

BAB 1

PENDAHULUAN

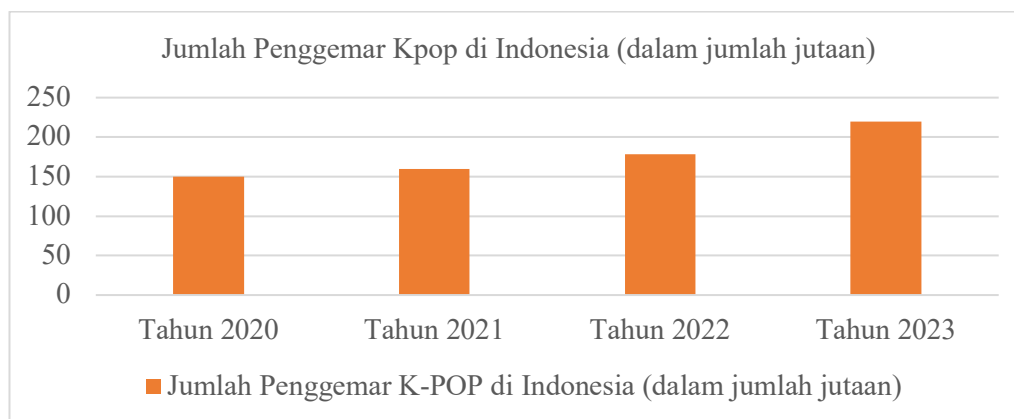
1.1 Latar Belakang

Korea Selatan adalah salah satu negara yang terkenal dalam berbagai hal, seperti produk elektronik, mobil, budaya, hingga produk hiburan terutama pada musik yang telah mengglobalisasi. Fenomena populernya hiburan yang berasal dari negeri Korea Selatan dari musik hingga drama, bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Fenomena tersebut terkenal dengan sebutan *Hallyu Wave*. *Hallyu Wave* adalah peningkatan akan popularitas jumlah konten kultur budaya Korea pada industri hiburan, industri yang sangat signifikan berkembang di dunia Internasional hingga ke Indonesia. Berkembangnya kepopuleran fenomena *Hallyu Wave* disebabkan juga oleh kemunculan musik dari Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Pop (K-Pop)*. Pada era pertengahan tahun 2000, dunia hiburan Korea Selatan mulai memasuki pasar Asia Tenggara termasuk ke Indonesia (Shim, dalam Zahra & Wulandari, 2021). *K-Pop* telah berhasil menyita perhatian masyarakat Indonesia dari remaja hingga dewasa.

Korean Pop (K-Pop) didefinisikan sebagai bentuk spesifik dari musik *term* yang tidak merujuk pada keseluruhan musik populer asli Korea, melainkan dihubungkan dengan gagasan “*Idol Musik*” yang merupakan sebuah *sub-genre* mewakili orientasi bintang industri hiburan kaum muda yang berkaitan erat dengan industri televisi (Ubonrat & Shin, dalam Dewi & Indrawati, 2019). *K-Pop* generasi ke-2 mendapatkan banyak perhatian pasar hiburan dunia hingga puncaknya di masa pandemi ditahun 2020-2021, hal ini dibuktikan melalui pencapaian rekor dari *boyband* atau *girlband* yang memuncaki popularitas di berbagai negara hingga pasar Amerika.

Data yang dipaparkan oleh *Korean Foundation* pada tahun 2022 jumlah Penggemar *k-pop* di seluruh dunia mencapai 178 juta orang, angka ini menunjukkan peningkatan sebanyak 19 kali lipat dari tahun 2012. (CNN Indonesia, 2023). Sedangkan di Indonesia Penggemar *k-pop* mengalami kenaikan dalam 3 tahun terakhir yaitu rentan tahun 2020 hingga 2023.

