yang dibuat. Selanjutnya, fitur *reels* merupakan fitur yang memperbolehkan idola mengunggah kreativitasnya dalam bentuk video. Berbeda dengan video yang diunggah pada *stories* dan *post*, *reels* memperbolehkan pengguna Instagram lain untuk mengolaborasikan konten milik idola dan konten miliknya.

Salah satu anggota grup K-pop NCT 127 bernama Doyoung pada tanggal 19 Maret 2022 membagikan foto sampo bermerek Nature Republic di *story* Instagramnya. Di hari yang sama, Doyoung juga bercerita kepada penggemar melalui platform Bubble-nya bahwa dia menyukai sampo itu. Grup NCT 127 sendiri merupakan model iklan dari brand kecantikan Nature Republic. Namun, terlepas dari tugasnya sebagai model iklan yang mempromosikan produk yang dibintanginya, Doyoung benar-benar menyukai dan sering memakai sampo tersebut. Salah satu *hairstylist* NCT bernama Park Naeju dalam konten video Youtubenya yang dipublikasikan tanggal 10 Agustus 2021, pernah mengatakan bahwa Doyoung sangat sering menggunakan sampo ini. Informan MIR dalam wawancaranya juga menyebut sampo yang dipakai Doyoung ini sebagai salah satu *sonminsutem* yang ia miliki. Hal ini didukung oleh kutipan wawancara di bawah ini.

“Aku *udah* tahu kalau dia (Doyoung) memang *Brand Ambassador*-nya Nature Republic. Tapi dia bilang, istilahnya kalau di Indonesia itu ‘review jujur Kim Doyoung’, kalau sampo ini *tuh* bagus banget, bikin kepala dia *tuh* ngerasa bersih. Terus *ih* (aku mau) coba, *yaudah* aku beli hahaha.” (Wawancara dengan informan MIR, 25 Mei 2022)

Pada tanggal 20 Juli 2020, salah satu anggota grup K-pop GOT7 bernama Jay B membagikan video melalui *story* Instagramnya yang menampilkan kegiatannya di studio musik. Di akhir video yang ia bagikan tersebut, tampak secara sekilas bahwa Jay B sedang memakai sandal dengan gambar karakter Stitch berwarna biru. Kemudian beberapa bulan kemudian, di tanggal 8 Februari 2021, Jay B kembali mengunggah foto melalui *story* Instagramnya. Dalam foto



itu dirinya bersama seorang produser sedang berada di studio musik, kaki Jay B sedikit terlihat dan ia lagi-lagi menggunakan sandal Stitch tersebut. Dalam wawancara bersama informan CC, ia menceritakan kesannya saat pertama kali melihat Jay B memakai sandal dengan karakter Stitch. Ia mengatakan bahwa persona Jay B yang *cool* dan ‘galak’ tetapi memakai sandal berkarakter Stitch yang terkesan lucu itu menarik perhatiannya, sehingga akhirnya ia pun membeli sandal yang sama.

Selain Twitter dan Instagram, ada juga kanal Youtube yang biasanya dipakai untuk mengunggah video musik resmi idola K-pop. Selain video musik, agensi juga kerap mengunggah video jenis lain untuk para penggemar, salah satunya adalah *behind the scene*. Konten video *behind the scene* ini beragam jenisnya, misalnya *photo shoot* pembuatan album, rekaman lagu, latihan koreografi, dan kegiatan tiap anggota di ruang tunggu saat sedang memiliki jadwal. Dalam salah satu video *behind the scene* yang diunggah pada kanal Youtube resmi grup K-pop NCT, terdapat anggota bernama Jungwoo yang sedang berlatih koreografi untuk lagu baru NCT pada saat itu yang berjudul “Beautiful”. Pada video tersebut, dapat terlihat Jungwoo yang memakai masker dengan gambar karakter anjing bernama Snoopy. Informan MIR bercerita dalam wawancaranya bahwa ia mendapatkan informasi mengenai merek, harga, dan tempat membeli masker Snoopy tersebut melalui akun penggemar di Twitter yakni @nct_closet. Akun ini merupakan akun yang khusus dibuat oleh penggemar untuk membagikan informasi mengenai barang-barang yang pernah dipakai atau dimiliki oleh anggota NCT. Dalam setiap *tweet* dari akun tersebut biasanya terdapat berbagai informasi, antara lain di mana barang tersebut terlihat bersama idola, nama dan merek barang, harga barang, tautan yang terhubung dengan *website* tempat barang tersebut dijual, dan juga foto barang. Selain penggemar NCT, banyak penggemar idola K-pop lain yang membuat akun sama seperti ini.

