

## Jumpa Penggemar Artis dari Lensa Interaksi Parasosial Virtual

<sup>1</sup>Ratna Puspita, <sup>2\*\*</sup>Titis Nurwulan Suciati

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Jaya, <sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: titis.nurwulan@dsn.ubharajaya.ac.id

### Abstrak

*Jumpa penggemar menjadi sesuatu yang sulit direalisasikan selama pandemi Covid-19. Namun, industri hiburan mereproduksi hubungan antara penggemar dan selebritas melalui jumpa penggemar termediasi media sosial demi menyeimbangkan dampak bisnis dan hubungan intim dengan penggemar. Dengan pendekatan analisis konten kualitatif, penulis mengeksplorasi interaksi selebritas dan penggemar pada fanmeeting selebritas Korea Selatan Lee Sung Kyung melalui TikTok dengan menggunakan teori parasosial Horton dan riset-riset sebelumnya belum menjelaskan interaksi antara selebritas dan penggemar ketika jumpa penggemar berlangsung di ruang virtual dengan pendekatan kualitatif. Bentuk Jumpa penggemar virtual sebetulnya merepetisi jumpa penggemar terdahulunya (luring). Keduanya sama-sama menjual persona artis sebagai komoditas. Kendati demikian, ketiadaan interaksi fisik membuat jumpa penggemar virtual ini sangat sulit dibedakan dengan siaran pada televisi konvensional. Penulis berpendapat, jumpa penggemar merupakan produk luar jaringan (luring) yang tidak bisa digantikan dengan konten virtual karena tidak memunculkan interaksi sukarela seperti rangkulan, jabat tangan, atau interaksi fisik lainnya yang berperan dalam keintiman fisik dan emosi. Penelitian ini memperkuat argumen Horton & Wohl (1956) bahwa interaksi penonton dan selebritas ini sebenarnya berlangsung sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh selebritas, dan tidak ada pengembangan hubungan secara bersama. Lebih lanjut Interaksi parasosial selebritas dalam penelitian ini menunjukkan sebagai "presentasi diri selektif pengirim pesan" pada komunikasi termediasi.*

**Kata Kunci:** *Jumpa penggemar, parasosial, TikTok, virtual*

### Abstract

*Meeting fans is something that is difficult to realize during the Covid-19 pandemic. However, the entertainment industry reproduces the relationship between fans and celebrities through social media-mediated fan encounters in order to balance the impact of business and intimate relationships with fans. Using a qualitative content analysis approach, the author explores celebrity and fan interactions at South Korean celebrity Lee Sung Kyung's fanmeeting via TikTok using Horton and parasocial theory. Previous research has not explained the interactions between celebrities and fans when fanmeetings take place in virtual spaces with a qualitative approach. The form of virtual fanmeetings actually repeats previous offline fanmeetings. Both sell artist personas as commodities. However, the absence of physical interaction makes these virtual fanmeetings very difficult to distinguish from broadcasts on conventional television. The author believes that fanmeetings are offline products that cannot be replaced with virtual content because they do not involve voluntary interactions such as hugs, handshakes, or other physical interactions that play a role in physical and emotional intimacy. This research strengthens Horton & Wohl's (1956) that the interaction between the audience and the celebrity is actually one-sided, not dialectical, controlled by the celebrity, and there is no mutual development of the relationship. Furthermore, celebrity parasocial interaction in this study is shown as "selective self-presentation of the sender of the message" in mediated communication.*

**Keywords:** *meeting fans, parasocial, TikTok, virtual*

## PENDAHULUAN

Gelombang pandemi Covid-19 pada akhirnya turut menyapu industri hiburan. Jumpa penggemar (*fanmeeting*) yang adalah sebetulnya produk industri budaya Korea Selatan (K-Pop) bergeliat dengan konsep beda ketimbang sebelumnya atas upayanya tetap berjalan dan bertahan pada situasi pandemi Covid-19.

Jumpa penggemar atau temu dan sapa (*meet and greet*) merujuk pada pertemuan selebritas dan penggemarnya (Reijnders, Spijkers, Roeland, & Menurut Boross (2014), penggemar dapat mengakses pertemuan ini dengan membeli tiket (Afifah and Kusuma, 2019) agar bisa bertatap muka (Reijnders et al, 2014) dan berinteraksi langsung (Groszman, 2020), termasuk interaksi fisik seperti berjabat tangan selama beberapa detik (Yakura, 2021), sementara penggemar dapat mengambil foto selebritas (Sun, 2020).