Data Penggemar KPOP di Indonesia tahun 2020-2023 yang diperoleh dari survei CNN Indonesia pada tahun 2023 terus mengalami peningkatan terutama dalam 4 tahun terakhir :



Gambar 1.1 Jumlah Penggemar *K-Pop* di Indonesia

Sedangkan berdasarkan hasil statistik yang dilansir *The Asean Post* Rakhmat & Tarahita (2020) menyatakan bahwa penonton artis *K-Pop* di tahun 2018, jumlah penonton EXO, BTS, Blackpink, dan Twice di Indonesia menduduki posisi pertama terbanyak di antara negara-negara yang ada di dunia dengan jumlah penonton sebanyak 496 juta orang, hal ini menjadikan Indonesia sebagai penikmat konten Korea nomor satu di luar negara Korea Selatan itu sendiri. Selain itu hasil survei yang dilakukan oleh kumparan, cuitan di media sosial twitter mengenai KPOP di Indonesia yang pada tahun 2022 mencapai hingga 7,5 miliar dan akan terus bertambah di setiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah Penggemar *K-Pop* terbesar di dunia maya mengalahkan kepopuleran musik *K-Pop* di negaranya sendiri yaitu Korea Selatan.

Kepopuleran yang diraih oleh industri musik *K-Pop* di dunia menjadikan beberapa grup idola memiliki *Fandom* atau Penggemar yang terdapat di seluruh dunia dengan jumlah Penggemar hingga puluhan juta. Menurut data yang dilansir berdasarkan Scoop Whoop (2023) jumlah *fanbase* terbesar antara lain dimiliki grup *K-Pop* BTS, Blackpink, EXO, Redvelvet, dan Twice yang didapatkan dari jumlah *followers* akun media sosial *official Instagram* mereka :

Tabel 1.1 *Fanbase* grup *K-Pop* terbesar di Dunia

Grup	Jumlah
BTS	74,4Jt Followers
BLACKPINK	57,8Jt Followers

TWICE	29,6Jt <i>Followers</i>
EXO	10,7Jt <i>Followers</i>

Perkembangan yang signifikan menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap industri musik yang berasal dari negeri ginseng tersebut dengan melihat beberapa *fanbase* Penggemar grup *K-Pop* terpopuler di Indonesia. Adapun, terdapat beberapa grup *K-Pop* yang memiliki jumlah Penggemar terbanyak di Indonesia. Beberapa grup yang memiliki *fanbase* besar di Indonesia di antaranya yaitu BTS, EXO, Blackpink dan Twice. Data yang menunjukkan jumlah Penggemar keempat grup yang diperoleh berdasarkan survei dari Detikhot (2023) melalui sosial media *X fanbase* di setiap akun Penggemar grup *K-Pop*.

Tabel 1.2 *Fanbase grup K-Pop di Indonesia*

Grup (akun X)	Jumlah
EXO (@aeribase)	295.091 pengikut
BTS (@armyindonesiiaa2)	182.120 pengikut
BLACKPINK (@Blink OFCINDO)	10.761 pengikut
TWICE (@TWICE_INAteam)	1.260 pengikut

Grup *K-Pop* EXO yang memiliki jumlah Penggemar lebih banyak karena popularitasnya di Indonesia. EXO yang menjadi bagian naungan dari agensi *SM Entertainment* ini merupakan salah satu perusahaan agensi besar Korea Selatan yang memiliki cabangnya di Indonesia sehingga menjadikan target pasar dari grup EXO berada di Indonesia membuat tidak jarang mereka sering berkunjung ke Indonesia sebagai bentuk promosi maupun di saat mereka ditunjuk menjadi salah satu *Brand Ambassador* dari beberapa *brand* lokal seperti Scarlet, AlloBank, Whitelab, dsb. Hal tersebut, dikarenakan *SM Entertainment* menjadi satu-satunya agensi yang memiliki kantor cabangnya di Indonesia, maka tidak heran apabila popularitas artisnya sangat tinggi di Indonesia salah satunya adalah grup EXO.

