



## **Ekspresi Fanatisme Pada Fans K-Pop Gen Z**

Santoso<sup>1</sup>, Elvi Gusmita<sup>2</sup>, Diza Rahmazida<sup>3</sup>, Rifa Aprilia Putri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Jurusan Psikologi Islam, Fakultas Studi Islam, Universitas Muhammadiyah Riau

<sup>1</sup>[santoso@umri.ac.id](mailto:santoso@umri.ac.id), <sup>2</sup>[elvigusmita535@gmail.com](mailto:elvigusmita535@gmail.com), <sup>3</sup>[dizarahma28@gmail.com](mailto:dizarahma28@gmail.com), <sup>4</sup>[rifaapriiaputri12@gmail.com](mailto:rifaapriiaputri12@gmail.com)\*

### **Abstrak**

Fenomena Korean Wave telah mendorong meningkatnya jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, khususnya pada Generasi Z. Keterlibatan yang tinggi terhadap idola tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas mengonsumsi musik dan hiburan, tetapi juga dapat berkembang menjadi fanatisme yang memengaruhi perilaku, emosi, pola konsumsi, serta kehidupan sosial penggemar. Meskipun berbagai penelitian telah membahas fanatisme K-Pop, kajian yang mengeksplorasi pengalaman subjektif penggemar Generasi Z melalui pendekatan fenomenologis masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk ekspresi fanatisme pada penggemar K-Pop Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis terhadap tiga partisipan berusia 19–25 tahun yang telah menjadi penggemar K-Pop selama minimal dua tahun. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik berdasarkan hasil pengelompokan makna pengalaman partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme diekspresikan melalui keterlibatan emosional yang kuat terhadap idola, perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise, intensitas konsumsi media yang tinggi, serta partisipasi aktif dalam komunitas fandom. Selain menjadi sumber hiburan, K-Pop juga berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas diri, motivasi, dan pengurangan stres. Namun, fanatisme juga berpotensi menimbulkan dampak negatif berupa pengeluaran finansial yang berlebihan, penggunaan waktu yang kurang terkendali, dan ketergantungan terhadap aktivitas fandom. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fanatisme pada penggemar K-Pop Generasi Z memiliki dimensi psikologis dan sosial yang kompleks sehingga diperlukan kemampuan pengendalian diri agar aktivitas fandom tetap berlangsung secara sehat dan seimbang.

**Kata Kunci:** Fanatisme, K-Pop, Generasi Z, Fandom.

### **Abstract**

The Korean Wave phenomenon has significantly increased the number of K-Pop fans in Indonesia, particularly among Generation Z. High involvement with idols is reflected not only in music and entertainment consumption but also in the development of fanaticism that influences emotions, consumer behavior, and social life. Although previous studies have examined K-Pop fanaticism, research exploring the subjective experiences of Generation Z fans through a phenomenological approach remains limited. This study aims to explore the forms of fanaticism expressed by Generation Z K-Pop fans. A qualitative phenomenological approach was employed involving three participants aged 19–25 years who had been active K-Pop fans for at least two years. Data were collected through non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation, and analyzed thematically to identify the meanings of participants' lived experiences. The findings reveal that fanaticism is expressed through strong emotional attachment to idols, consumptive behavior in purchasing merchandise, intensive media consumption, and active participation in fandom communities. Besides serving as entertainment, K-Pop also functions as a source of motivation, identity formation, and stress relief. However, excessive fanaticism may also result in uncontrolled financial spending, excessive time allocation, and dependence on fandom-related activities. The study concludes that K-Pop fanaticism among Generation Z encompasses complex psychological and social dimensions, highlighting the importance of self-control to maintain healthy and balanced fandom engagement.

**Keywords:** Fanaticism, K-Pop, Generation Z, Fandom, Phenomenology.

### **1. Pendahuluan**

Fenomena tren budaya Korea secara global, atau Korean Wave (Gelombang Korea), telah memberikan dampak signifikan terhadap isu-isu internasional dan proses globalisasi budaya. Budaya Korea berkembang dengan sangat pesat dan diterima secara luas oleh masyarakat internasional, serta mencerminkan globalisasi budaya Korea, khususnya di kalangan Gen Z yang menyukai drama Korea maupun musik pop Korea. Pengaruh budaya Korea juga meluas ke berbagai aspek kehidupan seperti bahasa, musik, fesyen, film, hingga gaya hidup. K-Pop sendiri dicirikan oleh sistem manajemen agensi yang melatih individu maupun talenta asing dalam grup idola (boyband dan girlband).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan sangat aktif di dunia yang menjadi pasar krusial dalam fenomena ini. Data Twitter tahun 2020 secara konsisten menempatkan Indonesia sebagai negara dengan volume cuitan mengenai K-Pop tertinggi di dunia. Selain itu, statistik YouTube pada 2019 juga mengonfirmasi bahwa Indonesia berada di posisi kedua dalam hal popularitas K-Pop secara global, menunjukkan tingkat konsumsi digital yang sangat tinggi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 terhadap penggemar K-Pop di Indonesia, sebanyak 40,7% penggemar berada pada rentang usia 20–25 tahun, 38,1% berusia 15–20 tahun, 11,9% berada pada rentang usia 25–30 tahun, dan 9,3% berusia 10–15 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berada pada usia remaja hingga dewasa awal yang merupakan bagian dari Gen Z. Selain itu, sebagian besar penggemar berasal dari fase perkembangan di mana individu mulai menentukan tujuan hidup serta mencari sumber referensi yang dianggap dapat dipercaya. Kondisi psikologis pada usia transisi ini menyebabkan mereka cenderung memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap objek yang mereka idolakan sebagai bentuk pelarian maupun ekspresi diri.

