

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* atau yang biasa disebut K-Pop yang saat ini sedang menjadi topik pembicaraan hangat khususnya pada remaja. Fenomena ini menyebar secara luas dan cepat mengikuti perkembangan teknologi dan sosial media, jadi tidak bisa diragukan lagi jika K-Pop industri ini bisa masuk ke Indonesia juga. K-Pop merupakan sebuah *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan, K-Pop menyajikan penampilan *boy group* dan *girl group* musik yang diiringi dengan koreografi tarian yang menyenangkan dengan *visual* dan *fashion* anggota group yang mendukung penampilannya. Idol group K-Pop pastinya dinaungi oleh agensi untuk menjalankan seluruh aktivitasnya dan biasanya juga agensi akan mengeluarkan sebuah *merchandise* yang berisi *photocard selfie* eksklusif dari tiap anggota, untuk mengetahui info terkait jadwal aktivitas dan *merchandise* grup ini pihak agensi akan menyebarkannya via sosial media yang mereka miliki khususnya aplikasi X atau terkadang terdapat info khusus yang hanya dapat diakses melalui platform berbayar yang dibuat oleh agensi.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X terbilang sangat agresif dan obsesif terdhadap idolnya. Tidak jarang penggemar K-Pop *war* antar fans hanya karna permasalahan sepele contohnya pembagian part lagu, konten untuk setiap

member *boygrup* yang tidak rata, jadwal *comeback*/konser *tour* pada setiap grup di agensi yang tidak rata dan masih banyak lagi. Bahkan banyak juga penggemar K-Pop menjadi jahat hanya karna *photocard* atau kasarnya hanya karna sebuah kertas, mereka bisa mengirim pesan kepada orang lain yang berisi kalimat – kalimat kasar karna *photocard* yang dimau lebih dulu dibeli oleh orang lain. Pertengkaran – pertengkaran seperti ini hampir setiap hari terjadi pada penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X.

Penggemar K-Pop juga terbilang memiliki obsesi yang tinggi terhadap idol mereka tidak akan berpikir panjang jika menyangkut idol yang mereka suka dan

hingga sebagian dari mereka rela mengeluarkan uang cukup besar untuk mengikuti jadwal sang artis pada setiap negara, belum lagi jika ada *event fansign* yang memerlukan biaya untuk membeli ratusan album untuk mendapatkan kupon undian yang nantinya pemenang berkesempatan mengobrol dengan sang artis selama 5-10 menit.

Seiring berjalannya waktu juga K-Pop menjadi semakin besar dan tujuan pasarnya saat ini adalah Indonesia karna melihat fans Indonesia yang terkenal royal dan loyal kepada artis yang mereka kagumi. Sehingga menciptakan stereotip orang awam terhadap fans kpop ini bersikap sangat berlebihan, obsesif, adiktif, hingga konsumtif terhadap idol mereka (Yumna et al., 2020). Apabila fanatisme tidak segera ditangani dikhawatirkan akan memunculkan perilaku atau sikap *Celebrity Worship Syndrome*. *Celebrity Worship Syndrome* adalah gangguan psikologis, meliputi ketidakstabilan pada hubungan

interpersonal, gambaran diri, dan ditandai juga dengan perilaku impulsif yang umumnya terjadi pada masa remaja dalam berbagai konteks (Gulo, 2021). Dari *Celebrity Worship Syndrome* ini dapat memicu munculnya fanatisme dan dari hasil observasi yang terlihat aktifitas penggemar K-Pop yang berlebihan mengakibatkan fans menjadi fanatik terhadap segala sesuatu, salah satu contoh sikap berlebihan mereka adalah pada saat *war* antar fans ataupun non-fans di sosial media, salah satu sosial media yang sering digunakan oleh fans K-Pop adalah aplikasi X yang mana platform tersebut memberikan kebebasan kepada *user* penggunaanya untuk mengungkapkan segala sesuatu baik dari tulisan ataupun gambar.