Penggemar, atau sering disebut *Penggemar*, adalah individu atau kelompok yang menunjukkan minat, kasih sayang, dan keterikatan terhadap figur atau aspek tertentu. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan selebriti dan fenomena populer. Henry Jenkins (2006) menyatakan bahwa Penggemar tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam komunitas mereka, seperti melalui pembuatan karya seni Penggemar (*fan art*) atau fiksi Penggemar (*fan fiction*). Selain itu, Penggemar terlibat secara aktif dalam membuat makna dan menginterpretasi teks media, lalu menggabungkannya dengan pengalaman dan emosi kehidupan mereka sendiri. Mereka cenderung mengumpulkan dan

membangun pengetahuan sebagai bagian dari aktivitas Penggemar. (Clarisa dan Yuliani, 2020). Penggemar terlibat secara aktif dalam membuat makna dan menginterpretasi teks media, lalu menggabungkannya dengan pengalaman dan emosi kehidupan mereka sendiri. Mereka cenderung mengumpulkan dan membangun pengetahuan sebagai bagian dari aktivitas Penggemar. (Asfira dan Suli, 2019).

Penggemar (*Penggemar*) adalah individu yang memiliki ketertarikan kuat terhadap sesuatu, seperti selebriti, olahraga, musik, film, atau merek tertentu. Berdasarkan keterlibatan, motivasi, dan cara mereka mengekspresikan diri, Penggemar dapat dikategorikan dalam beberapa tipe.

Berdasarkan data yang dilansir dari situs Penggemar, nama Penggemar grup *K-Pop* EXO yaitu EXO-L pada tanggal 05 Agustus 2014 bersamaan dengan peluncuran *mobile application* resmi EXO-L khusus pengguna android menjadikan EXO grup pertama yang meluncurkan *mobile application* di industri musik Korea Selatan. *Letter 'L'* merupakan singkatan dari kata LOVE yang berarti EXO mencintai para Penggemarnya. Pada 2016, *Penggemar kingdom* (fandom) EXO atau yang disebut EXO-L berhasil mencatatkan diri di Guinness Book of World Records sebagai fandom dengan jumlah terbesar tahun 2016. Tahun 2017, EXO-L tercatat sebagai fandom terbesar di dunia dengan jumlah Penggemar yang melebihi angka 4 juta

orang dan akan terus bertambah setiap tahunnya (Arundati., dkk. 2019). Saat ini, boyband yang sedang populer dan memiliki banyak Penggemar atau Penggemar adalah EXO. EXO sendiri merupakan *boy grup* yang berasal dari SM Entertainment dengan jumlah anggota awal yaitu sebanyak 12 orang. EXO debut pada tahun 2012 dengan nama personil Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun, Kris, Xiumin, Luhan, Lay, Chen, dan Tao. Pertama kali mereka debut menjadi 2 unit yaitu EXO-K (fokus promosi di Korea Selatan) dan EXO-M (fokus promosi di China). Akan tetapi, seiring berjalannya waktu beberapa anggota ada yang memutuskan untuk pergi meninggalkan grup sehingga pada saat ini EXO berjalan dengan 9 Anggota yang masih aktif Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Xiumin, Chen, Lay dan Sehun yang hanya difokuskan berpromosi di Korea saja. Namun hal tersebut tidak mengurangi jumlah Penggemar yang ada dalam *fandom* EXO-L tersebut. *Boyband*

asal Korea Selatan ini tak hanya populer, grup EXO kini mendapatkan julukan yaitu *Kings Of Kpop* generasi ketiga, setelah mereka memecahkan rekor lewat penjualan album serta mendapatkan begitu banyak penghargaan *daesang* (penghargaan tertinggi dan bergengsi dalam musik *pop* Korea) dalam berbagai kategori (Lastriani, 2018).