Keterikatan ini membentuk kelompok yang disebut fandom, orang yang menyukai aktivitas kelompok atau musik kemudian bergabung dalam sebuah fandom di mana para anggota saling berbagi informasi dan memberikan dukungan kolektif kepada idola. Namun, dukungan yang awalnya bersifat antusiasme dapat berkembang menjadi fanatisme. Berakar dari bahasa Latin *fanaticus*, fanatisme mencerminkan keyakinan kuat dan emosionalitas tinggi yang seringkali berlebihan, sehingga perilaku penggemar menjadi sulit dikendalikan dan cenderung irasional.

Namun, tingginya tingkat fanatisme di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia ini sering kali memicu berbagai fenomena sosial yang kompleks, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan. Keterlibatan emosional yang terlalu dalam sering kali mengaburkan logika penggemar dalam membedakan kehidupan pribadi sang idola dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai batasan fanatisme dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis Gen Z menjadi sangat krusial untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks masyarakat digital saat ini.

Meningkatnya kebiasaan berbelanja secara berlebihan untuk berbagai barang K-Pop, termasuk album, set kartu foto, gantungan kunci, dan pernik-pernik lainnya, merupakan masalah yang teridentifikasi di wilayah tersebut. Meskipun barang-barang tersebut bukanlah kebutuhan pokok, pembelian tetap dilakukan secara rutin. Kecintaan yang berlebihan terhadap idola dan kebutuhan untuk menunjukkan identitas sebagai anggota fandom merupakan faktor pendorong di balik keinginan untuk membeli produk-produk tersebut. Kondisi ini mengakibatkan pengeluaran yang tidak terkendali.

Waktu yang dihabiskan secara berlebihan untuk kegiatan yang berkaitan dengan K-Pop merupakan masalah lain yang muncul. Kegiatan seperti menonton drama Korea, menonton video musik, dan menonton konten tentang idola dilakukan berulang kali dalam sehari selama periode waktu yang cukup lama. Perilaku-perilaku ini dapat mengurangi fokus pada tugas-tugas lain yang lebih penting dan menghambat produktivitas. Lamanya waktu yang dihabiskan untuk kegiatan-kegiatan ini sangat intens, yang mengindikasikan bahwa prioritas sehari-hari sulit untuk dikelola.

Selain itu, telah teramati adanya keterikatan emosional yang berlebihan terhadap idola K-Pop. Perhatian dan emosi menjadi semakin terfokus pada tindakan para idola dan komunitas penggemar sebagai akibat dari ikatan emosional yang terbentuk. Akibat situasi ini, orang-orang mungkin menjadi begitu terlarut dalam industri hiburan sehingga sulit bagi mereka untuk membedakan antara kehidupan pribadi dan aktivitas sebagai penggemar. Perilaku fanatik merupakan masalah lain yang terkait dengan keterikatan emosional yang berlebihan.

Dampak signifikan dari komunitas penggemar dan lingkungan sosial merupakan masalah lain. Tekanan sosial untuk terlibat dalam aktivitas fandom tertentu, seperti membeli barang-barang dan menonton streaming secara rutin, dapat muncul dari hubungan pertemanan dan komunitas penggemar. Orang-orang mengikuti norma-norma komunitas tersebut karena ingin diterima di dalamnya. Hal ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pengendalian diri.

K-Pop juga sering dijadikan pelarian emosional dari stres dan tekanan. Orang-orang mendengarkan musik dan menonton konten idola sepanjang waktu untuk melepas penat dan meringankan beban mental mereka. Jika dilakukan secara berlebihan, hal ini dapat membuat orang-orang mengandalkan hiburan sebagai mekanisme koping utama mereka. Akibatnya, kemampuan mereka dalam menghadapi masalah pun menurun.

Secara keseluruhan, masalah-masalah yang ditemukan menunjukkan bahwa fandom K-Pop dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari, emosi, dan pola perilaku. Pengeluaran yang kompulsif, waktu yang berlebihan untuk K-Pop, keterlibatan emosional yang intens, tekanan sosial dari komunitas penggemar, dan ketergantungan pada hiburan K-Pop adalah beberapa masalah yang muncul. Gangguan-gangguan ini dapat berdampak buruk pada aspek sosial, akademis, dan finansial kehidupan jika tidak dikendalikan dengan baik. Oleh karena itu, pengendalian diri diperlukan untuk memastikan bahwa aktivitas fandom tetap berada dalam batas yang wajar.

Sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya yang relevan mencakup studi yang dilakukan oleh (Mutmainnah, F., & Sokhivah, 2025) dengan judul "Fanatisme idol Korean Pop (K-Pop) terhadap kesehatan mental remaja (studi komunitas BTS ARMY/@Army Indonesia)" yang membahas mengenai dampak fanatisme K-Pop terhadap kesehatan mental remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme berdampak pada kesehatan sosial, psikologis, dan emosional dalam berbagai cara, mulai dari menginspirasi orang hingga menyebabkan kecanduan dan mengganggu kehidupan sehari-hari. Sehubungan itu, fanatisme K-Pop tidak hanya memberikan pengaruh dalam bentuk hiburan dan motivasi bagi remaja, melainkan juga dapat memunculkan

perubahan perilaku yang memengaruhi keseimbangan kehidupan sosial serta emosional penggemar dalam aktivitas sehari-hari.

Studi lain oleh (Setiyorini, A., & Yudiantoro, D., 2025) mengenai "Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan perilaku konsumtif terhadap konsumsi merchandise K-Pop" membahas perilaku konsumsi penggemar K-Pop terhadap pembelian merchandise idola. Hasil penelitian menemukan bahwa literasi keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumsi merchandise dibandingkan pengendalian diri dan perilaku konsumtif yang tidak signifikan secara statistik jika dipisahkan. Kehadiran budaya populer Korea dalam kehidupan remaja memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi yang dilakukan secara terus-menerus, terutama pada penggemar dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap idolanya.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh (Hayati, S. D. Y., et al., 2022) yang mengkaji "Kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop" membahas hubungan antara kebijaksanaan dengan fanatisme pada penggemar K-Pop. Fanatisme dipengaruhi oleh media dan menyebabkan perubahan perilaku seperti meningkatnya loyalitas, kasih sayang, serta konsumsi konten dan merchandise idola, menurut penelitian oleh (Fachrosi, E., et al., 2020) mengenai "Dinamika fanatisme penggemar K-Pop pada komunitas BTS-ARMY Medan". Sehubungan itu, perkembangan media sosial memberikan pengaruh besar terhadap intensitas hubungan antara penggemar dengan idola yang diikuti serta mendorong munculnya loyalitas tinggi dalam berbagai bentuk dukungan penggemar.

Komunitas penggemar K-Pop berkaitan dengan teori perkembangan psikososial Erik Erikson, khususnya tahap pembentukan identitas versus kebingungan identitas. Para penggemar memanfaatkan fandom sebagai wadah untuk mengeksplorasi nilai-nilai, aspirasi hidup, dan rasa identitas diri mereka dengan mendukung idola mereka. Pencarian Identitas (Masa Remaja) penggemar K-Pop umumnya lebih mudah menjalani transisi menuju kedewasaan. Melalui jaringan penggemar, atau fandom, orang-orang mengekspresikan diri, membangun ikatan sosial, dan mengadopsi gaya hidup idola mereka sebagai bagian dari proses pengembangan identitas.

Krisis Identitas jika remaja tidak mampu memahami dengan jelas siapa diri mereka yang sebenarnya, mereka mungkin menjadi bingung mengenai peran mereka. Upaya untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan emosional yang belum terpenuhi di dunia nyata dapat berkontribusi pada fanatisme yang berlebihan. Kedekatan (Tahap Awal Dewasa): Selama tahap awal masa dewasa (usia 20–40), pencarian kedekatan dan hubungan menandakan perubahan dalam kebutuhan dasar manusia. Orang dapat membangun hubungan yang kuat dengan individu yang memiliki minat serupa dengan ikut serta dalam komunitas penggemar.

Menurut teori kognitif sosial Albert Bandura, interaksi sosial membentuk perilaku manusia. Orang-orang meniru dan mengidentifikasi diri dengan perilaku yang mereka amati, dengar, dan alami setelah mempelajarinya. Karena media dapat menghadirkan panutan yang menjadi inspirasi bagi orang-orang, media merupakan instrumen penting dalam pembelajaran sosial. Konten K-Pop di Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya mendorong orang-orang untuk terus mempelajari tentang idola Korea, gaya hidup mereka, pakaian, musik, dan bahkan barang-barang yang mereka gunakan. Media sosial merupakan sumber utama popularitas budaya Gelombang Korea di kalangan Generasi Z.

Penggemar yang sangat sering terpapar dengan idola mereka akhirnya terhubung dengan mereka, yang pada gilirannya membuat mereka ingin meniru kebiasaan belanja atau gaya hidup idola tersebut. Lingkungan media dan komunitas Korean Wave membentuk perilaku konsumen Generasi Z melalui proses pembelajaran sosial. Sebagai bentuk loyalitas dan komitmen emosional terhadap idola mereka, penggemar yang secara rutin mengikuti aktivitas idola sering kali membeli CD, kartu foto, merchandise, tiket konser, dan bahkan produk yang diendorse oleh idola tersebut. Proses peniruan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa kebiasaan belanja Generasi Z dipengaruhi oleh budaya Korean Wave dan media populer. Dalam penelitian ini, teori media sosial kognitif digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memandang perilaku konsumsi yang dapat dilihat pada idola atau komunitas penggemar di media sosial.

