

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Korean Wave* menjadi salah satu fenomena budaya populer yang mengandung unsur hiburan (Wahiah dkk, 2020). Hal tersebut menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti gaya berpakaian khas artis sampai penggemar Musik Pop Korea. Jika menyinggung *Korean Wave* atau gelombang Korea maka hal yang sering diketahui orang adalah *K-Pop*. *K-Pop* menjadi budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan sekedar musiknya saja, tarian yang dilakukan dari setiap penyanyi di Korea Selatan menjadi “selling point” tersendiri. Karena tujuan *K-Pop* adalah invasi budaya, maka agensi musik di Korea mengadakan audisi untuk penyanyi *K-Pop* dari berbagai belahan dunia (Idola dkk, 2019). *K-Pop* mulai membentangkan sayapnya di Indonesia pada tahun 2012. Pada saat itu ditandai dengan adanya konser *boygrup* Korea, Super Junior. Dari tahun inilah *K-Pop* semakin populer di Indonesia.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh *Koreaboo*, pada tanggal 11 Agustus 2020, terdapat sebuah survei yang dilakukan terhadap 5.500 orang di beberapa benua, dari survei tersebut diketahui bahwa ada 10 negara yang menghabiskan waktu paling banyak untuk menonton *K-Pop*. Indonesia menjadi urutan pertama negara yang menghabiskan paling banyak untuk menonton *K-Pop*. Selain itu menjelang akhir tahun 2020, *Twitter* merilis daftar negara dengan jumlah penggemar dan cuitan *K-Pop* terbanyak. Mulai dari 2019 sampai 2020. Dalam kurun waktu 1 tahun tersebut, Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan.

Jika berbicara tentang *K-Pop* tentunya terdapat seseorang dibalik layar yang menari dan menyanyikan sebuah lagu. Seseorang tersebut dapat dikatakan sebagai *idol K-Pop* atau idola. Dalam kehidupan *idol K-Pop* tentunya tidak dapat dilepaskan dari peran agensi yang mengatur seluruh kegiatannya. Agensi

bertanggung jawab mulai dari melatih, menyusun jadwal, memilih lagu, mengelola keuangan, melakukan promosi, dan memiliki beberapa peraturan. Peraturan yang dibuat tersebut biasanya untuk menuntun artisnya agar menjadi apa yang mereka (agensi) mau. Tetapi hal tersebut terjadi sebaliknya. Menuntun menjadi menuntut. Menuntut artisnya untuk bekerja dengan berbagai tekanan dan melupakan bahwa artis tersebut adalah seorang manusia biasa.

Berdasarkan artikel *idntimes.com* mengungkapkan tujuh sisi gelap di balik gemerlap dan popularitas *idola K-Pop* yaitu, harus melalui trainee yang lama dan melelahkan, dituntut memiliki fisik sempurna, operasi plastik, dan diet, rela kerja tanpa kenal istirahat, kehidupan dibatasi sampai tidak boleh punya pacar, punya sikap untuk menghadapi hujatan netizen, diikuti *sasaeng* kemanapun mereka pergi, dan memiliki gangguan kesehatan mental akibat dari tuntutan profesi tersebut. Hal ini memberikan dampak pada mereka yaitu, stres, depresi sampai memutuskan untuk bunuh diri.

Salah satu kasus bunuh diri yang sudah terjadi di dunia *K-Pop* atau *idol K-Pop* adalah Jonghyun. Jonghyun adalah salah satu anggota grup *K-Pop* terkenal yaitu Shinee. Menurut *antaranews.com* Jonghyun dikabarkan meninggal dunia akibat depresi yang menghantuinya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya bukti pesan yang disampaikannya kepada temannya yaitu Nine. Pesan tersebut mengungkapkan bahwa dirinya hancur, depresi, dan menurutnya ketenaran tidak berpihak kepadanya. Hingga pada akhirnya setelah beberapa perawatan gangguan kesehatan yang ia jalani pada dokter, ia merasa bahwa hal tersebut tidak cukup dan memilih untuk mengakhiri hidupnya dengan menghirup zat beracun yaitu briket batu bara.

