

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perilaku membeli yang berlebihan dan tidak memperhitungkan manfaatnya, serta menjadi suatu hal yang berlebihan dengan tujuan mencari kesenangan merupakan pengertian umum tentang perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh ahli, yakni Sumartono, adalah membeli barang tanpa perilaku yang rasional dan bukan atas dasar kebutuhan.<sup>1</sup> Indikator yang terlihat dalam perilaku konsumtif pada seseorang adalah mudah terbujuk iklan, mudah tertarik pada mode, membeli karena kemasan yang menarik, mudah terbujuk rayuan penjual yang diimingi hadiah, tidak realistis saat berbelanja, boros, ingin menggunakan barang seperti idolanya, serta kepercayaan diri yang dapat meningkat jika membeli barang mahal.

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada kalangan muda, khususnya remaja yang umumnya membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekadar untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun telah menjadi aktivitas untuk memenuhi kepuasan secara personal dan sosial.<sup>2</sup> Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gawin, bahwa usia antara 18 sampai 21 tahun mempunyai kecenderungan tinggi berperilaku konsumtif dengan jumlah mencapai 52% dari 447 respondennya.<sup>3</sup>

Indikator tersebut berkaitan dengan karakteristik remaja yang dijelaskan oleh Santrock, yaitu sangat bergantung pada hiburan, mudah terpengaruh teman, boros dalam penggunaan uang, dan batasan antara keinginan dan kebutuhan yang tidak bisa dibedakan. Sifat-sifat remaja inilah yang

---

<sup>1</sup> Sumartono, *Terpeangkap dalam Iklan: Menopang Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal 20.

<sup>2</sup> Titin Ekowati, "Compulsive Buying: Tinjauan Pemasar dan Psikolog", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), (2009), hal. 56

<sup>3</sup> Ibid.

dimanfaatkan oleh produsen untuk menjual produknya, sehingga dapat dengan mudah dijual dan memperoleh hasil yang menguntungkan. Hal ini mengakibatkan remaja terobsesi dengan konsumerisme dan kecanduan belanja, impulsive, dan tak acuh pada fungsi dan nilai produk yang dibeli.<sup>4</sup>

Remaja merupakan fase perkembangan atau transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa dimana individu dianggap matang secara seksual dan berakhir saat ia mencapai usia matang secara hukum. Masa remaja dapat dikatakan sebagai periode tanggung, dimana seseorang sudah merasa siap untuk mandiri, namun oleh lingkungan sekitar masih belum dianggap mampu untuk mandiri. Oleh sebab itu, para remaja sering kali mengalami konflik dengan orang tua tentang hak dan kewajiban yang harus dijalaninya. Mereka sudah merasa mampu untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, namun bagi orang tua mereka belum mampu untuk melakukannya.<sup>5</sup>

Perilaku konsumtif remaja masa kini berkaitan dengan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idola. Perkembangan zaman semakin cepat begitupun dengan tingkat kebutuhan yang semakin tinggi. Utamanya remaja penggemar K-Pop. Mereka terkenal loyal dengan idolanya dan tidak segan untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mendapatkan atau membeli barang yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini dikarenakan penggemar yang terlanjur menyukai idolanya hingga akhir, sehingga mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola untuk dapat memenuhi kesenangan semata. Penggemar K-Pop membeli berbagai barang yang berhubungan dengan idolanya untuk kepuasan dan bukan atas kebutuhan. Pada tahun 2017, kumparan melakukan survey yang menunjukkan hasil sebanyak 56 dari

---

<sup>4</sup> J. W. Santrock, *Psikologi Remaja* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hal 265.

