

INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA

Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, Yugo Dwi Prasetyo
Universitas Pembangunan Jaya
nuria.astagini@upj.ac.id

Interaksi dan hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terbentuk melalui media. Jenis hubungan semacam ini kini dapat dilihat melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh para selebriti. Interaksi yang dilakukan oleh para penggemar dengan selebriti idola mereka di media sosial akan mengarahkan terbentuknya hubungan parasosial yang positif maupun negatif. Studi ini dilakukan untuk melihat bagaimana interaksi dan hubungan parasosial yang terjalin antara para penggemar dengan para selebriti di media sosial. Melalui observasi pada akun media sosial yang dimiliki oleh beberapa selebriti di Indonesia, dan wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan; diketahui bahwa berbagai komentar yang diberikan penggemar merupakan gambaran adanya interaksi parasosial. Sedangkan penggemar yang selalu memberikan komentar pada tiap unggahan idola mereka memperlihatkan adanya hubungan parasosial. Hubungan ini merupakan gambarannya kedekatan secara emosional dari para penggemar. Interaksi dan hubungan parasosial di media sosial sangat erat kaitannya dengan konsep hiperrealitas. Semua hal yang berkaitan dengan selebriti tertentu mungkin saja adalah hasil dari rekayasa, sehingga para penggemar akhirnya akan membentuk identifikasi mengenai selebriti tersebut berdasarkan hiperrealitas atau realitas yang berbeda dengan realitas yang sebenarnya.

Interaction and parasocial relationships are one-way relationships formed through the media. This type of relationship can be seen through various social media accounts owned by celebrities. Fans interactions with their idol celebrities in social media will lead to the formation of positive and negative parasocial relationships. This study was conducted to see how the relationship and parasocial relationship that exists between the fans with the celebrities in social media. Through observation on social media accounts owned by several celebrities in Indonesia, and in-depth interviews conducted with informants; It is known that various comments given by fans is a description of a parasocial interaction. Fans who always comments on every updated information uploaded by their idol, shows a parasocial relationship. This relationship is a picture of emotional attachment from the fans. The interaction and parasocial relationship in social media are closely related to the concept of hyperreality. All things related to a particular celebrity may be rendered artificially, so the fans will eventually form identification of the celebrity with hyperrealitas or reality that is different from the actual reality.

Keywords : parasocial, hyperreality, celebrity, fans, social media

Latar Belakang

Media massa digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, salah satunya adalah sebagai sarana relaksasi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, maka pihak produsen menyajikan berbagai tayangan media massa yang menghibur; agar para penonton dapat melupakan rutinitas yang melelahkan serta menyalurkan emosi yang mereka rasakan (McQuail, 2010). Berbagai tayangan hiburan tersebut antara lain film, musik, talkshow, komedi, dan sinetron. Tayangan ini merupakan tayangan yang paling digemari oleh masyarakat. Data yang diperoleh dari nielsen.com memperlihatkan bahwa sepuluh acara yang paling digemari oleh masyarakat Amerika Serikat di bulan November 2016 adalah tayangan hiburan, mulai dari serial televisi, berita hiburan, *reality show*, dan acara permainan (*game show*). Di Indonesia sendiri tayangan televisi dengan rating tertinggi didominasi oleh tayangan sinema elektronik atau sinetron.

Sebagai salah satu cara untuk menarik penonton dan pihak pengiklan, para produsen acara televisi menampilkan para selebriti dalam berbagai tayangan hiburan. Phelps (2011) memaparkan bahwa media seringkali memfokuskan konten acara mereka pada selebriti, kehidupan pribadi, serta karir mereka; sehingga para penonton akhirnya menjalin kedekatan dengan para selebriti tersebut meski belum pernah bertemu secara langsung. Meski termediasi, Cohen (2014) menjelaskan bahwa sifat hubungan ini serupa dengan hubungan sosial. Perbedaannya adalah pada hubungan termediasi hanya berjalan satu arah, dimana hubungan tersebut hanya terjadi di dalam benak atau imajinasi penonton.

Hubungan termediasi melalui media inilah yang kemudian disebut sebagai hubungan parasosial. Hubungan parasosial muncul melalui interaksi parasosial, yaitu interaksi yang dilakukan oleh penonton media dengan tokoh atau selebriti yang ditampilkan di media, dimana penonton merasa terlibat dalam hubungan timbal balik dengan dapat berinteraksi langsung dengan tokoh tersebut melalui media massa. Interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan hubungan parasosial antara penonton dengan selebriti yang ditampilkan di media massa (Cohen, 2009).

