

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya musik pop tengah melanda berbagai negara terutama negara-negara di Asia dan yang paling banyak diperbincangkan adalah yang berasal dari Korea Selatan atau yang sering dikatakan *Korean Wave/Hallyu Wave*. *Korean Wave* adalah istilah digunakan untuk tersebarnya produk kebudayaan populer (*pop culture*) Korea Selatan ke berbagai negara di dunia. Salah satu bagian dari *Korean Wave* yang sedang marak digandrungi generasi muda terutama di Indonesia sendiri saat ini adalah *Korean Pop* atau K-Pop (Nastiti, 2010). Melihat lebih lanjut, pop kultur Korea memang memiliki keunikan tersendiri sehingga berhasil merebut pasar di Asia dan masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Keunikan-keunikan tersebut karena drama seri Korea yang memiliki tema yang kuat dan pesan yang disampaikan sangat jelas, sehingga para pemirsa yang menontonnya dibuat penasaran dan ingin mengenal budaya Korea lebih jauh. Bukan hanya drama seri film saja yang menjadi kegemaran remaja di Indonesia. K-pop pun banyak digemari, seperti munculnya *boy band* dan *girl band*. Daya tarik dari *boy band* dan *girl band* yaitu tidak lain adalah lagu-lagu yang dibawakan membuat para remaja Indonesia jatuh cinta, bukan hanya suara emas mereka yang patut diapresiasi tetapi wajah cantik dan tampan para anggota menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya (Kompasiana.com, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) pada penggemar K-Pop dinyatakan bahwa, sekitar 66% penggemar K-Pop berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2% berusia di atas 60 tahun (Korean Culture and Information Service, 2011). Masa remaja ialah masa peralihan perkembangan, yaitu dari masa anak-anak lalu menuju masa dewasa. Menurut Santrock (2015) remaja merupakan kelompok usia yang ada pada periode

transisi perkembangan antara masa anak-anak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan seperti pada aspek biologis, kognitif, dan sosio-emosional, batasan masa remaja dimulai dari usia 10-12 tahun dan berakhir pada usia 21-22 tahun.

Hurlock (1991) menyatakan bahwa masa remaja dikenal sebagai masa pencarian identitas. Tahun-tahun pada awal masa remaja, melakukan penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Setelahnya, mereka mulai mengharapkan identitas dirinya dan merasa tidak puas dengan menjadi sama antara dirinya dengan teman-teman sebayanya terutama dalam segala hal. Status remaja yang terpecah menjadi dua ini menimbulkan dilema yang memunculkan istilah pada remaja yang disebut “krisis identitas” atau masalah-masalah identitas-ego pada remaja. Santrock (2003) menjelaskan bahwa remaja dalam proses pencarian identitas diri akan senantiasa mencari sebuah peran yang dianggap menarik dan mempunyai nilai yang ideal bagi mereka.

Pada usia remaja juga terjadi perkembangan emosi cinta yang dialami, dalam tahapan perkembangan emosi cinta, remaja akan mengalami tahap *Crush* dan *Hero Worshipping*, yaitu remaja mulai memuja orang lain yang umumnya lebih tua, baik sesama jenis (*crush*) atau lawan jenis (*hero worshipping*) yang umumnya berjarak jauh (Izzaty, dkk dalam Juwita, 2018). Menurut Erikson (dalam Hasanah, 2013) salah satu sumber yang memengaruhi pembentukan identitas diri adalah *role model* atau tokoh idola yaitu seseorang yang berarti baginya atau orang yang dikagumi. Pada umumnya figur yang menjadi idola atau yang dipuja oleh remaja adalah mereka yang berasal dari kalangan selebriti, seperti penyanyi, aktris/aktor, dan olahragawan (Novianti, 2015). Sejalan dengan hal ini, Papalia dkk. (2008) menyatakan bahwa remaja yang berhasil mencapai suatu identitas diri yang stabil akan memperoleh suatu pandangan jelas akan dirinya, paham akan perbedaan dan persamaan antara dirinya dengan orang lain, sadar akan kelebihan dan kekurangan pada dirinya, penuh akan rasa percaya diri, cepat tanggap pada berbagai situasi, mampu untuk membuat keputusan, mampu mengantisipasi tantangan di masa depan, dan mengenal peran dirinya dalam lingkungan sosial atau masyarakat.

