

Second lead syndrome adalah budaya yang dipopulerkan penonton drama Korea berupa gerakan masif yang mendukung karakter *second lead* daripada karakter *first lead* dalam konflik cinta segitiga sehingga menimbulkan kontestasi antara audiens. *Start-Up* (2020) merupakan salah satu drama Korea yang memantik kontestasi tersebut dan membagi audiens menjadi dua tim: Tim Nam Do-san dan Tim Han Ji-pyeong. Kontestasi tersebut didasari perbedaan pandangan audiens, sehingga penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk mendeskripsikan resepsi Tim Han Ji-pyeong terhadap pesan relasi romantis dalam *Start-Up*. Metode analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini dengan mengombinasikan Teori Resepsi Hall (2005), konsep audiens partisipatif, serta indikator relasi romantis dari Teori Segitiga Cinta Sternberg (1986). Data penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam bersama enam informan dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai representasi Tim Han Ji-pyeong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan meresepsi relasi romantis dalam *Start-Up* pada posisi dominan-hegemonik dan negosiasi. Terlepas dari posisi resepsi tersebut, keenam informan menegosiasikan relasi romantis antara Ji-pyeong dan Dal-mi yang menunjukkan dukungan terhadap Ji-pyeong sebagai tokoh *second lead*. Para informan bertindak atas resepsi tersebut dengan mengekspresikan emosi, preferensi, dan uraian narasi dalam media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa audiens membawa resepsi internal mereka pada ranah publik yang didorong oleh preferensi, identifikasi, dan relasi parasosial mereka dengan karakter *second lead*. Tindakan mereka menjadi aktivitas kolektif audiens yang berkontribusi dalam terbentuknya budaya populer baru, yakni *second lead syndrome*. Penelitian ini memberikan preseden dari sisi akademik terkait *second lead syndrome* dengan berkontribusi pada pemahaman terkait resepsi audiens terhadap relasi romantis dalam drama Korea serta partisipasi audiens.

Kata kunci: *second lead syndrome*, analisis resepsi, drama Korea *Start-Up*, relasi romantis

Abstract

The second lead syndrome is a culture popularized by Korean drama viewers in movements favoring the second lead character over the first in a love triangle conflict, sparking audience contestation. Start-Up (2020) is one of the Korean dramas that sparked it and divided the audience into teams: Team Nam Do-san and Team Han Ji-pyeong. The contest was based on differences in audience views, so this descriptive qualitative research was conducted to describe Team Han Ji-pyeong's reception of romantic relationships in Start-Up. The reception analysis method used in this research combines Hall's Reception Theory (2005), the participatory audience concept, and Sternberg's Triangular Theory of Love (1986). Research data was obtained through in-depth interviews with six informants with predetermined criteria as a representation of Team Han Ji-pyeong.

The research findings indicate that the six informants perceive romantic relationships within Start-Up in dominant-hegemonic and negotiating positions. Regardless of these positions, they negotiated the romantic relationship between Ji-pyeong and Dal-mi, which showed support for Ji-pyeong as a second lead character. The informants acted on this reception by expressing emotions, preferences, and narrative interpretation on social media. The findings indicate that audiences take their internal receptions to the public sphere, which are driven by their preferences, identification, and parasocial relationships with the second lead. Their actions become an audience collective activity contributing to forming a new popular culture, the second lead syndrome. This study explores audience reception of romantic relationships in Korean dramas and their participation, setting an academic precedent for the second lead syndrome.

Keywords: second lead syndrome, reception analysis, Korean drama Start-Up, romantic relationship