

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari beberapa grup K-Pop yang telah mendunia dan menjadi perbincangan hangat, ENHYPEN menjadi salah satu *boygroup* yang eksistensinya mulai diakui secara global dengan ciri khas musik dan penampilan panggungnya tersendiri (Pramudita & Heng, 2024). Tidak terkecuali di Indonesia, ENHYPEN juga memiliki popularitas dan basis penggemar besar. Hal tersebut terlihat dari Indonesia yang menempati posisi kelima pada *platform streaming* dengan jumlah 754.000 pemutaran serta konser ENHYPEN WORLD TOUR 'FATE PLUS' IN JAKARTA mereka yang berhasil *sold out* dalam penjualan tiketnya (Tiffani & Nurwidawati, 2025).

Kehadiran media sosial memungkinkan penggemar untuk memperoleh informasi secara cepat, mengikuti aktivitas idola secara *real-time*, serta berinteraksi dengan sesama penggemar tanpa batasan geografis. Di antara berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh penggemar K-pop, *platform X* menjadi salah satu media yang aktif digunakan untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan mengikuti perkembangan terbaru mengenai idola yang mereka dukung. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2021, Indonesia menempati urutan nomor satu sebagai negara yang paling banyak membahas Kpop melalui *platform* media sosial X (Alifah, 2022; dalam Apolo & Kurniawati, 2023).

Popularitas yang dimiliki oleh ENHYPEN mendorong terbentuknya berbagai komunitas penggemar yang aktif di media sosial, termasuk komunitas SBT di *platform X*. Komunitas ini menjadi wadah bagi para penggemar untuk bertukar informasi mengenai aktivitas ENHYPEN, membahas konten yang dirilis, mengikuti berbagai proyek dukungan, hingga berbagi pengalaman sebagai penggemar. Intensitas interaksi yang tinggi dalam komunitas tersebut

memungkinkan penggemar untuk terus terhubung dengan informasi mengenai idola dan aktivitas pada komunitas penggemar. Pada komunitas penggemar ENHYPEN sendiri, terdapat beberapa komunitas SBT yang berisi hingga puluhan ribu ENGENE dan tetap aktif setiap harinya.

Keterlibatan yang tinggi terhadap idola sering kali dikaitkan dengan konsep *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan bentuk keterikatan psikologis yang ditunjukkan individu terhadap tokoh selebriti yang dikaguminya. Maltby dkk. (2006) memaparkan *celebrity worship* sebagai suatu fenomena abnormal yang membuat individu menjadi sangat terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. Hal inilah yang terjadi pada para penggemar yang menyukai idolanya (Fachlya dkk., 2023). Penggemar akan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengikuti aktivitas idolanya, mencari informasi terbaru, serta menjadikan selebriti sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada komunitas penggemar K-pop, kondisi ini dapat terlihat dari kebiasaan memantau media sosial idola secara rutin, mengikuti berbagai pembaruan yang berkaitan dengan idola, dan aktif berpartisipasi dalam aktivitas pada komunitas penggemar.

Celebrity worship memiliki tiga dimensi. Pertama, *entertainment social* yang menggambarkan ketertarikan individu terhadap selebriti favoritnya karena persepsi bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menghibur. Kedua, *intense personal* yang menggambarkan perasaan individu yang intensif dan kompulsif terhadap selebriti favoritnya. Terakhir, yang ketiga, *borderline pathological* yang mencerminkan sikap dan perilaku individu yang patologis terhadap selebriti favoritnya (Maltby dkk., 2006).