Salah satu selebritas Korea Selatan yang kerap mengeliat *fanmeeting* adalah Lee Sung Kyung. Ia adalah aktris Korea Selatan yang bernaung di bawah agensi YG Entertainment. Sebelum ataupun ada pandemi Covid-19, Lee Sung Kyung tetap menggelar jumpa penggemar. Jumpa penggemar pada sebuah ruangan yang umum dilakoninya, beralih ke ruang virtual yang dimediasi oleh media berbasis internet. Acara *fanmeeting* Lee Sung Kyung digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021. TikTok menggelar *fanmeeting* Lee Sung Kyung melalui akun @TikTok\_Stage dalam program yang diberi nama TikTok Stage Connect. TikTok mengkhususkan akun @TikTok\_Stage sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun @TikTok\_Stage, penggemar Korea dapat mengakses konten *hallyu wave* seperti musik Pop Korea (KPop) dan Drama Korea (K Drama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual.

Interaksi antara selebritas dan penggemar menjadi fokus utama dari gelaran jumpa penggemar. Bahkan, interaksi dengan selebritas menjadi sesuatu yang ‘dijual’ kepada penggemarnya. Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi antara selebritas dan penggemar menjadi hal yang paling utama ketika selebritas melakukan jumpa penggemar (*fanmeeting*) atau temu dan sapa (*meet and greet*) dengan penggemar. Selebritas dapat berinteraksi dengan penggemar melalui gestur seperti senyum, anggukan kepala, dan rangkulan atau jabat tangan, serta percakapan singkat (Reijnders et al, 2014; Yakura, 2021).

Reijnders, Spijkers, Roeland, & Boross (2014) mengatakan, bentuk interaksi antara selebritas dan penggemar ini ditentukan oleh skala temu sapa atau jumpa penggemar. Temu sapa atau jumpa penggemar ini dapat berlangsung dalam skala yang intim atau skala yang besar seperti pesta. Interaksi akan dibatasi jika pertemuan digelar dalam skala besar (Reijnders

et al., 2014). Pembatasan ini menunjukkan ada kode atau aturan dalam ritual pertemuan antara penggemar dan selebritas. Selebritas bisa saja melakukan interaksi fisik yang bersifat pribadi dan bahkan sensual, tetapi kode atau aturan harus tetap ditaati untuk memastikan bahwa penggemar memahami ia sedang berinteraksi dengan orang terkenal (Brilli, 2018). Artinya, bentuk-bentuk interaksi antara selebritas dan penggemar selama jumpa penggemar atau temu sapa akan makin menegaskan status dan relasi selebritas dan penggemar. Namun, riset-riset sebelumnya belum menjelaskan interaksi antara selebritas dan penggemar ketika jumpa penggemar (*fanmeeting*) berlangsung di ruang virtual atau digital. Riset ini hendak mengisi celah dari kekosongan riset terkait interaksi selebritas dan penggemar di ruang virtual. Ruang virtual atau digital berbeda dengan ruang di mal atau ruang di dalam gedung. Jumpa penggemar pada konteks *offline* di dalam mal dan gedung memungkinkan adanya interaksi fisik mulai dari jabat tangan, berpelukan, hingga berciuman. Interaksi paling minimal antara selebritas dan penggemar pada jumpa penggemar *offline*, yakni selebritas bisa langsung mendengar dan merespons sorakan penggemar. Namun, ruang virtual tidak memungkinkan ada interaksi fisik.

Riset terkait interaksi selebritas dan penggemar selama pandemi Covid-19 dilakukan oleh Yakura (2021). Hasil riset Yakura (2021) menunjukkan bahwa ada tiga interaksi virtual antara penggemar dan selebritas selama pandemi Covid-19. Pertama, *streaming* acara *fansign*, yakni selebritas akan melakukan sesi tanda tangan dan disiarkan melalui *video streaming* dan penggemar akan menonton sesi tanda tangan tersebut. Interaksi muncul ketika selebritas meneriakkan nama penggemar yang akan mendapatkan tanda tangannya. Kedua, ‘tatap muka’ daring, yakni selebritas akan bertemu penggemarnya satu per satu selama 15-30 detik menggunakan aplikasi *video call* sehingga selebritas bisa berbicara langsung dengan penggemar. Ketiga, pendekatan lainnya seperti perpaduan antara sesi pemberian tanda tangan menggunakan *video call*, melakukan pertemuan dengan jarak selebritas dan penggemar sejauh empat meter, atau menggunakan avatar (Yakura, 2021). Namun, riset yang dilakukan Yakura (2021) memfokuskan pada acara yang hanya dapat diakses oleh penggemar yang terdaftar dan bukan acara yang secara terbuka dan bebas bisa diakses oleh siapa saja seperti jumpa penggemar pada @TikTok\_Stage. Pada TikTok Stage Connect yang digelar oleh @Tiktok\_Stage, interaksi antara selebritas dan penggemar akan mengikuti kemampuan TikTok sebagai *media mobile* yang berbasis video pendek untuk melakukan siaran langsung selama tiga jam.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengeksplorasi interaksi selebritas dan penggemar pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung Kyung melalui TikTok.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penulis gunakan pendekatan kualitatif demi menggali gambaran interaksi antara selebritas dan penggemar selama *fanmeeting* lewat TikTok. Pendekatan kualitatif diharapkan bisa menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009).

