

# GAMBARAN KEBAHAGIAAN REMAJA PENGGEMAR K-Pop DI JABODETABEK

Anishaa Kanaka<sup>1</sup>, Agatha Nina<sup>2</sup>, Angelique Carmenita<sup>3</sup>, Cellysta Izabella<sup>4</sup>, Felicia Kasela<sup>5</sup>, Vanina Lauwrel<sup>6</sup>, Immanuel Yosua<sup>7</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Unika Atma Jaya, Jakarta, Indonesia  
immanuel.yosua@atmajaya.ac.id<sup>7</sup>

Received: 13 Maret 2024

Revised: 17 Maret 2024

Accepted: 18 Maret

## KEYWORDS

## ABSTRACT

### Penggemar, Idola K-Pop, Kebahagiaan

Masa remaja merupakan salah satu tahap terpenting dalam perkembangan manusia. Pada tahap ini remaja mulai mencari jati dirinya dan memiliki ketertarikan luas dalam mengeksplorasi banyak hal, termasuk memiliki ketertarikan dengan figur idola. Salah satu idola yang digandrungi remaja saat ini adalah idola-idola K-Pop asal Korea Selatan. Keberadaan tokoh idola dapat mempengaruhi perkembangan diri remaja dan bahkan ditemukan menjadi sumber kebahagiaan bagi para remaja tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran kebahagiaan remaja penggemar K-Pop di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sebanyak tiga orang partisipan berpartisipasi dalam penelitian ini yang diambil dengan menggunakan teknik sampel *purposive*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-Pop mengalami berbagai bentuk kebahagiaan dalam hidupnya yang meliputi kepuasan pribadi (seperti merasa bersemangat ketika menerima pesan yang disampaikan idola, merasa bahagia ketika membeli merchandise idola, dll), mengalami *engagement* (seperti dalam melakukan aktivitas voting ataupun *streaming* MV, dll), mengalami *belongingness* (seperti merasa berbahagia ketika bertemu dengan sesama penggemar, merasa terhubung dengan lirik pada music, dll), hingga mengalami pengembangan diri (seperti memiliki kebiasaan baru ataupun perilaku yang lebih positif, dll). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan sebagai penggemar K-Pop dapat memfasilitasi remaja mengalami kebahagiaan dalam proses pencarian jati dirinya tentunya sejauh dilakukan secara adekuat.

## Pendahuluan

Masa remaja merupakan salah satu tahapan terpenting dalam perkembangan kehidupan manusia. Masa ini menjadi periode transisi menuju ke tahap dewasa, yang akan menentukan berhasil tidaknya remaja memasuki tahap dewasanya (Fauziyah, et al., 2023). Masa ini berlangsung mulai dari usia 11/12 tahun sampai berakhir di usia 20/21 tahun (Diananda, 2018). Pencarian identitas menjadi penanda unik dalam tahapan perkembangan ini (Diananda, 2018). Pada masa ini remaja mulai memiliki ketertarikan terhadap banyak hal ataupun mencoba hal-hal baru untuk dapat menemukan jati dirinya (Mukmin, et al., 2023), termasuk menyukai idola-idola K-POP yang berasal dari Korea Selatan.

Laporan organisasi diplomasi publik yang diterbitkan oleh 'Global Hallyu 2020' bekerjasama dengan Kementerian Luar Negeri, terdapat 1.835 klub penggemar *Hallyu Wave* dengan 104 juta anggota di 98 negara pada September 2020 (Sun-hwa, 2021). Berdasarkan laporan dari *Twitter* mengenai *#KpopTwitter*, Indonesia menjadi negara peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah

*tweet* tentang *K-Pop* terbanyak pada tahun 2020 (Reditya, 2021). Kepopuleran *K-Pop* di kalangan masyarakat Indonesia juga dapat terlihat dari fenomena *BTS Meal* yang pada saat itu mengagetkan banyak masyarakat karena banyak pengemudi ojek online yang harus mengantri berjam-jam demi memperoleh menu tersebut. Seorang penggemar *Bangtan Boys* (BTS), *boy group* Korea terkenal, bernama Dwi Wulan Juni Tara, mengatakan bahwa Ia menyukai apapun yang berhubungan dengan idola *K-Pop* sehingga tidak boleh melewatkan kesempatan untuk mendapatkan *BTS Meal* tersebut (BBC News, 2021).

Bagaimana *K-Pop* dapat masuk dan berkembang di Indonesia tentunya tidak dapat dilepaskan dari penyebaran *Hallyu Wave* ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. *Hallyu Wave* sendiri merupakan gelombang budaya dari Korea dalam berbagai bentuk, seperti musik, drama, film, produk *skincare*, pakaian, hingga makanan. Khususnya dalam hal musik (*K-Pop*), lagu-lagu beserta penyanyinya mulai semakin banyak dikenal publik sejak tahun 2009. Hal tersebut pun membawa dampak besar pada industri hiburan di Indonesia, dilihat dari banyaknya kemunculan penyanyi-penyanyi baru yang memiliki konsep seperti *K-Pop* di Indonesia (Rahmawati, 2020). Keterlibatan teknologi digital dalam menyebarnya *Hallyu Wave* menyebabkan semakin meningkatnya *fan-ship/fandom* dan konten multimedia di seluruh belahan dunia, serta menunjukkan peran *K-pop* dalam konsumsi konten di sosial media.