Kasus bunuh diri pada *idol K-Pop* lainnya adalah kasus Sulli dan Goo Hara. Kedua *idol K-Pop* tersebut meninggal akibat dari depresi. Berdasarkan artikel *cnbcindonesia.com* Sulli menjadi depresi akibat dari komentar kebencian yang dilakukan pada akun pribadinya. Sedangkan kasus Goo Hara disebabkan

dengan banyak hal. Berdasarkan artikel *liputan6.com* Goo Hara terlibat dalam kasus kekerasan, ancaman dengan video pribadi, komentar kebencian pada akun pribadi, dan kematian sahabatnya Sulli.

Fakta mengenai kematian *idol K-Pop* tentunya membuat penggemar berduka. Mereka tak menyangka bahwa *idol K-Pop* yang mereka gemari atau sukai telah tiada. Beberapa penggemar mengungkapkan kesedihannya di sosial media, hingga memiliki gangguan kesehatan mental seperti depresi karena di tinggal idolanya, bahkan sampai ingin merencanakan untuk mengakhiri hidupnya seperti apa yang dilakukan sang *idol*. Berdasarkan artikel *liputan6.com* mengungkapkan kasus *fans* Indonesia ikut Jonghyun bunuh diri disorot media luar. Dalam judul artikel tersebut menjelaskan bahwa terdapat salah satu penggemar berasal dari Indonesia ingin melakukan percobaan bunuh diri karena tidak kuat menahan sedih.

Berdasarkan kasus tersebut terdapat hubungan *celebrity worship* dengan ide bunuh diri pada remaja. Remaja yang mengalami *celebrity worship* tentu akan memberikan dampak. Dampak tersebut berupa positif dan negatif. Remaja akan mengalami dampak positif yaitu terinspirasi untuk meraih mimpi dan menjadikan *role model*. Tetapi jika semuanya berlebihan akan menimbulkan dampak negatif seperti ketergantungan, perilaku konsumtif, rendah diri, sampai terobsesi. Seseorang yang terobsesi individu akan melibatkan hidupnya dengan selebriti yang disukai. Hal tersebut terjadi karena beberapa kebiasaan seperti, melihat, mendengar dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan dan menimbulkan obsesi (Ni Wayan, 2020). Jika hal ini dibiarkan tentunya akan menimbulkan perilaku fanatisme pada seseorang.

Perilaku fanatisme selalu berkesinambungan pada individu untuk menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, pengabdian, kesetiaan, dan kecintaan (Tiara, 2018). Seseorang yang mempunyai perilaku fanatisme akan bersikeras terhadap ide yang mereka yakini. Mereka akan

menggemari sesuatu hal berupa objek atau manusia. Berdasarkan keinginan sendiri yang akan terlihat dari perubahannya perilaku yaitu meniru hal yang baru.

Peniruan hal baru dapat ditemukan pada sosok remaja. Kerena pada dasarnya masa remaja merupakan masa pencaharian jati diri. Masa anak menuju dewasa ini mempunyai tahapan dalam perkembangan psikososialnya. Salah satunya pada tahap kelima yaitu, pencaharian identitas dan kebingungan identitas (Yulia, 2018). Dalam tahap tersebut remaja cenderung berusaha untuk mengekspresikan dirinya dan melakukan apa yang mereka sukai. Salah satunya adalah menemukan manusia atau mencari *role model* yang menjadi identitasnya. *Role model* tersebut bisa berupa orang tua, teman, bahkan idola didalam suatu budaya.

Dalam proses pencaharian jati diri remaja tentunya akan mengalami beberapa kegagalan. Salah satu kegagalan yang terjadi pada seorang remaja adalah memiliki perilaku fanatisme. Perilaku tersebut di latar belakang oleh keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sebagai penggemar. Perilaku inilah didasari oleh motif kepuasan, kepuasan tersebut berupa pelampiasan cinta yang teramat dalam pada objek. Biasanya objek tersebut mengacu kepada sebuah produk, merek, acara televisi, orang (selebriti), dan *idol K-pop*.