Aplikasi X merupakan salah satu sosial media yang membebaskan penggunaanya untuk memposting sebuah teks, gambar ataupun video selain itu juga saat ini aplikasi X membuka layanan *space* yang bisa dipakai untuk *podcast* atau layanan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui suara seperti telfon. Fans K-Pop menggunakan aplikasi X untuk mempermudah mereka dalam mencari informasi tentang aktivitas *group*, bertukaran pikiran antar fans, sarana penyampaian dukungan atau ucapan terimakasih untuk *idol group* yang diikuti bahkan bisa digunakan untuk sarana tempat jual-beli *merchandise group* K-Pop ini. Aplikasi X pernah melakukan sebuah survey dengan hasil Indonesia menduduki peringkat pertama dalam jumlah *tweet* tentang K-Pop terbanyak sepanjang tahun 2020. Dari hasil survey ini dapat dilihat bawa

tingkat antusiasme terhadap K-Pop di Indonesia ini sangat tinggi (Lazuardi, 2022).

Pada dasarnya juga remaja yang tergolong fans K-Pop menggunakan K-Pop sebagai tempat untuk membuang stress dan mencari teman baru sehingga membawa dampak baik untuk diri mereka (Almaida et al., 2021). Namun tidak bisa dipungkiri terkadang K-Pop ini akan membawa dampak tersendiri pada diri fans yaitu berupa munculnya sifat fanatisme yang dapat membuat mereka tidak dapat berpikir jernih dalam melakukan atau menentukan pilihan mereka (Agustanti, 2022).

Fanatisme merupakan hal cukup kompleks sehingga cukup sulit diartikan karna memiliki banyak ciri sehingga fanatisme dapat diterapkan pada segala situasi yang dapat tertuju kepada satu orang ataupun kelompok pernyataan ini dikutip dari Rudin dalam (Ardiyanto, 2023). Identifikasi tentang konsep fanatisme dari segi tujuan dan cita – cita yang mungkin akan dianggap sebagai sesuatu hal yang positif, misalnya teroris yang memiliki tujuan utama berupa melakukan perlawanan untuk kebebasan bangsanya atau seseorang yang ingin tempat tinggalnya selalu terjaga kebersihannya (cutler dalam (Redden & Steiner, 2011)). Jadi jika konsep fanatisme yang dilihat dari segi orang normal adalah sisi megalomaniak yang berupa keinginan mewujudkan tujuan utamanya dengan memperhatikan aspek – aspek tertentu perilaku orang normal pada umumnya. Maka fanatisme akan selalu menjadi permasalahan yang harus ditangani dengan hati-hati karna fanatisme memiliki banyak definisi dan konsistensi yang cukup

besar pada karakteristiknya (Redden & Steiner, 2011). Peneliti lain juga berpendapat bahwa fanatisme awal bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi ini dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (chung dalam (Damasta & Dewi, 2020)).

Pada penggemar K-Pop sendiri fanatisme yang dimiliki pada diri mereka mampu memunculkan sifat agresif dan obsesi yang dapat membahayakan *idol group* dan mengganggu kesehatan mentalnya, untuk fans yang memiliki tingkat fanatisme yang seperti ini biasanya disebut “*sasaeng*” atau penguntit. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Ardhiyansyah, Dwi Putri Maharani, Sintia Permata Sari, dan Umar Mansur dengan judul “*K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior*” (Ardhiyansyah et al., 2021). Sifat agresif dan obsesi *sasaeng* ini pemicunya adalah fantasi yang dibuat dirinya terhadap *idol*, *sasaeng* bisa melakukan segala hal untuk mendapatkan atensi dari idol incarannya. Seorang Profesor asal Universitas di Hong Kong yaitu Xiaodong Yue mengunjungi dan mengajar di Universitas China Selatan dan Universitas Nanjing pada penelitiannya memperkenalkan perilaku seperti *sasaeng* ini memiliki tiga tingkatan : 1) hiburan – sosial, 2) intens-pribadi, 3) *borderline*-patologis (gangguan kepribadian ambang). Diatas level dua, orang dengan perilaku adiktif ini mungkin mampu memunculkan kecenderungan komplusif dan memunculkan

ilusinya sehingga memiliki perilaku yang tidak terkendali. Segala hal yang merugikan idol seperti mengganggu privasi dan membuat kerusuhan dimuka umum dapat dilakukan oleh mereka, tidak hanya pada idol K-pop fans seperti ini dapat dijumpai pada supporter olahraga, aktivis agaman, dan lain-lainnya. Pada dasarnya juga sikap fanatisme yang dimiliki setiap fans muncul diluar kesadaran diri (Pan, 2022).

