

HUBUNGAN PARASOSIAL DENGAN ANGGOTA KEYAKIZAKA46

Dio Bagus Rudita Ahmad, Hapsari Dwiningtyas
diobgs27@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)
746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email:
fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Idol groups are a famous subculture in Japan in which commodifies parasocial interaction where it encourages consumptive in order to support their most favorite member (oshi). Keyakizaka46 is one of the most popular idol groups in Japan because of its unique concept of using social problems in Japan as a theme for their songs. Keyakizaka46's fans also came from Indonesia. The parasocial relationship that was formed by Indonesian fans with a member of Keyakizaka46 became a unique phenomenon because the fans don't have a lot of chances to meet their idol, where meeting their idol through an event is actually one of the promoted concepts by the idol group.

The aim and desires that are reached in this research are to understand the communication process of parasocial relationships from the formation of the relationships until they end. The parasocial relationship that was formed started when the fans started choosing their favourite member of Keyakizaka46, was maintained through media consumption, and ended when the idol left the group. For those reasons, this research uses a descriptive qualitative method, and phenomenological approach.

The results of this research indicate that fans are interested because of the unique concept that was introduced by Keyakizaka46 as they feel related to it. Some cases show fans have such a strong emotional attachment towards their idols that it also affects their real life. Fans also fantasized about having a close relationship with their idol, such as a girlfriend or a close friend. Strong feelings and connections to their idol also had some consequences, such as some fans disliked to accessing Keyakizaka46's content after their idol left the group, and another case where fans avoided negative consequences by keeping their expectations low.

Keyword : Keyakizaka46, Parasocial Relationship, Fans, Feelings

ABSTRAKSI

Idol group merupakan subkultur unik di Jepang yang mengkomodifikasikan hubungan parasosial dengan mendorong perilaku konsumtif dari penggemarnya demi mendukung anggota terfavoritnya (*oshi*). Keyakizaka46 merupakan salah satu idol group terpopuler di Jepang karena konsep unik yaitu menggunakan permasalahan sosial sebagai tema lagu – lagunya. Beberapa penggemar Keyakizaka46 juga berasal dari Indonesia. Hubungan parasosial unik yang dibangun oleh penggemar asal Indonesia dengan anggota Keyakizaka46 menjadi fenomena unik karena fans tidak memiliki banyak kesempatan untuk bertemu dengan idolanya yang merupakan salah satu konsep yang dipromosikan oleh idol group.

Tujuan dan keinginan yang dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami proses komunikasi hubungan parasosial dimulai dari pembentukan hubungan hingga hubungan tersebut berakhir. Hubungan parasosial yang terbentuk dimulai ketika penggemar memilih anggota Keyakizaka46 terfavorit, dipertahankan melalui konsumsi media, dan berakhir saat idola meninggalkan grup. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan pendekatan fenomenologi.

Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa penggemar tertarik karena konsep unik yang diperkenalkan oleh Keyakizaka46 karena mereka merasa terhubung dengan konsep tersebut. beberapa kasus menunjukkan penggemar memiliki kedekatan emosional terhadap idola yang juga memengaruhi kehidupan nyata mereka. Penggemar juga berfantasi tentang memiliki hubungan dekat dengan idolanya seperti merasa bahwa idolanya sebagai kekasih atau sosok teman dekat. Perasaan yang kuat dan koneksi kepada idola juga memiliki beberapa konsekuensi, seperti pada beberapa penggemar tidak suka lagi mengakses konten Keyakizaka46 setelah idolanya meninggalkan grup, dan pada kasus lain adalah penggemar menghindari konsekuensi negatif dengan menjaga ekspektasi mereka rendah.

Kata Kunci : Keyakizaka46, Hubungan Parasosial, Penggemar, Perasaan

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana seorang fans memulai hubungan parasosial dengan anggota Keyakizaka46 hingga hubungan tersebut berakhir. Keyakizaka46

adalah sebuah *idol group* beranggotakan 59 gadis muda berusia 14 hingga 19 tahun yang dibentuk pada 1 Agustus 2015. Keyakizaka46 merupakan *idol group* yang memiliki konsep unik diantara *idol group* lain yaitu dari lagu – lagu yang dibawakan memiliki lirik bermakna dalam yang

mengangkat isu – isu sosial di Jepang, keunikan tersebut membawa Keyakizaka46 sukses menduduki posisi satu Oricon Chart di Jepang pada awal debutnya dan bertahan di top 10 untuk beberapa *single* dan album lainnya (Pamungkas, 2020).

