

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak akhir 1990-an, K-Pop berkembang menjadi fenomena global melalui gelombang *Korean Wave (Hallyu)*, yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara. Fenomena ini tidak hanya mencakup musik, tetapi juga drama, film, fashion, kosmetik, hingga kuliner Korea yang semakin diminati masyarakat internasional. Di Indonesia, popularitas budaya Korea mulai meningkat pada awal 2000-an melalui penayangan drama Korea, seperti *Full House*, di televisi nasional pada tahun 2004. Perkembangan tersebut kemudian semakin pesat dengan hadirnya berbagai program musik Korea pada tahun 2011 yang memperkenalkan grup-grup K-Pop kepada masyarakat Indonesia (Karen, 2024).

K-Pop tidak hanya dipandang sebagai genre musik, melainkan juga sebagai bagian dari budaya populer yang memadukan unsur musik, tarian, *fashion*, dan gaya hidup. Keberagaman genre yang ditawarkan, mulai dari pop, hip-hop, hingga balada, menjadi salah satu faktor yang membuat K-Pop mampu menarik perhatian jutaan penggemar di berbagai negara (MSI-School, 2024). Seiring dengan meningkatnya popularitas tersebut, pengaruh K-Pop pun meluas hingga ke tingkat global melalui grup-grup ternama, seperti BTS, BLACKPINK, dan EXO, yang berhasil meraih berbagai penghargaan dan memecahkan sejumlah rekor internasional.

Pesatnya perkembangan K-Pop menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai komunitas penggemar yang aktif berinteraksi dan terlibat dalam beragam aktivitas *fandom* di era digital.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya *fandom* sebagai komunitas yang tidak hanya menikmati karya idola, tetapi juga terlibat

aktif dalam berbagai bentuk interaksi dan dukungan (Yoon & Jin, 2016). Di Indonesia, fenomena tersebut terlihat dari tingginya konsumsi konten K-Pop yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar K-Pop terbesar di dunia (Irhamni, 2024). Salah satu *fandom* dengan jumlah penggemar yang besar adalah ARMY, yaitu komunitas penggemar BTS yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan aktif mengikuti perkembangan idola serta berinteraksi melalui media sosial dan komunitas penggemar (DataIndonesia.id, 2024).

Besarnya jumlah penggemar BTS menunjukkan bahwa aktivitas *fandom* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak individu. Keterlibatan penggemar dalam berbagai aktivitas *fandom*, seperti mengikuti informasi mengenai idola dan berinteraksi dengan sesama penggemar, menunjukkan bahwa *fandom* tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi para penggemar (Yoon & Jin, 2016). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keterlibatan penggemar (*fan engagement*) berkontribusi terhadap *happiness* pada penggemar BTS di Indonesia.

Penggemar K-pop, termasuk ARMY, merasakan kebahagiaan melalui berbagai aktivitas yang mereka lakukan dalam *fandom*, seperti mengikuti perkembangan idola, mendengarkan musik, menonton konser atau video konten BTS, berinteraksi dengan sesama penggemar, serta berpartisipasi dalam kegiatan komunitas. Keterlibatan dalam berbagai aktivitas membuat penggemar merasakan pengalaman positif seperti rasa senang, dukungan sosial, dan kesempatan untuk mengembangkan diri, yang dapat meningkatkan kebahagiaan melalui munculnya emosi positif, rasa memiliki, dan makna dalam kehidupan (Diener et al., 2009). Meskipun demikian, pengalaman positif yang diperoleh dari aktivitas *fandom* tidak selalu dirasakan oleh setiap penggemar. Perbedaan tingkat kebahagiaan tersebut dipengaruhi oleh cara masing-masing penggemar terlibat dalam *fandom* serta bagaimana mereka memaknai pengalaman yang mereka peroleh. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kebahagiaan penggemar BTS, mengingat kebahagiaan berkaitan dengan kesejahteraan psikologis, kualitas hidup, dan kemampuan individu dalam menghadapi tekanan sehari-hari (Argyle, 2001).

Berdasarkan data global, tingkat kebahagiaan di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan kecenderungan stagnan dan belum mengalami peningkatan yang signifikan. *World Happiness Report* menjelaskan bahwa kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti menurunnya kesehatan mental, meningkatnya tekanan hidup, melemahnya hubungan sosial, ketimpangan ekonomi, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap institusi dan rasa aman (Helliwell & Layard, 2026). Data *World Happiness Report* tahun 2026 juga menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan masyarakat Indonesia relatif stabil, tetapi belum mengalami peningkatan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi kualitas hidup individu (Helliwell & Layard, 2026).