EXO-L dikenal sebagai salah satu *fandom* yang royal dan loyal kepada grup idola mereka. Hal ini yang membedakan dengan *fanbase* grup lainnya yang lebih sering memicu *war* di antara *fandom* lainnya. Terkenalnya EXO-L sebagai *fandom* yang royal dan loyal berdasarkan pilihan Summer Fan Showdown, EXO-L mengalahkan Army yang merupakan *fanbase* grup BTS. Kompetisi yang diselenggarakan pada tahun 2017 itu dengan mengumpulkan Penggemar setia berbagai artis, mulai dari Fifth Harmony, Big Bang, Taylor Swift, hingga Girls Generation (Lastriani, 2018).

Selain itu, EXO-L Indonesia juga sering diketahui melakukan donasi dan aksi sosial yang mengatasnamakan idol mereka untuk membantu masyarakat sekitar seperti saat merayakan ulang tahun salah satu anggotanya yang bernama Chanyeol pada bulan November 2020 melalui platform kitabisa.com (2020) yang diselenggarakan oleh Aerina Union selaku pembuat kampanye alam dalam aksi penanaman 1127 pohon di daerah Pantai Bahagia yang terletak di Desa Bahagia, Bekasi. Donasi lainnya yang digalang oleh para EXO-L melalui platform kitabisa.com adalah ketika di tahun 2021 terjadi bencana alam banjir di wilayah Flores, Nusa Tenggara Timur. Donasi tersebut terkumpul hingga Rp. 82.973.055, donasi ini juga dilakukan bertepatan dengan ulang tahun EXO yang ke-9. Penjualan album *comeback* terakhir dengan personil yang tidak lengkap mencatat banyak prestasi seperti album EXIST EXO terjual 2 juta copy dan menjadi album grup kpop dengan pre-order terbanyak dalam 24 jam pertama serta album ke-7 EXO yang dapatkan predikat million seller. Hal tersebut membuktikan bahwa kesetiaan EXO-L kepada EXO meskipun di era tengah hiatus beberapa member yang sibuk bersolo karir maupun sedang menjalankan tugas wajib militer.

Semua hal tentang Korea telah diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia. Menurut hasil *survei* IDN Times (2019) menunjukkan hasil rentang usia Penggemar *K-Pop* di Indonesia yaitu 40,7% berusia 20-25 tahun,

38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun, dan 9,3% berusia 10-15 tahun. Penggemar *K-Pop* di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan persentase 92,1% dan Penggemar laki-laki dengan presentasi 7,9%. Penggemar grup *K-Pop* atau EXO-L berdasarkan survei yang diadakan *Source Pann Naver* dalam artikel *wowkeren.com* pada tahun 2019 yang dilakukan sehubungan dengan *comeback* EXO bahwa hasil menunjukkan usia Penggemar EXO atau EXO-L adalah 39% berusia 10 tahun ke atas, 39% berusia 20 tahun ke atas, 14% berusia 30 tahun ke atas, sedangkan sisanya 6% dan 2 % berusia 40 tahun ke atas dan 50 tahun ke atas. Melihat persentase hasil usia Penggemar dapat disimpulkan bahwa Penggemar grup *K-Pop* EXO berada pada fase perkembangan usia dewasa awal.

Komunitas Penggemar K-Pop mudah ditemukan di kota-kota besar Indonesia, termasuk Surabaya, yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya memiliki masyarakat yang rumit dengan banyak hal yang dapat dilakukan dan cara hidup yang berbeda. Contohnya adalah komunitas Penggemar K-Pop yang memiliki gaya hidup unik yang membedakan mereka dari kelompok lain. Mereka memiliki gaya, bahasa, dan hal lain yang membedakan mereka dari orang lain (Mutiarra & Agus, 2023). Di Surabaya, ada banyak Penggemar K-Pop seperti ARMY Surabaya, Sone Surabaya, ELF Surabaya, Shawol Surabaya, dan EXO-L Surabaya, antara lain.