Keyakizaka46 seperti *idol group* dalam naungan manajemen AKS48 lainnya mengusung tema *Idols You can Meet*, dimana pertemuan langsung dengan *idol* dalam acara *handshake events* dipromosikan sebagai sebuah *privilege* bagi fansnya. Sebagai sebuah *idol group*, Keyakizaka46 memiliki berbagai kegiatan *idol group* seperti acara *handshake event*, pemilihan umum atau *senbatsu*, acara tv, dan acara *live stream*, Keyakizaka46 dikenal sebagai *idol group* yang paling tenang dibanding *idol group* lain karena mereka jarang tersenyum bahkan tidak tersenyum sama sekali di salah satu video musiknya (O'hara, 2019).

Definisi *idol group* sendiri adalah sekelompok laki – laki atau perempuan di industri hiburan Jepang yang diciptakan untuk menghibur orang lain, beberapa dari mereka dilatih sebelum debut dan beberapa lainnya memulai pelatihan sebagai *idol* setelah debut (Jónsdóttir, 2013). Keyakizaka46 juga menerapkan *Golden Rules*, untuk menjaga citra *idol* sebagai sosok yang suci dan

jujur. *Golden Rules* tersebut menjadi sebuah daya tarik demi membentuk citra ‘suci, jujur, dan cantik’ yang dijual oleh *Idol Group* Jepang. Perjalanan karir seorang *idol* berbeda dengan selebriti atau penyanyi pada umumnya. Seorang *idol* merupakan ‘produk yang belum selesai’ untuk kemudian diperkenalkan kepada *fans* dan mengajak *fans* untuk mendukung perkembangan *idol* tersebut (Maxwell dan Joyce, 2011).

Fenomena hubungan parasosial dijelaskan pada penelitian Saifuddin (2014) ditemukan adanya beberapa *fans* JKT48 yang menjalin hubungan parasosial dan mengimajinasikan hubungannya sebagai bentuk persahabatan, kekeluargaan, maupun hubungan romantis dengan idola mereka. Dukungan tersebut muncul dari segi dukungan materi, demi mendukung idolanya, dalam penelitian tersebut dijelaskan mereka rela mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membeli *cd* album dan *merchandise* lain.

Fenomena hubungan parasosial antara fans dengan anggota Keyakizaka46 memiliki keunikan dimana fans yang berasal dari Indonesia memiliki kesempatan yang kecil atau bahkan tidak memiliki kesempatan untuk bertemu secara langsung dengan idolanya. Walaupun demikian, masih ada beberapa

kalangan yang bersedia untuk menjalin hubungan parasosial dengan idolanya dan melakukan kegiatan *fandomship* walaupun ada opsi lain yang terlihat dapat memberikan timbal balik yang lebih banyak yaitu kesempatan untuk bertemu dengan idola.

Kerangka Teori

- **Teori Parasosial**

Interaksi parasosial yang diungkapkan oleh Ballantine dan Martin (2005) merupakan interaksi yang terjadi pada individu terhadap figur yang ada di media sehingga individu membangun sebuah pandangan yang seiring waktu membuat mereka mulai merasakan perasaan intim dan berkembang menjadi hubungan satu arah dengan figur seolah-olah mereka adalah teman dekat atau bahkan hubungan romantis. *Fans* merupakan pemeran utama dalam interaksi parasosial dengan idola mereka. Stever (2013) menjelaskan bahwa terdapat alasan atas rasa suka dari *fans* terhadap idola, tiga alasan utama antara lain :

1. *Task Attraction*, ketertarikan pada talenta dan kemampuan yang dimiliki idola
2. *Identification Attraction*, ketertarikan

untuk meniru idola atau sebagai pemikiran bahwa ada kemiripan antara *fans* dengan idola.

3. *Romantic Attraction*, ketertarikan untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan idola (menikah, berpacaran, berteman, dsb).