Kegagalan dalam proses pembentukan identitas diri pada remaja ini nyatanya dapat menyebabkan perilaku fanatisme (Etikasari, 2018). Menurut KBBI, fanatisme adalah suatu keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap ajaran politik, agama dan sebagainya. Seseorang yang bersikap fanatik ini disebut dengan penggemar. Para penggemar banyak dikenal dengan sebutan *fans* (Tartila, 2013). Duffet dalam (Fuschillo, 2018) mengungkapkan penggemar sebagai seseorang dengan keyakinan emosional positif yang relatif mendalam tentang seseorang atau sesuatu yang terkenal, pada umumnya diekspresikan melalui perilaku tertentu atau kreativitas. Lebih lanjut, Sandvoss dalam (Siuda, 2010) mendefinisikan penggemar sebagai seseorang yang memiliki sifat konsumerisme emosional. Penggemar memiliki keterlibatan emosional terhadap ketertarikan mereka. Penggemar menemukan identitas mereka yang dihubungkan dengan budaya populer. Mereka mendapatkan peran sosial dengan bergabung dengan komunitas yang kemudian ditandai dengan adanya *fandom*. Pada awal kemunculan konsep penggemar, penggemar dianggap sebagai objek yang pasif. Hal ini karena para penggemar biasanya hanya menerima apa yang diberikan idola melalui media saja. Namun, dengan adanya media *online* dan internet, para penggemar dapat berinteraksi dan memberikan *feedback* kepada idolanya dengan mudah.

Berbagai kegiatan pun dilakukan untuk mendukung idola masing-masing seperti dengan pengadaan *fan-gathering*, menghadiri *official event* seperti (konser, *fan-meeting*, *fan-signing*, *press conference*), melakukan *mass voting* untuk mendukung idolanya, dan membeli *merchandise* seperti (poster, album, kaus, *lighstick*, dll). Melalui internet, para penggemar dapat mencari berita mengenai idola mereka dan menikmati tayangan *audio visual* yang telah disediakan di platform milik idolanya. Sedangkan melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, VLive, Twitter, Line, WhatsApp, dan sebagainya penggemar dapat berinteraksi satu sama lain bahkan dengan idola mereka sendiri (Ghazwani, 2019). Kegiatan yang dilakukan penggemar membuktikan kecintaannya pada artis idola mereka idolakan. Adanya aktivitas tersebut, para penggemar membuktikan kesetiiaannya dengan membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya, mengikuti hal-hal terbaru idolanya dan ingin menjadi penggemar yang sejati karena selalu berusaha untuk mendukung idolanya dari segala

aspek. Perilaku penggemar yang identik didasarkan oleh pembuktian kecintaannya tersebut, pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku fanatisme yang diakibatkan oleh komoditas budaya pop (Tartila, 2013). Pada tahun 1992, Jenkins (dalam Ghazwani, 2019) memunculkan istilah *participatory culture*. Menurutnya, *participatory culture* terjadi ketika konsumen atau *fans* dapat menyimpan, menambahkan atau memproduksi ulang konten media yang ada dengan cara yang baru. Dengan kata lain, *fans* dapat menciptakan konten sesuai keinginannya masing-masing. Penggemar dapat mengekspresikan kecintaannya dengan idola melalui berbagai macam perilaku. Penggemar pun tidak enggan untuk mengorbankan dirinya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini juga dapat memungkinkan terjadinya fanatisme.

Fuschillo (2018) berpendapat bahwa fanatisme merupakan komitmen emosional yang kuat terhadap suatu objek yang dapat terjadi secara individu atau kolektif. Tak jarang fanatisme dipandang secara skeptis oleh masyarakat karena adanya perilaku yang dianggap berlebihan. Selanjutnya, (Thorne & Bruner, 2006) menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik perilaku fanatisme yaitu, (1) keterlibatan internal menjadi fanatik karena keinginan yang besar dari dalam diri sendiri kepada objek yang disukai, (2) keterlibatan eksternal merupakan dorongan dari luar untuk dapat bergabung dengan komunitas, (3) adanya keinginan diri individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola, dan (4) adanya interaksi sosial dan pribadi yaitu interaksi sosial merupakan komunikasi dan keinginan yang kuat dari individu.