Berdasarkan artikel *Jatim Harian* yang ditulis oleh Fitroh Kurniadi (2023) pada acara *FESTIVIBES by KVIBES.ID* yang diadakan di Surabaya ini berhasil menarik lebih dari 14.000 komunitas K-Pop, baik secara online maupun offline. Acara ini menampilkan berbagai kegiatan seperti *dance competition*, *busking*, *random play dance*, dan penampilan dari artis K-Pop. Hal ini menjadikan Surabaya sebagai kota dengan jumlah komunitas Penggemar terbanyak di Indonesia dan hampir setiap minggu terdapat acara komunitas yang tersebar di Surabaya

Penggemar EXO di Surabaya menamai komunitas mereka sebagai EXO-L Surabaya yang telah didirikan sejak tahun 2012. Adapun nama akun media sosial *Instagram* mereka yaitu (@exosurabaya_) akun tersebut memiliki pengikut hingga 5.269 pada tahun 2024. Penggemar yang tergabung dalam komunitas ini aktif membuat acara untuk mengumpulkan para EXO-L.

Kegiatan yang dilakukan Penggemar EXO di Surabaya membuktikan bahwa untuk menjaga solidaritas dan membantu Penggemar lainnya tidak hanya melalui menonton konser EXO namun juga melalui pertemuan antar Penggemar yang diadakan baik secara langsung ataupun online sehingga para Penggemar EXO di Surabaya dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan pastinya mendukung *boygrup* EXO.

Menurut Hurlock (1999) masa dewasa awal dimulai dari usia 18 hingga sampai kira-kira 40 tahun. Sedangkan menurut Ericson (dalam Monk, Knoers & Haditono, 2001) bahwa tahap dewasa awal itu berada di antara usia 20-30 tahun. Selain itu, menurut Santrock (2011) menyatakan bahwa dewasa awal atau *emerging adult* adalah individu yang berusia 18-25 tahun.

Individu pada tahap perkembangan ini diasumsikan telah menuntaskan tugas perkembangan remaja yaitu telah sukses membentuk jati diri dan mencapai autotomi, sehingga pada tahapan ini individu dituntut untuk fokus pada tugas selanjutnya yaitu mempersiapkan diri untuk mengemban peran baru dalam kehidupan seperti mempersiapkan diri untuk mencari jenjang karir yang tepat, memilih gaya hidup yang ingin dijalani apakah melajang atau menikah dan tugas perkembangan dewasa awal lainnya yang fokus pada pekerjaan dan cinta (Santrock, 2011).

Berdasarkan Artikel Wowkeren.com (2019) berkat kerja keras para anggota yang bertahan membuktikan EXO sekarang menjadi *Quadruple Million Seller*, tiket konser habis terjual hanya dengan waktu 0,4 detik, ribuan orang datang ke konser dan *Penggemarign*, serta memenangkan 200 lebih penghargaan. Selain itu, kepribadian para anggota EXO yang dikenal sebagai pribadi yang hangat membuat *Penggemar* merasa dihargai dan tidak heran apabila para Penggemar menjadikan mereka sebagai *role model*. Selain menjadi leader EXO, Suho adalah trainee terlama selama 7 tahun di grup. Kai mengatakan bahwa ia menghabiskan lebih dari 10.000 jam berlatih menari saat menjadi trainee. Lay berjuang untuk mencapai mimpinya untuk debut bersama EXO karena dia menderita hemofilia, yang mengharuskan dia berhati-hati saat berlatih agar tidak terluka. Chanyeol dengan baik hati membiarkan para Penggemar menyentuhnya saat konser dan *Penggemarign*. Profesionalitas para anggota EXO juga luar biasa, Profesionalitas

para anggota seperti D.O. yang pernah mengalami cedera kaki, Xiumin dan Baekhyun yang juga mengalami cedera mata tetapi tetap berusaha tampil untuk menarik perhatian Penggemar, Chen yang memilih untuk tetap berkarya sebagai penyanyi bahkan setelah menikah dan memiliki anak, Sehun sebagai anggota termuda sering datang untuk mendukung anggota lainnya dalam proyek solo, dan anggota EXO lainnya. Meskipun EXO sendiri telah berkarya selama 11 tahun lebih, banyaknya dedikasi dan kepribadian yang hangat dari para anggota mendorong EXO-L untuk terus melakukan hal-hal baik yang dilakukan oleh para anggota.