Fenomena fanatisme atau menyukai secara berlebihan pada penggemar *K-Pop* merupakan suatu fenomena yang sudah tidak asing. Sering kali penggemar *K-Pop* dianggap berlebihan dalam menyukai *idol K-Pop* atau idolanya. Penggemar yang mempunyai perilaku fanatisme biasanya cenderung kurang memperhatikan kesadarannya sehingga seringkali menyebabkan perilaku yang kurang terkontrol atau agresif (Yulia, 2018). Salah satu fanatisme yang berdampak negatif adalah timbulnya proses meniru gaya yang nantinya akan memberi dampak yang lebih jauh yaitu perubahan perilaku, kehilangan identitas diri, menyendiri, hanya bersosialisasi dengan kelompok yang disukai karena memiliki

sifat yang sama (Anisa, 2022), sampai menghamburkan uang secara berlebihan dengan cara mengejar idolanya sampai ke belahan dunia manapun.

Apabila fenomena fanatisme negatif diabaikan akan menimbulkan beberapa keresahan. Tentunya hal tersebut akan menambah kasus yang sudah ada dan semakin meningkat. Keresahan tersebut membuat salah satu *idol K-Pop* menyuarakan pendapatnya dengan merilis sebuah album yang berhubungan dengan kesehatan mental dan mencintai diri sendiri. *Idol K-Pop* yang mempunyai ribuan bahkan jutaan penggemar diseluruh dunia ini adalah sebuah grup atau kelompok yang terbentuk dalam suatu agensi kecil yang berada di Yongsan, Seoul, Korea Selatan.

Bangtan Seonyeondan atau yang biasa disebut BTS adalah salah satu *idol* grup yang terkenal di Indonesia bahkan seluruh negara. BTS bisa disebut produk K-Pop dengan jumlah penggemar terbanyak diseluruh negara, salah satunya yaitu Indonesia. BTS sendiri beranggotakan tujuh orang yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), serta Jeon Jungkook (JK) yang mempunyai tanggal peluncuran pertama atau debut pada 13 Juni 2013 (Fairuz,2019). *Idol K-Pop* tersebut berada dibawah naungan agensi musik Bighit Entertainment yang sudah beridiri sejak 1 Februari 2015 oleh pendiri dan produser utama yaitu, Bang SiHyuk.

Agensi musik Bighit Entertainment mempunyai misi yaitu “Music & Artist for Healing” (Kimi dkk, 2022). Dalam *website* resminya tertulis bahwa agensi tersebut berkomitmen untuk membuat nyaman dan menginspirasi orang diseluruh dunia melalui musik dan artisnya (Ucik, 2023). Kerena dalam musik mereka menjadi salah satu alat terapi untuk seseorang yang mengalami gangguan kesehatan mental. Seperti kasus yang dikutip dari *Kompas.com* Agensi yang menaungi BTS (Bangtan Sonyeondan) ini berhasil mewujudkan misinya yaitu mengatasi depresi pada seseorang wanita. Selain itu, beberapa kampanye

kesehatan mental yang menjadi sorotan dunia tentang bagaimana agensi ini dengan BTS (Bangtan Sonyeondan) menyebarkan betapa pentingnya mencintai diri sendiri. Beberapa lagu pada album “Love Yourself” menjadi salah satu kampanye yang dilakukan BTS (Bangtan Sonyeondan) pada program di UNICEF (Allisa dkk,2022).

Berdasarkan pengalaman yang dirasakan para penggemar BTS (Bangtan Sonyeondan), lagu atau musik BTS (Bangtan Sonyeondan) ditunjukkan untuk menghargai diri sendiri. Para penggemar menjadikan “Love Yourself” atau album dan kampanye BTS sebagai jalan untuk menerima diri sendiri, mencintai diri sendiri dan lebih menghargai dirinya serta bersyukur tentang apa yang dimilikinya (Attia, 2020). Mereka juga memakanai untuk menikmati hidup, menikmati momen sampai menjadi acuan untuk lebih percaya diri, tidak peduli mereka terlahir dari latar belakang keluarga seperti apa, lingkungan seperti apa, warna kulit dan apapun itu agar mereka dapat menemukan jati diri.