Karakteristik utama tersebut melandasi empat poin, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, *addiction*, rasa ingin untuk memiliki serta loyalitas. Poin pertama yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan internal, para penggemar memiliki perspektif dan sikap yang berbeda daripada non-penggemar. Poin kedua, yaitu *addiction* atau rasa candu merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan eksternal, di mana penggemar menunjukkan adanya keterlibatan terhadap objek fanatismenya melalui perilaku serta tindakan. Poin ketiga yaitu rasa ingin untuk memiliki merupakan tindakan dari karakteristik keinginan untuk memiliki, di mana tindakan membeli serta mengoleksi benda material seperti album, poster dan yang lainnya merupakan tindakan nyata dari karakteristik tersebut. Poin

keempat yaitu loyalitas, dilandasi oleh karakteristik keterlibatan internal sama seperti dengan poin pertama, di mana loyalitas menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa (Putri, Amirudin & Purnomo, 2019)

Jika dikaitkan dengan *Korean Wave*, maka rasa suka dan kagum yang tinggi tergambar dari bagaimana sikap serta antusiasme mereka terhadap objek fanatismenya tersebut, yaitu idolanya. Sedangkan *addiction* atau rasa candu terlihat dari bagaimana intensitas mereka mengonsumsi atau membeli produk yang dijual oleh idola yang mereka sukai. Kemudian rasa ingin memiliki tergambar dari bagaimana hasrat mereka untuk memiliki benda-benda material yang berkaitan dengan objek fanatisme mereka seperti membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya, dan yang terakhir yaitu loyalitas terlihat dari bagaimana kesetiaan yang ditunjukkan oleh mereka terhadap idolanya atau kegemarannya terhadap *Korean Wave*. Loyalitas yang dilakukan oleh para penggemar terhadap idolanya menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa.

Jakpat melakukan penghimpunan data dengan melibatkan 793 responden dari seluruh Indonesia yang telah menyatakan diri sebagai penggemar K-Pop melalui pertanyaan awal dalam surveinya. Responden Jakpat dalam survei ini adalah pengguna telepon pintar di Indonesia, dengan rentang usia 15 hingga 35 tahun. Dari hasil yang didapatkan mengenai alasan yang mendorong mereka menjadi penggemar K-Pop yaitu sebagian besar responden sebanyak (73,52%) mengakui bahwa mereka sedang terpicik dengan musik, sementara lebih dari setengahnya (50,44%) mengakui bahwa mereka jatuh cinta dengan idola tertentu. Selain itu, beberapa responden (39,72%) mengakui bahwa K-Pop telah menjadi sumber kebahagiaan dan hiburan mereka, sementara beberapa lainnya (29,89%) mengakui bahwa mereka kecanduan menonton beberapa grup idola tertentu (Jakpat, 2016).

Ketika seseorang telah memutuskan untuk menjadi penggemar tentu ada banyak hal-hal yang dapat membuat mereka merasa bahagia, mungkin hal-hal tersebut menurut sebagian orang biasa saja akan tetapi menurut seorang *K-Popers* hal-hal itu justru merupakan suatu hal yang luar biasa. Seperti yang dijelaskan oleh Aprilia (dalam Prihatiningrum, 2018) bahwa terdapat beberapa hal sederhana namun ternyata dapat

membuat para *K-Popers* merasa bahagia yaitu disebabkan oleh tingkah laku sang idola yang menurut para penggemar lucu dan menghibur, melihat kedekatan idola dalam grupnya, melihat interaksi sang idola dengan selebriti lainnya yang berbeda atau satu agensi, dan ketika sang idola berbicara menggunakan Bahasa Inggris. Namun, terdapat juga beberapa hal yang membuat para *K-Popers* merasa takut atau khawatir yaitu ketika grup dari selebriti idola mereka bubar atau salah satu anggota meninggalkan grupnya, ketika selebriti idolanya memiliki kekasih dan selebriti idola mengalami cedera atau meninggal. Fenomena pada penggemar K-Pop ini menimbulkan masalah psikologis bagi para penggemarnya. Selain berkenaan dengan timbulnya permasalahan psikologis seperti takut atau khawatir, depresi bahkan keinginan bunuh diri, efek dari menjamurnya *Korean Pop* dan penggemar ini juga berkaitan dengan kebahagiaan atau kesejahteraan para penggemarnya.