Interaksi parasosial layaknya hubungan intim lainnya memiliki tahap mulai dari pengenalan masing – masing individu, kemudian munculnya rasa ketertarikan, dan proses melanjutkan hubungan pada tahap selanjutnya apakah akan bertahan pada tahap semi-pertemanan atau tahap cinta satu-arah. Tahap – tahap yang ada dalam interaksi parasosial merupakan interaksi satu arah. Gilles (2002) menjelaskan sebuah model tahapan hubungan parasosial dapat, yaitu :

1. *The Viewing Episode*
2. *Cognition Process*
3. *Media Encounters*
4. *Imagined Interaction*
5. *Attempt to Contact*

Dijelaskan bahwa pada tahap

perkenalan merupakan tahap seorang *fans* mengenal idola mereka, kemudian munculnya rasa suka terhadap idola, dan terbentuknya hubungan antara *pseudo-friendship* (pertemanan semu) atau *pseudo-romantic relationship* (hubungan romantis semu). Giles (2003: 256-260) menyebutkan efek dari interaksi pada hubungan parasosial, antara lain:

1. Sense of Companionship.
Dengan melakukan interaksi parasosial, audiens mendapatkan kepuasan dari interaksi tersebut.
2. Pseudo Friendship.
Munculnya persahabatan semu antara *fans* dengan karakter media.
3. Personal Identity.
Identifikasi diri dari apa yang mereka tonton dari karakter media.
4. Pedoman Tingkah Laku. Menjadikan apa yang audiens lihat sebagai pedoman berperilaku dalam kehidupan sosial.
5. Pemirsa Patologis.

Munculnya gejala patologis disebabkan peniruan yang dilakukan audiens.

Interaksi parasosial merupakan fenomena yang terjadi secara umum dalam kehidupan sehari – hari. Selain itu, interaksi parasosial dapat berkembang menjadi sebuah hubungan antara persona dengan audiens, hubungan tersebut disebut hubungan parasosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisa *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). IPA merupakan proses penelitian yang dinamis yang berfokus pada subjektivitas individu. Menurut Smith dan Flowers (2009, 2) penelitian IPA cenderung menyoroti detil – detil seperti eksplorasi, refleksi, persepsi, pemahaman dan pandangan individu atas kehidupan pribadi dan sosialnya. Analisis data teknik IPA memiliki beberapa langkah yaitu :

1. Membaca transkrip berulang - ulang.
2. Pencatatan awal.
3. Mencari tema – tema yang muncul.
4. Mencari tema super-

ordinat.

5. Mencari pola antar subjek.
6. Mendeskripsikan tema induk.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil coding, ditetapkan 4 tema yang induk antara lain :

1. Inisiasi Hubungan Parasosial
2. Pertemuan Media yang Dilakukan (*Media Encounters*)
3. Hubungan Parasosial yang Terjalin
4. Konsekuensi dari Hubungan

Ketiga narasumber mengenal idol group Keyakizaka46 dari media sosial dan akses media pertama adalah menonton video musik di Youtube. Narasumber OW tertarik pada personalitas Nagahama Neru dan mengetahui latar belakang Neru melalui pencarian informasi yang dilakukan. Narasumber AD tertarik pada tampilan fisik yang dianggap sebagai sosok wanita ideal dan popularitas Hirate Yurina sebagai center dari grup yang banyak mendapat atensi. Narasumber BM tertarik pada tampilan fisik Habu

Mizuho yang menonjol karena merupakan anggota paling tinggi.

OW terlibat secara aktif dalam pertemuan media yang dilakukan dengan Neru. OW menganggap dirinya memiliki kesamaan dengan sosok yang ditunjukkan idola dan *mood* yang ditunjukkan oleh Neru saat tampil di media yaitu bersikap adanya dan tidak aneh - aneh. AD meniru sikap idola saat Yurina menjadi mudah tersinggung atau *edgy*. BM cenderung bersikap pasif dalam hubungan saat dia merasa bahwa idolanya bersikap pasif dan tertutup di media.

Komunitas dimanfaatkan sebagai tempat pencarian informasi dan juga mencari hiburan dan bertemu dengan orang lain yang melakukan kegiatan serupa. OW cenderung aktif dalam melakukan pembelian pernak – pernik idola, AD rajin dalam melakukan pembelian di awal hubungan saja, dan BM hanya melakukan pembelian saat merasa memiliki uang untuk hal tersebut.

OW dan AD merasa idolanya sebagai sosok kekasih dan menganalogikan pertemuan media setiap hari layaknya *chatting* dengan kekasihnya. BM menganggap idolanya sebagai sosok teman yang menyemangati harinya. Muncul beberapa perasaan pada fans kepada idola seperti kecemburuan pada kasus OW, rasa was – was dan bahagia pada kasus AD, dan juga perasaan senang pada kasus BM.

Hubungan yang dijalin membawa beberapa konsekuensi seperti OW merasa malas untuk mengakses konten Keyakizaka46 pasca idola keluar karena OW tidak merasakan hal yang sama dari akses konten tersebut. AD juga tidak tertarik menjalin hubungan parasosial dengan idola lainnya karena hubungannya bermasalah. BM mendapatkan kepuasan dari hubungan namun memilih untuk tidak menjalin hubungan lain pasca hubungan berakhir.