Menurut Horton dan Wohl, interaksi parasosial adalah hubungan emosional satu arah antara konsumen media dan tokoh publik yang menimbulkan kesan keintiman yang tulus, mirip seperti seorang teman yang selalu ada untuk memberikan dorongan dan dukungan emosional. Dari sudut pandang psikologis, hubungan ini memiliki peran adaptif yang penting dalam membantu penggemar mengembangkan tujuan hidup yang lebih positif serta meningkatkan harga diri mereka dengan mencontoh perilaku prososial dari idola mereka. Dinamika hubungan searah ini berkembang melalui tiga tingkatan intensitas yang dinamis, mulai dari tingkat sosial-hiburan (entertainment social-value) untuk kebutuhan konformitas kelompok atau pelarian dari realitas, tingkat personal-intens (intense-personal feeling) yang ditandai oleh ikatan emosional mendalam, hingga tingkat patologis-ambang batas (borderline-pathological tendency) yang mengarah pada pemikiran irasional dan perilaku tidak terkendali demi sang idola.

Meskipun sering dipandang negatif oleh masyarakat awam, interaksi parasosial pada kadar yang wajar terbukti memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan psikologis penggemar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan afeksi, reduksi stres, dan pelepasan emosi melalui efek rasa ditemani (sense of companionship) serta pembentukan persahabatan semu (pseudo-friendship). Melalui kelekatan ini, penggemar juga kerap menemukan jati diri dan mengadopsi nilai hidup sang idola sebagai pedoman bertingkah laku sehari-hari, walaupun intensitas yang

berlebihan tetap berisiko memicu gejala patologis yang tidak sehat. Pada tataran praktis, kelelahan emosional ini memanifestasikan diri dalam bentuk dukungan ekonomi dan komunal yang suportif, seperti pembelian album resmi, produk kelengkapan (merchandise), tiket konser, hingga mobilisasi massa di dalam komunitas (fandom) untuk melakukan pemungutan suara (mass voting) dan pemutaran karya secara massal (mass streaming) demi mendongkrak pencapaian komersial serta popularitas sang idola.

Kecintaan terhadap K-Pop telah menjadi subjek berbagai penelitian, masing-masing dengan fokus penelitian yang berbeda. Hidayati dan Indriana (2022) meneliti hubungan antara perilaku konsumen dan fanatisme di kalangan remaja pecinta K-Pop di Semarang. Sementara sejumlah penelitian lain lebih berfokus pada kesehatan mental, pengendalian diri, dan literasi keuangan penggemar K-Pop, Rahma dan Fauzi (2023) menyelidiki fanatisme di kalangan remaja dalam kelompok EXO-L di Surabaya dari perspektif sosiologis. Belum ada penelitian yang memadai menggunakan metode fenomenologis mengenai bagaimana Generasi Z memahami dan mengekspresikan fanatisme sebagai pengalaman psikologis sehari-hari. Situasi ini menunjukkan bahwa penelitian yang lebih mendalam masih diperlukan untuk memahami bagaimana penggemar K-Pop Generasi Z menunjukkan antusiasme mereka.

Dengan berfokus pada pengalaman subjektif para penggemar K-Pop Generasi Z, penelitian ini menghadirkan sudut pandang alternatif. Interpretasi para peserta terhadap pengalaman sebagai penggemar yang mereka alami sehari-hari diteliti menggunakan pendekatan fenomenologis. Penelitian ini mengungkap keterlibatan emosional, cara peserta memahami idola mereka, serta bagaimana fanatisme memengaruhi kehidupan sosial mereka, selain menggambarkan jenis-jenis perilaku fanatik. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses psikologis yang mendasari munculnya fanatisme di kalangan penggemar K-Pop Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya studi psikologi, terutama terkait fenomena fanatisme dalam konteks budaya populer di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis untuk menyelidiki dan mengkarakterisasi ekspresi antusiasme di kalangan penggemar K-Pop Generasi Z. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami interpretasi para peserta terhadap pengalaman mereka sebagai penggemar serta ikatan emosional yang mereka bangun dengan idola mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis fanatisme yang muncul dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas para peserta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dinamika psikologis penggemar K-Pop Generasi Z. Hasil-hasil ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian psikologis di masa mendatang, terutama yang berkaitan dengan fanatisme dan budaya populer.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi makna esensial dari suatu konsep atau fenomena yang dialami secara sadar oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Merujuk pada pandangan Denzin dan Lincoln, pendekatan ini berfokus pada proses dan makna sosial yang rumit di situasi kehidupan nyata, bukan di lingkungan terkendali, serta tidak diukur menggunakan angka atau statistik. Melalui filsafat fenomenologis, peneliti mengkaji subjek secara langsung dalam jangka waktu relatif lama guna menemukan pola dan hubungan makna dari pengalaman hidup manusia.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria partisipan meliputi: (1) berusia 19–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, (2) merupakan penggemar aktif K-Pop selama minimal dua tahun, (3) tergabung dalam komunitas atau fandom K-Pop, baik secara langsung maupun melalui media sosial, serta (4) bersedia menjadi partisipan dan memberikan informasi secara mendalam mengenai pengalaman fanatisme yang dialami. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan tiga orang partisipan. Proses pengumpulan data dilakukan di Universitas Muhammadiyah Riau serta melalui media sosial dan aplikasi yang sering digunakan oleh penggemar K-Pop. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati perilaku dan aktivitas partisipan tanpa terlibat secara langsung. Wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti memperoleh data yang mendalam dengan tetap berpedoman pada panduan wawancara, namun memberikan keleluasaan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai respons partisipan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung, seperti foto, tangkapan layar aktivitas media sosial, maupun dokumen lain yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara sebagai sumber utama dianalisis secara bertahap dengan mengidentifikasi informasi yang memiliki makna penting, mengelompokkannya ke dalam tema-tema yang relevan, kemudian menginterpretasikan makna pengalaman partisipan terkait ekspresi fanatisme sebagai penggemar K-Pop. Sementara itu, data yang berasal dari observasi