Keberadaan tokoh idola *K-Pop* itu sendiri dapat mempengaruhi perkembangan jati diri remaja. Tokoh idola dalam hal ini dapat memberikan arahan bagaimana seorang remaja berperilaku (Hakim, et al, 2021). Hasil studi awal yang dilakukan Hakim et al (2021) menunjukkan bahwa setelah mengenal *K-Pop* remaja menjadi lebih termotivasi, bersemangat, terbuka untuk belajar hal baru, serta memberikan kenyamanan sebagai *K-Pop-ers* (Hakim, et al., 2021). Berbagai riset terdahulu sebagaimana dikutip Fauziyah et al (2023) juga menunjukkan bahwa tokoh idola *K-Pop* kerap dipersepsikan sebagai *mood booster*, pemberi dukungan sosial, ataupun penambah suasana hati sehingga cenderung mengindikasikan adanya koneksi pengidolaan *K-Pop* dengan kebahagiaan (Fauziyah et al., 2023). Studi kuantitatif yang dilakukan Laffan (2020) juga menunjukkan bahwa menjadi fans *K-Pop* secara signifikan memprediksi peningkatan kebahagiaan, *self-esteem*, dan keterhubungan sosial. Artinya kebahagiaan pada remaja dapat terfasilitasi dengan adanya identitas yang dimiliki sebagai penggemar *K-Pop*.

Kebahagiaan dapat didefinisikan sebagai evaluasi seseorang mengenai kehidupan mereka dan mencakup penilaian kognitif serta afektif terhadap kepuasan, suasana hati, dan emosi (Kaufman et al., 2018). Sedangkan menurut Weber & Hagemayer (2018) kebahagiaan dapat dianggap sebagai pengalaman yang didominasi emosi atau keadaan afektif positif dibandingkan yang negatif. Dengan demikian kebahagiaan menjadi ide sentral yang mengemuka dalam perspektif psikologi positif (Jahagirdar, 2000). Seligman (2002) menjelaskan tiga dimensi utama dari kebahagiaan yang mencakup *the pleasant life*, *the engaged life*, dan *the meaningful life*. Pada dimensi *the pleasant life*, seseorang melakukan suatu aktivitas dengan tujuan memaksimalkan pengalaman positif/kenikmatan, sehingga bisa mengalami kebahagiaan. Pada dimensi *the engaged life*, seseorang mendapatkan kebahagiaan ketika ia memiliki minat yang besar/terikat dengan suatu aktivitas tertentu. Dalam hal ini ketika mengerjakan sesuatu yang diminati, waktu akan terasa cepat berlalu karena perhatiannya yang difokuskan kepada aktivitas itu sendiri. Pada dimensi *the meaningful life*, seseorang melakukan suatu aktivitas karena merasa bahwa hal tersebut baik untuk dilakukan tidak hanya bagi diri sendiri namun juga untuk kebaikan bersama, yang dicerminkan dalam dua bentuk yaitu rasa memiliki (*belongingness*) maupun keterlibatan sosial (*involvement*).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas bahwa keberadaan sebagai penggemar *K-Pop* dapat memfasilitasi seseorang mengalami kebahagiaan, peneliti tertarik menelusuri lebih lanjut mengenai gambaran kebahagiaan yang dialami oleh para penggemar *K-Pop* remaja. Sejauh yang

peneliti pahami belum banyak penelitian terdahulu yang dilakukan secara kualitatif untuk mengeksplorasi gambaran kebahagiaan pada penggemar *K-Pop* sehingga penelitian ini diharapkan bisa memperkaya temuan-temuan terdahulu. Dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana gambaran kebahagiaan yang dialami oleh remaja penggemar *K-Pop* di Jabodetabek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat gambaran kebahagiaan remaja penggemar *K-Pop* di Jabodetabek. Partisipan penelitian diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria partisipan yang disasar sebagai berikut: (1) merupakan penggemar *K-Pop* di area Jabodetabek; (2) berusia antara 18-21 tahun; (3) memiliki satu idola atau grup idola yang secara spesifik disukai; (4) terlibat dalam salah satu *fan practice* (seperti membeli *merchandise*, menghadiri konser atau *faanmeeting*, membuat karya yang terinspirasi idola, dan menonton video mengenai idola).

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan teknik wawancara yang bersifat semi terstruktur. Peneliti dalam hal ini menggunakan panduan wawancara sebagai acuan, yang disusun mengacu pada dimensi-dimensi kebahagiaan sebagaimana yang telah dikembangkan oleh Seligman (2002). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara tematik untuk menemukan tema-tema sebagai temuan hasil penelitian. Untuk menjamin kualitas hasil penelitian, peneliti melakukan prosedur *member checking*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Gambaran Demografis

Kategori	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	19 tahun	20 tahun	20 tahun
Tempat Tinggal	Tangerang	Tangerang	Tangerang

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang semuanya berjenis kelamin perempuan. Salah satu dari partisipan berusia 19 tahun, sedangkan dua partisipan lainnya berusia 20 tahun. Saat ini, ketiga partisipan penelitian ini bertempat tinggal di Kota Tangerang.

### b. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi gambaran kebahagiaan remaja penggemar *K-Pop* di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran kebahagiaan remaja penggemar

K-Pop meliputi empat tema yaitu kepuasan pribadi, engagement, belongingness, serta pertumbuhan pribadi.

#### b.1. Kepuasan pribadi

Kepuasan pribadi didefinisikan sebagai kepuasan, kesenangan, ataupun pemenuhan keinginan subjektif yang memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan rasa sakit (Rai, 2013 dalam Elegba & Adah, 2015; Peterson et al., 2005). Dari hasil wawancara, kepuasan pribadi terdiri dari berbagai bentuk yaitu pesan dan konten idola yang memberikan semangat, rasa senang saat merhandise grup idola yang dibeli sudah sampai, serta konten idola sebagai sumber kebahagiaan.