Perkembangan teknologi memperkenalkan sebuah media baru yaitu internet. Morris dan Ogan dalam Blackburn (2011) memaparkan bahwa internet dapat mengintegrasikan berbagai komponen media massa tradisional ke dalam satu media. Internet dapat berfungsi layaknya surat kabar dengan menyajikan berbagai informasi terbaru. Fitur audio visual yang dimilikinya juga memungkinkan penggunaannya untuk mendapatkan fungsi yang sama layaknya radio dan televisi. Internet juga memudahkan akses kepada para selebriti. Melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter individu dapat terkoneksi secara langsung dengan selebriti favorit mereka (Phelps, 2011). Munculnya media sosial membawa perubahan bagi hubungan penonton dengan para selebriti. Melalui media sosial penonton dapat mengetahui rutinitas harian para selebriti bahkan dapat berusaha untuk berkomunikasi langsung dengan selebriti idolanya, namun kadangkala tidak berhasil. Oleh karena itu hubungan yang terjalin antara selebriti dan penggemarnya melalui media sosial tetap dikategorikan sebagai hubungan parasosial (Blackburn, 2011). Di kalangan selebriti sendiri media sosial juga merupakan media yang populer. Banjo dalam Blackburn (2011) menjelaskan bahwa media sosial dapat menghubungkan selebriti dengan penggemarnya dengan cepat, dan menyampaikan informasi kepada banyak pengguna secara serentak. Inilah yang menjadikan media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh para selebriti dan figur publik lainnya (Cohen, 2014).

Data yang diperoleh dari statista.com memperlihatkan bahwa hingga bulan September tahun 2016 jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 3.5 milyar; dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dengan jumlah pengguna 1,7 milyar. Media sosial Instagram digunakan oleh 500 juta orang, dan 300 juta orang tercatat sebagai pengguna media sosial Twitter. Tiga media sosial itu pula yang digunakan oleh para selebriti dan figur publik. Pada media sosial Facebook, selebriti dunia yang tercatat paling banyak pengikutnya di adalah Justin Bieber; sementara pada media sosial Instagram Selena Gomez menjadi selebriti dunia nomor satu dengan jumlah pengikut sebanyak 104 juta orang. Di Indonesia sendiri saat ini pengguna internet telah mencapai 132,7 juta orang dan 129,2 juta orang merupakan pengguna media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia adalah Facebook (71,6 juta pengguna), Instagram (19,9 juta

pengguna), dan Youtube (14,5 juta pengguna) (*Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, 2016). Melalui media sosial ini para penggemar dapat mengetahui dan menjalin hubungan dengan selebriti idola mereka. Beberapa selebriti yang terkenal dengan jumlah pengikut yang terbanyak di media sosial antara lain Ayu Ting Ting, Syahrini, Laudya Chintya Bella, dan Prilly Latuconsina.

Dalam sepuluh tahun terakhir ini kehadiran selebriti di media massa meningkat secara drastis. Selebriti telah menjadi faktor utama yang digunakan media untuk mendapatkan penonton. Tayangan hiburan yang menghadirkan selebriti juga merupakan tayangan dengan yang memperoleh rating tertinggi dibandingkan tayangan lainnya di televisi. Salah satu contoh adalah data yang diperoleh dari bintang.com yang menunjukkan bahwa penayangan secara langsung acara akad nikah dan resepsi pasangan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina oleh dua stasiun televisi, TRANS TV dan RCTI ; mampu menempatkan dua stasiun televisi ini pada puncak perolehan rating televisi dan menggeser berbagai program unggulan lainnya. Acara lainnya yang juga mendominasi perolehan rating televisi adalah berita mengenai meninggalnya komedian Olga Syahputra. Berbagai program televisi yang menayangkan berita ini, baik tayangan infotainment dan talkshow berhasil memperoleh TVR pada posisi antara 4,0 -5,5. Beberapa contoh ini memperlihatkan bahwa bagi penonton di Indonesia selebriti telah menempati posisi yang utama dalam kehidupan mereka. Kadang mereka menonton sebuah tayangan bukan karena kualitas acaranya, melainkan hanya karena acara tersebut menampilkan selebriti idola mereka. Hal ini terkait dengan pemikiran Hesmondhalgh (2013) yang mengatakan bahwa media adalah yang membentuk selebriti dan menjadikannya sebagai komoditas. Semua yang menampilkan selebriti tersebut diformulasikan agar dapat dijual kepada penonton dan pengiklan.

Media sosial juga kini digunakan sebagai salah satu sarana promosi dan penghasil pemasukan yang baru bagi para selebriti. Berbagai toko-toko *online* atau produsen barang dapat meminta selebriti untuk mempromosikan produk mereka dengan membayar sejumlah biaya yang jauh lebih murah dibandingkan beriklan di media massa tradisional. Para selebriti seperti Luna Maya dan Ayu Ting Ting juga mempergunakan basis penggemar mereka yang kuat di media sosial untuk

mempromosikan bisnis baru mereka. Namun yang harus juga diingat adalah melalui media sosial, penggemar kini lebih mudah mendapatkan informasi mengenai selebriti dan bisa melihat berbagai rutinitas harian para selebriti yang tidak dapat mereka temukan di media massa lainnya. Sehingga interaksi dan hubungan parasosial yang terbangun mungkin akan menjadi lebih intens dibandingkan media lainnya. Dengan peranan selebriti yang begitu besar pada industri media, maka studi-studi mengenai selebriti dan penggemarnya serta pengaruh terhadap peringkat acara dan kelangsungan produk yang dibintanginya menjadi semakin penting (Laken, 2009).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana hubungan parasosial antara penggemar dengan selebriti yang terjalin melalui akun media sosial para selebritis, dan melihat bagaimana interaksi dan arah hubungan parasosial yang terbentuk diantara penggemar dengan selebriti idolanya.