<sup>5</sup> Elizabethh B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan. Ed 11 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 206-207

100 penggemar menghabiskan waktu selama lima jam setiap harinya untuk mengikuti kegiatan idolanya melalui media.<sup>6</sup>

Selain itu, banyaknya idola K-Pop yang mengeluarkan *merchandise* atau pernak-pernik khas grup mereka selain album dan *lightstick*, seperti boneka, kalung, gelang, *banner*, dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan para penggemar semakin rajin untuk mengumpulkan barang-barang tersebut untuk dapat semakin dekat dengan idolanya. Selain itu, *merchandise* K-Pop tersebut terkadang disediakan secara terbatas, sehingga para penggemar akan saling berlomba untuk bisa mendapatkannya terlebih dulu. Seperti halnya peristiwa BTS Meal beberapa waktu yang lalu, hingga menyebabkan membludaknya pembelian sampai mengakibatkan kerumunan dan ditutupnya beberapa gerai makanan cepat saji. Fanatisme yang terjadi di kalangan penggemar BTS membuat mereka berbondong-bondong membeli paket BTS Meal yang hanya tersedia pada hari itu saja.<sup>7</sup>

Para penggemar NCT atau yang disebut dengan NCTzen adalah salah satu dari sekian banyak sebutan penggemar grup K-Pop. NCT yang terbentuk pada tahun 2016 itu nyatanya sudah memiliki kumpulan penggemar dari seluruh dunia dari kalangan remaja sampai dewasa. Oleh karenanya, semakin banyak pula *merchandise* yang diperjual belikan, baik itu *official* maupun *non-official*. *Merchandise* yang berhubungan dengan NCT pun beraneka ragam, mulai dari album, *lightstick*, kalung, boneka, sampai *photocard*. Para penggemar pun rela merogoh banyak uang agar bisa mendapatkan salah satu barang tersebut. Sebagaimana *photocard* yang sering dijual terpisah dan terbatas, harganya pun akan semakin meningkat seiring dengan langkanya barang dan peminat yang

---

<sup>6</sup> “Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja”, *Kumparan*, <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>, 6 Januari 2017, diakses pada 24 Juni 2021 pukul 18.53.

<sup>7</sup> “BTS Meal Ramai Diburu, Ini Kata Penggemar BTS dan McDonald’s Indonesia”, *Kompas*, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/09/203700965/bts-meal-ramai-diburu-ini-kata-penggemar-bts-dan-mcdonalds-indonesia?page=all>, 9 Juni 2021, diakses pada 30 September 2022.

banyak. Tak hanya itu, banyak pula *merchandise* K-Pop yang dijual secara terbatas dan memiliki peminat yang tinggi.<sup>8</sup>

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler adalah kelompok sosial. Kelompok sosial adalah sekumpulan individu yang memiliki kesadaran bersama dalam anggota dan saling berinteraksi karena adanya kesamaan tujuan dan minat.<sup>9</sup> Remaja penggemar K-Pop cenderung berkelompok dengan sesama penggemar dari idola yang sama walau hanya sebatas di media sosial. Hal ini bertujuan untuk dapat saling bertukar informasi mengenai idola diantara penggemar. Agar dapat diterima oleh kelompoknya, remaja sebisa mungkin akan menyesuaikan diri dengan kelompoknya, salah satunya dengan menggunakan barang-barang yang sama dengan kelompoknya.<sup>10</sup>

Setidaknya dalam setiap kelompok penggemar K-Pop, selalu tersedia berbagai informasi terbaru tentang idolanya yang didapat dari media sosial. Namun, hal ini tidaklah cukup, para penggemar kemudian akan mulai untuk membeli *merchandise*, aksesoris, boneka, album, *photocard*, *fanlight*, poster, hingga menonton konser. Mereka rela menghabiskan uang puluhan hingga ratusan juta demi mewujudkan keinginan mereka untuk memuaskan hasrat kesenangan dan kepuasan semata. Para penggemar biasanya menghabiskan uangnya untuk membeli produk-produk keluaran agensi idola mereka. Terkadang, penggemar juga akan membeli lebih dari satu versi album tergantung berapa banyak versi yang dikeluarkan oleh agensi, padahal isinya sama.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Marino Ananda, Nur Hadi, dan Nanda Harda Pratama Meiji, “Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)”, *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 2021, hal. 1015.

