

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam media sosial. Secara tidak langsung media sosial memberikan peluang bagi para artis luar negeri untuk menyebarkan produk-produk budaya mereka. Salah satunya dengan menjamurnya fenomena K-pop di Indonesia. Bangtan Sonyeondan atau BTS adalah salah satu boyband Korea yang sedang naik daun di Indonesia. Para fans k-pop yang domisilinya berbeda dengan idolanya dapat mengkonsumsi segala informasi mengenai idolanya kapan saja dimana saja dengan cepat. Sehingga hal ini menumbuhkan rasa kedekatan yang dirasakan oleh penggemar BTS yang berujung pada interaksi satu pihak atau hubungan semu. Dalam artian, para penggemar BTS merasa adanya kedekatan secara personal dengan member BTS. Namun dari pihak BTS, mereka tidak merasakan adanya kedekatan secara personal dengan para penggemarnya.

Fenomena *parasocial interaction* merupakan suatu masalah yang ditandai adanya hubungan satu arah, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif maka ditemukan bahwa *parasocial interaction* yang terjadi lebih ke arah menggunakan media sosial untuk menjalin interaksi semu yang dapat berdampak pada imajinasi sosok figur BTS dalam segala aktifitas fans di dunia nyata. Selain itu, fans BTS di Indonesia sudah melewati tiga proses *parasocial interaction* dan sudah berada pada proses terakhir yaitu proses behavioral yang ditandai dengan penggemar dapat seolah-olah bicara dengan figur di dalam media. *Parasocial interaction* ini di motivasi oleh karya lagu yang dihasilkan BTS, bentuk fisik BTS, role model pemenuhan kebutuhan penggemar, Parental.

Kata kunci: Parasocial Interaction, media sosial, fans

Referensi: 9 (2008-2015)

## ABSTRACT

This research is based on the development of information technology, especially in social media. Celebrities indirectly use social media as their tool for their culture publication. K-pop is one of the phenomenon who famous in Indonesia. Bangtan Sonyeondan or BTS is one of the famous korean boyband in Indonesia. Fans of K-pop who live on the other side of the world can consume any informations wherever they want easily. Hence, this matter made the fans feel closer that it made parasocial interaction or psuedo-relationship. This means, the fans of BTS feel that there is closeness in personal with BTS members. But, from BTS party, they don't feel any closeness personally with their fans.

The phenomenon of parasocial interaction is a problem marked by a one-way relationship, using a qualitative research it is found that the parasocial interaction that occurs more toward using social media to forge interaction that can affect the imagination of BTS figure in all fans activities in the real world. In addition, BTS fans in Indonesia have gone through three processes of parasocial interaction and are already in the last process of behavioral process that is marked with fans can be as if talking with figures in the media. Parasocial interaction is motivated by BTS song, romantic, role model. infantile, Parental.

Keywords: Parasocial Interaction, Social Media, Fans

Referens: 9 (2008-2015)