Kerangka Pemikiran

Interaksi dan Hubungan Parasosial

Interaksi parasosial (PSI) terjadi antar penonton atau penggemar dan tokoh media (selebriti) yang secara umum dikarakteristikkan dengan perasaan adanya kedekatan antara penggemar dengan tokoh yang ditampilkan sebagai orang biasa dan normal (Cohen, 2014). Horton dan Wohl (1956) awalnya mendefinisikan esensi dari interaksi parasosial sebagai “kedekatan yang berjarak” dimana terdapat rasa kedekatan yang bersamaan dengan hubungan satu arah yang termediasi yang merupakan sifat dari interaksi parasosial. Lebih jauh mereka memaparkan bahwa interaksi parasosial muncul saat penonton sebuah acara memberikan respon terhadap sebuah tayangan dengan berbicara pada layar televisi atau buku, tertawa atau merasa tegang dan takut. Interaksi parasosial yang terus berulang dinamakan hubungan parasosial yang lebih luas jangkauannya dibandingkan terpaan terhadap karakter dan adanya keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai selebriti dan berusaha berinteraksi dengan selebriti tersebut dengan cara-cara tertentu (Cohen, 2014).

Setelah konsep awal interaksi parasosial ini diperkenalkan, studi berikutnya justru dikaitkan dengan teori *uses&gratificaton*. Melalui perspektif ini interaksi parasosial justru dilihat sebagai efek media yang muncul ketika khalayak mencoba memenuhi kebutuhan interaksinya dan melupakan kesepian yang mereka alami dengan mengonsumsi konten media. Hal ini berbeda dengan konsepsi awal dari Horton & Wohl yang melihat interaksi parasosial melalui perspektif interaksionisme simbolik, dimana terdapat perkembangan hubungan simbolik antara tokoh di media dan penontonnya. Pada perkembangannya, studi-studi yang mengkaitkan interaksi parasosial dengan kesepian atau sebagai pengganti interaksi sosial tidak dapat menemukan bukti yang menghubungkan keduanya, sehingga dapat dikatakan bahwa interaksi parasosial bukanlah pengganti interaksi sosial melainkan melengkapi interaksi sosial (Cohen, 2009). Oleh karena itu dalam mengamati interaksi parasosial dan hubungan parasosial yang terbangun pada penggemar dengan selebriti idolanya akan lebih tepat jika menggunakan perspektif interaksionisme simbolik.

Hartmann dan Goldhoorn dalam Cohen (2014) memaparkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas dimana interaksi parasosial (PSI) dilihat sebagai respon *online* dan hubungan parasosial (PSR) merupakan hubungan yang terus berjalan. Horton dan Wohl dalam Cohan (2014) menjelaskan bahwa pembawa acara *talk show*, pembaca berita, atau *stand-up comedians* merupakan tokoh-tokoh yang memudahkan penontonnya untuk mengembangkan interaksi parasosial, karena mereka tampil sebagai diri mereka sendiri dan tidak memainkan peran sebagai orang lain. Perasaan bahwa kita mengenal seorang selebriti dengan baik, menikmati pertunjukan mereka, merasa sedang bersama dengan teman ketika bersama mereka dan merindukan mereka ketika mereka tidak ada, merupakan indikator umum dari interaksi parasosial.

Sedangkan hubungan parasosial terus ada dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari mengonsumsi tayangan yang menyertakan selebriti tersebut, sampai ke berbagai aktivitas seperti memikirkan atau membicarakan mengenai selebriti tersebut. Lebih jauh Rosengren & Windahl dalam Cohen (2014) menjelaskan bahwa membaca mengenai selebriti tersebut, mencari informasinya di internet, atau

mengikutinya di media sosial juga merupakan bentuk hubungan parasosial. Hartman et al (2008) memberikan asumsi bahwa hubungan parasosial dibangun berdasarkan skema kognitif. Skema kognitif merupakan struktur pengetahuan yang terdiri dari citra diri, citra orang lain, serta skrip untuk pola interaksi parasosial antara diri sendiri dan orang lain. Hubungan parasosial juga termasuk evaluasi afektif terhadap karakter yang ditampilkan di media; dimana hubungan parasosial ini tidak hanya didefinisikan dalam cakupan hubungan persahabatan atau hubungan positif, namun juga hubungan yang negatif. Hubungan parasosial yang positif dapat berupa kedekatan dan pertemanan sedangkan hubungan parasosial negatif berupa perasaan antipati seperti benci, dan muak. Hubungan parasosial positif yang kuat dapat berkembang menjadi pemujaan terhadap selebriti idola; sedangkan hubungan parasosial yang sangat negatif dapat menyerupai sebuah kebencian dan rasa muak terhadap selebriti tertentu.