Setelah BTS (Bangtan Sonyeondan) mendeklarasikan kampanye tersebut sang *leader* Namjoon mengatakan bahwa “Tell me your story. I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender identity, just speak yourself. Find your name and find your voice by speaking yourself” (UNICEF,2018). Seluruh penggemar mulai menyebarkan dan mengajak kegiatan yang berisi tentang pesan “Love Yourself” yang akhirnya menjadi salah satu kampanye besar yang masih dilanjutkan para penggemar sampai saat ini. Hal tersebut menyadarkan bahwa pentingnya kesehatan mental terhadap seseorang dan pidato tersebut pada akhirnya mulai terdengar dan menjadi patokan dalam kegiatan BTS (Bangtan Sonyeondan) dan penggemarnya ARMY.

*Adorable Representative M.C For Youth* yang biasa disebut ARMY sebutan penggemar *idol K-Pop* BTS yang dibentuk pada 9 Juli 2013. Nama ARMY diresmikan sendiri oleh BTS melalui *fancafe*. Tentunya sebutan ARMY

memiliki arti tersendiri oleh BTS. singkatan dari ARMY sendiri adalah Adorable Representative MC for Youth. ARMY juga dapat diartikan sebagai *rapper* yang dapat mewakili generasi muda. Selain itu dalam aplikasi amino artinya adalah dunia musik hip-hop, sedangkan MC adalah sebutan untuk rapper. Jika diartikan secara keseluruhan yaitu *rapper* yang menggemaskan untuk generasi muda. Selain itu arti dari penggemar BTS ini juga memiliki hubungan dengan artisnya.

ARMY di Indonesia merupakan penggemar terbesar yang menduduki peringkat ketiga di dunia. Berdasarkan artikel *btsarmycensus.com* Mayoritas ARMY berjenis kelamin perempuan sebanyak 96,23% dengan rata-rata usia berkisar 18 sampai 29 tahun sebanyak 69,7%. Selain itu, terdapat 10 negara dengan ARMY paling banyak. Berdasarkan data tersebut pada tahun 2022 ARMY di Indonesia menduduki posisi ketiga dari negara sebelumnya yaitu Meksiko dan Peru. Sampai tahun 2023, Indonesia masih menduduki posisi tersebut dengan penggemar sebanyak 6,8%.

ARMY di Indonesia tentunya membentuk beberapa komunitas. Komunitas tersebut nantinya akan berguna untuk membagi informasi sesama penggemar (Ratna,2022) Salah satu komunitas ARMY yang menyorot perhatian penggemar yaitu komunitas dengan nama akun *@Army\_Indonesia*. Komunitas tersebut semakin dikenal karena kegiatan-kegiatan yang mereka buat memberikan dampak yang cukup besar untuk Indonesia sampai dunia. Salah satu kegiatan yang membuat komunitas ini semakin dikenal banyak orang adalah kegiatan penggalangan dana yang bertema BTS Army Indonesia Peduli Palestina. Berdasarkan artikel *detik.com* pendiri komunitas tersebut mengungkapkan bahwa penggalangan dana tersebut mencapai 1 Miliar. Bantuan tersebut tentunya terkumpul dari 20.364 donatur.

Berkat kemampuan dan usaha BTS (Bangtan Senyeondan) yang sangat baik, tak heran mempunyai banyak penggemar yang termotivasi dan terus bertambah. Karena selain menjadi panutan bagi setiap orang, mereka juga

memberikan dampak positif. Tetapi hal tersebut balik kepada diri sendiri. Apabila seseorang menyukai sesuatu secara berlebihan akan memberikan dampak lebih negatif. Sikap berlebihan pada konteks menggemari atau menyukai seseorang dinamakan fanatisme.

