

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin meningkatnya kemajuan teknologi telah memberikan berbagai manfaat untuk manusia dalam bermacam-macam bidang kehidupan. Salah satunya di bidang komunikasi dan informasi, yaitu dengan kemunculan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media berbasis *online* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi tanpa adanya batasan jarak, waktu, dan ruang (Liani & Rina, 2020). Media sosial memberikan berbagai pilihan bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi seperti lewat tulisan, foto, atau video. Kepopuleran media sosial semakin meningkat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2022 terlihat bahwa pengaksesan media sosial menjadi alasan terbanyak bagi masyarakat untuk penggunaan internet (98,02%) (Firmansyah, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215.626.156 jiwa atau sekitar 78,19%. Lebih lanjut, hasil survei tersebut juga menunjukkan kenaikan tingkat penetrasi internet untuk laki-laki pada 2022-2023 sebesar 79,32% dari total populasi laki-laki (Sadya, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limilia dan Prihandini (2018) menunjukkan bahwa salah satu motivasi yang paling sering mendorong laki-laki untuk menggunakan internet yaitu untuk mencari hiburan. Salah satu hiburan yang sedang populer saat ini yaitu *Kpop*. Menurut hasil survei jajak pendapat (JakPat), *Kpop* merupakan salah satu genre musik yang paling disukai di Indonesia, dimana persentase laki-laki yang menggemari *Kpop* tercatat sebesar 4,2% (Annur, 2022).

Korean Pop atau *Kpop* adalah sebuah genre atau aliran musik yang berasal dari Korea Selatan (Liani & Rina, 2020). Menurut *The Institut National de l'Audiovisual France* (Rousse-Marquet, dalam Oktavinita & Ambarwati, 2022), *KPop* adalah kombinasi sintesis musik dengan elemen disko, elektro, *rock*, *rhythm and blues* (R&B), dan rap yang dipadukan dengan berbagai gerakan atau tarian yang energik dan dinamis, dimana *idol* mengenakan *outfit* dan *make up* modern yang *colorful*. Saat ini sudah banyak artis dan grup *K-Pop* yang kepopulerannya berhasil menembus kancah Internasional, termasuk Indonesia seperti BTS, EXO, Seventeen, NCT, Super Junior, Blackpink, Stray Kids, Twice, Itzy, dsb.

Jumlah peminat atau penggemar musik *K-Pop* di seluruh dunia termasuk Indonesia pun semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan grafik “*YouTube Global K-Pop Map*” yang didasarkan dari *views* YouTube, Indonesia berhasil menempati peringkat kedua dengan 9,9% dari total *viewers* di YouTube yang mengakses konten *K-Pop* di YouTube. Posisi Indonesia berbeda tipis dari peringkat pertama yang ditempati oleh Korea Selatan sebagai negara asal musik *KPop* dengan rata-rata 10,1% (WowKeren, 2019).

Kepopuleran *K-pop* di Indonesia juga dapat dilihat dari data yang diambil lewat media sosial Twitter. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tempo.com (Javier, 2021) dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 terdapat sekitar 7,5 miliar *tweet* terkait *KPop*, dimana Indonesia menjadi penyumbang terbesarnya. Jumlah itu memecahkan rekor setahun sebelumnya dimana tercatat dari 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 terdapat sebanyak 6,1 miliar *tweet* mengenai *K-Pop*, dimana Indonesia menempati urutan ketiga dalam daftar negara dengan jumlah *tweet K-Pop* terbanyak di Twitter, setelah Thailand dan Korea Selatan (KpopChart, 2020).

Berdasarkan analisis Twitter, Indonesia disebut sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di sepanjang Juli 2020 hingga Juni 2021 (Javier, 2021). Analisis dilihat berdasarkan *audiens* unik di Twitter dengan jumlah *tweet* terbanyak (Wardani, 2022). Dari hasil analisis tersebut terlihat

adanya peningkatan, dimana satu tahun sebelumnya yaitu pada kurun waktu 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar *KPop* terbanyak di Twitter, tepat di bawah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan (KpopChart, 2020). Banyaknya fans *Kpop* di Indonesia juga dapat terlihat dari banyaknya jumlah *fanbase* grup *Kpop* asal Indonesia di Twitter dengan jumlah pengikut rata-rata lebih dari 100 ribu (@nctzenbase 754 ribu, @treasuremenfess 285 ribu, @aeribase 308 ribu, @indomyfess 264 ribu, dsb).