Interaksi dan Hubungan Parasosial di Media Sosial

Media sosial telah membuka saluran dimana selebriti dapat melakukan komunikasi dengan para penggemarnya secara rutin, membentuk hubungan termediasi yang tidak berlangsung satu arah, lebih memuaskan dan lebih kuat. Media sosial juga memiliki peran dalam menghubungkan banyak penggemar dari seorang selebriti yang berada di lokasi yang berbeda. Dengan media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah untuk dilakukan kapan saja. Setiap penggemar dapat membentuk kelompok dan menjalin hubungan dengan penggemar lainnya (Cohen, 2014). Boyd & Ellison dalam Pennington (2015: 211) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

1. Mengkonstruksi profil secara publik atau semi-publik di dalam sistem yang terikat
2. Menjelaskan pengguna lain yang terkoneksi dengan mereka
3. Memandang dan melintasi daftar koneksi mereka dan orang lain yang ada di sistem

Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan identitas dan terhubung dengan orang yang sudah mereka kenal, memelihara hubungan sekaligus

menjalin hubungan baru serta mengembangkan koneksi (Pennigton, 2015: 8). Penelitian yang dilakukan Blackburn (2011) memperlihatkan bahwa media sosial perlahan-lahan menjadi media yang penting bagi para penggemar untuk mengembangkan hubungan parasosialnya dengan selebriti. Studi ini juga memperlihatkan bahwa media sosial merupakan sarana yang bermanfaat bagi para selebriti untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan para penggemarnya, karena media sosial merupakan sarana presentasi diri yang memungkinkan adanya komunikasi yang terbuka yang tidak dimungkinkan oleh media lainnya.

Selebriti dan Hiperrealitas

Beberapa ahli telah berusaha mendefinisikan konsep selebriti. Laken (2009) merangkum beberapa definisi yang ada antara lain: Caughey (1984) yang mendeskripsikan selebriti sebagai individu yang muncul di televisi, radio, buku, majalah dan surat kabar; Turner, G. (2004) menjelaskan bahwa seorang tokoh publik berubah menjadi selebriti ketika media fokus pada kehidupan pribadinya bukan pada karir atau perannya di ranah publik; dan Spitzberg&Cupach (2007) yang mendefinisikan selebriti sebagai ketenaran yang diasosiasikan dengan siapapun yang menjadi perhatian publik. Dari beberapa definisi tersebut maka yang dikategorikan sebagai selebriti adalah individu yang sering muncul di media massa dan kehidupan pribadinya menjadi perhatian publik. Gabler dalam Laken (2009) memaparkan bahwa bisnis hiburan memberikan akses yang dibutuhkan seseorang untuk menjadi selebriti. Satu-satunya bakat yang dibutuhkan seorang selebriti adalah menarik media massa untuk menampilkan mereka.

Dengan adanya media sosial, dapat dikatakan bahwa konsep mengenai selebriti akan terus mengalami perubahan. Media sosial kini menjadi saluran alternatif bagi individu untuk menampilkan diri dan bakat mereka. Bahkan banyak individu yang meraih status sebagai selebriti melalui media sosial. Oleh karena itu kini dikenal istilah selebgram (selebriti instagram) bagi orang-orang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial instagram. Julukan Youtuber juga diberikan kepada para individu yang memiliki akun dan memproduksi konten di

media sosial Youtube hingga memiliki banyak pengikut. Beberapa selebgram dan Youtuber Indonesia yang cukup terkenal antara lain Edho Zell yang memiliki satu juta pengikut di Youtube, dan Ria Ricis seorang selebgram dengan pengikut sebanyak 5.3 juta orang. Oleh karena itu banyak selebriti yang awalnya menggunakan media massa tradisional kini mulai beralih ke media sosial.