Meskipun data tersebut menggambarkan kondisi kebahagiaan masyarakat secara umum, kelompok tertentu, seperti komunitas penggemar K-Pop, memiliki karakteristik sosial dan psikologis yang berbeda sehingga faktor-faktor yang memengaruhi kebahagiaan penggemar K-Pop perlu dikaji secara lebih spesifik. Penggemar tidak hanya terlibat dalam aktivitas konsumsi hiburan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan idola dan menjalin interaksi yang *intens* dengan sesama anggota komunitas. Dalam konteks ini, keterlibatan penggemar (*fan engagement*) berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kebahagiaan karena mampu menciptakan rasa memiliki, identitas sosial, dan dukungan sosial di dalam komunitas (Yoshida et al., 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada kelompok penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS). Bagi penggemar BTS, aktivitas *fandom* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi sumber kebahagiaan melalui pengalaman yang menyenangkan, menjalin hubungan dengan sesama penggemar, serta rasa memiliki terhadap komunitas yang sama (Yoshida et al., 2024). Namun, keterlibatan dalam *fandom* tidak selalu memberikan dampak positif. Pada kondisi tertentu, intensitas keterlibatan yang tinggi dan dinamika sosial dalam komunitas dapat menimbulkan berbagai permasalahan psikologis maupun sosial, seperti konflik antarpenggemar, tekanan emosional, dan

pengalaman negatif lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara *fan engagement* dan *happiness* pada penggemar BTS menjadi penting untuk memahami bagaimana keterlibatan dalam *fandom* dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis penggemar.

Penelitian Ariyani dkk. (2024) mengungkapkan bahwa *fanatisme* yang berlebihan mendorong penggemar untuk terlibat dalam perilaku *agresif*, seperti saling menyerang dan menghina di media sosial. Kondisi ini menciptakan lingkungan *fandom* yang tidak sehat dan berpotensi menurunkan kesejahteraan psikologis serta kebahagiaan penggemar.

Fenomena *fanwar* atau konflik antar *fandom* di media sosial merupakan salah satu permasalahan yang kerap muncul dalam komunitas penggemar K-pop. Konflik ini umumnya dipicu oleh persaingan antar *fandom*, perbedaan pandangan, serta berbagai tuduhan yang berkembang di media sosial. Salah satu contoh yang banyak mendapat perhatian adalah konflik antara ARMY dan *fandom* E pada periode 2015–2016. Konflik tersebut bermula dari munculnya keraguan sebagian penggemar K-pop terhadap keberhasilan BTS yang berasal dari agensi di luar *Big 3*, yang kemudian memunculkan tuduhan manipulasi tangga lagu (*sajaegi*) dan plagiarisme. Situasi ini berkembang menjadi berbagai bentuk serangan di media sosial, seperti penyebaran rumor, ujaran kebencian, dan intimidasi terhadap anggota BTS maupun para penggemarnya (Fanlore, 2023).

Fenomena *fanwar* menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *fandom* tidak selalu menghasilkan pengalaman yang positif. Meskipun interaksi dalam komunitas penggemar dapat memperkuat rasa memiliki dan meningkatkan kebahagiaan, konflik yang terjadi secara terus-menerus berpotensi menimbulkan tekanan emosional, stres, serta mengurangi kesejahteraan psikologis penggemar. Dengan demikian, dinamika sosial dalam *fandom* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat *happiness* yang dirasakan oleh penggemar BTS (Ariyani et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam *fandom* dapat meningkatkan kesejahteraan *subjektif* individu. Harrington dan Bielby (2010) menjelaskan bahwa *fandom* memberikan ruang bagi individu

untuk mengekspresikan identitas dan memperoleh dukungan sosial. Dukungan sosial dari sesama penggemar ini berkontribusi pada meningkatnya rasa puas dan bahagia. Namun, tidak semua pengalaman *fandom* menghasilkan kebahagiaan. Dalam beberapa kasus, ekspektasi yang tidak terpenuhi atau konflik dalam komunitas justru dapat memunculkan kekecewaan dan emosi negatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika *fan engagement* yang sehat agar dapat memberikan kontribusi positif terhadap kebahagiaan penggemar (Stever & Lawson, 2013).

Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanaka dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggemar K-Pop merasakan kebahagiaan yang tercermin dalam beberapa aspek utama, yaitu kepuasan pribadi, keterlibatan (*engagement*), rasa memiliki (*belongingness*), serta adanya pengembangan diri. Kepuasan pribadi terlihat dari perasaan senang dan puas saat menikmati berbagai konten K-Pop, sedangkan *fan engagement* ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam aktivitas *fandom* yang dapat memperkuat hubungan sosial antarpenggemar.

Kebahagiaan individu dalam *fandom* diyakini dipengaruhi oleh tingkat *engagement*, karena adanya rasa memiliki, penerimaan dalam komunitas, serta pengalaman emosional yang positif (Baym, 2018). Namun demikian, keterlibatan yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti stres finansial maupun konflik sosial antarpenggemar. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *happiness* dalam konteks *fandom* adalah *fan engagement* atau keterlibatan penggemar.

Fan engagement pada penggemar BTS merupakan keterlibatan aktif penggemar (ARMY) dalam mendukung idol secara sukarela melalui berbagai aktivitas (Yoshida et al., 2024). *Fan engagement* terdiri atas enam dimensi, yaitu *Fan Learning*, *Fan Resource Integration*, *Ritualistic Fan Behavior*, *Flow Experience*, *Management Cooperation*, dan *Fan Knowledge Feedback*. Keenam dimensi tersebut menggambarkan bahwa *fan engagement* tidak hanya ditunjukkan melalui keterlibatan dalam berbagai aktivitas *fandom*, tetapi juga melalui proses belajar mengenai idola, pemanfaatan pengetahuan dan pengalaman, keterlibatan emosional saat beraktivitas, kerja sama dalam

mendukung kegiatan yang berkaitan dengan idola, serta berbagi informasi dan masukan dengan sesama penggemar. Pada komunitas ARMY di Jabodetabek, *fan engagement* diwujudkan melalui aktivitas seperti *streaming* bersama, mengikuti proyek fanbase, menghadiri konser, melakukan voting, hingga membuat konten mengenai BTS di media sosial. Intensitas aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *fan engagement* menjadi bagian penting dalam kehidupan penggemar sehingga menarik untuk dikaji kaitannya dengan kebahagiaan.

Fan engagement tidak hanya sekadar mencakup konsumsi produk hiburan, tetapi juga berkaitan dengan dorongan dari dalam individu untuk terus terlibat dan antusias dalam suatu kegiatan yang dibuktikan melalui tindakan (Iswinarti & Surahman, 2022). Dalam konteks *fandom* BTS, *Fan engagement* dapat berupa partisipasi dalam fanbase, mengikuti perkembangan grup di media sosial, hingga menghadiri konser atau acara.

Di wilayah Jabodetabek, *fandom* BTS atau yang dikenal sebagai ARMY menunjukkan bentuk *fan engagement* yang tinggi, mulai dari konsumsi musik, partisipasi dalam kegiatan fanbase, hingga aktivitas di media sosial (Kim & Ko, 2019). Selain itu, *fan engagement* dalam *fandom* juga memberikan peluang bagi penggemar untuk mengembangkan diri, baik dalam hal kreativitas maupun kemampuan sosial, seperti aktivitas *streaming music video*, *voting* untuk penghargaan idola, hingga pencarian informasi demi mendukung keberhasilan idola. Dengan demikian, kebahagiaan yang dirasakan penggemar K-Pop tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga mencakup aspek sosial dan pengembangan diri yang saling berkaitan (Kanaka et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *fan engagement* dalam *fandom* dapat meningkatkan kesejahteraan psikologis serta memberikan dukungan sosial secara tidak langsung (Lee Harrington & Bielby, 2010). Keterlibatan terhadap idola ini tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang positif, khususnya dalam meningkatkan kebahagiaan (*happiness*) yang dirasakan oleh para penggemar.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa penggemar *fandom* memiliki tingkat keterlibatan dan kebahagiaan yang tinggi. Akan tetapi, keterlibatan yang mendalam terhadap konten K-Pop tidak selalu berhubungan

langsung dengan tingkat kebahagiaan seseorang. Hal ini karena *cognitive absorption* lebih berkaitan dengan motivasi intrinsik dan kemampuan mengendalikan perilaku digital, bukan dengan kesejahteraan emosional secara keseluruhan (Alvines et al., 2024). Penggemar yang menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi dalam *fandom* memiliki frekuensi rasa senang yang lebih tinggi, kepuasan hidup yang lebih baik, dan perasaan positif terhadap diri dan lingkungan sosial (Is et al., 2022).