Tidak hanya video di balik layar (*behind the scene*), para idola K-pop juga menyuguhkan konten video yang bertemakan *vlog*. Dalam *vlog*, biasanya idola memegang kamera dan menyorot dirinya sendiri, meninggalkan kesan yang lebih intim dengan penggemar. *Vlog* juga biasanya berisi keseharian para idola saat adanya jadwal maupun saat hari kosong. Salah satu anggota grup K-pop SHINee bernama Taemin memiliki konten *vlog* bertajuk “Taem-log 6v6” (“*탐로그 6v6*”). Pada salah satu episode Taem-log berjudul “#12TahunDebut + #InMyRoom” (“*#데뷔 12주년 + #InMyRoom*”) yang diunggah pada tahun 2020, Taemin sekilas menunjukkan lilin aromaterapi yang dimilikinya kepada kamera. Setelah itu, penggemar mulai melakukan *sonminsu* dengan membeli lilin yang sama dengan milik Taemin dan memamerkannya di media sosial. Penggemar Taemin juga memiliki akun untuk membagikan informasi tentang barang yang dimiliki dan dipakai oleh Taemin, salah satunya yakni @taemin_closet. Akun ini pun terlihat membagi informasi mengenai lilin aromaterapi tersebut.

Selain digunakan untuk mengunggah video musik dan konten hiburan, kanal Youtube juga menyediakan fitur yang mengizinkan idola melakukan siaran langsung yang dapat ditonton oleh penggemar. Siaran langsung atau *live* merupakan cara yang khas bagi idola K-pop sejak generasi ketiga hingga sekarang untuk berinteraksi dengan penggemar. Selama melakukan *live*, penggemar dapat merespon pembicaraan idola dengan meninggalkan komentar. Sang idola pun dapat



langsung membaca dan menanggapi komentar yang ditinggalkan penggemar karena komentar tersebut akan muncul bersamaan di layar milik idola dan juga penggemar. Saat ini, platform yang kian digunakan oleh idola K-pop untuk melakukan siaran langsung yang resmi antara lain Vlive, Twitter, dan Youtube. Munculnya aplikasi Vlive pada tahun 2015 mendukung para idola K-pop untuk dapat berinteraksi dengan penggemar dari seluruh penjuru dunia secara langsung dan bersamaan, seperti sedang melakukan *video call*. Selain Vlive, platform lain yaitu Youtube, Twitter, dan Instagram juga menyediakan fitur siaran langsung yang kian dipergunakan oleh *idol* K-pop. Twitter Blueroom dan Youtube Live misalnya, kerap digunakan oleh idola K-pop untuk promosi album atau lagu baru secara resmi. Akan tetapi, dibandingkan dengan platform lain yang jenis siaran langsungnya beragam, Twitter Blueroom memiliki ciri khas yakni hanya berfokus pada segmen tanya jawab atau Q&A. Instagram sendiri, di samping Vlive, kerap dipakai oleh idola K-pop untuk siaran langsung yang tidak berskrip atau secara spontan. Akan tetapi, Instagram lebih sering dipakai oleh idola K-pop untuk siaran langsung melalui akun pribadinya, bukan melalui akun resmi yang dikelola oleh agensi. Siaran langsung yang dilakukan di platform pribadi idola pun umumnya bersifat lebih santai dan kasual.