Berikutnya, analisis isi kualitatif dipilih dengan subjek analisis pada akun @TikTok\_Stage. TikTok mengkhususkan akun @TikTok\_Stage sebagai akun hiburan Korea untuk pengguna global. Pada akun @TikTok\_Stage, penggemar Korea dapat mengakses konten *hallyu wave* seperti musik Pop Korea (KPop) dan Drama Korea (Kdrama) seperti konser virtual dan jumpa penggemar virtual. Akun @TikTok\_Stage memiliki program TikTok Stage Connect yang menjadi program *fanmeeting* selebritas asal Korea Selatan. Penelitian ini memfokuskan pada *fanmeeting* selebritas Korea Selatan Lee Sung Kyung yang digelar oleh media sosial berbasis video asal China, TikTok pada 18 Maret 2021.

Penelitian ini akan menggali data digital sebagai proses karena data muncul dalam proses sinkronisasi ketika *live streaming* berlangsung. Selama jumpa penggemar, para peneliti mencatat penampilan Lee Sung Kyung selama melakukan jumpa penggemar virtual secara kronologis atau urutan. Peneliti melakukan perekaman selama *live streaming* berlangsung. Dokumen *live streaming* ini untuk memudahkan pengecekan berdasarkan data yang terkumpul melalui catatan peneliti, khususnya terkait interpretasi peneliti ketika jumpa penggemar berlangsung. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan catatan observasi dan data dokumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menganalisis konten jumpa penggemar virtual dengan cara melihat pada interaksi parasosial virtualnya Lee Sung Kyung dari perspektif parasosial gagasan Horton & Wohl (1956). Kemudian, peneliti akan membuat kategori dari interaksi-interaksi tersebut. Langkah berikutnya, yakni penulis akan mengelompokkan interaksi dengan kategori yang sama. Penulis mendeskripsikan kemudian memberikan interpretasi atas interaksi yang dilakukan oleh Lee Sung Kyung. Sebagai bagian uji validitas, penulis melakukan pengecekan dan konfirmasi berulang secara cukup pada

temuan data pada catatan observasi maupun referensi yang mendukung. Data yang sekiranya belum mencukupi data jenuh, maka dilakukan observasi ulang pada subjek analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan platform yang dimiliki oleh perusahaan asal China Byte Dance. Pada laman resminya (TikTok, *no date*), TikTok menyatakan bahwa misinya adalah menjadi pemimpin pasar untuk media selular (*mobile*) berbasis video format pendek (*short-form mobile video*) dengan menginspirasi kreativitas dan membawa kenikmatan.

Meski memiliki visi sebagai media selular (*mobile*) berbasis video format pendek, TikTok memiliki fitur siaran langsung (LIVE). TikTok berharap fitur LIVE akan menjadi sarana bagi khalayak di seluruh dunia untuk memiliki pengalaman menonton musisi favoritnya tampil secara langsung, mendengarkan tanya-jawab dari penulis baru, atau bertemu seorang aktor pada sebuah acara. TikTok menjelaskan alasan menyediakan fitur LIVE, di antaranya *live streaming* sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari upaya membangun hubungan antara seorang pembuat konten (*content creator*) dan penontonnya. *Live streaming* dapat dilakukan mendadak atau terjadwal. Pada *live streaming* terjadwal, TikTok menyediakan LIVE Events yang memudahkan pembuat konten untuk menyusun jadwal, mengelola, dan mempromosikan video-video LIVE sehingga penonton akan dengan mudah menemukan, dan menerima pengingat ketika LIVE akan dimulai. Pada fitur LIVE ini, pembuat konten juga bisa melakukan siaran langsung bersama atau Go LIVE Together (TikTok, 2021).

TikTok Stage adalah sebuah akun siaran langsung (LIVE) eksklusif untuk penggemar Korea Populer (KPop) dan memiliki 2,4 juta pengikut (*followers*). Tiga orang yang turut berperan pada siaran langsung musik pada TikTok Stage, yakni Yunha Lee, Sean Kim, dan Jamie Han. Ketiganya menilai TikTok Stage yang lahir ketika pandemi Covid-19 mendefinisikan ulang industri KPop, *live events*, dan komunitas TikTok. Han mengatakan, TikTok melakukan perubahan paradigma melalui TikTok Stage, TikTok Stage Connect, dan *live streaming*. Lee mengatakan, pandemi Covid-19 telah membuat batasan untuk menggelar konser langsung di Korea Selatan. Karena itu, TikTok Stage memberikan kesempatan kepada penggemar di seluruh dunia untuk mendukung dan berinteraksi dengan artis favorit mereka secara langsung dan gratis (TikTok, 2020).