Ryan & Deci (dalam Eid & Diener, 2004) mengemukakan bahwa pandangan kesejahteraan subjektif yang menekankan pada kepuasan hidup, serta afek positif dan tidak adanya afek negatif disebut dengan pandangan *hedonic*. Kesejahteraan subjektif merupakan salah satu kajian dalam psikologi positif, yang didefinisikan sebagai suatu fenomena yang meliputi evaluasi kognitif dan emosional individu terhadap kehidupan mereka, seperti apa yang disebut orang awam sebagai kebahagiaan, ketenteraman, berfungsi penuh, dan kepuasan hidup. Sejalan dengan hal ini, Schimmel (2009) mengutarakan bahwa kebahagiaan merupakan penilaian individu terhadap kualitas hidupnya. Schimmel berpendapat bahwa kebahagiaan dapat disebut sebagai kesejahteraan subjektif. Selain itu, dikemukakan pula bahwa kebahagiaan adalah salah satu konsep penting dalam psikologi positif dan menjadi salah satu indikator dalam kesejahteraan subjektif oleh Seligman (dalam A'yun, Tentama & Situmorang, 2018). Kesejahteraan subjektif sangat penting karena pendekatan ini memberikan individu hak untuk mendefinisikan kehidupan yang baik dan menilai apakah kehidupannya bermanfaat atau tidak (Diener, 2000). Kesejahteraan subjektif menekankan bahwa seseorang bisa dikatakan sejahtera hanya ketika ia merasa bahagia secara subjektif.

Menurut para ilmuwan, unsur penting dari kehidupan yang baik adalah saat seseorang menyukai kehidupannya sendiri (Diener, Lucas, dan Oishi, 2005). Pada hal

ini, individu yang menjadi penggemar merealisasikan apa yang ia sukai dari idolanya menjadi sebuah efek yang positif. Hal senada diungkapkan oleh Argyle (dalam A'yun, Tentama & Situmorang, 2018) bahwa kebahagiaan merupakan hasil dari faktor tunggal pengalaman, tetapi kebahagiaan setidaknya terdiri dari tiga bagian faktor independen, yaitu kepuasan dalam kehidupan, pengaruh positif, dan pengaruh negatif. Peristiwa-peristiwa kehidupan yang positif dan kegiatan-kegiatan menyenangkan yang menghasilkan suasana hati positif yang cukup sering dapat menghasilkan kebahagiaan.

Beberapa penelitian kebahagiaan pada remaja Indonesia menunjukkan adanya faktor-faktor yang memberikan kontribusi pada kebahagiaan individu, khususnya remaja. Faktor internal yang dimaksud antara lain rasa kekeluargaan, pencapaian diri, relasi sosial dan kebutuhan spiritual (Anggoro & Widhiarso, 2010). Faktor lainnya yaitu, pentingnya relasi sosial dengan, keluarga, teman, mencintai dan dicintai bagi kebahagiaan remaja juga ditunjukkan oleh penelitian (Primasari & Yuniarti, 2012). Hal ini berkaitan dengan faktor yang memengaruhi kesejahteraan subjektif yang dikemukakan oleh Diener & Scollon (2003) yaitu kualitas hubungan sosial. Dinyatakan bahwa hubungan yang dinilai baik yaitu harus mencakup dua dari tiga hubungan sosial berikut ini, yaitu hubungan dengan keluarga, teman, dan hubungan romantis. Scollon menyampaikan bahwa, orang-orang paling bahagia memiliki kesamaan yaitu mereka yang memiliki persahabatan dan memiliki ikatan sosial yang kuat.

Kemudian terkait dengan fenomena pada penggemar K-Pop, dampak yang ditimbulkan bagi kesejahteraan para penggemar diperjelas melalui penelitian yang dilakukan oleh (Prihatiningrum, 2018) perilaku-perilaku yang dimunculkan ketika seseorang mengalami pemujaan pada selebriti baik dari rendah hingga tinggi dapat mengarah pada kesejahteraan subjektif yang dimiliki oleh *K-Popers* tersebut. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyarsih (2016) menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dan solidaritas sosial di komunitas E.L.F Surakarta, yang mana artinya jika fanatisme tinggi maka akan semakin tinggi pula solidaritas sosial yang terjadi sesama anggota E.L.F Surakarta. Pernyataan ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan hubungan antara kegiatan sosial dan kebahagiaan, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Csikszentmihalyi &