Besarnya pasar *Kpop* di Indonesia tidak terlepas dari pro dan kontra. Banyak masyarakat Indonesia yang terbilang kurang atau bahkan tidak menyukai masuknya budaya *Kpop* di Indonesia sehingga penggemar *Kpop* sering mengalami perlakuan yang tidak menyenangkan atau dipandang berbeda (Putri & Savira, 2021). Beberapa dari mereka khususnya yang berada di usia remaja bahkan menerima *bullying* dari teman sebayanya karena menggemari *Kpop* dianggap sebagai kesenangan yang tidak penting. Masyarakat seringkali menganggap penggemar *Kpop* terlalu konsumtif dan cenderung terlalu fanatik dalam mendukung idolanya (Putri & Savira, 2021). Terlepas dari berbagai pro dan kontra, pasar *Kpop* di Indonesia terbukti tetap eksis hingga saat ini dan bahkan semakin besar tiap tahunnya.

Fenomena *Kpop* telah mampu menarik banyak penggemar dari berbagai kalangan usia dan gender. Mayoritas penggemar didominasi oleh perempuan di usia remaja dan dewasa awal. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) pada penggemar *KPop* yang menunjukkan bahwa sekitar 66% penggemar *K-Pop* berusia remaja dan dewasa awal rentang 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 dalam Juwita, 2018). Hasil serupa juga diperoleh dari kumparan.com (2017) yang melakukan survei terhadap 100 penggemar *K-pop*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 57% berada di usia remaja dan

dewasa awal rentang 12-20 tahun, sementara 42% berada di usia 21-30 tahun, dan 1% diantaranya berusia di atas 30 tahun.

IDN Times melakukan penghimpunan data dengan melibatkan 580 responden pada Desember 2018 hingga Januari 2019. Dari hasil dapat diketahui bahwa penggemar *K-Pop* didominasi oleh perempuan sebesar 92.1%, dengan kisaran usia 15-20 tahun sebesar 38.1% dan usia 20-25 tahun sebesar 40,7%. Sisanya sebesar 9,3% diisi oleh usia 10-15 tahun dan selebihnya 11,9% merupakan penggemar dengan usia lebih dari 25 tahun (Triadanti, 2019).

Penggemar atau *fans* adalah sebutan untuk seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias (Jeanette & Paramita, 2018). Dengan kata lain, penggemar *Kpop* adalah sebutan untuk seseorang yang menggemari *Kpop* secara antusias. Dapat dilihat dari hasil-hasil survei yang telah dilakukan bahwa mayoritas penggemar *Kpop* didominasi oleh perempuan dan hanya sebagian kecilnya yang merupakan laki-laki, dimana jumlah penggemar dengan gender laki-laki hanya berjumlah kurang lebih 7,9% dari keseluruhan penggemar *Kpop*. Jumlah ini tentu tidak tetap dan bisa bertambah seiring berjalannya waktu, namun sejauh ini perbandingan jumlah penggemar laki-laki dan perempuan cenderung tidak berubah drastis (Putri & Savira, 2021). Di dunia *Kpop* itu sendiri, penggemar perempuan dan laki-laki memiliki istilah panggilannya masing-masing, *fangirl* untuk perempuan dan *fanboy* untuk laki-laki.

Jumlah *fanboy* yang cenderung lebih sedikit dari *fangirl* tidak menghalangi mereka dalam menunjukkan kecintaannya kepada idola. *Fanboy* dan *fangirl* melakukan kegiatan yang sama untuk mendukung idolanya seperti membeli album dan *merchandise*, berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang ada seperti pertemuan rutin, aktif di media sosial, serta berpartisipasi dalam acara atau kontes seputar *Kpop* seperti *dance cover* dan *sing cover* (Putri & Savira, 2021). Pada umumnya, penggemar *Kpop* memang dikenal dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas yang ditunjukkan tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga waktu dan tindakan. Menurut Tartila (dalam Etikasari, 2018), beberapa aktivitas yang dilakukan penggemar *Kpop* antara lain seperti membeli

album, menonton konser, men *download video performance*, *music video*, lagu, *variety show*, *spazzing twitter* (update berita *Kpop*), *blog walking*, dan membeli *merchandise*. Selain itu, mereka juga sering membuat *cover video*, melakukan cosplay seperti artis favoritnya, menjadi fotografer saat ada *event Kpop* dan menjual hasil fotonya, menjual *merchandise* seperti boneka, gantungan kunci, kaos dll.