TikTok Stage mengunggah konten pertamanya pada 12 Mei 2020 yang berisi promosi acara TikTok Stage: Live From Seoul pada 25 Mei 2020. Dua hari setelah acara konser artis

KPop pada TikTok Stage: Live From Seoul, TikTok Stage menggelar *event* kedua, yakni TikTok Stage with HIPHOPPLAYA pada 27 Mei 2020.

TikTok Stage berupaya menjangkau penggemar Drama Korea atau K Drama dengan menggelar tiga jumpa penggemar aktor Korea Selatan. Pada awal 2021, TikTok Stage meluncurkan TikTok Stage Connect sebagai acara jumpa penggemar virtual dengan pemain peran atau aktor dan aktris Korea Selatan. Lee Sung Kyung menjadi pemain peran asal Korea Selatan terakhir yang menggelar jumpa penggemar melalui TikTok Stage. Jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung dihadiri oleh 800 ribu penonton (Wahyu, 2021).

Jumpa penggemar virtual Lee Sung Kyung berlangsung selama tiga jam. Jumpa penggemar tersebut memiliki beberapa segmen yang memadukan bincang-bincang dengan sejumlah hiburan menyanyi, melakukan tantangan atau permainan, dan menyapa penggemar yang hadir melalui Zoom Meet. Jumpa penggemar dengan tema “Home Sweet Home” itu memiliki susunan acara yang tertata berisikan aksi pertunjukan oleh artis berseling dengan sejumlah promosi produk dalam bentuk *product placement* sejumlah produk korea.

Interaksi antara selebritas dan penggemar merupakan kegiatan utama pada acara jumpa penggemar. Pada jumpa penggemar virtual, Lee Sung Kyung memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi langsung dengan para penggemar karena ia tidak bisa melakukan kontak fisik dengan pengemarnya. Interaksi yang dapat dilakukan oleh Lee Sung Kyung, yakni menyapa atau berbicara kepada pengemarnya yang menonton di TikTok dan menyapa para pengemarnya yang bergabung melalui Zoom Meet.

Ketika berbicara dengan para pengemarnya yang menonton di TikTok, artis akan menatap kamera seolah sedang menatap seseorang dan berbicara. Meski penonton dan penggemar yang menonton jumpa penggemar berasal dari berbagai negara, Lee Sung Kyung menggunakan bahasa Korea ketika mengajak mereka berinteraksi.

Setelah melakukan jumpa penggemar virtual selama tiga jam, Lee Sung Kyung mengucapkan terima kasih kepada pengemarnya yang sudah mengikuti jumpa penggemar virtual. Kepada para pengemarnya, Lee Sung Kyung meminta maaf karena jarang berinteraksi. Ia juga sangat sedih karena jumpa penggemar ini harus berakhir dan ia sangat mencintai para pengemarnya.





Gambar 1. Sapaan Artis ke Penggemar Melalui Zoom Meet.  
(Sumber: Tangkapan layar).

Lee Sung Kyung tidak hanya berinteraksi dengan penggemar umum yang hadir melalui TikTok, melainkan juga para penggemarnya yang mendapatkan kesempatan bergabung melalui Zoom Meet. Sepanjang acara, para penggemar yang terpilih ini ditampilkan melalui layar besar di panggung jumpa penggemar virtual. Para penggemar juga mengenakan pakaian rumah atau piama sesuai dengan konsep jumpa penggemar virtual ini: “Home Sweet Home”. Lee Sung Kyung menyapa para penggemarnya ketika melakukan bincang-bincang dengan pembawa acara. Pembawa acara menjelaskan pada Lee Sung Kyung bahwa ada penggemar yang hadir melalui Zoom Meeting dan berasal dari berbagai negara. Lee Sung Kyung menunjukkan raut wajah terkejut dengan antusiasme para penggemarnya dari macam-macam negara. Terlihat tangan Lee Sung Kyung menutupi mulutnya memperlihatkan rasa terharu dan kagetnya karena tidak menyangka sambutan para penggemarnya terhadap jumpa penggemar virtual ini.



Gambar 2. Artis Tampilkan Persona Ramah dan Terharu atas Antusias Penggemarnya.  
(Sumber: Tangkapan layar)

Setelah berbicara dengan para penggemarnya, Lee Sung Kyung harus memilih salah satu penggemarnya dengan pakaian dan dandanan terbaik untuk diberikan hadiah berupa *photobook* bertanda tangan Lee Sung Kyung. Interaksi artis kepada penggemarnya terpotret menjadi dua kategori interaksi yakni interaksi tidak langsung (melibatkan pembawa acara sebagai perantara), lainnya berupa interaksi langsung antara artis dengan penggemar.