Pada bentuk pertama kepuasan pribadi dapat diperoleh dari pesan dan konten idola yang memberikan semangat khususnya pada saat mengerjakan suatu tugas tertentu. Pesan dan konten dari idola dianggap sebagai motivator bagi para narasumber yang sedang merasa stres. Perasaan negatif yang narasumber miliki pun turut hilang bersamaan dengan munculnya semangat untuk tetap melanjutkan kegiatan perkuliahan. Bahkan, salah satu narasumber mengistilahkan pesan tersebut sebagai sarana self-healing bagi dirinya.

*“Pernah, jadi waktu itu pas bgt beberapa minggu lalu, aku lagi di fase cape karna perkuliahan. Nah aku sempet liat di salah satu post-an fans gitu yang lagi curhat tentang apa yang dia alamin. Terus di reply sama member grup nya gitu, kek di kasih semangat gitu loh, kayak jangan pikirin yang buruk-buruk ya, yang baik-baik aja kayak gitu. dan disaat yang sama kan aku juga lagi ngerasa cape ya waktu itu. Terus pas ngebaca dia semangatin kayak gitu, kata-kata dari dia itu apa yaa kayak ngebantu gitu” (P1)*

*“Jadi lebih senang, lebih bersemangat. Terus kayak melupakan beban yang ada di perkuliahan gitu kan buat sejenak. Yang tadi sih, lebih ke self-healing gitu. Jadi lebih semangat, termotivasi untuk mengerjakan tugas lagi paling.” (P2)*

Bentuk kepuasan pribadi lainnya dapat dilihat dari para narasumber, yang merasa senang ketika membeli merchandise grup idolanya. Pembelian merchandise dapat meliputi album, light stick, photobook, dan lain sebagainya. Para narasumber pun tetap turut melakukan fan practice ini, walaupun terdapat perasaan sedih maupun berat hati ketika mereka harus membayar barang grup idolanya, seperti yang disampaikan oleh narasumber:

*“Rasanya, kalo belinya misalnya kalo barangnya nyampe, \*ketawa kecil\* itu senang tapi kalo lagi mau bayar sedih yah karena kan kehilangan uang, tapi pas barangnya datang senang. (P1)”*

*“He-em. Sebenarnya jujur senang banget. Ya, rada pusing gitu ya. Ya pusing pas waktu bayarnya. Berasa, berasa banget gituloh waktu kita ngetransfer, ngeliat saldo itu tuh kayak digit depannya ilang gitu kan, berkurang.” (P3)*

Dengan kata lain, perasaan negatif yang disebabkan oleh berkurangnya keuangan menjadi hilang dan tergantikan dengan perasaan positif yaitu senang, ketika barang yang mereka nanti-nantikan sudah sampai. Hal ini diperlihatkan oleh P3, yang menunjukkan rasa senangnya ketika ia mengira bahwa album yang dibelinya sudah tiba, dengan getaran hati, antusias dan kegembiraan.

*“Tapi waktu barangnya nyampe itu kayak aku inget banget waktu.. aku nunggu album aku nyampe. aku dari lantai atas waktu dia (kurir) teriak, aku turun, aku lari, aku buka pintu kenceng banget, kayak jeder. Terus aku malu banget deh, ternyata dia (kurir) memanggilnya seberang tetangga aku.” (P3)*

Bentuk kebahagiaan dalam kepuasan pribadi juga terlihat dari perasaan yang muncul ketika melihat konten-konten idolanya. Dari ketiga narasumber, P1 dan P2 merasa bahwa konten idola memunculkan perasaan senang atau menjadi sumber kebahagiaan bagi diri mereka. Secara lebih khusus, P2 merasa terhibur saat melihat bagaimana idola sedang melakukan kegiatan jalan-jalan.

*“...sejauh ini aku rasain sih kayak yang tadi aku bilang, mereka memotivasi terus juga eee.. jadi terhibur terus rasanya hari-hari kayak lebih terisi aja gitu karna kan ada konten-kontennya mereka yang menghibur, bikin ketawa kayak gitu.” (P1)*

*“Terus yang ada BTS Bon Voyage juga kan, mereka jalan-jalan ke luar negeri. Ya jadi sehari-hari gak jadi bosan. Ketawa terus ngeliat mereka.” (P2)*

Narasumber P3, juga merasakan kebahagiaan, tetapi melalui interaksi dengan idola. Walaupun ia berinteraksi melalui aplikasi atau media live streaming, yang tidak bertemu secara langsung dengan idolanya, tetapi P3 tetap merasakan kebahagiaan atau kesenangan. Hal tersebut sangat terlihat dari cara penyampaiannya yang sangat bersemangat dan beberapa kali tertawa saat menceritakan pengalamannya.

*“Terus pas banget, itu tuh kayak ada yang.. komen. Terus bilang “today is my birthday” gitu kan. Terus itu kayak pas banget kan, kayak maksudnya kan juga ulang tahun, terus kayak tiba-tiba mereka langsung kayak baca, terus mereka kayak, “ahh”, apa, “saengil chukhahae!” yang kayak gitu-gitu kan. Terus aku kayak “ahh! (teriak sambil menutup mulut)” gitu kan, aku teriak gitu lho, bener-bener kayak (sambil menutup muka) se—temen aku kayak “oh my god!” gitu. “udah diberkati” kayak gitu-gitu kan, haha (tertawa). Terus iya, gitu (menutup muka)...” (P3)*

## b.2. Engagement

Engagement adalah keadaan individu berkonsentrasi sepenuhnya terhadap aktivitas yang sedang dijalankannya. Kebahagiaan bisa diperoleh dari sejauh mana individu terlibat dalam aktivitasnya tersebut. Dari hasil wawancara, tema engagement tersebut ditemukan pada ketiga narasumber dalam bentuk voting untuk idola dan streaming music video (MV) idola.