Di kalangan penggemar *Kpop*, *fanboy* biasanya tidak lepas dari stigma maskulinitas. Hal ini dikarenakan masih melekatnya anggapan masyarakat mengenai dunia *Kpop* yang diidentikkan dengan feminitas dan karenanya dianggap tidak cocok untuk digemari oleh laki-laki. Terlebih jika idol yang diidolakan adalah *boygroup*, *fanboy* biasanya akan dipertanyakan orientasi romantisnya dengan anggapan “laki kok suka laki”. Hal ini tidak terlepas dari *image boygroup Kpop* yang cenderung berlawanan dengan stigma maskulinitas di Indonesia, dimana selama ini maskulinitas selalu identik dengan laki-laki berbadan kekar, berotot, tidak menggunakan barang-barang yang biasanya didesain untuk perempuan seperti *skincare* atau *makeup*, sedangkan *boygroup Kpop* menunjukkan *image* yang berlawanan. Tidak jarang mereka menunjukkan bahwa hal seperti itu adalah hal yang wajar dilakukan oleh laki-laki, seperti perawatan tubuh, menggunakan *skincare* dan *makeup*, dan juga bertingkah imut atau yang dikenal dengan istilah *aegyeo*. Seringkali dalam acara konser atau *variety show*, mereka akan menirukan tarian dari *girlgroup*, bahkan hingga melakukan *cosplay* dengan menirukan gaya *girlgroup* lengkap dengan *makeup*, pakaian, pun bertingkah imut seperti anggota *girlgroup* (Maraya, Syukur & Said, 2021).

Disebutkan dalam artikel Kumparan dan Mojok mengenai *fanboy* yang menyebutkan bahwa *fanboy* sering kali dianggap sebagai banci, kemayu, hingga *gay* (Fitriyani, 2022). *Fanboy Kpop* juga biasanya dipandang feminin karena kerap kali mengikuti gaya berdandan dan berbusana seperti idol *boygroup Kpop*, seperti anting, kalung, gelang, dan juga aksesoris lainnya seperti bando, *hand banner*, kipas tangan, *lightstick*, dsb. Beberapa diantaranya bahkan mengalami

bullying dan diskriminasi hanya karena menyukai *Kpop* (Putri & Savira, 2021). Adanya penilaian dan tekanan tertentu dari masyarakat terhadap *image fanboy* membuat mereka cukup sulit untuk menunjukkan kesenangannya di depan umum karena rasa cemas dan takut akan diperlakukan berbeda oleh orang-orang disekitarnya (Putri & Savira, 2021). Tekanan inilah yang mampu menimbulkan perasaan cemas, ketakutan, tidak bahagia, dan emosi-emosi negatif lainnya.

Terlepas dari adanya tekanan masyarakat, *Kpop* itu sendiri memiliki berbagai dampak baik positif maupun negatif terhadap para penggemarnya. Beberapa dampak positifnya yaitu sebagai media untuk melepas stres, sebagai inspirasi atau *role model*, menambah motivasi dan semangat, menambah wawasan terhadap budaya Korea, dan menambah hubungan pertemanan (Putri, 2019). Tidak hanya berdampak positif, *Kpop* juga dapat berdampak negatif, seperti menyebabkan perilaku imitasi, perilaku konsumtif dan boros, serta menjadi lupa waktu (Putri, 2019). Selain itu, *Kpop* dapat menyebabkan meningkatnya individualisme dan perilaku fanatisme berlebihan (Yenti, et al., 2022). Hasil penelitian lain menyebutkan *Kpop* berpengaruh terhadap ketergantungan media sosial (Khairil, Yusaputra, & Nikmatusholeha, 2019) dan perilaku agresif verbal (Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018). Dampak negatif lainnya juga dapat menyebabkan terganggunya kualitas tidur dan insomnia (Ri'aeni, Suci, Pertiwi & Sugiarti, 2019).

Dengan berbagai dampak yang dapat ditimbulkan dari menggemari *Kpop* serta adanya tekanan dan penilaian tertentu dari masyarakat terhadap *image fanboy* dianggap dapat memengaruhi kesehatan mental mereka, termasuk pada aspek kesejahteraan psikologis. Kesejahteraan psikologis atau *psychological well being* adalah kondisi atau keadaan seseorang yang dapat menerima kekuatan dan kelemahan diri sebagaimana adanya, memiliki hubungan positif dengan orang lain, mampu mengarahkan perilakunya sendiri, dan mampu menguasai lingkungan serta memiliki tujuan hidup (Ryff, 1995). Terdapat enam dimensi yang membentuk kesejahteraan psikologis, yaitu *self-acceptance* (penerimaan diri), *possitive relationship with other people* (hubungan positif dengan orang

lain), *autonomy* (otonomi/kemandirian), *environmental mastery* (penguasaan lingkungan), *purpose in life* (tujuan hidup), dan *personal growth* (pertumbuhan pribadi) (Ryff, 1995). Setiap orang memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang berbeda-beda karena adanya berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kesejahteraan psikologis diantaranya usia, jenis kelamin, status sosial, ekonomi, pendidikan, budaya, religiusitas, kepribadian, dan dukungan sosial (Ryff & Singer, 1996).