Jumpa penggemar Lee Sung Kyung didominasi oleh bincang-bincang atau *talkshow* yang dipandu pembawa acara. Bincang-bincang juga menghadirkan para *fans* terpilih yang ditanya bagaimana tanggapannya pada sang artis. Kedua, menampilkan bincang-bincang para pemain yang merupakan rekan seprofesinya. Pada acara bincang-bincang pertama, bintang beberapa kali berganti pakaian pada segmen ini. Selain itu, panggung diatur seperti ruang tamu yang santai seperti halnya di rumah. Dari tempatnya duduk, Lee Sung Kyung dapat melihat layar besar yang menampilkan para penggemarnya hadir melalui Zoom Meet.



Gambar 3. Layar Menampilkan Karakter yang Diperankan Artis  
(Sumber: Tangkapan Layar)

Perbincangan bersifat *hybrid* (gabungan antara langsung dan *online*) menampilkan topik-topik santai dan ringan mencungkil bagaimana perasaan senangnya sang bintang atas jumpa penggemar virtual ini. Bintang utama tampil layaknya seorang putri yang malu-malu dan rendah hati dengan murahna pujian yang ia lontarkan ke bintang tamu, MC dan penggemarnya. Inti acara kemudian diisi tentang bagaimana bintang bercerita akan perjalanan karier, dan bakat-bakatnya yang kemudian berlanjut ke testimoni sahabat-sahabat artisnya mengenai sang artis yang belum banyak diketahui penggemarnya. Jumpa penggemar virtual ini menunjukkan sang bintang memiliki kedekatan yang tak melulu professional namun juga punya kedekatan emosional dengan sahabat artisnya.

Selain bincang dengan *fans* dan rekan artisnya, interaksi artis dan penggemar melalui “Pertunjukan Bakat Lain”. Pada jumpa penggemar ini, Lee Sung Kyung menampilkan bakatnya yang lain seperti bintang iklan, *modeling*, dan menyanyi. Penampilan bakat juga merupakan bentuk interaksi selebritas kepada penggemar. Interaksi ini memang bukan interaksi verbal, melainkan nonverbal. Melalui interaksi ini, Lee Sung Kyung menunjukkan



bahwa ia bukan sekadar aktris yang memiliki latar belakang model, tetapi aktris dengan beragam bakat atau multitalenta. Salah satu talenta yang dimunculkan artis adalah talenta menyanyinya. Dengan pertunjukan menyanyi yang dibarengi dengan menari, sang artis ingin menunjukkan ke penggemarnya atas sisi-sisi lainnya yang barang tentu akan semakin membuat *fans* nya menggemarnya sebagai sosok serba biasa. Dengan latar belakang virtual yang bergerak, Lee Sung Kyung menyanyikan lagu berjudul “Gift” dengan wajah yang menunjukkan bahwa ia menghayati lagu. Pada kesempatan kedua bernyanyi, Lee Sung Kyung menyanyikan lagu “Dynamite” yang merupakan lagu dari *boy group* asal Korea Selatan, BTS.



Gambar 4. Artis Memulai Jumpa Penggemar dengan Bernyanyi.  
(Sumber: Tangkapan Layar)

Lee Sung Kyung dari juga menunjukkan kemampuannya menari (*dance*) modern bersama para *dancer*. Ketika sesi penutupan jumpa penggemar, Lee Sung Kyung menyanyikan sebuah lagu penutup yang berjudul “Through the Night” milik salah satu penyanyi perempuan Korea yang dikenal dengan nama panggung IU.

Interaksi melalui tantangan/permainan. Ada dua jenis tantangan yang harus dilakoni Lee Sung Kyung, yakni tantangan individu dan tantangan bersama para pemain “Dr Romantic 2”. Format tantangan menunjukkan upaya berinteraksi dengan penggemar. Interaksi yang muncul, yakni interaksi non-verbal. Wajah dan bahasa tubuh Lee Sung Kyung menunjukkan keceriaan dan keseriusan menjalani tantangan. Bahasa tubuh yang ditampilkan Lee juga menunjukkan bahwa Lee adalah sosok yang riang tetapi bisa melakukan hal serius.

Tantangan berakting sesuai karakter drama yang pernah dia bintanginya, yakni Baek In Ha pada “Cheese in the Trap”, Kim Bok Jo pada “Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo”, Cha Eun Jae dalam “Dr. Romantic 2”. Panggung dikemas seperti halnya *setting* film.



Gambar 5. Lee Sung Kyung Memainkan Tantangan Akting.  
(Sumber: Tangkapan Layar)

Pada tantangan sendiri kedua, Lee Sung Kyung harus menjalani “Wish Angel”. Dalam tantangan ini, Lee Sung Kyung bermain sebuah permainan bernama “Wish Angel”. Permainan tersebut berupa sebuah papan yang ditutupi oleh stiker bertuliskan “Wish Angel”. Lee Sung Kyung harus membuka tiga stiker tersebut untuk menjalankan tantangan yang tertulis pada papan yang tertutup stiker tersebut. Tantangan yang dipilih oleh Lee Sung Kyung, yakni bernyanyi untuk penggemarnya, membuat puisi dari suku kata namanya, dan berjalan di *catwalk* mengenakan piama.