Salah satu bentuk engagement terlihat dari perilaku narasumber streaming MV idola. Jumlah views pada MV juga memengaruhi pencapaian idola, sehingga narasumber juga mengerahkan usahanya untuk melakukan streaming MV.

*“Hmm apa ya, mungkin bisa dibilang uhh, oke untuk dasarnya, untuk kayak akal kalo basicnya kan mungkin kayak hampir uhh, banyak fans lakuin buat idol yang mereka stan udah pasti kayak, uhh, sehari-hari adalah nonton MV, nonton music videonya. Uhh, walaupun mereka ga comeback or apa dalam 1 atau 2 kali gitu. Karena uhh, ga tau kenapa kalo misalnya di Korea itu salah 1 yang dihitung kan ini ya, views. Uhh, views,*

*uhh, music video nya mereka. Jadi angka itu tuh penting banget buat kayak terus kita pertahanin, perjuangin untuk tetep ningkat tiap saatnya.” (P3)*

Keinginan narasumber agar idolanya bisa meraih pencapaian juga dicerminkan melalui usahanya untuk melakukan voting pada acara penghargaan. Meskipun melelahkan, narasumber tetap menghabiskan waktu hingga 90 menit untuk melakukan voting menggunakan tiga akun yang berbeda agar idolanya mendapatkan hasil atas kerja keras yang telah mereka kerahkan selama ini.

*“Terus sebenarnya tuh paling rame voting yang bener-bener kayak paling cape, paling rame tuh itu tiap akhir tahun. Karena tiap akhir tahun kan uhh, banyak acara ya, banyak pemberian kayak ngasih, istilahnya ngasih piala gitu. Dan salah 1 acara bergengsi itu kayak TMA, tapi aku juga- aku lupa kepanjangannya apa. TMA, MAMA—MAMA juga. Terus kayak uhh, AAA, aku rada lupa itu apa juga kepanjangannya banyak ya, kira-kira yang kayak gitu, Golden Disc Award, dan itu tuh jadi kayak bener-bener sehari, aku inget banget. Untuk aku ngumpulin semua voting itu, aku tuh bisa makan waktu 1 setengah jam karena aku pake 3 akun kan, jadi kayak bener-bener kayak ganti ganti ganti gitu cuma buat kayak, uhh, voting ke mereka aja.” (P3)*

Selain itu, dalam voting terkadang juga cukup memakan waktu karena kendala teknis yang dialami narasumber. Oleh karena itu, narasumber pun belajar untuk bisa memilih waktu yang paling tepat supaya dapat melakukan voting dengan lebih mudah. Meskipun cukup menyusahkan, hal tersebut tidak menghentikan narasumber dalam melakukan voting setiap hari.

*“Terus juga, uhh, untuk kayak ngumpulin vote, uhh sebenarnya kayak ngumpulin vote kadang-kadang tuh jujur cukup apa ya, makan banyak waktu karena uhh, kita untuk dapetin kayak vote, kayak apa, kayak contohnya kalo 1 aplikasinya kan ada yang namanya Idol Champ. Idol Champ itu kalo misalnya kalian mau kumpulin heart, jadi kayak kita tuh votenya itu pake hati-hati-hati gitu. Kalo misalnya kita mau kumpulin hati-hati gitu tuh kayak perlu nontonin ads nya gitu, kayak iklan-iklan gitu. Terus juga harus log in tiap hari yang kayak gitu-gitu. Sebenarnya kayak uhh, makan banyak waktu yang bener-bener kayak sejam gitu sih engga. Engga sampe selama itu, kayak maksudnya sehari sekali ngelakuin kayak gitu tapi uhh, kadang-kadang tuh yang bikin kesel tuh, ads nya karena kayaknya nge-crash. Kayak kan banyak K-Pop fans gitu ya, jadi kayak kadang-kadang ads nya sampe habis gitu gais, iklannya bisa abis gitu kan. Jadi kayak, harus pinter-pinter milih jem juga.” (P3)*

### b.3. Belongingness

Penggemar K-Pop mengalami kebahagiaan dengan adanya belongingness atau bagaimana narasumber merasa terhubung dan bahagia dengan orang lain. Ketiga narasumber bercerita mengenai dirinya yang mendapatkan teman baru yang memiliki tujuan yang sama, yaitu dalam hal menyukai K-Pop. Narasumber P2 merasa saling terkoneksi satu sama lain lewat pembicaraan mengenai tokoh idola, yang menurut narasumber P4 memungkinkan

mereka mengenal banyak orang. Hal ini seperti disampaikan narasumber lewat pernyataannya sebagai berikut:

*“Hmm, perasaan aku kalau di online ya, kan kebanyakan ngobrol sesama fans itu di online, aku seneng kayak ngelihat mereka sama-sama mendukung orang yang sama. Kalau eee.. secara real life gitu, aku sejauh ini belum pernah ketemu temen yang sama-sama suka Enhypen gitu.” (P1)*

*“Seneng sih, kayak punya temen baru, bisa konek bareng, bisa saling ngomongin idol. Jadi, lebih konek, kan kalo kita ngomong sama temen lainnya yang bukan fansnya juga kan kadang ga konek ya. Jadi saling support, saling dukung. Paling gitu sih. Terus bisa heboh bareng juga.” (P2)*