dan dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk mengonfirmasi hasil wawancara sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari setiap partisipan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan kedua teknik tersebut bertujuan meningkatkan konsistensi data serta memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi yang dialami oleh partisipan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terhadap tiga subjek penelitian, ditemukan berbagai bentuk ekspresi fanatisme pada penggemar K-Pop Generasi Z, meliputi keterlibatan emosional, perilaku konsumtif, intensitas konsumsi media, serta pengaruh fandom terhadap kehidupan sehari-hari.

Subjek pertama memiliki ketertarikan subjek pada K-Pop bermula ketika subjek penasaran dengan sebuah lagu baru dan sangat menyukai salah satu anggotanya, yang menurut subjek cukup keren. Sejak tahun 2020, ketertarikan ini terus berkembang, terutama karena teman-teman yang menyukai grup yang sama telah memengaruhi orang lain. Dari yang subjek perhatikan, subjek tampak sangat bersemangat saat menceritakan bagaimana ketertarikan subjek bermula, yang terlihat dari raut wajah subjek seperti subjek menjadi lebih ekspresif dan suara subjek menjadi lebih tinggi serta lebih bersemangat. Pengalaman sosial sebagai penggemar juga dirasakan melalui pertemuan dengan penggemar lain, meskipun pertemuan tersebut tidak sering terjadi. Dalam kehidupan sehari-hari, K-Pop memiliki pengaruh besar, terutama dalam membantu orang tetap termotivasi saat belajar dan memudahkan penyelesaian tugas dengan mendengarkan musik. K-Pop membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat serupa.

Subjek kedua, sejak tahun 2016 subjek mulai menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap dunia K-Pop, khususnya dengan membeli berbagai merchandise yang berkaitan dengan idolanya. Beberapa barang yang pernah dibeli antara lain album Treasure warna hijau seharga Rp250.000, album per member warna navy seharga Rp100.000, album NCT Haechean seharga Rp270.000, serta photocard sebanyak tiga buah dengan harga Rp100.000 yang diperoleh melalui platform Twitter. Pembelian tersebut didorong oleh rasa suka yang mendalam terhadap idolanya, sehingga memberikan perasaan senang, meningkatkan semangat, serta menjadi bentuk kepuasan tersendiri. Selain itu, kepemilikan merchandise juga dimaknai sebagai kenang-kenangan dan bentuk kedekatan emosional dengan idola yang dikagumi.

Subjek juga menunjukkan intensitas konsumsi media yang cukup tinggi sebagai bentuk keterlibatan dengan dunia K-Pop. Subjek diketahui sering menonton konten streaming acara dan lagu idolanya hingga tiga kali dalam sehari dengan durasi sekitar 50 menit per sesi. Selain itu, music video dengan durasi sekitar tiga menit juga ditonton berulang kali hingga tiga kali dalam beberapa video. Aktivitas ini tidak hanya dilakukan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pelampiasan untuk mengurangi tekanan yang dirasakan. Di sisi lain, subjek juga memiliki kebiasaan menonton drama Korea hingga sekitar 12 jam dalam satu hari ketika memiliki waktu luang, meskipun saat ini intensitas tersebut sudah mulai berkurang.

Subjek ketiga, berdasarkan hasil wawancara dengan subjek, pada tahun 2024 ketertarikan terhadap BTS ditunjukkan melalui kepemilikan berbagai merchandise resmi seperti photocard, printilan, dan gantungan kunci. Preferensi anggota yang paling disukai terfokus pada tiga member, yaitu Jimin, Suga, dan Seokjin. Selain itu, keterlibatan subjek sebagai penggemar juga terlihat dari partisipasinya dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan BTS di Jakarta, yang menunjukkan adanya upaya untuk terhubung secara langsung dengan komunitas penggemar lainnya. Kepemilikan merchandise dan keikutsertaan dalam kegiatan tersebut tidak hanya mencerminkan ketertarikan, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi identitas diri sebagai bagian dari fandom.