2. Interaksi Parasosial melalui *Online Fan Community*

Platform Vlive merupakan salah satu *online fan community* yang masih digunakan oleh penggemar hingga sekarang. Saat ini, *online fan community* telah berpindah seiring dengan munculnya platform-platform baru dengan fitur yang lebih beragam. Dilansir dari *dailian.co.kr*, Daum Fancafe tadinya merupakan *online community* yang paling umum digunakan oleh penggemar untuk melihat jadwal artis kesukaannya, mengirim *fan letter*, dan melihat surat dari idola kesukaannya. Namun, sejak kemunculan platform Vlive, semua informasi yang tadinya berada di Fancafe menjadi bisa pula diakses melalui platform Vlive, ditambah dengan fitur barunya yang memperbolehkan idola dan penggemar berinteraksi secara langsung. Vlive berisikan banyak kanal resmi dari idola K-pop. Jenis siaran langsung yang disuguhkan di masing-masing kanal oleh idola kepada penggemar pun beragam. Mulai dari siaran keseharian idola yang tidak berskrip, hingga siaran langsung yang berskrip dan memiliki tujuan tertentu, seperti hitung mundur (*countdown*) perilisan album, *mini fanmeeting*, *mini concert*, dan *showcase*.

Pada 21 Juni 2021, salah satu anggota grup K-pop Seventeen bernama Jeonghan melakukan siaran langsung di platform Vlive. Dalam siaran langsung yang diberi judul “Ayo Makan Siang Bersama, Haha” (“같이 점심을 먹어보아요 ㅎㅎ”), Jeonghan terlihat melakukan *mukbang* sembari berinteraksi dengan penggemar. Informan NZD bercerita bahwa salah satu *sonminsutem* yang ia miliki adalah *t-shirt* yang dipakai oleh Jeonghan pada saat siaran langsung tersebut. Dalam gambar 5, informan NZD di akun media sosial Twitternya mengunggah *tweet* mengenai kegiatan *sonminsu* yang berhasil dilakukannya. Dalam wawancara, ia juga menyebutkan bahwa informasi mengenai merek, harga, dan tempat membeli *t-shirt* itu dia dapatkan dari akun @svt.fashion di Instagram.

Selanjutnya, masih dari siaran langsung yang sama, Jeonghan terlihat memesan menu makan siang berupa *Pyeongyang naengmyeon* atau mie dingin Pyeongyang. Menu tersebut



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022

ternyata merupakan salah satu menu makanan favoritnya. Ketika sedang membuka kemasan dan menyiapkan makanannya, nama restoran tempat Jeonghan membeli *naengmyeon* itu sempat tersorot oleh kamera. Saat siaran berlangsung juga Jeonghan sempat mengatakan bahwa rasa dari *naengmyeon* yang dipesannya itu enak. Setelah itu, tidak sedikit penggemar yang mengunjungi restoran tersebut dan memesan menu yang sama dengan yang dipesan oleh Jeonghan saat siaran langsung tersebut. Penggemar yang mengunjungi restoran bersama dengan sesama penggemar lain juga sering kali mengambil foto *yejeol-shot* (예절샷) kemudian diunggah ke media sosial. *Yejeol-shot* merupakan kegiatan pengambilan foto makanan bersama dengan *photocard* artis kesukaan yang banyak dilakukan oleh para penggemar K-pop.



Gambar 5.