Hunter dan Pavot dkk. (dalam Tkach & Lyubomirsky, 2006) ditunjukkan bahwa seseorang lebih bahagia ketika berada dalam kelompok dan afiliasi sosial dinilai sebagai strategi yang efektif dalam melawan *disforia* dan stres (Tkach & Lyubomirsky, 2006). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara oleh Ri'aeni dkk. (2019) dengan remaja anggota Komunitas K-Pop Kota Cirebon yang menyukai menyatakan bahwa terdapat dampak negatif dan positif dari mereka yang menyatakan diri sebagai seorang penggemar K-Pop, dampak negatifnya yaitu pada kesehatan mata, insomnia atau kesulitan tidur, konsumtif dan boros. Sedangkan, dampak positifnya yaitu seperti memberi motivasi dan semangat, memiliki banyak hubungan pertemanan, menghasilkan keuntungan dari penjualan *online* dan manfaat secara emosional, menyenangkan dan menghilangkan stres.

IDN Times melakukan penghimpunan data dengan melibatkan 580 responden pada Desember 2018 hingga Januari 2019 yang dilakukan dengan media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia. Dari hasil yang didapatkan bahwa penggemar idola K-Pop di dominasi oleh usia wanita sebesar 92.1% dan melibatkan usia 15-20 tahun sebesar 38.1% dan usia 20-25 tahun sebesar 40,7%. Selain itu sebesar 9.3% diisi oleh usia 10-15 tahun dan selebihnya 11,9% merupakan penggemar dengan usia lebih dari 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil survei yang telah dilakukan IDN Times, terdiri dari penggemar yang termasuk dalam kategori remaja awal-akhir (IDN Times, 2019). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fanatisme yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop, khususnya pada remaja karena menurut oleh Erikson (dalam Hasanah, 2013) salah satu sumber yang memengaruhi pembentukan identitas diri pada remaja ialah sosok tokoh idola yang salah satunya termasuk dari kalangan selebriti.

Penelitian mengenai fanatisme saat ini memang sudah cukup banyak berkembang, akan tetapi untuk penelitian yang membahas mengenai fanatisme dengan kesejahteraan subjektif merupakan penelitian yang baru. Sehingga dapat dikatakan hal tersebut merupakan kelebihan pada penelitian ini. Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan yang telah di uraikan, peneliti ingin melihat bagaimana hubungan antara fanatisme dengan kesejahteraan subjektif pada remaja penggemar K-Pop.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

- 1.2.1 Ketertarikan terhadap budaya K-Pop yang berlebihan akan berdampak negatif bagi individu dan diikuti oleh respons emosional yang kuat terutama bagi para penggemarnya.
- 1.2.2 Individu yang fanatik belum mampu mengelola emosi dengan baik, khususnya bila berhubungan dengan apa yang diidolakan.
- 1.2.3 Belum diketahui hubungan antara fanatisme dan kesejahteraan subjektif pada remaja penggemar K-Pop.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi pada hubungan antara fanatisme dengan kesejahteraan subjektif pada remaja penggemar K-Pop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah pada sub-bab yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ialah “Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan kesejahteraan subjektif pada remaja penggemar K-Pop?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan fanatisme dengan kesejahteraan subjektif pada remaja penggemar K-Pop

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan baru bagi mahasiswa mengenai fanatisme dan kesejahteraan subjektif pada penggemar musik K-Pop, menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, dan dapat memberikan referensi maupun data tambahan bagi penelitian terkait selanjutnya di masa depan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini dari segi praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai sumber informasi, gambaran maupun referensi kepada para penggemar K-Pop untuk memahami keberadaan kesejahteraan subjektif yang terdapat di dalam dirinya. Informasi yang ada dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dengan harapan individu terkait dapat menyadari bahkan memahami akan kelebihan dan kekurangan dari dimensi kesejahteraan subjektif dalam diri mereka.
- b. Sebagai sumbangan informasi bagi para keluarga, khususnya orang tua remaja sebagai subjek yang dibahas untuk bisa lebih memahami kesejahteraan subjektif yang terdapat dalam diri remaja.
- c. Memberikan inspirasi kepada peneliti lain atau peneliti berikutnya untuk mengembangkan dan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai fanatisme maupun kesejahteraan subjektif.