Pada tantangan yang dilakukan oleh Lee Sung Kyung dan para pemain “Dr. Romantic 2”, yakni para aktor dan aktris ini melakukan tantangan memilih gelas berisi kopi atau bukan kopi, jus lemon, dan makanan. Namun, Lee Sung Kyung mengalami kekalahan pada tantangan ini. Sebagai hukuman, ia harus memakai kostum sapi sembari mengikuti tarian Jennie Blackpink yang ditampilkan di layar panggung.



Gambar 6. Tantangan Meminum Kopi.

Bentuk jumpa penggemar virtual sebetulnya merepetisi jumpa penggemar terdahulunya (luring). Keduanya sama, sama-sama menjual artis sebagai komoditas dari “pasar” hiburan tersebut.

Berikut segmen unjuk bakat selebritas untuk menunjukkan bahwa Lee Sung Kyung bukan hanya seorang aktris, tetapi seseorang yang memiliki banyak bakat (multitalenta). Kendati demikian, ketiadaan interaksi fisik membuat jumpa penggemar virtual ini sangat sulit dibedakan dengan siaran pada televisi konvensional. Acara jumpa penggemar tidak ubahnya seperti acara siaran langsung bincang-bincang pada televisi. Ini seolah menunjukkan bahwa media baru sebenarnya berupaya mereplikasi konten-konten pada era media lama. Jumpa penggemar ini menunjukkan TikTok tidak lagi menjadi sebagai “media seluler berbasis video pendek”, melainkan media yang memiliki kemampuan siaran langsung dengan durasi tiga jam. Ini juga mengingatkan upaya TikTok meluncurkan TikTok TV di Amerika Utara pada 22 November 2021 (TikTok, 2021).

Sementara itu, jumpa penggemar virtual memang merupakan cara industri merespons kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan selebritas untuk bertemu langsung kepada penggemarnya. Padahal, fitur utama temu penggemar sebagai bagian dari bisnis industri hiburan, yakni memberikan penggemar perasaan terhubung dengan selebritas yang muncul melalui bahasa tubuh dan interaksi fisik seperti jabat tangan dan rangkulan (Yakura, 2021). Jumpa penggemar virtual yang dilakukan Lee Sung Kyung memang menghadirkan interaksi berupa senyum, anggukan kepala, dan percakapan singkat artis dan penggemar, tetapi tidak ada interaksi sukarela seperti rangkulan, jabat tangan, atau interaksi fisik lainnya. Padahal, bahasa tubuh dan interaksi fisik merupakan ritual interaksi selebritas-penggemar selama jumpa penggemar sehingga tercipta keintiman fisik dan emosi (Brilli, 2018).

Pada jumpa penggemarnya, Lee Sung Kyung berupaya menunjukkan sisi lain dirinya sembari tetap menampilkan sosok yang berbakat dan berperilaku sopan. Ini menunjukkan adanya upaya menjadikan Lee Sung Kyung tidak lagi sebagai ikon sakral, tetapi tetap menegaskan tanda selebritas sebagai orang terkenal (Brilli, 2018). Namun, penampilan sisi lain ini membuat jumpa penggemar virtual tidak berbeda dengan konten vlog. Jumpa penggemar virtual ini menampilkan vlog keseharian dari Lee Sung Kyung yang dikenal dengan Biblee’s Vlog. Seperti pada jumpa penggemar virtual, vlog Lee Sung Kyung juga menampilkan dirinya sebagai karakter yang ceria dan berbakat. Vlog dibuka oleh kegiatan Lee Sung Kyung ketika sedang memakan mi. Lee Sung Kyung memberikan informasi tentang dirinya seperti ia suka meminum minuman sehat dan suplemen untuk menjaga kesehatan, dan

memiliki dua kucing. Vlog juga menampilkan Lee Sung Kyung menyanyi dan bermain piano. Perbedaannya, jumpa penggemar virtual memiliki pembawa acara yang memandu keseluruhan acara.