Tweet informan NZD mengenai kegiatan *sonminsu t-shirt* Jeonghan
Sumber: <https://twitter.com/yoondzino/status/1422228397967642625>

Tiga tahun setelah kemunculan Vlive, SM Entertainment meluncurkan platform *online fan community* baru bernama Lysn. Namun hingga sekarang, Lysn khusus digunakan untuk artis yang berada di naungan SM Entertainment saja, seperti EXO, NCT, Red Velvet, dan Super Junior. Perbedaan Lysn dengan Vlive terdapat pada tidak tersedianya fitur untuk siaran langsung, tetapi diluncurkan fitur baru bernama DearU bubble. Melalui bubble, penggemar dan idola dapat berinteraksi secara dua arah layaknya sedang *chatting*. Dilansir dari *theverge.com*, penggemar dapat menggunakan fitur ini dengan membayar langganan per bulannya. Bubble didesain seolah-olah sang idola mengirimkan pesan kepada penggemar secara individual. Akan tetapi, nyatanya DearU bubble ini sama seperti *group chat* sangat besar, tempat sang idola mengirimkan pesan lalu dikirimkan ke ribuan penggemar secara bersamaan. Nantinya penggemar akan dapat membalas pesan dari idolanya tersebut dan sang idola akan bisa melihat balasan dari setiap penggemar secara langsung dan bersamaan. Pemakaian bubble oleh idola dan penggemar meninggalkan kesan yang lebih intim, karena pesan yang dikirimkan oleh idola hanya dapat diakses untuk penggemar yang berlangganan saja.



Gambar 6.

Foto Haechan di sesi *online fansigning* dan foto informan MIR menggunakan topi yang sama

Sumber: <https://twitter.com/plssgood/status/1492097507546988545>

Dok. Pribadi Informan

Bukan hanya itu, bubble juga menetapkan aturan bahwa konten yang dibagikan di dalam bubble tidak boleh disebarluaskan ke manapun. Informan MIR bercerita dalam wawancaranya bahwa anggota kesukaannya di grup NCT, yaitu Doyoung dan Jenon, kerap menggunakan bubble untuk berinteraksi dengan penggemar secara lebih interaktif. Bahkan ia bercerita bahwa sudah berlangganan bubble milik Doyoung selama 333 hari dan bubble milik Jenon selama 273 hari. Melalui platform bubble, salah satu anggota grup NCT bernama Haechan juga pernah membagikan foto *selfie* di bubble menggunakan sebuah topi. Foto itu ia kirimkan di hari yang sama dengan diselenggarakannya sesi *online fansigning* atau acara tanda tangan secara daring. Dari foto yang ia bagikan di platform bubble serta foto dan video yang disebarluaskan oleh penggemar yang mengikuti sesi *online fansigning* itu, penggemar mencari tahu informasi mengenai merek, harga, dan tempat membeli topi yang dipakai oleh Haechan saat itu. Informan MIR menyebutkan dalam wawancaranya bahwa salah satu *sonminsutem* yang ia miliki adalah topi yang dimiliki oleh Haechan tersebut. Gambar 6 di bawah ini merupakan Haechan (foto kiri) dan informan MIR (foto kanan) dengan topi yang sama.

Kemudian di tahun 2019, Big Hit Entertainment, agensi yang menaungi grup K-pop seperti BTS dan TXT, ikut meluncurkan platform *online fan community* baru bernama Weverse. Weverse sama seperti platform lain juga menyediakan tempat bagi idola untuk berinteraksi dengan sesama anggota maupun dengan penggemar. Perbedaannya terdapat pada bentuk unggahan yang tidak terbatas hanya unggahan pesan tulisan, foto, dan video saja, namun terdapat juga fitur *moments*. *Moments* ini mirip seperti fitur *stories* milik Instagram yang hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam. Akan tetapi di Weverse, setelah 24 jam pun *moments* masih dapat dilihat oleh penggemar. Hanya saja unggahannya sudah tidak bisa lagi diberi komentar oleh penggemar. Selain itu, Weverse juga dilengkapi dengan fitur *commerce*, memperbolehkan penggemar untuk membeli konten berbayar seperti konser *online* dan album maupun *merchandise*. Awalnya, Weverse hanya bisa diakses oleh artis-artis di bawah naungan Big Hit Entertainment. Namun sekarang artis dari



luar agensi Bighit, bahkan artis luar Korea pun ada beberapa yang telah memiliki *community* di Weverse.