Perilaku konsumsi media subjek menunjukkan intensitas yang cukup tinggi, yang ditandai dengan kebiasaan melakukan streaming music video setiap hari, bahkan saat sedang beraktivitas di luar rumah maupun ketika mengerjakan pekerjaan rumah tangga seperti menyetraka. Hal ini mengindikasikan bahwa K-Pop telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari subjek. Berdasarkan hasil observasi saat subjek menceritakan pengalamannya, terlihat bahwa ekspresi wajah, intonasi suara, serta gestur tubuh yang ditampilkan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Respons tersebut memperlihatkan adanya keterlibatan emosional yang kuat serta kesukaan yang mendalam terhadap K-Pop, khususnya terhadap BTS, sehingga memperkuat temuan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Subjek menyatakan bahwa minat terhadap K-Pop memiliki sejumlah dampak positif, termasuk sebagai sumber hiburan, meningkatkan suasana hati, dan mengurangi tingkat stres dalam kehidupan sehari-hari. K-Pop juga memotivasi subjek untuk secara aktif mencari pengetahuan, mempererat hubungan dengan penggemar lain, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang budaya Korea. Namun, subjek juga mengakui adanya dampak negatif, seperti kecenderungan untuk menghabiskan waktu berlebihan dalam menonton streaming dan mengikuti aktivitas para idola, serta pengeluaran finansial untuk barang-barang yang terkadang tidak perlu.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan penggemar K-Pop Generasi Z, fanatisme dipandang sebagai tanda identitas diri dalam komunitas penggemar sekaligus sebagai bentuk minat terhadap musik. Berpartisipasi dalam acara-acara fandom dan memiliki minat terhadap idola membantu orang merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu serta memperkuat identitas sosial mereka sebagai anggota komunitas penggemar. Salah satu cara untuk membangun identitas sebagai penggemar K-Pop adalah dengan terlibat dalam kegiatan seperti memantau kabar terbaru idola, streaming, membeli produk, dan menghadiri acara-acara lokal. Menurut peserta pertama, menjadi bagian dari fandom tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga memfasilitasi komunikasi dengan individu-individu yang memiliki minat yang sama. Hasil ini sejalan dengan studi tentang komunitas EXO-L Surabaya, yang menyatakan bahwa partisipasi dalam fandom mendorong persatuan dan solidaritas di antara para penggemar.

Melalui berbagai kegiatan fandom yang dilakukan oleh para peserta penelitian, fanatisme di kalangan penggemar K-Pop juga dipahami sebagai bentuk ekspresi diri. Dengan mengonsumsi konten media, membeli barang-barang, dan terlibat dalam kegiatan fandom lainnya, ketiga subjek tersebut menunjukkan fanatisme. Selain dianggap sebagai barang koleksi, barang-barang seperti gantungan kunci, album, dan kartu foto dipandang sebagai cara bagi penggemar untuk menunjukkan cinta dan dukungan mereka kepada idola mereka. Menurut tema kedua, membeli barang membuat orang bahagia, mengangkat semangat mereka, dan memberi mereka rasa kepuasan yang istimewa. Perilaku ini sejalan dengan penelitian tentang komunitas EXO-L, yang mengungkapkan bahwa penggemar menunjukkan komitmen mereka kepada idola dengan mengoleksi barang, berpartisipasi dalam kegiatan fandom, dan mengerjakan berbagai proyek penggemar.

Di antara ketiga subjek penelitian, keterikatan emosional ditemukan sebagai salah satu bentuk fanatisme yang paling umum. K-Pop tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi sumber dukungan emosional dan cara untuk melepas penat. Aktivitas fandom, musik, dan konten idola membuat orang bahagia dan membantu mereka mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari. Untuk melarikan diri dari tekanan yang mereka alami, subjek kedua menunjukkan tingkat konsumsi media yang cukup tinggi melalui streaming dan menghabiskan berjam-jam menonton drama Korea. Hasil ini sejalan dengan konsep kontak parasosial, yang menjelaskan mengapa penggemar dan tokoh publik memiliki hubungan emosional satu arah.

Kebiasaan memandang idola sebagai panutan dan sumber inspirasi dalam kehidupan sehari-hari juga tercermin dalam fanatisme para penggemar K-Pop. Menurut ketiga peserta, idola memiliki pengaruh terhadap suasana hati, semangat belajar, dan bahkan pandangan mereka terhadap kehidupan sehari-hari. K-Pop dianggap sebagai sumber hiburan dan dukungan yang membantu orang mengelola ketegangan mental mereka. Menurut peserta pertama, mendengarkan musik K-Pop membuat siswa tetap termotivasi untuk belajar dan memudahkan mereka menyelesaikan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa idola berperan sebagai panutan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari mode dan gaya hidup hingga sikap positif yang ditunjukkan idola terhadap penggemar dan lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga partisipan, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan ekspresi fanatisme pada penggemar K-Pop Generasi Z, yaitu keterlibatan emosional terhadap idola, perilaku konsumtif, intensitas konsumsi media, serta pengaruh fandom terhadap kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Tema Hasil Wawancara