Pembahasan

Rubin dan McHugh (dalam Giles, 2002) menjelaskan pentingnya atraksi terhadap perkembangan hubungan parasosial. Atraksi dapat muncul dalam tiga bentuk, yaitu : a) atraksi sosial; b) atraksi tugas; c) atraksi fisik. Penelitian ini menemukan bahwa atraksi merupakan faktor yang lebih penting daripada pengetahuan dalam pembentukan hubungan parasosial. Ketiga narasumber cenderung memilih *oshi* atau anggota terfavorit berdasarkan kesan awal dan atraksi yang diberikan figur idola untuk setelahnya pelaku melakukan kegiatan pencarian informasi untuk memperkuat kesan tersebut.

Tahapan selanjutnya dalam upaya setelah kesan terbentuk adalah konsumsi media, Tahap ini dijelaskan melalui model *absorbition-addiction* yang diperkenalkan oleh McCutcheon (2006). Penelitian ini menemukan adanya adiksi yang ditunjukkan oleh narasumber OW dan AD dimana

keduanya berusaha untuk membeli berbagai *merchandise* untuk memberikan kedekatan dan menciptakan koneksi yang kuat dengan sosok idola. Upaya tersebut dapat dilihat sebagai *cost* demi mendapatkan benefit yaitu memenuhi kebutuhan akan hubungan sosial yang tidak dimiliki yaitu hubungan romantis. Narasumber ketiga, BM, cenderung mengurangi *cost* dan hanya mencari *benefit* dari proses absorpsi media yang dilakukan. Perilaku BM didasari pada pengetahuan bahwa sosok idola kurang memberikan *benefit* bagi upaya yang dilakukan, hal tersebut berkaitan dengan kepribadian idola yang tertutup dan pemalu.

Komunitas juga menjadi platform penting dalam ritual hubungan yang dilakukan. Ketiga narasumber menjelaskan bahwa mereka ikut tergabung dalam komunitas atau *fanbase* selama hubungan parasosial dijalani. Peran aktif ditunjukkan oleh narasumber OW dan AD dalam pemanfaatan komunitas sebagai sarana mencari informasi. Jenkins (dalam Longhurst et al. 2008: 265) menjelaskan bahwa perilaku reproduksi teks merupakan bentuk perlawanan terhadap hegemoni. Penelitian ini menemukan bahwa manajemen *idol group* merupakan sebuah bentuk hegemoni, pasalnya manajemen membatasi pertemuan media secara langsung antara *fans* dan idola dengan melarang anggota *idol group* untuk memiliki akun media sosial pribadi. BM merupakan kategori *fans* yang hanya mencari kepuasan dari proses konsumsi media. BM

menjelaskan bahwa sebagai *fans*, dirinya tidak dapat mencampuri apapun kegiatan atau keputusan idolanya, dan hanya bisa pasrah saat terjadi permasalahan.

Giles (2002) menyebutkan bahwa interaksi dengan sosok media membentuk ‘realisme yang dirasakan’ sebagai indikator penting dalam hubungan parasosial. Realisme yang dirasakan oleh ketiga narasumber merupakan bentuk jawaban dari kebutuhan sosial mereka yang belum terpenuhi. Penelitian ini menemukan bahwa *fans* dari anggota *idol group* mencari sosok teman atau kekasih dari interaksi dengan idolanya. Realisme yang dirasakan oleh ketiga narasumber menjadi dasar upaya mereka dalam hubungan. OW dan AD berusaha untuk ‘menemui’ sosok kekasih mereka setiap hari dengan mengakses konten media seperti video musik, foto idola, atau pemberitaan mengenai idola, dan menjaga kedekatan dengan membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan.

Kesimpulan

Hubungan parasosial dengan idola merupakan proses komunikasi pembentukan sebuah hubungan imajiner yang terbangun dari proses komunikasi internal pada kognitif pelaku, dibawah ini adalah kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. Konsep unik yang diusung Keyakizaka46 dilihat dari lagu – lagu yang mengangkat permasalahan sosial memiliki

keterhubungan dengan kondisi sosial yang dirasakan pelaku dan menggugah rasa penasaran dari pelaku untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai Keyakizaka46.