Seperti yang telah disebutkan diatas, salah satu faktor yang memengaruhi kesejahteraan psikologis adalah jenis kelamin. Menurut Ryff (1989), dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan adalah dimensi hubungan positif dengan orang lain. Perempuan cenderung secara konsisten memiliki skor yang lebih tinggi dibanding laki-laki pada aspek ini karena perempuan dianggap memiliki kemampuan interpersonal yang lebih baik dibanding laki-laki (Snyder, dalam Prabowo, 2016). Hal ini dapat dikarenakan *stereotype* gender yang tertanam pada anak laki-laki, dimana laki-laki digambarkan sebagai sosok yang agresif dan mandiri.

Setiap gender memiliki karakteristik yang berbeda dalam menjalankan perannya di masyarakat. Hal inilah yang memungkinkan setiap gender memainkan peran yang berbeda dalam mencapai kesejahteraan psikologisnya. Menurut Bem (dalam Putri, 2012), peran gender maskulin cenderung dominan, agresif, ambisius, kompetitif, mandiri, mampu memenuhi kebutuhannya sendiri, independen, bersedia mengambil sikap, dan sebagainya yang mencerminkan maskulinitas. Hal ini tercermin di lingkungan masyarakat, dimana di kalangan masyarakat, laki-laki diharuskan untuk memiliki sifat mandiri, agresif, dan kuat agar mampu memiliki penyesuaian diri yang baik. Semakin banyak prasyarat yang mampu dipenuhi laki-laki, akan semakin sempurna peran mereka di pandangan masyarakat (Fitri, Luawo, & Noor, 2017). Oleh karena itu, mereka melakukan berbagai hal untuk menunjukkan maskulinitasnya, terutama bagi yang berada di usia remaja yang merupakan masa coba-coba (Santrock, 2011).

Masa remaja merupakan masa pencarian diri, dimana pada tahap ini remaja akan mencoba untuk mengeksplorasi dunia luar untuk mendapatkan identitas diri mereka. Masa ini juga masa dimana individu dipenuhi dengan tekanan dan gejolak emosi sehingga menyebabkan ketidakstabilan emosi (Santrock, 2011). Di tahap ini, mereka mendapat banyak stereotipe negatif dari masyarakat, seperti dianggap sebagai sosok yang bermasalah, kurang rasa hormat, lebih memikirkan diri sendiri, dll sehingga mereka dituntut untuk melakukan hal-hal yang ideal di mata masyarakat (Fitri, Luawo, & Noor, 2017). Remaja laki-laki juga dituntut untuk mampu menyelesaikan masalah mereka sendiri tanpa perlu menunjukkan emosi mereka. Menurut Santrock (2007, dalam Armanda & Fitria, 2018), hal ini menyebabkan remaja laki-laki mengadopsi peran maskulinitas yang sangat kuat sehingga mereka cenderung enggan mengatakan masalahnya secara terbuka karena hal itu dianggap tidak maskulin.

Mengkaji lebih jauh mengenai kesejahteraan psikologis pada remaja penggemar laki-laki *Kpop* atau *fanboy* dirasa sangat penting, dimana diketahui dari hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa tingkat kesejahteraan psikologis laki-laki secara keseluruhan terbilang lebih rendah dibandingkan perempuan dikarenakan adanya tuntutan dan stigma dari masyarakat mengenai maskulinitas laki-laki yang harus terpenuhi. Terutama di usia remaja yang merupakan masa coba-coba (Santrock, 2011). Hal ini sejalan dengan adanya stigma maskulinitas pada *fanboy Kpop* terutama yang mengidolakan *boygroup*, dimana mereka dianggap berbeda hanya karena mereka menyukai *Kpop* yang diidentikkan dengan feminitas dan karenanya dianggap tidak cocok untuk laki-laki.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai gambaran kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygroup Kpop* atau *fanboy*. Kelangkaan studi atau pembahasan mengenai *fanboy Kpop* juga menjadikan fenomena ini lebih menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai gambaran kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygroup K-Pop*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygrouop K-Pop*?”

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada “kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygrouop K-Pop*”

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygrouop K-Pop*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki penggemar *Boygrouop K-Pop*

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat praktis dan manfaat teoritis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum, terutama bagi remaja laki-laki penggemar *boygrouop K-Pop* dan juga penulis sendiri mengenai bagaimana gambaran kesejahteraan psikologis remaja laki-laki, terspesifik di kalangan penggemar *Kpop*.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik mengenai kesejahteraan psikologis pada remaja laki-laki. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti atau membahas mengenai *fanboy Kpop*.