ENHYPEN dikenal sebagai salah satu grup K-Pop yang sangat aktif dalam menggunakan aplikasi komunitas penggemar bernama *Weverse*. Aplikasi tersebut menjadi jembatan utama mereka untuk berkomunikasi dengan ENGENE (Amelia dkk., 2024; dalam Putri & Mihardja, 2025). Hal ini tercermin dari ENHYPEN yang berhasil menduduki posisi pertama sebagai artis dengan jumlah komentar terbanyak di *Weverse*, menunjukkan konsistensi mereka dalam menjaga komunikasi langsung bersama penggemar (Putri & Mihardja, 2025). Lebih lanjut, berdasarkan laporan yang diperoleh dari Jungsun (2025) pada artikel yang diterbitkan Dailian, tercatat bahwa ENHYPEN mencapai angka 4.271 dalam kunjungannya di aplikasi *Weverse*

sepanjang tahun. Angka tersebut setara dengan rata-rata 12 kali dalam sehari mereka berinteraksi dengan para penggemar. Dalam periode yang sama, ENHYPEN juga tercatat telah melakukan siaran langsung (*weverse live*) sebanyak 220 kali, meninggalkan komentar sebanyak 15.083, serta mengunggah sebanyak 1.018 postingan. Hal-hal tersebut menegaskan intensitas interaksi antara ENHYPEN terhadap ENGENE melalui *platform* ini. Intensitas dari interaksi ini berpotensi memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap ENHYPEN.

Dengan adanya kemudahan akses terhadap beragam informasi dan interaksi bersama penggemar lainnya terkait konten idola, *merchandise*, hingga jadwal konser maupun *event* lain dari media sosial dapat mendorong para penggemar untuk terus mengikuti tren yang ada dalam komunitas penggemar. Fenomena ini sering dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai rasa khawatir yang dimiliki oleh individu karena merasa bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang memuaskan yang tidak bisa dinikmati oleh individu tersebut.

Dalam konteks komunitas penggemar K-pop, *fear of missing out* dapat muncul ketika penggemar merasa cemas jika tidak mengetahui informasi terbaru mengenai idolanya, terlambat mengikuti pembaruan konten, atau tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang ramai dibicarakan oleh komunitas penggemar. Kemudahan akses informasi melalui platform X memungkinkan arus informasi berlangsung sangat cepat sehingga mendorong penggemar untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal informasi yang dianggap penting.

Dimensi *entertainment social* menggambarkan ketertarikan terhadap selebriti yang didasarkan pada fungsi hiburan dan interaksi sosial. Individu menikmati membicarakan idola bersama teman, mengikuti berita terbaru, serta memperoleh kesenangan melalui aktivitas dalam komunitas penggemar (Maltby dkk., 2006). Pada komunitas penggemar K-pop, aktivitas tersebut tampak melalui diskusi mengenai *comeback*, konser, maupun unggahan terbaru idola mereka di media sosial. Kebutuhan untuk tetap mengikuti topik pembicaraan komunitas dapat mendorong penggemar terus memantau berbagai informasi agar tidak tertinggal dari anggota komunitas lainnya. Kondisi ini memiliki karakteristik yang serupa

dengan *fear of missing out*, yaitu adanya dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial dan memperoleh informasi terbaru (Przybylski dkk., 2013).

Berbeda dengan dimensi sebelumnya, *intense personal* menggambarkan keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap selebriti. Pada dimensi ini, penggemar memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idolanya, serta menunjukkan perhatian yang lebih intens terhadap aktivitas selebriti (Maltby dkk., 2006). Akibatnya, jika penggemar tidak memperoleh informasi terbaru atau merasa tertinggal dari penggemar lainnya, individu berpotensi mengalami kecemasan, kekhawatiran, maupun perasaan kehilangan kesempatan. Karakteristik tersebut sejalan dengan *fear of missing out* yang ditandai oleh kekhawatiran ketika tidak dapat mengikuti aktivitas yang dianggap penting (Przybylski dkk., 2013).

Sementara itu, dimensi *borderline pathological* menunjukkan kecenderungan melakukan perilaku yang ekstrem, memiliki fantasi mengenai kedekatan dengan selebriti, serta bersedia melakukan berbagai tindakan demi idolanya (Maltby dkk., 2006). Dalam konteks media sosial, individu dengan karakteristik tersebut cenderung memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk selalu mengetahui aktivitas idolanya. Ketika tidak dapat mengikuti informasi terbaru, mereka berpotensi mengalami kecemasan yang lebih tinggi karena merasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas di komunitas penggemar. Pola tersebut menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik *fear of missing out* yang melibatkan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas yang dianggap bernilai (Przybylski dkk., 2013).