*“Sebenarnya kayak, simpel sesimpel kayak kita ngedukung Seventeen dengan cara yang tulus gituloh. Yang bener-bener kayak, iya gue demen sama mereka, dan gue sangat menghargai usahanya mereka. Itu sebenarnya yang kayak paling nyatuin kita.” (P3)*

*“Oh, oke. Jujur, aku ngerasa influencenya positif ya. Karena eh... kan ini dari sisi aku ya. Karena aku ga tau orang liat aku gimana. Tapi kalau untuk dari positifnya itu, kenapa bisa positif, itu tuh yang pertama, aku bener-bener jadi kenal banyak banget, kayak, kenal banyak banget orang, kayak secara sosial dan jadi bisa ngobrol dengan lebih banyak orang. Karena eh... apa ya, salah satunya itu kan sebenarnya yang aku kasih contoh itu kan yang di X. Belum yang di tempat les aku, belum yang disana, belum yang disini. Karena jujur banyak banget yang awalnya aku rada biasa ya tiba-tiba kayak waktu tau dia carat, kita bener-bener bisa bahas banyak hal. Itu yang pertama.” (P3)*

Selain itu, pada pernyataan narasumber P2 dan P3 mengatakan bahwa ia merasa terhubung dengan idolanya melalui lirik-lirik lagu dari idolanya. Mereka juga menyatakan bahwa lagu tersebut membawa dampak baginya, dan merasa pesan dari lirik-lirik tersebut bisa dipahami dan terhubung dengan situasi yang pernah dialami.

*“Untuk pertamanya itu kan karena dicekokin lagu terus kan sama teman. Terus, dulu pernah suka EXO juga, tapi ternyata lebih cocok ke BTS karena ya lagunya lebih masuk di aku genre nya. Dance juga lebih power. Sama ya gitu sih, liriknya, lebih ber-impact di aku.” (P2)*

*“Mereka ngeproduksi lagu dari lagu yang mereka tulis kan, dan posisinya kayak bisa dibilang umurnya, mungkin umurnya aku sama umurnya mereka uhh, istilahnya beda jauh nya tuh ga nyampe 10 tahun, kayak posisinya beda jauhnya tuh kayak sama member paling kecilnya tuh paling 3 tahun gitu kan. Dan kayak selalu lagu yang mereka tulis istilahnya tuh kayak apa ya, uhh, emang bener-bener keresahan, keresahannya mereka lah or bener-bener apa yang mereka alami jadi—dan karena umur kita ga gitu beda jauh, jadinya bisa relate dan kadang-kadang hal itu tuh nyampe banget gitu lho.” (P3)*

Belongingness juga ditunjukkan oleh narasumber ketiga, dimana ia mengatakan bahwa ia turut merasakan apresiasi dari idola untuknya, terutama ketika idolanya mengungkapkan rasa terima kasih mereka untuknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber ketiga (P3) yang mengungkapkan rasa bahagianya karena merasa diucapkan terima kasih oleh idola atas kemenangan untuk lagu mereka.

*“Tapi entah kenapa kayak mereka Seventeen nya sendiri itu selalu kayak menghargai usaha kita.” (P3)*

*“Nah tapi setiap kali bener-bener berhasil menang, kayak uhh, mereka tuh ga, ga pernah lupa untuk kayak selama kayak say thank you gitu ke kita kayak—kayak maksudnya kita bener kayak—jujur aku pribadi kayak selalu merasa ucapan yang mereka kasih tuh kayak bener-bener tulus. Kayak mereka bener-bener berterima kasih gitu lho.” (P3)*

#### b.4. Pertumbuhan pribadi

Bentuk kebahagiaan yang baru ditemukan dari hasil penelitian ini adalah pertumbuhan pribadi. Para narasumber yang merupakan penggemar K-Pop mengalami adanya pertumbuhan pribadi, seperti lewat bagaimana narasumber mengadaptasi kebiasaan dan sifat baru yang berpengaruh positif terhadap dirinya sendiri. Perubahan kebiasaan yang terjadi pada narasumber diwujudkan dengan munculnya kebiasaan untuk membersihkan ruangan sekitarnya serta melakukan journaling sebagai sarana evaluasi diri, seperti yang disampaikan narasumber sebagai berikut:

*“Mungkin ini kali ya, ini bukan perubahan besar sih wkwk. Kayak karna suka mereka jadi kan akhirnya beli barang-barang mereka. Nah terus ga punya space, jadi tuh sebelumnya meja aku berantakan banget kayak satu meja bisa penuh dan berantakan. Terus karna punya barang-barang mereka akhirnya jadi kayak ngebersihin meja, jadi kayak lebih rajin bersih-bersih. Terus juga karna kebiasaan ngerapihin jadi sekarang jadi lebih rapi sih.” (P1)*

*“Dan, hal apa lagi yang aku dapetin ya, yang ter-influence gitu. Karena member-nya banyak ya, 13 orang, jadi kayak dari masing-masing member itu dapet hal-hal baru gitu. Kayak contohnya The8 deh, kayak maksudnya, dia sangat banyak, ngelakuin banyak hal yang menurut aku sesuatu yang kayak... Kayak misalnya dia suka merefleksikan dirinya dia gitu loh, mengevaluasi gitu. Dan sebenarnya dari situ aku mulai kayak journaling, aku ngelakuin jurnal. Terus kayak mulai coba kayak, iya, kontrol emosi gitu gitu. Karena jujur aku orangnya cukup temperamen, dan itu tuh jauh lebih baik karena waktu, jujur, SMA, temperamental aku itu bener-bener parah banget sebelum aku masuk kuliah, dan sebelum aku kenal mereka. Gitu. Kira-kira gitu sih.” (P3)*