Jean Baudrillard, dalam karyanya yang berjudul *Simulakra dan Simulakrum* (1981) memperkenalkan sebuah konsep yang disebut hiperrealitas, dimana simulasi dari realitas menciptakan realitas baru atau hiperrealitas yang menyelubungi realitas yang sebenarnya. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat menciptakan simulakrum dan simulasi dari realitas yang pada akhirnya membentuk realitas palsu. Dalam hiperrealitas, realitas palsu dan realitas asli bercampur sehingga sulit dibedakan. Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, media sosial memudahkan seseorang untuk menciptakan hiperrealitas; realitas yang lebih indah dari realitas yang sebenarnya. Kita dapat memodifikasi foto dan video dengan berbagai filter agar terlihat lebih indah dan bagus ketika diunggah ke media sosial. Tanda *like* atau komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya juga tidak dapat dikatakan sebagai hal yang sebenarnya. Oleh karena itu melalui penggunaan media sosial, individu seolah-olah kecanduan dengan keindahan dan disukai orang lain. Untuk mendapatkan *like* tersebut kita terbiasa menyaring berbagai hal yang akan dimasukkan di dalam profil kita dan mencari berbagai gambaran dan situasi yang mendukung profil kita (Chardon, 2014)

Hal yang sama juga terjadi dengan para selebriti di media sosial. Mereka secara terus menerus ingin mengkonstruksi profil yang lebih baik dan lebih indah. Bila televisi, majalah atau media massa lainnya menampilkan sosok selebriti dengan peran yang mereka atau profesi mereka; lain halnya dengan media sosial. Melalui media sosial para selebriti menampilkan kehidupan sehari-hari mereka yang kadang jauh dari kesan glamour sehingga terkesan mudah didekati oleh penggemar dan memudahkan terjalinnya interaksi dan hubungan parasosial. Namun Laken (2009) memaparkan adanya konsekuensi pada interaksi yang terjadi di era digital ini. Individu mulai mempercayai bahwa simulakra/simulasi dan realitas merupakan hal yang benar dan nyata bahkan kadang mereka menganggap bahwa simulasi lebih baik

dari kondisi yang aslinya. Sehingga tidak ada perbedaan antara asli dan imitasi, dan pada kondisi seperti ini otentisitas kehilangan nilainya, dan semua interaksi dan hubungan yang kita jalin dengan orang lain adalah hubungan yang dibentuk berdasarkan rekayasa.

Metode Penelitian

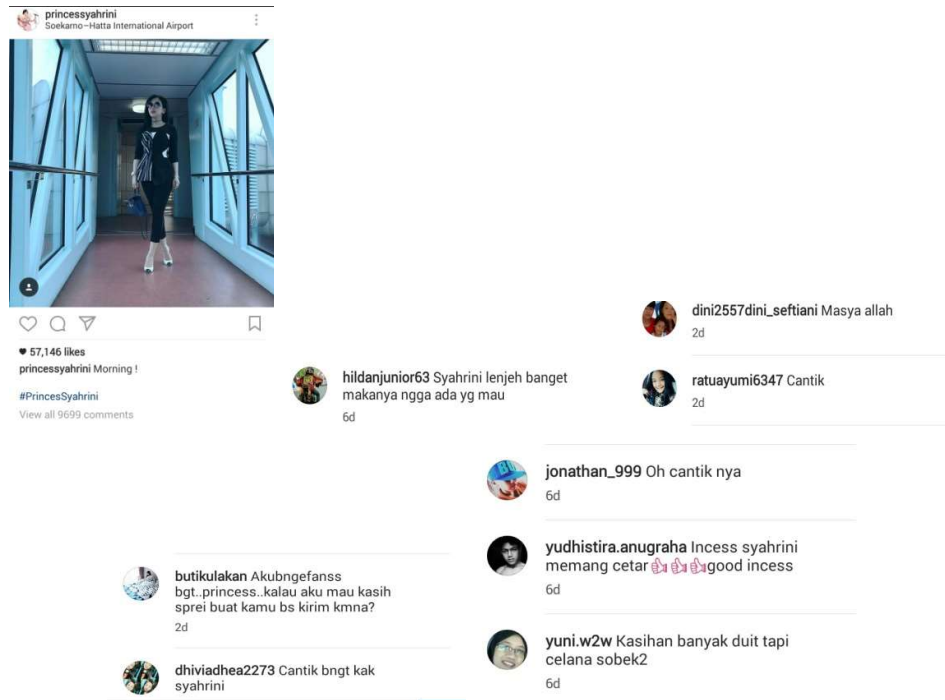
Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis; dimana peneliti mencoba mendapatkan pemahaman mengenai pola pikir, kepercayaan, dan kehidupan dari objek yang diteliti (Creswell, 2007 : 20). Paradigma ini dianggap sesuai untuk memahami makna dan proses konstruksi terkait dengan interaksi dan hubungan parasosial yang terbentuk pada penggemar dengan selebriti idola mereka. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok serta memunculkan pertanyaan-pertanyaan terbuka; pengumpulan data dilakukan pada setting alamiah partisipan; analisis data dilakukan secara induktif dari berbagai tema khusus ke tema-tema umum dan peneliti membuat interpretasi berdasarkan makna dari data yang diperolehnya (Creswell, 2014: 40).