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Ed 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hal 200.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

Interaksi yang dilakukan oleh penggemar pada idolanya inilah yang disebut dengan interaksi parasosial. Interaksi parasosial adalah respon yang diberikan seorang individu terhadap selebriti di media seakan-akan selebriti tersebut berada dalam ruangan yang sama dengannya.<sup>12</sup> Hubungan ini bersifat searah, seseorang belum pernah bertemu dengan idolanya, merasa telah memiliki kedekatan dengan idolanya padahal belum pernah bertemu sebelumnya. Biasanya, penggemar menumbuhkan rasa ingin memiliki terhadap artis tersebut. Dalam hal ini, intensitas kedekatannya meningkat pada penggemar terhadap selebriti favoritnya dapat dilihat dari tiga aspek, yang pertama *task attraction* (mengidolakan karena bakat dan kemampuan idola), kedua *identification attraction* (mengidolakan karena perasaan kesamaan dengan idola), dan ketiga *romantic attraction* (mengidolakan dengan perasaan romantic pada idola).<sup>13</sup>

Proses identifikasi diri pada remaja juga merupakan hasil dari interaksi parasosial remaja pada idolanya. Remaja mengidentifikasi diri pada figure idolanya dengan perilaku dan penampilan sang idola. Dikarenakan munculnya keinginan untuk berpenampilan meniru atau menyerupai idolanya, penggemar akan meniru gaya berpakaian, gaya rambut, *make up*, aksesoris, sampai meniru gaya bicara yang menyisipkan bahasa Korea dalam keseharian.<sup>14</sup>

Hal positif dari parasosial ini adalah penggemar dapat menempatkan diri di luar sana dan menemukan figur yang membantunya dalam proses pencarian identitas diri. Selain itu, hal negatif dari parasosial, yaitu gagalnya identifikasi diri yang dilakukan remaja sehingga dapat membawa pengaruh buruk. Jika salah dalam memilih *role model* atau panutan selebriti yang berbeda dengan dirinya, akan menciptakan dirinya secara berkebalikan. Semakin tinggi tingkat parasosial, maka akan semakin dekat kedekatan seseorang dengan figure idolanya. Dikarenakan keinginan remaja untuk menciptakan fantasi dan

---

<sup>12</sup> Gayle S. Stever, "Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective", *Journal of Media Psychology*, Vol. 17 No. 3, (2013), hal. 4

<sup>13</sup> Ibid hal. 6-8

<sup>14</sup> Ibid.

romantisme dengan idolanya, umumnya mereka mengidolakan yang berlawanan jenis dengannya. Kedekatan yang muncul karena adanya perasaan bergantung dan kuat dari penggemar berupa waktu, uang, dan pikiran dalam interaksi parasosial yang terjadi.<sup>15</sup>

Jika membahas tentang perilaku *fangirling/fanboying* penggemar KPOP, maka akan selalu dikaitkan dengan membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Tidak hanya barang, beberapa dari *fans* gemar melakukan donasi yang mengatasnamakan idolanya. Pada Januari 2021, lebih dari 45.000 penggemar KPOP berdonasi untuk membantu korban banjir dan gempa bumi di Indonesia. Total donasi yang terkumpul adalah sebanyak Rp. 1,4 miliar. Gerakan ini dikepalai oleh Kpop4Planet yang menggandeng platform berbagi kitabisa.com. Hal ini sampai karena mereka terinspirasi oleh member Super Junior yakni Choi Siwon yang sekaligus menjadi duta UNICEF dan aktif dalam berbagai kampanye kemanusiaan di dunia.<sup>16</sup>

Beberapa waktu yang lalu, salah satu unit NCT yakni NCT DREAM menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan lokal. Cara promosi mereka adalah dengan sistem yang sudah tidak asing bagi penggemar KPOP khususnya NCTzen, yaitu pemesanan dengan sistem *pre-order*, menyiapkan *photocard*, sampai memasang *billboard* di jalan. Yang menjadi menarik adalah mereka memberikan *photocard* khusus yang hanya bisa didapat jika penggemar membeli produk kecantikan tersebut. Alhasil, berbondong-bondong penggemar memesan produk tersebut sampai *sold out* untuk mengincar *photocard* bukan karena produk kecantikan yang ditawarkan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> “Fans K-pop Dulang Donasi RP1,4 M untuk Bencana Indonesia”, *CNN Indonesia*, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/2021012605838-248-598773/fan-k-pop-dulang-donasi-rp-14-m-untuk-bencana-indonesia>, 26 Januari 2021, diakses pada 14 September 2021.