Didukung hasil penelitian terdahulu terkait “hubungan fanatisme dengan agresi verbal pada anggota komunitas” yang dilakukan oleh Astin Larasati Ridwan mendapatkan hasil bahwa fans K-pop memiliki anggota dengan tingkat fanatisme yang sangat tinggi sebanyak 43,8% anggota, tingkat tinggi terdapat 38,7%, ditingkat sedang 14,6%, dan yang memiliki fanatisme yang rendah sebanyak 2,9% anggota dan tingkat agresi verbal yang dimiliki anggota komunitas fans K-pop dengan tingkat agresi verbal yang sangat tinggi sebanyak 1,5% anggota, tingkat tinggi terdapat 0,7%, ditingkat sedang 11,7%, dan yang memiliki agresi verbal yang rendah sebanyak 86,1% anggota. Jadi dapat disimpulkan mayoritas anggota komunitas fans K-pop memiliki fanatisme yang sangat tinggi namun pada agresi verbalnya anggota fans K-pop tergolong rendah (Ridwan et al., 2020).

Selain itu, terdapat sebuah penelitian berbentuk analisis individu dengan judul “Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP” yang diteliti oleh Tiara Putri Ayunita dan Fizzy Andriani, dalam penelitiannya terdapat beberapa subyek dalam mengekspresikan kefanatisme mereka dan

didalam penelitiannya ditemukan bahwa ada berbagai perilaku yang menunjukkan bagaimana penggemar remaja perempuan mengekspresikan fanatisme musik K-Pop. Cara penggemar untuk mengekspresikannya yaitu dengan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan penggemar musik K-Pop meliputi mengikuti perkembangan musik K-Pop melalui internet, menghadiri konser, membeli atribut yang berkaitan dengan idola, membeli *merchandise official*, membeli album, ikut melakukan donasi yang mengatasnamakan idol dan menghadiri *event* yang berkaitan dengan musik K-Pop. Bentuk pengekspresian sebagai penggemar dilakukan dengan cara mendukung grup idola dengan cara membeli album nya. Penggemar musik K-Pop cenderung mengoleksi album yang berkaitan dengan idola mereka, bahkan saat idol mereka baru *debut* hingga sekarang, tidak hanya membeli album grup saja melainkan album solois dari salah satu member boyband tersebut (Ayunita & Andriani, 2018). Dari penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tingkat “Fanatsime Penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X”.

B. Ruang Lingkup dan Pembatasan Permasalahan

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas peneliti adalah penggemar K-Pop yang diklasifikasikan dengan kategori *fanboy* (fans laki- laki) dan *fangirl* (fans perempuan) dengan rentan umur 10 – 26 tahun yang ada di aplikasi X.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana tingkat fanatisme penggemar K-pop yang ada di aplikasi X?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar K-pop yang ada di aplikasi X.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diteliti dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat efek dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah “Fanatisme” Penggemar K-Pop karna peneliti akan mengukur tingkat fanatisme penggemar K-Pop.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar kpop yang ada di aplikasi X sehingga pembaca mengetahui bagaimana bentuk fanatisme penggemar K-Pop yang ada di aplikasi X baik dari pola perilaku, interaksi, dan tren yang dibuat penggemar K-Pop itu sendiri.

G. Definisi Operasional

Fanatisme adalah sikap yang muncul pada diri seseorang secara tidak sadar yang diidentifikasi melalui indikator imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif (Saputri, 2019).