Melalui metode penelitian kualitatif peneliti dapat melihat proses interaksi, dan mengajukan berbagai pertanyaan terbuka dan mendalam untuk dapat memahami interaksi dan hubungan parasosial pada penggemar selebriti tertentu. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam tidak berstruktur kepada para informan serta observasi terhadap akun media sosial yang dimiliki beberapa selebriti. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terhadap berbagai dokumen dan penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian

Hasil dan Pembahasan

Salah satu selebriti yang banyak mendapatkan perhatian di media sosial adalah Syahrini. Akun Instragram @princessyahrini yang dimilikinya diikuti oleh 16 juta orang. Setiap foto yang diunggahnya selalu mendapatkan banyak reaksi dari para

pengikutnya. Salah satunya adalah foto yang diunggah pada tanggal 14 Desember 2016 ini dan mendapatkan beragam komentar dari para pengikutnya.



Gambar 1. Akun Media Sosial @princesssyahrini

Dari gambar di atas, terlihat interaksi parasosial yang terjadi antara Syahrini dan pengikut akun Instagram yang dimilikinya. Interaksi parasosial terlihat melalui adanya pemberian informasi satu arah dari Syahrini kepada para pengikut akun @princesssyahrini melalui unggahan foto tersebut; dan para pengikutnya memberikan komentar yang merupakan respon terhadap informasi yang diterimanya. Respon yang diterima memperlihatkan sifat interaksi parasosial yang dimiliki oleh masing-masing pengikut akun tersebut, ada beberapa pengikut yang memberikan komentar yang bernada positif seperti akun @jonathan_999 yang memuji kecantikan Syahrini; namun terdapat komentar yang kurang mendukung dari akun @hildanjunior63 yang mengatakan Syahrini terlalu lenjeh sehingga belum mendapatkan jodoh.

Hubungan parasosial terbentuk melalui interaksi parasosial yang terus menerus. Seorang penggemar yang mengikuti akun seorang selebriti yang diidolakannya akan selalu mendapatkan informasi mengenai kegiatan selebriti

tersebut sehingga ia dapat memiliki kedekatan emosional dengan idolanya. Bentuk hubungan parasosial tidak selalu positif, terdapat hubungan parasosial negatif yang berupa perasaan antipati, benci dan muak yang ditujukan kepada selebriti tertentu. Hal inilah yang kini banyak ditemukan di media sosial. Banyak individu-individu yang menjadi pembenci atau “haters” selebriti tertentu. Hubungan parasosial yang negatif terlihat melalui akun instagram @mastercorbuzier yang dimiliki oleh Dedy Corbuzier berikut ini :



Gambar 2. Akun Media Sosial @mastercorbuzier

Melalui akun instagram ini seorang pengikut dengan nama @emenboter mengungkapkan kekecewaannya terhadap Dedy Corbuzier. Ia mengatakan bahwa setelah lama menjadi penggemar selebriti tersebut, ia merasa Dedy Corbuzier berubah menjadi sosok selebriti yang sombong berbeda dengan sosoknya yang dulu, dan ia juga mengatakan bahwa saat ini ia tidak lagi tertarik untuk menonton acara yang dipandu selebriti tersebut di televisi.

Dari unggahan dan komentar tersebut terlihat adanya hubungan parasosial yang dimiliki oleh pengikut dengan nama akun @emenboter dengan Dedy Corbuzier melalui akun instagram @mastercorbuzier. Dari komentar yang dituliskan terlihat bahwa @emenboter telah menjadi penggemar dan mengikuti perjalanan karir Dedy Corbuzier sebagai pemandu acara *talk show* karena ia bisa mengatakan adanya perubahan sikap yang diperlihatkan oleh selebriti ini. Kedekatan emosional yang dimilikinya dengan Dedy Corbuzier membuatnya menjadi kecewa ketika selebriti ini

mengunggah konten di instagram yang menurutnya tidak sesuai dengan selebriti yang bergantung pada fans. Satu hal yang menarik adalah fakta bahwa hubungan parasosial bersifat dinamis. Seorang penggemar seperti @emenboter yang tadinya memiliki menyukai selebriti tertentu dapat berubah menjadi pembenci atau *haters* dari selebriti tersebut. Hal ini terjadi karena seiring dengan berjalannya waktu karakter dan sifat seorang selebriti yang ditunjukkan melalui akun media sosial mereka mengalami perubahan. Para penggemar yang mengikuti akun tersebut sedikit banyak akan terpengaruh dengan perubahan ini. Ada diantara mereka yang mendukung, namun ada pula yang tidak menyukai perubahan ini; sehingga perasaan dan kedekatan emosionalnya terhadap selebriti tersebut juga berubah.