<sup>17</sup> “Strategi Ini Ampuh Bikin Somethinc Diburu Penggemar NCT Dream”, *Marketeers*, [Strategi Ini Ampuh Bikin Somethinc Diburu Penggemar NCT Dream \(marketeers.com\)](https://www.marketeers.com/strategi-ini-ampuh-bikin-somethinc-diburu-penggemar-nct-dream) 7 Maret 2022, diakses pada 2 Oktober 2022.

Dalam hal ini, fokus penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT. Seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu faktor perilaku konsumtif adalah kelompok sosial. Kelompok sosial dalam kalangan penggemar K-Pop dalam hal ini disebut dengan fandom. Skala yang besar dan banyaknya anggota kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama apakah dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang. Para penggemar NCT bisa jadi semakin termotivasi untuk mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan NCT atas pengaruh dari kelompoknya

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT?
- 1.2.2 Bagaimana interaksi parasosial remaja penggemar NCT?
- 1.2.3 Bagaimana hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif remaja penggemar NCT?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas dapat dituliskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT.
- 1.3.2 Untuk mengetahui tingkatan interaksi parasosial pada remaja penggemar NCT.
- 1.3.3 Untuk mengetahui hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan di bidang Psikologi Sosial, khususnya mengenai

karakteristik, tingkatan, dan faktor-faktor interaksi parasosial di kalangan remaja penggemar NCT. Serta, untuk mengetahui hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif remaja penggemar NCT.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis.

- a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang interaksi parasosial, perilaku konsumtif, dan hubungan antara keduanya pada remaja penggemar NCT.
- b. Bagi institusi IAIN Kediri, dapat menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang Psikologi.
- c. Bagi mahasiswa, dapat digunakan sebagai rujukan mengenai hubungan parasosial antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT.

### 1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan kajian yang relevan dengan objek yang sedang diteliti. Judul dan isi dari kajian-kajian sebelumnya dijelaskan secara singkat, yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian.. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki relevansi terkait dengan objek yang tengah diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom Kpop di Indonesia.<sup>18</sup>

Jurnal ini diterbitkan oleh Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin dengan judul “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom Kpop di Indonesia” dengan nama jurnal berupa Jurnal Lontar, Volume 9 Nomor 1, diterbitkan pada Juni tahun 2021 oleh Universitas Gadjah Mada. Sesuai dengan judulnya, jurnal ini mengkaji

---

<sup>18</sup> Pulung S. Perbawani dan Almara J. Nuralin, “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom Kpop di Indonesia”, *Jurnal Lontar*, Vol. 9 No. 1 (2021), hal. 42-54.



fenomena hubungan antara hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans, khususnya terhadap perilaku konsumsi produk dan brand yang berhubungan dengan idolanya. Diujikan pada 271 kuesioner valid, menunjukkan hasil berupa adanya hubungan yang signifikan antara hubungan parasosial dengan loyalitas fans. Hubungan tersebut ditemukan dari hasil uji variabel antara keduanya, ditunjukkan dengan angka *Pearson Correlation Test* sebesar 0,663, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel adalah kuat.

Perbedaan dengan penelitian yang akan diujikan yaitu pada variabel terikat yang dipakai dan subjek penelitian. Pada penelitian ini, digunakan variabel terikat berupa perilaku konsumtif serta subjek penelitian berupa remaja penggemar NCT.

2. Studi Deskriptif Mengenai Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans Exo Bandung.<sup>19</sup>

Penelitian ini berupa skripsi oleh peneliti Priscalina Dea Sukmana dan Oki Mardawan. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran interaksi parasosial yang terjadi pada perempuan dewasa awal komunitas fans EXO di Bandung. Dalam jurnal tersebut, dibahas mengenai perkembangan industri Indonesia yang lebih banyak dipengaruhi oleh industri hiburan Korea Selatan. Pengertian mengenai interaksi parasosial berdasarkan tokoh Stever serta aspek-aspeknya. Penelitian tersebut dilakukan pada 106 koresponden pada komunitas fans EXO di Bandung dengan 45 item pernyataan kuesioner.

Hasil penelitian tersebut diperoleh 30 responden condong pada aspek *romantic attraction*, yang menurut Hoffner sudah memasuki tahap obsesif patologis.