Berdasarkan uraian fenomena fanatisme *idol K-pop*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang fanatisme *idol K-Pop* yang terjadi pada remaja di dalam komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kesehatan mental seorang remaja yang sedang mengalami krisis identitas atau pencaharian jati diri menjadi fanatisme terhadap *idol K-Pop* yang disukai. Alasan peneliti memilih komunitas tersebut adalah komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia merupakan penggemar K-Pop yang dibidang banyak dan aktif di Indonesia. Peneliti juga memfokuskan penelitiannya pada fanatisme *idol K-pop* terhadap kesehatan mental remaja pada anggota komunitas tersebut. Berdasarkan fenomena yang ada dan telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan melihat **“Fanatisme *Idol Korean Pop* terhadap Kesehatan Mental Remaja (Studi Komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kasus bunuh diri dan *Celebrity Worship*. Tentunya sebelum mengenal sang idola seseorang perlu mengamatinya terlebih dahulu. Pengamatan tersebut nantinya akan mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan mengikuti idolanya tersebut. Hal itu dinamakan *Celebrity Worship*. Dalam kasus pada latar belakang dijelaskan kasus seorang penggemar yang mengalami tindakan bunuh diri akibat dari tindakan idolanya yang meninggal akibat dari bunuh diri.

2. Fanatisme *idol K-Pop* dan Kesehatan Mental Remaja. Masalah utama dalam penelitian ini adalah fanatisme terhadap *idol K-pop* pada remaja dalam komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia. Masalah ini perlu diidentifikasi untuk memahami sejauh mana pengaruh fanatisme tersebut terhadap kesehatan mental remaja dalam komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia. Karena, masa remaja merupakan masa pencaharian jati yang dapat berpengaruh terhadap kesehatan mental remaja. Perlu diidentifikasi perilaku remaja fanatisme kepada *idol K-Pop* dapat mempengaruhi kesehatan mental positif maupun negatif.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan diatas. Maka penelitian ini dibatasi pada masalah hubungan fanatisme *idol K-Pop* terhadap kesehatan mental remaja perempuan yang berusia 20 dan 21 tahun dalam komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia. Penelitian ini mencakup pada keadaan kesehatan mental anggota komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia. Meliputi, fanatisme *idol K-Pop* terhadap kesehatan mental seorang remaja yang berdampak negatif dan positif. Penelitian ini fokus terhadap salah satu komunitas *idol K-Pop* yang mempunyai penggemar terbanyak di Indonesia bahkan di seluruh dunia yaitu Bangtan Sonyeondan atau yang biasa disebut BTS dan komunitas yang bernama ARMY.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pemaparan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah telah disajikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi fanatisme pada anggota komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia?
2. Apa saja bentuk aktivitas yang dilakukan penggemar pada komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia?

3. Bagaimana kondisi kesehatan mental penggemar BTS pada komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi fanatisme pada anggota komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia.
2. Untuk mengetahui bentuk aktivitas yang dilakukan penggemar pada komunitas BTS ARMY/@Army\_Indonesia.
3. Untuk mengetahui kondisi kesehatan mental penggemar BTS pada komunitas BTS ARMY/ @Army\_Indonesia.

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
  - Menambah wawasan kepada penulis maupun pembaca terkait pengaruh fanatisme *idol K-pop* terhadap kesehatan mental remaja.
  - Memperkaya pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi oleh remaja khususnya yang berkaitan dengan fanatisme.
  - Menambah hasil referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama atau terkait untuk mengembangkan teori dan penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis
  - Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai pengaruh fanatisme *idol K-pop* terhadap kesehatan mental remaja. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menghadapi kesehatan mental remaja terkait dengan fanatisme *idol K-pop*.
  - Memberikan wawasan bagi industri hiburan, terutama industri *K-pop* mengenai dampak dari fanatisme *idol K-pop* terhadap kesehatan mental remaja. Dengan informasi ini dapat membantu industri hiburan dalam

merancang strategi promosi lebih bertanggung jawab mereka terhadap kesejahteraan penggemar mereka khususnya remaja.

- Mengembangkan program intervensi dalam bidang kesejahteraan sosial. dengan adanya penelitian ini akan memberi wawasan mendalam tentang fanatisme dikalangan remaja yang terkait dengan fenomena *K-Pop*. Hal ini dapat membantu praktisi kesejahteraan sosial dalam memahami dan memotivasi.