Pertumbuhan pribadi dalam bentuk perubahan sifat yang positif ditunjukkan dengan bagaimana narasumber bersifat lebih terbuka, mudah beradaptasi dan bersahabat ketika bertemu dengan orang lain, yang berbanding terbalik dengan sifat dirinya sebelum menjadi penggemar K-Pop. Narasumber P2 juga menambahkan bagaimana ia merasa menjadi pribadi

yang lebih semangat. Ada pula narasumber yang mengatakan bagaimana ia merasa lebih baik dalam mengontrol emosi dibandingkan sewaktu ia belum mengenal idolanya.

*“Hmm.. Gimana ya.. Mungkin kalo dulu sebelum jadi penggemar K-Pop tuh kayak lebih pasif, terus lebih cuek. Sama kayak, pokoknya kalo ketemu orang lain beradaptasinya tuh susah banget. Kalo sekarang kayak pikirannya jadi lebih terbuka. Terus kayak mencoba untuk lebih friendly lah sama orang lain. Terus lebih semangat lah bawaannya. Paling gitu sih.” (P2)*

*“Dan, hal apa lagi yang aku dapetin ya, yang ter-influence gitu. Karena member-nya banyak ya, 13 orang, jadi kayak dari masing-masing member itu dapet hal-hal baru gitu. Kayak contohnya The8 deh, kayak maksudnya, dia sangat banyak, ngelakuin banyak hal yang menurut aku sesuatu yang kayak... Kayak misalnya dia suka merefleksikan dirinya dia gitu loh, mengevaluasi gitu. Dan sebenarnya dari situ aku mulai kayak journaling, aku ngelakuin jurnal. Terus kayak mulai coba kayak, iya, kontrol emosi gitu gitu. Karena jujur aku orangnya cukup temperamen, dan itu tuh jauh lebih baik karena waktu, jujur, SMA, temperamental aku itu bener-bener parah banget sebelum aku masuk kuliah, dan sebelum aku kenal mereka. Gitu. Kira-kira gitu sih.” (P3)*

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran kebahagiaan remaja penggemar K-Pop di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana pengalaman sebagai penggemar K-Pop memberikan kebahagiaan. Gambaran kebahagiaan tersebut dapat ditemukan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut: kepuasan pribadi, *engagement*, *belongingness*, dan pertumbuhan pribadi. Dengan demikian keberadaan sebagai penggemar K-Pop berpotensi memberikan dampak positif bagi para penggemarnya.

Pada bentuk yang pertama kepuasan pribadi, kepuasan pribadi didefinisikan sebagai kepuasan, kesenangan, ataupun pemenuhan keinginan subjektif yang memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan rasa sakit (Rai, 2013 dalam Elegba & Adah, 2015; Peterson et al., 2005). Dari hasil penelitian pada tiga narasumber, kepuasan pribadi pada penggemar-penggemar K-Pop tersebut dapat dikaitkan dengan meningkatnya motivasi dan kepuasan serta hilangnya rasa penat dan lelah yang diakibatkan oleh perkuliahan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safithri et al. (2019) dengan judul ‘*Quality of Life of Adolescent (Korean Pop Fans)*’ yang menemukan bahwa idola K-Pop merupakan pemberi motivasi dan semangat.

Penggemar K-Pop menyaksikan konten-konten yang dibuat mengenai tokoh idola ataupun memiliki barang-barang yang berkaitan dengan tokoh idolanya juga ditemukan dapat menjadi sumber kebahagiaan bagi mereka (seperti menonton idola jalan-jalan, dst.). Hal ini dapat dijelaskan mengacu pada teori yang disampaikan oleh Seligman (2002) mengenai *bodily pleasures*. *Bodily pleasures* merupakan suatu kesenangan yang diperoleh dari hasil penginderaan (mencakup apa yang didengar, dilihat, dirasakan, dikecap), sehingga kegiatan menonton MV, mendengarkan lagu, membaca lirik, dan menonton acara televisi dari idolanya merupakan aktivitas yang dapat memberikan kebahagiaan berupa *bodily pleasures* pada ketiga narasumber. Bahkan pada salah

seorang narasumber sampai menimbulkan antusiasme yang besar ketika barang yang berkaitan dengan tokoh idola sampai ke rumah. Meskipun narasumber perlu menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan barang grup idolanya dan menghabiskan waktu untuk menonton konten grup idolanya, perasaan-perasaan positif tersebut masih dapat teringat hingga sekarang. Hal ini dikarenakan situasi ini tidak sekedar memicu munculnya perasaan positif semata namun mampu lebih dari itu mampu menciptakan kesejahteraan, keterlibatan, dan kepuasan yang berkelanjutan (Awaludin, 2017).

*Engagement* juga ditemukan muncul secara konsisten pada ketiga orang narasumber. Berbeda dengan kepuasan, *engagement* bukanlah merupakan sebuah emosi yang dirasakan. Individu tidak mengalami kepuasan secara langsung ketika melakukan aktivitasnya, melainkan individu mengalami keterlibatan penuh, kehilangan kesadaran akan waktu maupun dirinya. Keadaan-keadaan tersebutlah yang mendefinisikan individu menyukai melakukan sebuah aktivitas, yang juga dapat menentukan kebahagiaan seseorang (Seligman, 2002). Adapun komponen psikologi dalam *engagement* meliputi aktivitas yang menantang dan membutuhkan keterampilan, konsentrasi, tujuan yang jelas, keterlibatan penuh, pengendalian diri, serta lupa akan waktu dan diri (Csikszentmihalyi dalam Seligman, 2002). Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan yang dilakukan oleh ketiga narasumber sebagai penggemar K-Pop, yaitu melakukan voting dan streaming MV.