Beberapa perbedaan dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah pada sampel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan komunitas fans EXO, sementara pada penelitian ini menggunakan

---

<sup>19</sup> Priscalina Dea Sukmana dan Oki Mardawan, “Studi Deskriptif Mengenai Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans Exo Bandung”, (Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Bandung).

sampel komunitas fans NCT. Pada penelitian sebelumnya juga hanya menggambarkan bagaimana interaksi parasosial yang terjadi pada perempuan dewasa awal, tidak mencari keterhubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, hanya berfokus pada deskripsi interaksi parasosial yang ada pada perempuan dewasa awal, tidak ada variable tambahan.

3. Hubungan Antara Kesepian Dengan Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Muda Anggota Fansclub Prillivers Semarang.<sup>20</sup>

Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2019 oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sultan Agung, Semarang yaitu Zarda Alifia Firdausa dan Luh Putu Shanti K. Mereka melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesepian dan interaksi parasosial pada perempuan dewasa muda penggemar Prilli Latuconsina atau yang kerap disebut dengan Prillivers di Semarang. Dari penelitian, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesepian dengan interaksi parasosial yang terjadi pada perempuan dewasa awal anggota *fansclub* Prillivers di Semarang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah pada variabel bebas serta sampel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kesepian dan variabel terikat interaksi parasosial. Lalu, sampel yang digunakan adalah para perempuan dewasa anggota *fansclub* Prillivers di Semarang. Prillivers adalah sebutan bagi para penggemar aktris Indonesia Prilly Latuconsina.

4. Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Zarda Alifia Firdausa dan Luh Putu Shanti K, "Hubungan Antara Kesepian Dengan Interaksi Parasosial Pada Perempuan Dewasa Muda Anggota Fansclub Prillivers Semarang", (Skripsi: Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung, 2019)

<sup>21</sup> Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, dan Yugo Dwi Prasteya, "Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, 2017, hal. 1-17.

Jurnal ini diterbitkan oleh Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, dan Yugo Dwi Prasetya pada tahun 2017 dengan nama *Communicology: Jurnal Komunikasi*, Volume 5 Nomor 1. Penelitian ini membahas tentang bagaimana hubungan parasosial antara penggemar dengan selebriti yang terjalin melalui akun media sosial selebritis, serta untuk melihat bagaimana interaksi dan arah hubungan parasosial yang terbentuk diantara keduanya. Peneliti menggunakan metode penelitian paradigm konstruktivis, yaitu mencoba untuk memahami tentang pola pikir, kepercayaan, dan kehidupan dari objek yang diteliti. Dengan metode melalui pendekatan wawancara, peneliti dapat berinteraksi dan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka dan mendalam untuk memahami interaksi dan hubungan parasosial antara penggemar dan selebriti tertentu.

Hasinya diperoleh ada dua hubungan parasosial yang terjadi, yaitu hubungan parasosial positif dan negative. Hal ini didapatkan dari beberapa komentar dalam postingan instagram dari sang artis. Ada yang memuji, namun ada juga yang berkomentar buruk pada selebriti. Hal ini disebabkan oleh perasaan emosional yang terjalin dan penampakan karakter dari selebriti yang tidak sesuai dengan bayangan mereka, sehingga dapat menyebabkan seseorang yang awalnya mengidolakan berubah menjadi seorang *haters*. Media sosial yang muncul semakin menegaskan hubungan parasosial yang dibangun penggemar dengan selebriti karena mereka bisa mendapatkan informasi atau gambaran tentang selebriti favoritnya.

5. Interaksi Parasosial (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48).<sup>22</sup>

Penelitian berupa jurnal ini dihasilkan oleh Dimas Aldi Saifuddin dan Achmad Mujab Masykur dari Fakultas Psikologi

---

<sup>22</sup> Dimas Aldi Syaifuddin dan Achmad Mujab Masykur, "Interaksi Parasosial (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48)", *Jurnal EMPATI*, Vol. 3 No. 4 (2014), hal. 143-152.

Universitas Diponegoro. Penelitian ini berlatar belakang dari interaksi yang dilakukan secara langsung antara penggemar dengan JKT48, yang secara tidak langsung membentuk kelekatan dengan anggota favorit dari JKT48. JKT48 adalah salah satu grup idola, saudari dari AKB48 pertama dari luar Jepang. Grup ini mengadopsi konsep berupa “*idol you can meet*”, yaitu memungkinkan penggemarnya untuk melihat JKT48 secara langsung, tidak hanya melalui televisi, namun di teater dimana penampilan mereka berlangsung dengan rutin.