Interaksi Lee Sung Kyung selama jumpa penggemar menunjukkan interaksi parasosial selebritas dan penggemarnya. Para ahli memang menjelaskan interaksi parasosial sebagai reaksi penonton terhadap perjumpaan dengan selebritas di media (Hartmann, 2008; Giles, 2010; Ward, 2016). Namun, interaksi parasosial dimulai oleh selebritas menampilkan dirinya melalui media. Media yang menampilkan persona atau selebritas tidak hanya bertujuan menarik perhatian penonton, melainkan menciptakan kesan keramahan, persahabatan dan kontak dekat (Horton and Wohl, 1956). Selain itu, Hartmann & Goldhoorn (2011) menjelaskan bahwa respons, dan interpretasi penonton itu muncul dari karena selebritas memiliki gaya menyapa melalui gerakan fisik dan verbal, daya tarik seperti wajah atau mata selebritas sehingga meningkatkan kemungkinan penonton merasa disapa oleh selebritas, kemampuan memberikan pemahaman kepada penonton. Karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan awal dari interaksi parasosial antara Lee Sung Kyung dan para penggemarnya. Jumpa penggemar virtual berusaha menampilkan Lee Sung Kyung tidak hanya sebagai sosok dengan tutur kata yang halus, cara berpakaian yang tidak menunjukkan ketelanjangan kulit, wajah ekspresif, senyum yang selalu mengembang, dan akrab dengan orang-orang yang bekerja bersamanya. Jumpa penggemar virtual ini juga berusaha membangun kedekatan dengan para penggemarnya ketika ia menyapa penggemar yang menonton melalui TikTok, Zoom Meet, dan melakukan percakapan singkat dengan penggemar di Zoom Meeting.

Di sisi lain, penampilan Lee Sung Kyung tersebut menunjukkan bahwa ia dan timnya mengendalikan apa yang hendak disampaikan kepada para penggemar. Kendali dari selebritas terlihat dari susunan acara, pembawa acara, bintang tamu, properti panggung, tantangan dan permainan. Ini sejalan dengan pernyataan Horton & Wohl (1956) bahwa salah satu ciri interaksi parasosial, yakni adanya kendali dari selebritas. Ciri lainnya, yakni hubungan antara selebritas dan penggemar yang sepihak, tidak dialektis, dikendalikan oleh selebritas, dan tidak ada pengembangan hubungan secara bersama. Selebritas menjalankan peran sebagai sosok yang mampu mengklaim keintiman dengan penonton dan membentuk citra yang ingin ditampilkan ke publik.

Dalam konteks komunikasi termediasi komputer, Walther (2007) mengatakan, pengirim bisa mengedit pesan mereka. Namun, pernyataan Walther (2007) terjadi dalam konteks komunikasi antarpribadi yang termediasi, yakni adanya informasi dan umpan balik.

Dalam konteks ini, semakin cepat informasi, umpan balik, dan isyarat bertukar maka semakin sedikit kesempatan bagi pengirim pesan untuk secara hati-hati membangun pesan mereka.

## SIMPULAN

Pandemi Covid-19 telah menghantam bisnis hiburan di berbagai negara, termasuk Korea Selatan yang kini menjadi salah satu negara yang mengeksport produk industri hiburannya mulai dari musik, drama, dan film. Industri hiburan, termasuk media, berupaya untuk mencari cara agar tetap mendapatkan keuntungan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan, yakni mempertahankan perhatian penggemar. Jumpa penggemar virtual merupakan langkah yang dilakukan untuk mempertahankan perhatian penggemar. Interaksi Lee Sung Kyung selama jumpa penggemar menunjukkan interaksi parasosial selebritas dan penggemarnya. Jumpa penggemar virtual ini juga berusaha membangun kedekatan dengan para penggemarnya ketika ia menyapa penggemar yang menonton melalui TikTok, Zoom Meet, dan melakukan percakapan singkat dengan penggemar di Zoom Meeting.

Interaksi Lee Sung Kyung juga menunjukkan sebagai “presentasi diri selektif pengirim pesan” (Carr, 2021) pada komunikasi termediasi. Komunikasi termediasi komputer memungkinkan pengirim pesan mempresentasikan pada konteks mediasi, yakni menyeleksi ‘pesan’ yang ingin ditampilkan kepada penerima. Dalam upaya menyeleksi pesan ini, Lee Sung Kyung berusaha mengkonstruksikan pesan dalam strategi tertentu. Menurut Carr (2021), kemampuan pengirim pesan untuk mengatur pesan atau melakukan strategi presentasi diri dalam komunikasi termediasi ini disebut *channel entertainment*. Meski tidak selalu, *channel entertainment* sering terkait erat dengan sinkronisitas dan kekayaan saluran. Kendati demikian, perlu pendalaman lebih lanjut *channel entertainment* dalam konteks komunikasi massa, yakni pengirim pesan menyiarkan pesan massal secara bersamaan ke banyak penerima.

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena hanya mengandalkan satu data jumpa penggemar. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada interaksi sang selebritas, tetapi tidak mengeksplorasi interaksi parasosial para penggemar ketika selebritas tampil pada acara *live streaming*.