Namun hal yang berbeda terjadi pada Rizki, salah seorang penggemar yang mengikuti akun @bellashofie5292, akun instagram milik selebriti Bella Shofi. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa ketidaksukaan Rizki terhadap selebriti ini sudah berlangsung sejak awal karir Bella Shofi di industri hiburan. Sejak awal ia tidak menyukai penampilan Bella Shofi di berbagai sinetron, dan hal itu semakin bertambah ketika ia melihat pada akun instagram @bellashofie5292; Bella Shofi banyak mengunggah foto berbagai barang mewah yang dimilikinya. Hal inilah yang membuat Rizki makin yakin dengan sifat buruk yang dimiliki selebriti tersebut. Menurut Rizki tindakan Bella Shofi ini mencerminkan sifat aslinya yang buruk yaitu senang memamerkan kekayaan. Perasaan dan sikap Rizki terhadap Bella Shofi tidak berubah meski pada akun @bellashofie5292 menampilkan beberapa foto kegiatan Bella menyantuni fakir miskin dan mengadakan kegiatan dengan anak yatim. Hal ini memperlihatkan bahwa perubahan sikap yang ditunjukkan melalui akun media sosial selebriti kadang tidak mempengaruhi perasaan dan sikap penggemar. Mereka akan tetap menyenangi atau membenci selebriti tertentu terlepas dari berbagai citra yang ditampilkan pada media sosial milik selebriti tersebut.

Salah satu hal yang menarik adalah melalui hubungan parasosial yang dibentuk melalui media sosial ini dapat membentuk opini, citra maupun karakter seorang selebriti di mata penggemarnya. Hal ini yang dijelaskan oleh Rizki yang menganggap bahwa Bella Shofi merupakan selebriti yang hanya mencari sensasi dan tukang pamer; sehingga berbagai hal positif yang ditampilkan selebriti ini melalui

akun media sosialnya dianggap hanya sebagai pencitraan saja. Namun ketidaksukaannya terhadap selebriti ini tidak membuatnya berhenti mengikuti akun media sosial milik Bella Shofi. Rizki justru mengatakan bahwa ia selalu melihat berbagai informasi baru yang diunggah pada akun @bellashofie5292; dan selalu memberikan komentar negatif pada tiap unggahan tersebut. Berikut penjelasan Rizki :

“Alasan saya mungkin buat kepuasan diri saya sendiri, jadi saya komentar di akun instagram artis itu sengaja, biar mereka nyadar”

Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan parasosial yang negatif tidak mempengaruhi kedekatan penggemar dengan selebriti. Hubungan parasosial yang terbentuk pada kasus ini sudah terbangun sejak awal sebelum ia mengikuti akun media sosial selebriti, dan sifat hubungan tersebut tetap meski dalam akun tersebut diperlihatkan perubahan sikap dan citra dari selebriti idolanya. Sehingga karakter pribadi penggemar, budaya, dan latar belakang juga diketahui menjadi berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan dan interaksi parasosial. Persepsi penggemar terhadap selebriti yang dilihatnya melalui media sosial terkadang merupakan sebuah hyperrealitas, dimana realitas buatan bercampur dengan realitas nyata sehingga individu tidak lagi dapat membedakan keduanya. Foto-foto yang diunggah melalui akun @bellashofie5292 sangat mungkin telah melalui proses penyaringan agar tampilannya sesuai dengan citra dan keinginan artis yang bersangkutan. Sehingga interaksi parasosial dan hubungan parasosial yang terbangun pada pengikut akun tersebut didasarkan pada realitas yang sudah direkayasa, bukan realitas yang sebenarnya.

Simpulan

Interaksi parasosial merupakan interaksi satu arah yang terbangun antara penggemar dengan selebriti melalui media massa. Interaksi parasosial yang berlangsung secara berkelanjutan pada akhirnya akan membentuk hubungan parasosial. Hubungan parasosial yang terjalin dapat bersifat negatif maupun positif.

Hubungan parasosial yang positif dapat berkembang menjadi pemujaan terhadap selebriti, sedangkan hubungan parasosial yang negatif dapat melahirkan kebencian dan rasa muak terhadap sosok selebriti tertentu. Industri hiburan di Indonesia merupakan salah satu industri dengan pasar yang sangat besar. Basis penggemar dari selebriti yang berkecimpung di industri ini merupakan pasar yang potensial bagi para pengiklan atau produsen media massa untuk menjual dan menayangkan produk mereka, sehingga studi mengenai bagaimana para penggemar membentuk hubungan dengan selebriti idola mereka akan menjadi sebuah studi yang signifikan.

Munculnya media sosial makin meneguhkan hubungan parasosial yang dibangun oleh penggemar dengan selebriti idolanya, karena melalui media sosial mereka bisa mendapatkan gambaran mengenai selebriti tersebut dengan setting yang lebih alamiah dan diperoleh berbagai informasi lain yang tidak bisa didapatkan melalui media massa lainnya. Hal ini membuat kedekatan antara penggemar dan selebriti menjadi lebih kuat. Pada akun media sosial yang dimiliki para selebriti Indonesia ini terlihat adanya interaksi parasosial dan hubungan parasosial. Komentar-komentar yang diberikan merupakan gambaran adanya interaksi parasosial, dan pengikut yang selalu memberikan komentar pada setiap informasi yang diunggah idolanya memperlihatkan bahwa ia telah membangun hubungan parasosial dengan selebriti tersebut. Hubungan parasosial yang positif maupun negatif tidak mempengaruhi kedekatan emosional bagi para penggemar. Tiap penggemar akan membangun hubungan parasosial yang berbeda dengan selebriti idolanya, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh latar belakang penggemar.