2. Kecantikan fisik dan juga personalitas serta kepopuleran idola menjadi daya tarik bagi pelaku untuk memilih idola tersebut sebagai *oshi* atau anggota terfavorit yang selanjutnya muncul rasa ingin mendukung idola tersebut.
3. Kontak media dilakukan secara intensif yaitu pelaku mengakses konten tiap hari, pada perilaku pembelian *merchandise* idola, Narasumber OW membeli berbagai *merchandise* yang memuat idolanya, narasumber AD rajin melakukan pembelian pada awal hubungan saja, dan narasumber BM hanya melakukan pembelian saat dirasa memiliki cukup uang untuk hal itu.
4. *Fanbase* Keyakizaka46 aktif dalam memberikan dukungan bagi anggotanya dalam menjalani hubungan parasosial dengan melakukan berbagai acara bersama.
5. Ketiga narasumber dalam penelitian secara aktif membentuk interaksi imajiner dengan idolanya yaitu narasumber OW dan AD menganggap idola sebagai kekasih dan narasumber BM menganggap idolanya sebagai teman.

6. Narasumber OW dan AD menunjukkan perilaku *fans* yang aktif dengan pembuatan *fan art* yaitu menggambar idolanya dan AD aktif berdiskusi untuk membuat *fan theory* demi mencari penjelasan mengenai masalah yang terjadi pada idolanya, BM menunjukkan perilaku fans yang pasif yang hanya menikmati akses konten media saja (*primary narrative*).
7. Reaksi emosional yang intens ditunjukkan oleh narasumber OW dan AD, narasumber OW menunjukkan kecemburuan karena idola muncul sebagai model *gravure*, narasumber AD menunjukkan perubahan mood dan rasa was – was karena adanya permasalahan pada idola yang menjadi makin muram.
8. Hubungan parasosial dengan *idol group* merupakan hubungan parasosial yang memiliki jangka waktu, ketiga narasumber mengakhiri hubungan saat idola sudah keluar dari grup karena dirasa sosok idola saat masih bergabung dengan grup berbeda dengan apa yang ditampilkan pasca keluar.
9. Muncul konsekuensi yang berbeda bagi pelaku dari hubungan parasosial dengan anggota Keyakizaka46, narasumber OW dan AD menunjukkan rasa malas untuk mengakses konten idol group pasca idolanya keluar karena

tidak mendapatkan perasaan yang sama dari akses konten tersebut dibanding saat idolanya masih tergabung, narasumber BM menemukan kepuasan dari akses konten karena menjaga ekspektasi tidak terlalu tinggi dan keterlibatan emosional dari BM yang tidak terlalu dalam.

Daftar Pustaka

Longhurst, Brian, Greg Smith, Gaynor Bagnall, Garry Crawford, Miles Osborn, Elaine Baldwin, & Scott McCracken. 2008. *Introducing Cultural Studies: Second Edition*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.

Smith, J. A., Flowers, P., & Michael Larkin. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, and Research*. London: SAGE.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. 2005. *Forming Parasocial Relationship in Online Communities*. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.

Gayle, S. Stever. 2013. *Mediated vs Parasocial Relationships : An Attachment Perspective*. *Journal of Media Psychology* 17 (3), 1-31

Giles, David. 2002. *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. *Media Psychology* 4. 279-305.

Giles, David. 2003. *The Psychology of the Media Audience*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publisher.

Jónsdóttir, J. B. 2013. *The Aidoru! The Ardent Fans' Perspective*. (Disertasi). University of Iceland.

McCutcheon, L.E., Maltby J., Day L., Houran J., & Ashe, D. 2006. *Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness, and Dissociation: Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship within a Clinical Personality Context*. *Personality and Individual Differences*, 40, pp. 273-283

Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. 2014. *Interaksi Parasosial*. *Empati*, 3(4), 143-152.

Maxwell, Kenneth, and Andrew Joyce. 2011. *The Man Who Made AKB48*. Japan Real Time RSS. The Wall Street Journal,.

<http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2011/12/28/the-man-who-made-akb48/>
Diakses pada 21 Maret, 2021 pukul 14.00

O'hara, Cece. 2019. *Keyakizaka46*. https://aminoapps.com/c/jpop/page/item/keyakizaka46/X06J_rjjTXIgox4e2Zlg4ZmxPB8oPGxdE8P diakses pada 28 Juni 2022 pukul 20.00

Pamungkas, M. Wildhan. 2020. *Grup Idola Cewek yang Tak Biasa*. <https://www.kompasiana.com/willy2901/5fe41582d541df50ad0149f2/grup-idola-cewek-yang-tak-biasa-keyakizaka46> diakses pada 28 Juni 2022