Berbicara tentang teknologi yang semakin cepat dan semakin deras arus budaya global seperti K-pop, tidak dapat terlepas dari generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan berkembang dalam lingkungan tersebut. Hal ini didukung dari hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset Jajak Pendapat (JakPat) via Databoks di tahun 2023 bahwa generasi Z merupakan pendengar K-Pop paling tinggi dengan persentase sebesar 81% (Databoks, 2023). Oleh sebabnya, bukan lagi menjadi hal mengherankan bahwa generasi ini cenderung mudah untuk terpapar arus globalisasi, termasuk *Korean Wave* yang semakin meluas hingga saat ini bahkan di Indonesia (Hapsari dkk., 2024). Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan mayoritas usia para penggemar

ENHYPEN menyebar dari usia 16 hingga 29 tahun. Rentang usia tersebut termasuk dalam rentang usia para generasi Z saat ini.

Fenomena tersebut relevan untuk diteliti pada penggemar ENHYPEN yang tergabung dalam komunitas SBT di *platform* X. Karakteristik komunitas yang aktif dalam menyebarkan informasi, melakukan diskusi, serta membangun interaksi antarpenggemar menciptakan lingkungan yang memungkinkan munculnya *celebrity worship* dan *fear of missing out* secara bersamaan. Penggemar yang memiliki tingkat *celebrity worship* tinggi berpotensi lebih sering mengakses media sosial, mengikuti aktivitas pada komunitas penggemar, dan memantau perkembangan idolanya agar tidak merasa tertinggal. Namun demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut pada konteks penggemar ENHYPEN di komunitas SBT masih belum banyak diteliti secara khusus.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan dari dimensi-dimensi *celebrity worship* dan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN yang tergabung dalam komunitas SBT pada platform X. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi terkait perilaku penggemar di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Arus informasi yang cepat di *platform* X mendorong penggemar untuk terus memantau perkembangan terbaru mengenai ENHYPEN.
- 2) Terbatasnya penelitian yang membahas variabel-variabel terkait dalam konteks penggemar K-Pop secara khusus, salah satunya pada penggemar ENHYPEN.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya untuk melihat hubungan antara *entertainment social*, *intense personal*, *borderline pathological* sebagai dimensi-dimensi dari *celebrity worship* dengan *fear of missing out* pada penggemar ENHYPEN yang tergabung dalam komunitas SBT di *platform X*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *entertainment social* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*?
2. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *intense personal* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*?
3. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *borderline pathological* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Melihat hubungan antara dimensi *entertainment social* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*.
2. Melihat hubungan antara dimensi *intense personal* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*.
3. Melihat hubungan antara dimensi *borderline pathological* dengan *fear of missing out* para penggemar ENHYPEN pada komunitas SBT di *platform X*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi masyarakat yang membaca berupa pengembangan pengetahuan dalam kajian yang membahas fenomena perilaku dalam komunitas penggemar. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan riset yang menghasilkan pembelajaran lebih luas, terutama topik terkait pemujaan selebriti (*celebrity worship*) dan *fear of missing out* pada penggemar K-Pop.

1.6.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan bagi para pembaca, terutama dalam penelitian terkait hubungan antara *celebrity worship* dan *fear of missing out* pada penggemar K-pop.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi bagi peneliti yang akan melakukan riset atau penelitian dimasa yang akan datang mengenai, *celebrity worship*, *fear of missing out*, maupun topik terkait lainnya.

c) Bagi Subjek Penelitian

Memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antara keterikatan terhadap idola dengan kecenderungan mengalami *fear of missing out* sehingga penggemar dapat lebih bijak dalam mengelola aktivitas di dalam komunitas penggemar dan penggunaan media sosial. Selain itu, juga diharapkan para penggemar menyadari faktor lainnya seperti pemujaan selebriti (*celebrity worship*) maupun *fear of missing out* ketika berinteraksi dengan idola atau sesama penggemar terutama di ruang digital.