Metode penelitian ini berupa kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Focus penelitian adalah memberikan gambaran interaksi parasosial yang terjadi pada penggemar JKT48 dengan anggota JKT48 dan yang mempengaruhi interaksi parasosial tersebut. Kriteria dari penggemar JKT48 yang diperlukan di penelitian ini adalah aktif melakukan pencarian informasi tentang anggota, pernah mengirimkan hadiah atau surat penggemar, melakukan interaksi parasosial, telah menggemari JKT48 selama lebih dari satu tahun, dan mengikuti *fans club* JKT48. Kemudian, akhirnya dipilih 3 subjek sebagai partisipan wawancara.

Hasilnya dari ketiga subjek yang diwawancarai, masing-masing mempunyai anggota favoritnya. Mencari informasi tentang anggota JKT48 adalah salah satu bentuk interaksi parasosial yang dilakukan oleh subjek. Selain itu, mengirimkan hadiah atau surat, menunjukkan dukungan dan perhatian, serta menyapa anggota JKT48 media sosial juga merupakan bentuk dari interaksi parasosial. Perbedaan bentuk interaksi parasosial pada ketiga subjek adalah pada subjek pertama ia menjadi admin *fans club*, subjek kedua menjadikan idola sebagai panutan, dan subjek ketiga menganggap idolanya sebagai sosok perempuan bertubuh ideal.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Peneliti

ingin mengetahui adakah hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar NCT. Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel ini adalah karena belum adanya penelitian-penelitian serupa yang membahas keterhubungan antara dua variabel ini.

## 1.6 Definisi Operasioal

Pengertian istilah dapat disebut sebagai definisi operasional, yaitu, objek yang diteliti secara operasional, praktik, dan nyata. Variabel dari penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas dari penelitian ini adalah interaksi parasosial dan variabel terikat adalah perilaku konsumtif.

### 1.6.1 Definisi Operasional Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah respon yang diberikan oleh individu pada figur media, seakan-akan figur tersebut berada dalam satu ruangan yang sama dengannya. Pengertian ini dijelaskan oleh Stever yang juga menjabarkan mengenai bentuk-bentuk interaksi parasosial yang sering muncul pada seorang penggemar, yaitu:<sup>23</sup>

#### a. *Task Attraction*

Aspek *task attraction* memiliki pengertian seorang penggemar yang mengidolakan selebriti berdasarkan kemampuan, bakat, dan talenta yang dimiliki.

#### b. *Identification Attraction*

Seorang penggemar mengidentifikasi diri atau merasa mirip dengan idolanya, hal ini disebut dengan *identification attraction*. Penggemar akan menjadikan idolanya sebagai *role model* karena dipengaruhi oleh sikap, gaya hidup, dan nilai yang ada pada idolanya.

---

<sup>23</sup> Gayle S. Stever, "Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective", *Journal of Media Psychology*, Vol. 17 No. 3, (2013), hal. 7

c. *Romantic Attraction*

Aspek ini mempunyai makna akan kedekatan secara fisik maupun emosional melalui daya tarik idola yang memunculkan interaksi parasosial penggemar. Mereka tertarik pada figure media karena melihat potensi dalam diri yang membentuk romantisme.

1.6.2 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli sesuatu diluar kebutuhannya, dan hanya sebatas faktor keinginan. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid diantaranya:<sup>24</sup>

a. Pembelian Impulsif

Impulsif adalah dorongan dari individu yang muncul secara spontan. Keinginan sesaat dan spontan saat membeli dengan tidak memikirkan kegunaan suatu barang menjadi salah satu aspek seorang remaja yang berperilaku konsumtif.

b. Pembelian Berlebihan

Seorang pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian barang dengan berlebihan.

c. Pembelian Tak Rasional

Aspek ini dilakukan oleh seseorang bukan karena kebutuhan, melainkan karena gengsi agar dapat mengikuti mode dan berkesan bagi orang lain.

---

<sup>24</sup> Lina dan Rasyid, H.F, "Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putra", *Jurnal Psikologika*, No. 4 (1997), hal. 6