Grup K-pop Seventeen pada pertengahan tahun 2020 pernah berbagi melalui platform Weverse mengenai gelang buatan tangan yang mereka dapatkan dari salah satu anggota bernama Joshua. Di sana, mereka memamerkan foto gelang *beads* atau manik-manik dari Joshua tersebut. Dalam wawancara bersama informan NZD, di antara semua anggota yang membagikan foto gelangnyanya masing-masing, ia melakukan *sonminsu* terhadap gelang milik anggota bernama Hoshi dan Dino. Bahan untuk membuat aksesoris dari *beads* yang ekonomis dan mudah didapatkan membuat kegiatan *sonminsu* bisa dilakukan oleh penggemar secara mudah.

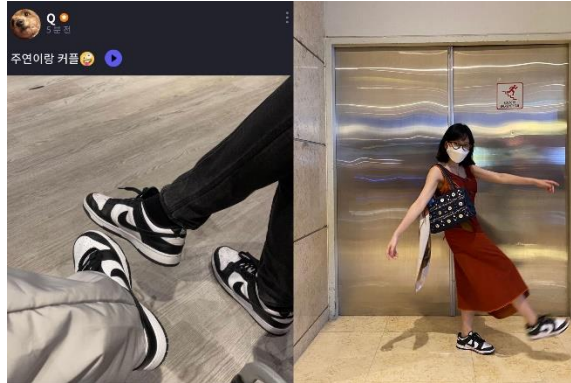
Dua tahun setelah peluncuran Weverse, yakni di tahun 2021, perusahaan developer *video game* NCSOFT meluncurkan *online fan community* terbaru bernama Universe. Dilansir dari *hankyung.com*, perbedaan yang dimiliki oleh Universe adalah diberlakukannya KLAP. KLAP adalah sejenis token yang berlaku untuk mengakses konten dari idola yang terdapat di Universe. Untuk mendapatkan KLAP, para penggemar harus menyelesaikan berbagai misi, layaknya di dalam permainan. Selain KLAP, terdapat juga fitur *private message* seperti bubble yang mengizinkan idola dan penggemar berinteraksi secara lebih dekat. Perbedaannya, pada platform Universe terdapat pula fitur *call*. Pada fitur ini, penggemar dapat mengalami seolah-olah sedang menerima telepon dari idola K-pop kesukaannya. Fitur ini dijalankan dengan AI yang dapat meniru suara asli dari idola K-pop yang tergabung di Universe.

Pada 27 Mei 2021, salah satu anggota grup K-pop The Boyz bernama Q membagikan foto kakinya dan kaki anggota The Boyz lain bernama Juyeon sedang memakai sepatu yang sama di platform Universenya. Dalam wawancara bersama informan IHF, ia bercerita bahwa dirinya memang sudah menyukai dan mengikuti hal-hal berbau *fashion* yang dilakukan oleh idola K-pop sejak dahulu. Dari semua *sonminsutem* yang informan IHF miliki, sebagian besar merupakan barang yang berhubungan dengan *fashion*, contohnya topi, *t-shirt*, celana, dan sepatu. Dari semua *sonminsutem* tersebut, salah satunya adalah sepatu bermerek Nike yang sama dengan milik anggota The Boyz ini. Ternyata selain dipakai oleh anggota The Boyz, sepatu Nike ini juga dipakai oleh anggota grup K-pop Treasure bernama Hyunsuk. Selain itu, informan juga menunjukkan fotonya saat menggunakan sepatu tersebut yang dapat dilihat pada gambar 7. Hal ini seperti diungkapkan informan IHF pada kutipan wawancara di bawah ini.