| Tema                      | Temuan                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keterlibatan emosional    | Seluruh partisipan menunjukkan keterikatan emosional terhadap idola yang tercermin dari rasa senang, antusias, termotivasi, dan menjadikan K-Pop sebagai sumber hiburan serta dukungan emosional.                           |
| Perilaku konsumtif        | Seluruh partisipan secara aktif membeli merchandise resmi seperti album, photocard, dan gantungan kunci sebagai bentuk dukungan terhadap idola sekaligus simbol identitas sebagai anggota fandom.                           |
| Intensitas konsumsi media | Seluruh partisipan memiliki intensitas konsumsi media yang tinggi melalui aktivitas streaming musik, menonton video musik, mengikuti konten idola, serta mengakses media sosial secara rutin.                               |
| Pengaruh fandom           | Fandom memberikan dampak positif berupa motivasi, hiburan, dan perluasan relasi sosial, tetapi juga memunculkan dampak negatif berupa penggunaan waktu yang berlebihan dan meningkatnya pengeluaran untuk kebutuhan fandom. |

Berdasarkan Tabel 1, analisis tematik menghasilkan empat tema utama yang menggambarkan pengalaman para peserta sebagai penggemar, yaitu keterlibatan emosional terhadap idola, perilaku konsumtif, intensitas konsumsi media, serta pengaruh fandom terhadap kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, keempat tema ini dikaji secara mendalam berdasarkan data empiris serta dikaitkan dengan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya.

#### **Keterlibatan Emosional terhadap Idola**

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11699>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Satu ciri yang sama di antara semua peserta adalah keterlibatan emosional. Kecintaan mereka terhadap lagu-lagu tertentu atau anggota grup tertentu memicu minat mereka terhadap K-Pop, yang kemudian berkembang menjadi ikatan emosional yang lebih dalam. Temuan pengamatan tersebut menunjukkan bahwa bahasa tubuh, intonasi suara, dan ekspresi wajah para peserta semuanya berubah seiring dengan antusiasme mereka saat menceritakan pengalaman mereka sebagai penggemar. K-Pop juga dipandang sebagai bentuk hiburan yang dapat meningkatkan suasana hati, mengurangi tingkat stres, dan menginspirasi aktivitas sehari-hari. Berpartisipasi dalam komunitas penggemar juga memfasilitasi pengembangan hubungan dengan individu yang memiliki minat serupa.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa ikatan antara penggemar dan idola lebih dari sekadar kecintaan terhadap musik; sebaliknya, ikatan tersebut berkembang menjadi ikatan emosional yang memberikan makna psikologis bagi para penggemar. Hal ini sejalan dengan teori interaksi parasosial Horton dan Wohl, yang menyatakan bahwa meskipun tanpa adanya interaksi langsung, hubungan satu arah antara penggemar dan tokoh publik dapat menumbuhkan rasa kedekatan emosional. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Fachrosi et al. (2020), yang menyatakan bahwa salah satu ciri utama fanatisme di kalangan penggemar K-Pop adalah keterikatan emosional.

#### **Perilaku Konsumtif sebagai Bentuk Dukungan terhadap Idola**

Salah satu bentuk fanatisme yang ditunjukkan oleh para peserta adalah perilaku konsumtif. Dua peserta membeli berbagai barang resmi, termasuk gantungan kunci, album, kartu foto, dan barang-barang lain yang terkait dengan idola mereka. Selain sebagai cara bagi mereka untuk menunjukkan kekaguman terhadap pahlawan mereka, memiliki barang-barang ini berfungsi sebagai representasi identitas fandom mereka. Aktivitas-aktivitas ini memberikan rasa kepuasan kepada para peserta, meningkatkan suasana hati mereka, dan memperdalam ikatan emosional mereka dengan panutan yang mereka kagumi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli merchandise tidak hanya didasarkan pada nilai guna suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas dan keterikatan emosional terhadap idola. Perilaku tersebut mencerminkan proses identifikasi penggemar terhadap figur yang dikagumi sebagaimana dijelaskan dalam teori kognitif sosial Bandura. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Setiyorini dan Yudiantoro (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap idola berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise K-Pop.

#### **Intensitas Konsumsi Media**

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan memiliki intensitas konsumsi media yang tinggi. Aktivitas yang dilakukan meliputi mendengarkan musik, menonton video musik, mengikuti siaran langsung, menonton drama Korea, dan mengakses berbagai informasi mengenai idola melalui media sosial. Salah satu partisipan melakukan streaming beberapa kali dalam sehari dengan durasi yang cukup lama, sedangkan partisipan lainnya tetap mengikuti konten K-Pop ketika menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa K-Pop telah menjadi bagian dari rutinitas para partisipan.

Tingginya intensitas konsumsi media memperlihatkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan kedekatan antara penggemar dengan idola. Paparan terhadap berbagai konten K-Pop secara terus-menerus memperkuat keterlibatan penggemar dalam aktivitas fandom. Temuan ini sesuai dengan teori kognitif sosial Bandura yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh proses belajar melalui pengamatan terhadap lingkungan, termasuk media digital yang menjadi sarana utama penyebaran budaya populer Korea.