## REFERENSI

- Abrar, T. F. (2020) *Lima Aktor Tampan Korsel Gelar Virtual Fanmeeting di TikTok, CNBC Indonesia*.
- Afifah, E. O. and Kusuma, T. (2019) 'Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), pp. 71–80. doi: 10.29313/mediator.v12i1.4624.
- Anggraeni, D. (2018) *Meet and Greet di Jakarta, Lee Sung Kyung tidak Menyangka Banyak Fans yang Datang, Grid.id*.
- Azzman, T. S. A. T. M. and Manaf, A. M. A. (2019) 'Celebrity-Fan Engagement on Instagram and Its Influence on The Perception of Hijab Culture Among Muslim Women in Malaysia', *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1).
- Brilli, S. (2018) 'Where is the sacred in online celebrity? Praise, loath and physical interaction with Italian webstars', *Mediascapes journal*, 0(11), pp. 64–79.
- Carr, C. T. (2021) *Computer-mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Rowman & Littlefield.
- CNA Lifestyle (2021) *Start-Up K-drama actor Kim Seon-ho hosting fan meet event on TikTok, channelnewsasia.com*.
- Giles, D. C. (2010) 'Parasocial relationships', in Eder, J., Jannidis, F., and Scheineider, R. (eds) *Characters in Fictional Worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*. De Gruyter, pp. 442–458.
- Giles, D. C. (2017) 'How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of "social media natives" and their followers', *Celebrity Studies*, 8(3), pp. 445–460.
- Groszman, R. (2020) 'Revisiting parasocial theory in fan studies: Pathological or (path)illogical?', *Transformative Works and Cultures*, 34. doi: 10.3983/twc.2020.1989.
- Hartmann, T. (2008) 'Parasocial interactions and paracommunication with new media characters', in Konijn, E. A. et al. (eds) *Mediated interpersonal communication*. Routledge, pp. 177–199.
- Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011) 'Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction.', *Journal of communication*, 61(6), pp. 1104–1121.
- Hayes, C. et al. (2020) "'Making Every Second Count": Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home', *Journal of Chemical Education*, 97(10), pp. 3858–3866. doi: 10.1021/acs.jchemed.0c00511.
- Horton, D. and Wohl, R. (1956) 'Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance', *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229.
- Jenson, J. (1992) 'Fandom as pathology', in Lewis, L. (ed.) *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Routledge, pp. 9–29.
- Kaye, D. B. V., Chen, X. and Zeng, J. (2020) 'The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok', *Mobile Media & Communication*, p. 205015792095212. doi: 10.1177/2050157920952120.
- Koryonda, A. R. (2021) *Kim Seon-Ho akan Gelar Online Fanmeeting di TikTok Stage, Gadis*.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011) 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter', *Convergence*, 17(2), pp. 139–158.
- Nicole (2019) *How Lee Sung Kyung Enchanted Her Filipino Fans in Her First Fanmeeting, Hellokpop*.
- Omar, B. and Dequan, W. (2020) 'Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), pp. 121–137. doi: 10.3991/IJIM.V14I04.12429.



- Rahmat, P. S. (2009) 'Penelitian Kualitatif', *Journal Equilibrium*, pp. 1–8.
- Reijnders, S. *et al.* (2014) 'Close encounters: Ritualizing proximity in the age of celebrity. An ethnographic analysis of meet-and-greets with Dutch singer Marco Borsato', *European Journal of Cultural Studies*, 17(2), pp. 149–169. doi: 10.1177/1367549413508098.
- Serrano, M. J. C., Papakyriakopoulos, O. and Hegelich, S. (2020) 'Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok', in *12th ACM Conference on Web Science*, pp. 257–266.
- Steuer, G. (2016) 'Meeting Josh Groban (Again): Fan/celebrity contact as ordinary behavior', *IASPM Journal*, 6(1), pp. 104–120. doi: 10.5429/2079-3871(2016)v6i1.7en.
- Su, Y. *et al.* (2020) 'Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok', *International Journal of Sport Communication*, 13(3), pp. 436–446. doi: 10.1123/ijsc.2020-0238.
- Sun, M. (2020) 'K-Pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans', *Global Media and China*, 5(4), pp. 389–406. doi: 10.1177/2059436420954588.
- TikTok (2020) *Redefining K-Pop: Meet the Team Behind TikTok Stage with Blackpink*, TikTok.
- TikTok (2021) *All the ways you can enjoy LIVE with TikTok*, TikTok.
- TikTok (no date) *Our Mission*, TikTok.
- Wahyu, K. (2021) *Lee Sung Kyung Sukses Kumpulkan 800 Ribu Penonton Fanmeeting Online di Tiktok*, Kanal47.
- Walther, J. B. (2007) 'Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition', *Computers in Human Behavior*, 23(5), pp. 2538–2557.
- Wang, Y. (2020) 'Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)', *Computers in Human Behavior*, 110, p. 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373.
- Ward, J. (2016) 'A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction', *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 7(1).
- Yakura, H. (2021) 'No More Handshaking: How have COVID-19 pushed the expansion of computer-mediated communication in Japanese idol culture?', in *CHI - Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. doi: 10.1145/3411764.3445252.
- YG Entertainment (no date) *Lee Sung Kyoung About*, YG Entertainment.