Media sosial memiliki pengaruh terhadap berbagai realitas yang disampaikan di dalamnya. Melalui berbagai fitur yang dimilikinya, media sosial memudahkan tiap individu untuk melakukan modifikasi atau rekayasa bagi tiap informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Tiap informasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya, sehingga muncullah sebuah hiperrealitas atau realitas yang berbeda dengan keadaan aslinya. Interaksi dan hubungan parasosial di media sosial terbangun melalui hiperrealitas. Semua hal yang berkaitan dengan selebriti tertentu mungkin saja adalah hasil dari rekayasa, sehingga para penggemar

akhirnya akan membentuk identifikasi mengenai selebriti tersebut berdasarkan hiperrealitas atau realitas yang berbeda dengan realitas yang sebenarnya.

Mengingat selebriti banyak dijadikan panutan oleh para penggemarnya, maka mungkin sekali hubungan parasosial tersebut akan membentuk sifat dan karakter penggemar yang serupa dengan hiperrealitas dari selebriti idolanya. Fenomena kemunculan selebriti baru di media sosial seperti selebgram dan youtuber juga harus diperhatikan, karena mereka merupakan selebriti baru dengan kalangan remaja sebagai basis penggemar terbesarnya. Dengan peran media sosial yang sudah begitu besar di dalam kehidupan masyarakat, maka selebriti baru ini mungkin saja pengaruhnya menjadi lebih besar di kalangan remaja dibandingkan dengan selebriti lainnya. Oleh karena itu kemampuan mengenai literasi media terutama media digital akan menjadi lebih signifikan, karena saat ini diperlukan kesadaran dari masyarakat terutama generasi muda sebelum terlibat lebih jauh ke dalam ke hubungan yang berdasarkan rekayasa tersebut.

Daftar Pustaka

Apjii.or.id. 2016. Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (1st ed.). Jakarta. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/>

Blackburn, Samantha. 2011. The Influence of Facebook Use on Pro-Environmental Behavioral Intentions : The Roles of Parasocial Interaction and Identification With a Celebrity (Master of Arts). University of Texas at San Antonio.

Chardon, L. 2014. Comm-entary (1st ed., pp. 126-136). New Hampshire: University of New Hampshire. Retrieved from <http://cola.unh.edu/communication/comm-entary>.

Cohen, Jonathan. 2014. Mediated Relationship and Social Life : Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification. In M. Oliver & A. Raney, Media and Social Life (1st ed.). New York: Routledge.

Cohen, Jonathan. 2009. Mediated Relationship and Media Effects : Parasocial Interaction and Identification. In Robin L. Nabi & M. B. Oliber, The Sage Handbook of Media Processes and Effects. California: Sage Publication.

Creswell, John W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 4th Edition. California, Sage Publication, Inc.

Creswell, J. & Creswell, J. 2007. Qualitative Inquiry & Research Design. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. 2016. Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. Retrieved 18 December 2016, from

Hesmondhalgh, D. 2013. The Cultural industries (3rd ed.). London: SAGE.

Id.techinasia.com. 2016. Tech in Asia Indonesia - Komunitas Online Startup di Asia. Retrieved 18 December 2016, from <https://id.techinasia.com/inilah-10-orang-indonesia-terpopuler-di-instagram>

Laken, Amanda. 2009. Parasocial Relationship with Celebrities : An Illusion of Intimacy with Mediated Friends (Master of Arts). University of Nevada.

McQuail, D. 2010. Mass Communication Theory. 6th Edition. London: Sage Publications.

<http://www.nielsen.com/id/en.html>

Pennington, R. 2015. Identity, connection, community: A Study of the Uses and Gratifications of Muslim Tumblr Bloggers. (Ph.D). Indiana University

Phelps, C. 2011. Parasocial Relationship and Social Media Usage (Master of Science). The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts.

Statista.com. 2016. Most famous social network sites worldwide as of September 2016. Global social media ranking 2016. Retrieved 18 December 2016, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2016. Number of internet users worldwide 2005-2016. Retrieved 18 December 2016, from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

Tabloidbintang.com. 2016. Akad Nikah Raffi-Nagita Puncaki Rating. Retrieved 18 December 2016, from <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/13745-akad-nikah-raffinagita-puncaki-rating>

Tabloidbintang.com. 2016. Begini Rating Program Meninggalnya Olga, Dominasi 5 Besar!. Retrieved 18 December 2016, from <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/19971-begini-rating-program-meninggalnya-olga-dominasi-5-besar>