“Jadi saya lihat The Boyz Changmin (nama asli Q) dan The Boyz Juyeon, sama Treasure Hyunsuk, itu dia pakai Nike, kalau di Korea namanya Nike *beomgorae* (범고래), yang warnanya *item* putih itu. Pertama kali saya lihat mereka berdua (Q dan Juyeon) *ngupload* foto di Universe, mereka pake sepatu yang sama *gitu* (lalu di-) foto terus sepatunya *couple gitu kan*. Jadi wah (saya langsung) beli.” (Wawancara dengan informan IHF, 24 Mei 2022)



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022



Gambar 7.

Unggahan anggota The Boyz bernama Q di Universe dan foto informan IHF menggunakan sepatu yang sama
Sumber: Aplikasi Universe dan Dok. Pribadi Informan

Penggunaan *online fan community* sebagai media bagi idola K-pop dan penggemar untuk berinteraksi merupakan salah satu faktor pendukung bagi penggemar untuk melakukan kegiatan *sonminsu*. Berbeda dengan platform resmi maupun tidak resmi milik idola K-pop yang terdapat di media sosial lainnya, *online fan community* ini memperbolehkan idola dan penggemar berkomunikasi secara lebih eksklusif. Hal ini dikarenakan hanya penggemar yang bergabung pada kanal milik idolanya saja yang bisa melihat dan menanggapi konten yang dibagikan oleh sang idola. Oleh sebab itu, idola pun cenderung membagikan konten yang lebih domestik di *online fan community* dibandingkan dengan di media sosial biasanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *sonminsu* yang dilakukan oleh penggemar terhadap idola K-pop didukung oleh interaksi parasosial yang dijalin melalui media sosial. Kegiatan *sonminsu* di sini diartikan sebagai segala kegiatan atau bentuk aktivitas meniru yang dilakukan oleh penggemar terhadap idola K-pop. Interaksi parasosial memicu respon perilaku yang memunculkan dorongan pada penggemar untuk melakukan kegiatan *sonminsu*. Media sosial sendiri merupakan wadah utama bagi idola K-pop di era *Hallyu 3.0* ini untuk dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para penggemar.

Interaksi parasosial antara idola K-pop dan penggemar dijalin melalui platform resmi dan pribadi idola serta *online fan community* milik masing-masing *fandom*. Platform resmi dan pribadi yang kian digunakan antara lain Twitter, Instagram, dan Youtube. *Online fan community* yang lebih beragam fiturnya pun bermunculan, yaitu seperti Vlive, Lysn, Weverse, dan Universe. Interaksi yang dilakukan oleh idola K-pop kepada penggemar juga sangat beragam, antara lain mencakup pengunggahan konten berupa foto, video, dan paragraf, siaran langsung, serta pesan interaktif. Melalui konten-konten tersebut, penggemar dapat mengetahui berbagai macam informasi mengenai idola yang nantinya dapat penggemar itu tiru atau ikuti, contohnya baju yang



dipakai idola, gaya rambut idola, tempat yang dikunjungi idola, makanan yang disukai idola, pose foto idola, dan sebagainya.

Selain itu, melalui analisis yang telah dilakukan, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa unggahan-unggahan penggemar di media sosial merupakan salah satu unsur khas dari fenomena *sonminsu* di kalangan penggemar K-pop. Penggemar mengunggah foto, video, dan cerita pengalamannya melakukan kegiatan *sonminsu* di media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, hingga blog di internet. Melalui unggahan penggemar yang dapat dilihat dan ditanggapi oleh penggemar lain itu, interaksi antarpenggemar terjalin sehingga informasi mengenai kegiatan *sonminsu* pun juga menjadi tersebar. Hal ini pula dapat menjadi salah satu faktor pendukung penggemar lain untuk melakukan kegiatan *sonminsu*.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian tugas akhir ini. Kesulitan yang penulis hadapi selama dijalankannya penelitian ini antara lain adalah belum banyaknya penelitian ilmiah terdahulu yang membahas spesifik mengenai fenomena *sonminsu* dan pandemi COVID-19 yang membuat peneliti tidak dapat bertemu secara langsung bersama para informan. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian lebih lanjut yang membahas tentang kegiatan *sonminsu* secara lebih spesifik. Bukan hanya sebagai kegiatan imitasi biasa yang dilakukan oleh seseorang kepada tokoh yang dikaguminya, namun juga sebagai fenomena khas yang dimiliki dan dijalankan oleh *fandom* K-pop. Hal ini disarankan agar dengan mengetahui kekurangan tersebut, penelitian selanjutnya tentang kegiatan *sonminsu* dapat dilaksanakan dan menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan tajam karena mengacu pada sumber yang valid.