Dalam usaha melakukan *voting* misalnya, narasumber ditemukan sampai harus menghabiskan waktu sekian lama dan bahkan memanfaatkan beberapa akun untuk melakukannya. Ia pun perlu mencari tahu waktu yang tepat agar bisa melakukannya tanpa mengalami kendala. Hal ini meskipun menantang tetap dilakukan dengan satu tujuan yaitu agar idolanya dapat menang, yang mana kemenangan ini akhirnya juga akan menimbulkan kebahagiaan bagi dirinya sehingga mendorongnya untuk memperjuangkan voting tersebut. Demikian pula halnya dalam streaming MV, *engagement* juga ditemukan dalam proses tersebut. Jumlah views memengaruhi pencapaian idolanya, narasumber melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi pencapaian idola agar views MV dapat dihitung. Oleh karena itu streaming MV tetap harus terus dilakukan secara rutin meski idola tidak mengeluarkan lagu baru agar jumlah views dapat terus meningkat. Dua kegiatan ini tampak bahwa *engagement* menimbulkan kebahagiaan. Hal ini dikarenakan penggemar meyakini bahwa usaha yang mereka berikan dipercayai berdampak positif bagi pencapaian idolanya. Hal ini sejalan dengan Seligman (2002), yang menyatakan bahwa *engagement* bukan kenikmatan sejenak yang dapat dirasakan segera setelah melakukan aktivitas, melainkan investasi untuk masa depan. Meski usaha yang dikeluarkan sekarang menantang dan melelahkan, namun hasilnya akan terbayarkan serta memberikan kebahagiaan.

*Belongingness* menjadi bentuk kebahagiaan berikutnya yang muncul dalam penelitian ini. *Belongingness* dapat dihubungkan dengan bagaimana seorang individu memiliki keinginan untuk merasa diterima dan merasa dirinya sejalan dengan tujuan komunitas yang saat ini dia jalani (Ayundari & Perbawani, 2021). Dalam Ayundari dan Perbawani (2021) lebih jauh disebutkan bahwa *belongingness* dapat dikaitkan dengan adanya koneksi yang diinginkan antara individu dengan orang lain, sehingga ia merasa penting di dalam hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa dia merasa bahagia ketika mendapatkan teman

baru untuk berbagi perasaan yang sama dan merasa terhubung dengan idolanya melalui percakapan yang dibangun, sehingga dapat sama-sama mendukung idolanya. Fenomena ini juga dapat dijelaskan mengacu pada oleh pernyataan Chadborn et al (2017) yang menyatakan bahwa penggemar K-Pop menampilkan identitas grup yang disukainya dengan adanya usaha untuk menarik pertemanan yang baru dan menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki tujuan dan minat yang sama.

*Belongingness* selanjutnya tak hanya membuat penggemar K-Pop merasa terhubung dengan sesama penggemar saja. Sebaliknya di sisi lain penggemar juga merasa bahagia ketika mendengarkan suatu musik dengan lirik pesan yang dapat dipahami penggemarnya, dan inipun membuat penggemar merasa terhubung dengan idolanya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fine dalam Shofa (2017) yang mengatakan bahwa ketika mendengarkan musik yang dibawakan selebriti, penggemar merasa adanya keterkaitan antara musik tersebut dengan kehidupannya saat ini, sehingga sesekali merasa menemukan jawaban atas pertanyaannya dalam lirik tersebut. Hal ini sebagaimana dialami beberapa narasumber yang merasakan mendapatkan insight ketika mendengarkan lirik dari lagu idola mereka.

Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman sebagai penggemar K-Pop dapat memberikan suatu dampak positif dalam hal pengembangan diri. Pengembangan diri ini terwujud dengan adanya adaptasi kebiasaan dan sifat baru yang dapat berpengaruh kepada kehidupan penggemar K-Pop secara positif (seperti dalam kebiasaan baru membersihkan meja kerja, mampu menjadi lebih reflektif, perubahan sikap menjadi lebih terbuka, lebih beradaptasi, dan bersahabat ketika bertemu orang lain, dsb.). Hingga bahkan ada narasumber yang menyatakan bahwa ia lebih mahir mengontrol emosinya ketika menjadi penggemar K-Pop. Hal ini dapat dijelaskan mengacu temuan penelitian milik Kugbey et al. (2018), yang meneliti pengaruh kecerdasan emosional dan inisiatif pengembangan diri pada kebahagiaan subjektif di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa yang merasa lebih bahagia melaporkan tingkat pengembangan diri yang tinggi, sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam kehidupan mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi gambaran kebahagiaan yang dialami remaja penggemar *K-Pop* di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan penggemar *K-Pop* mengalami kebahagiaan yang muncul dalam empat bentuk yaitu kepuasan pribadi, *engagement*, *belongingness*, dan juga pengembangan diri.