Di sisi lain, intensitas *fan engagement* juga dapat berpotensi menimbulkan tekanan tertentu, seperti pengeluaran finansial berlebih atau konflik sosial dengan lingkungan sekitar. Penelitian ini berfokus pada komunitas penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS), dengan populasi ARMY di Indonesia yang memiliki tingkat *fan engagement* tinggi dan dinamis.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu masih membahas fenomena K-Pop secara umum dan belum secara spesifik mengkaji pengaruh *fan engagement* terhadap *happiness* pada penggemar BTS. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih berfokus pada gambaran atau hubungan *happiness* dengan jumlah partisipan yang relatif terbatas, seperti penelitian Kanaka dkk. (2024) mengenai gambaran kebahagiaan remaja penggemar K-Pop di Jabodetabek. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *fan engagement* terhadap *happiness* melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara lebih objektif.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *fan engagement* dan *happiness* pada penggemar K-Pop masih belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *fan engagement* terhadap *happiness* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada penggemar BTS di Jabodetabek. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai peran *fan engagement* dalam memengaruhi *happiness* penggemar, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian di bidang psikologi, khususnya terkait perilaku penggemar dan kesejahteraan psikologis pada konteks *fandom* K-Pop di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh *fan engagement* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Meningkatnya fenomena *fandom* BTS di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, namun belum banyak penelitian yang menelaah dampaknya terhadap aspek psikologis penggemar.
- b. Penurunan tingkat kebahagiaan di penggemar BTS.
- c. Keterlibatan penggemar terhadap BTS sangat tinggi, tetapi bentuk dan intensitas keterlibatan ini belum dikaji secara rinci dalam kaitannya dengan kebahagiaan individu.
- d. Kurangnya data lokal yang mengkaji keterlibatan *fandom* BTS di wilayah Jabodetabek, meskipun kawasan ini merupakan pusat konsentrasi besar penggemar K-pop di Indonesia.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada penggemar BTS (ARMY) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini fokus membahas pengaruh variabel *fan engagement* terhadap variabel *happiness* pada *fandom* BTS. Fokus penelitian variabel *fan engagement* diarahkan pada bentuk aktivitas *online* dan *offline*, seperti konsumsi musik, partisipasi dalam fanbase, serta interaksi di media sosial.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh keenam dimensi *fan engagement* secara bersama-sama terhadap *happines* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek.
- b. Apakah terdapat pengaruh *Fan learning* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di

Jabodetabek?

- c. Apakah terdapat pengaruh *Fan resource integration* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Ritualistic Fan Behavior* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Flow experience* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Management cooperation* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Fan knowledge feedback* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh keenam dimensi *fan engagement* secara bersama-sama terhadap *happines* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek.
- b. Mengetahui pengaruh *Fan learning* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- c. Mengetahui pengaruh *Fan resource integration* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- d. Mengetahui pengaruh *Ritualistic Fan Behavior* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?

- e. Mengetahui pengaruh *Flow experience* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- f. Mengetahui pengaruh *Management cooperation* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?
- g. Mengetahui pengaruh *Fan knowledge feedback* terhadap *happiness* pada penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS) di Jabodetabek?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur psikologi dengan mengkaji hubungan antara *fan engagement* dan *happiness* dalam konteks komunitas penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS).
- b. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian dan memperluas pemahaman mengenai *fan engagement* dan *happiness*.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *fandom* penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi komunitas penggemar BTS (ARMY) di Jabodetabek dalam memahami bentuk *fan engagement* yang memberikan dampak positif terhadap kebahagiaan. Penelitian ini juga dapat membantu *fandom* untuk lebih sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan antara keterlibatan penggemar dalam *fandom* dengan aspek kehidupan lainnya agar tercapai kebahagiaan yang sehat dan berkelanjutan.
- b. Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan kemampuan dalam mengkaji hubungan antara *fan engagement* dan kebahagiaan melalui pendekatan ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pengalaman penulis dalam menyusun karya ilmiah dan berkontribusi

pada bidang ilmu psikologi sosial dan budaya populer.

- c. Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru bagi pembaca mengenai bagaimana *fan engagement* terhadap idola, khususnya BTS, dapat memengaruhi kebahagiaan penggemarnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *fandom*, budaya populer, dan kesejahteraan psikologis.



Intelligentia - Dignitas