REFERENSI

- Choi, M. W. (4 Februari 2022). 스티커 사진보다는 네컷컷사진이 대세?. Iconsumer.or.kr. <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=23287>
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial Relationship via Reality TV and Social Media: Its Implications for Celebrity Endorsement. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47-54.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Han, M., & Na, E. (2022). Generational Fandom Culture Shift in K-Pop Idol Fandom and Social Media Use. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 605-616.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Wellbeing. In *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. (131-144). London: Taylor and Francis Ltd.
- Hwang, J., & Park, M. (2021). The Effects of Idol Human Brand's Characteristics on Consumer's Idol Human Brand Attachment, Desire to Imitate, Desire to Identify, and Purchase Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(5), 559-575.
- Instagram Features. Diakses pada 8 Juni 2022 dari Instagram: <https://about.instagram.com/features>



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022

- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.
- Jung, S. (2014). Youth, Social Media and Transnational Cultural Distribution: The Case of Online K-pop Circulation. *Mediated Youth Cultures*, 114-129.
- Kim, M. S., & 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, 232-243.
- Kim, S. Y. (6 Juni 2021). 버블 vs 위버스 vs 유니버스, 8 조원 시장 잡아라 [연예 마켓+]. Hankyung.com. <https://www.hankyung.com/life/article/202106032882H>
- Kim, Y. J. (5 Agustus 2021). K-pop Sets Another Record on Twitter with 7.5 Billion Tweets in a Year. Twitter.com. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year
- Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lee, H. & Lee, S. (2021). 휴먼 브랜드 콘텐츠: 1 인 미디어를 이용한 아이돌 그룹의 팬덤형성. *사회과학연구*, 33(2), 67-96.
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online Community Development through Social Interaction—K-pop Stan Twitter as a Community of Practice. *Interactive Learning Environments*, 1-19.
- Meinawati, E., Violita, M. V., Putra, O. P., Setianingrum, H. W., Alawiyah, S., & Chodidjah, C. (2021). Abbreviation Used by Indonesian K-Pop Fans on Twitter. *VELES Voices of English Language Education Society*, 5(1), 54-65.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pacis, J. C. (2012). Popping the K-pop Bubble: A Study on the World of K-pop Fandom as a Subculture. *University of the Philippines* (thesis).
- Park, N. J. “아이돌들 다~이렇게 와요! 아이돌 샵 출근 간접 체험. 헤메 루틴 총 정리! [Ep67. Hair & Makeup Routine for K-pop Idol]” Youtube, diunggah oleh 내주제에 Dare U Naeju, 10 Oktober 2021, <https://youtu.be/7dzQROIFPZM>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.
- Ryu, J. Y. (22 Oktober 2020). 다음 팬클럽에서 위버스.리슨까지...아이돌 덕질 플랫폼의 변화. Dailian.co.kr. <https://m.dailian.co.kr/news/view/929102>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications* 33, 385-401.



Received: Mei 2022, Accepted: Juni 2022, Published: Juli 2022

- Song, S. (2020). The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones?. *Korea Observer*, 51(1), 125-150.
- Stitch. (31 Juli 2021). K-pop Fandom Platforms are Changing What it Means to be an Idol. *Theverge.com*. <https://www.theverge.com/22589460/kpop-fan-cafe-weverse-universe-lysn-bts-idol-fandom-group>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- Zhang, Y. (2022). A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications. *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 1118-1124.