Pada kepuasan pribadi, kebahagiaan penggemar dapat muncul dari adanya pesan-pesan yang diberikan idola yang memberikan semangat khususnya dalam situasi stress, kebahagiaan yang diperoleh ketika membeli *merchandise* idola, maupun menyaksikan konten-konten idola. Pada *engagement*, kebahagiaan muncul ketika penggemar terlibat dalam aktivitas voting maupun streaming MV idolanya, karena penggemar merasa bahagia ketika bisa memberikan dukungan kepada idolanya. Dan ketika mereka berhasil, itupun dapat dirasakan oleh penggemar sebagai kebahagiaan mereka.

Pada *belongingness*, kebahagiaan dialami ketika mereka terhubung dengan teman-teman yang juga merupakan sesama penggemar *K-Pop*. *Belongingness* juga dapat terjadi ketika individu merasa terhubung dengan idolanya melalui lirik lagu idolanya serta apresiasi yang diberikan idola kepada penggemar *K-Pop*. Selain itu, kebahagiaan sebagai penggemar *K-Pop* juga dapat dijumpai dengan lewat pengembangan diri yang dirasakan sebagai penggemar. Dengan menjadi penggemar, individu merasa mengalami pertumbuhan positif seperti dengan mengadaptasi kebiasaan atau sifat baru yang positif (seperti melakukan kebiasaan membersihkan ruangan, melakukan *journaling*, dan meningkatkan kemampuan untuk mengontrol emosi, dst).

## Saran

Bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian semacam ini disarankan untuk:

1. Melengkapi pengambilan data dengan metode-metode lainnya (seperti observasi, dll). Hal ini selain diharapkan mampu membuat data menjadi lebih kaya dengan mengambil data dari berbagai sumber, juga diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas hasil penelitian ini.
2. Mempertimbangkan melakukan penelitian serupa dengan partisipan laki-laki. Hal ini dikarenakan meskipun pada penelitian ini hanya menggunakan partisipan perempuan, tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga mengalami kebahagiaan sebagai penggemar. Oleh karena itu penelitian ke depan perlu mempertimbangkan pengambilan data pada partisipan laki-laki sehingga bisa melengkapi penelitian yang saat ini sudah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, A. (2017). Martin Seligman and Avicenna on happiness. *Tasfiah*, 1(1), 1-30.  
[https://www.researchgate.net/publication/328557994\\_Martin\\_Seligman\\_and\\_Avicenna\\_on\\_Happiness](https://www.researchgate.net/publication/328557994_Martin_Seligman_and_Avicenna_on_Happiness)
- Ayundari, K. W., & Perbawani, P. S. (2021). Dinamika *online* persona akun anonim Twitter penggemar *K-Pop*. *Jurnal Media dan komunikasi Indonesia*, 2(1).  
<https://doi.org/10.22146/jmki.63068>
- BBC. (2021, June 10). *BTS meal MCD: Kerumunan, Penutupan Gerai, Donasi Hingga dijual Jutaan Rupiah, Fenomena Apa Yang Terjadi?* BBC News Indonesia. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-57423148> pada 1 Desember 2023
- Chadborn, D., Edwards, P. and Reysen, S. (2017). Displaying Fan Identity to Make Friends. *Intensities: The Journal of Cult Media*, (9), 87–97.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Istighna*, 1(1), 116-133.
- Elegba, E.O.F., & Adah, P.D. (2015, July). *Satisfaction*.  
[https://www.researchgate.net/publication/320045022\\_SATISFACTION](https://www.researchgate.net/publication/320045022_SATISFACTION)
- Fauziyah, L.N., Widiana, H.S., & Widyowati, A. (2023). Loneliness and psychological well-being among adolescents *K-Pop* Fans. *Empathy*, 6(2), 159-170.
- Hakim, A.R., Mardhiyah, A., Irham, D.M., & Nurkholifah, N. (2023). Pembentukan Identitas Diri pada *KPopers*. *Motiva*, 4(1), 18-31.
- Jahagirdar, D. (2020). Psychology of happiness: an innovative approach. *The International Journal of Indian Psychology*, 8(2), 463-465. <https://doi.org/10.25215/0802.055>.
- Kaufman, M., Goetz, T., Lipnevich, A. A., & Pekrun, R. (2018). Do positive illusions of control foster happiness?. *Emotion*, 19(6), 1014-1022. <https://doi.org/10.1037/emo0000499>.

- Mukmin, I.A., Marhani, M., & Galugu, N.S. (2023). Remaja Akhir Penggemar K-Pop: Celebrity Worship dan Self Concept. *GUIDENA*, 13(3), 599-609.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M.E.P. (2005). Orientations to Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus The Empty Life. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25-41. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Rahmawati, C. (2020). The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture.
- Reditya, T. H. (Juni, 2021). *Benarkah fans kpop terbesar ada di Indonesia?* KOMPAS. Diakses dari <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=2>
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Yulianti, D. B. (2020, May). Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities. *Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans)*, 439, 771-777. Atlantis Press. [https://www.researchgate.net/publication/341677157\\_Quality\\_of\\_Life\\_of\\_Adolescent\\_Korean\\_Pop\\_fans](https://www.researchgate.net/publication/341677157_Quality_of_Life_of_Adolescent_Korean_Pop_fans)
- Seligman, M. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Simon & Schuster.
- Shofa, M. (2017). *Gambaran Psikologis Celebrity Worship pada Dewasa Awal (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar Korean Pop)*. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim
- Sun-hwa, D. (Januari, 2021). Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million. Diakses dari: [https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/03/135\\_302463.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/03/135_302463.html), pada 1 Desember 2023
- Weber, S., & Hagmayer, Y. (2018). Thinking about the Joneses? Decreasing rumination about social comparison increases well-being. *European Journal of Health Psychology*, 25(1), 83 – 95. <https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000013>.