#### **Pengaruh Fandom terhadap Kehidupan Sehari-hari**

Keterlibatan dalam fandom memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan partisipan. Seluruh partisipan menyatakan bahwa K-Pop menjadi sumber hiburan, meningkatkan suasana hati, mengurangi stres, serta memberikan motivasi dalam belajar maupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, partisipasi dalam komunitas penggemar membantu memperluas relasi sosial dan meningkatkan pengetahuan mengenai budaya Korea. Keikutsertaan dalam berbagai aktivitas fandom juga memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas yang mempunyai minat yang sama.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya dampak negatif berupa meningkatnya penggunaan waktu untuk mengikuti aktivitas idola serta bertambahnya pengeluaran dalam pembelian merchandise. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fanatisme dapat memberikan manfaat maupun konsekuensi bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola keterlibatan mereka sebagai penggemar. Temuan ini sejalan dengan teori psikososial Erikson yang menjelaskan bahwa masa remaja dan dewasa awal merupakan tahap pembentukan identitas. Dalam konteks penelitian ini, fandom menjadi salah satu ruang bagi Generasi Z untuk membangun identitas diri sekaligus memenuhi kebutuhan akan hubungan sosial dengan kelompok yang memiliki minat serupa.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fanatisme pada penggemar K-Pop Generasi Z muncul dalam bentuk keterlibatan emosional, perilaku konsumtif, intensitas konsumsi media, serta keterlibatan aktif dalam komunitas fandom. Aktivitas seperti streaming music video, membeli merchandise, mengikuti perkembangan idol, dan berinteraksi dengan sesama penggemar menunjukkan bahwa K-Pop tidak

hanya menjadi hiburan, tetapi juga bagian dari identitas diri dan kehidupan sosial penggemar. Kehadiran fandom memberikan rasa solidaritas, kenyamanan, serta hubungan sosial yang memperkuat keterikatan individu terhadap budaya K-Pop. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara perilaku fanatisme dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori Kognitif Sosial dari Albert Bandura menjelaskan bahwa perilaku penggemar terbentuk melalui proses observasi dan peniruan terhadap idol, sedangkan teori interaksi parasosial dari Donald Horton dan Richard Wohl menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idol. Teori Psikososial dari Erik Erikson juga memperlihatkan bahwa keterlibatan dalam fandom menjadi bagian dari proses pencarian identitas diri pada masa remaja dan dewasa awal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi penggemar K-Pop Generasi Z agar mampu mengelola fanatisme secara lebih sehat dan seimbang. Penggemar diharapkan tetap dapat menikmati aktivitas fandom sebagai sarana hiburan dan motivasi tanpa mengabaikan tanggung jawab akademik, sosial, maupun kondisi finansial pribadi. Kemampuan dalam mengontrol pengeluaran, membatasi intensitas konsumsi media, serta mengatur waktu menjadi hal penting agar keterlibatan dalam fandom tidak berkembang menjadi perilaku yang berlebihan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai fanatisme K-Pop dengan jumlah subjek yang lebih luas dan karakteristik yang lebih beragam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi sosial dan budaya populer, khususnya mengenai fenomena fandom K-Pop di era digital saat ini.

## Reference

- Abrar, M. (2024). Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 187-195.
- Fathiyah Mutmainnah, M. (2024). Fanatisme Idol Korean Pop (K-POP) Terhadap Kesehatan Mental Remaja (Studi Komunitas BTS ARMY/@ Army\_Indonesia) (Doctoral Dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 55-74.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2022). Kebijakan (Wisdom) Dan Fanatisme Pada Penggemar K-Pop. *Cognicia*, 10(1), 42-50.
- Inawati, E. (2023). Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Korean Pop Komunitas NCT Fans Club (NCTZEN) Di Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* | E-ISSN: 3026-6629, 2(3), 793-800.
- Pramudita, E. A., & Heng, P. H. (2024). Peran Celebrity Worship Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas ENGENE. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4835-4843.
- Ramadhani, A. F., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pada Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Dan Idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46-57.
- Rusuli, I. (2022). Psikososial Remaja: Sebuah Sintesa Teori Erick Erikson Dengan Konsep Islam. *Jurnal As-Salam*, 6(1), 75-89.
- Sari, D. M., Izzah, L., & Rahmalia, R. (2025). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Kota Pekanbaru. *Prosiding Keislaman Dan Sains*, 1(1), 62-72.
- Setiyorini, A., & Yudiantoro, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Konsumsi Merchandise K-Pop Bagi Mahasiswa Generasi Z Menjadi Kpopers Di Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Berajah Journal*, 4(12), 1999-2006.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56-60.
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas EXO-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(1), 130-140.
- Nurlela, N., Aprilia, A., Permatasari, R., Purnama, E., Habibah, H., & Liliyana, F. (2026). Analisis Fenomenologi Learning Burnout Siswa SMA Dalam Pembelajaran Materi Sistem Koordinasi Kelas XI-7 Di SMAN 1 Jakarta. *Jurnal Pendidikan Mipa*, 16(4), 1331-1341.