Merajalelanya fenomena *k-pop* yang tanpa terkecuali memiliki banyak Penggemar terutama pada usia dewasa awal membantu individu dalam menangani hambatan pada masalah yang terjadi di masa usia dewasa awal. Sejalan berdasarkan hasil penelitian Boon dan Lomore (2001) yang menyatakan bahwa 75% individu pada usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *celebrity* dalam kehidupan individu tersebut, dengan Sebagian besar ketertarikan terhadap idola pop, bintang film dan figur lainnya. Pada masa usia dewasa awal yang merupakan Dalam menjalankan tugas perkembangannya, menjalankan kegiatan yang dapat mengurangi *stressor* akan sangat berdampak bagi individu. Ditambahkan pula oleh Widjaja & Ali (2015) yang menyebutkan masa dewasa awal adalah masa mulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Tekanan dari konflik tersebut membuat individu berusaha menyesuaikan ataupun menyelesaikan masalah yang ada. Penyelesaian masalah yang kurang efektif dapat menimbulkan *stress*. Menurut Taylor (2014) *stress* merupakan kondisi memaknai bahwa suatu kejadian adalah sebagai hal yang membahayakan, menantang atau mengancam individu. Efek yang dimunculkan oleh *stress* mengakibatkan individu menjadi lebih rentan terhadap infeksi, gangguan pernapasan, jantung, dan menimbulkan distress serta menyebabkan insomnia (Khosla, 2006).

Beberapa kondisi dapat diketahui bahwa individu melakukan berbagai usaha yang dapat mengurangi, menghilangkan, dan meredakan berbagai tekanan yang dialaminya. Masing-masing diri individu memiliki strategi mengatasi *stress* yang berbeda-beda. Banyaknya masalah pada kehidupan yang terjadi pada masa usia dewasa awal menjadikan setidaknya individu memiliki cara untuk mengurangi

stressor. Strategi yang digunakan oleh individu dalam mengatasi tekanan masalah inilah dikenal dengan istilah *Coping* (Lazarus dan Folkman, 1984). *Coping* diartikan sebagai proses individu dalam aksi di bawah tekanan yang dilakukan individu baik secara kognitif maupun perilaku sebagai proses individu dalam mengolah sumber daya yang ada di sekitarnya guna mencegah, mengurangi, mengatasi tuntutan, ancaman, bahaya dan kehilangan yang berasal dari dalam maupun luar individu dalam menghadapi *stress* (Taylor, 2014).

Berdasarkan pendapat Lazarus dan Folkman (1984), Strategi *Coping* berfokus masalah merupakan usaha individu untuk mengubah situasi pemicu munculnya *stress* atau memodifikasi situasi emosional sebagai reaksi untuk meminimalisir dampak dari situasi *stress* tersebut. Strategi *Coping* merupakan sebuah istilah yang diberikan ketika orang merespons persepsi ancaman, bahaya dan kehilangan dalam beragam cara (Carver & Connor-Smith, 2010).

Sedangkan menurut Aldwin (2009), Strategi *Coping* merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan setiap individu untuk mengatasi dan mengendalikan situasi atau masalah yang dialami dan dipandang sebagai hambatan, tantangan yang bersifat menyakitkan, serta ancaman yang bersifat merugikan. Salah satu bentuk Strategi *Coping* yaitu bergabung dengan fandom grup musik favorit yang memiliki keterikatan *Penggemarhip* sebagai bagi individu. Terdapat dua strategi coping menurut Lazarus dan Folkman (1991) yaitu *Emotional focused coping* (mengatur respon emosional terhadap *stress*) dan *Problem focused coping* (mengurangi *stressor* dengan cara mempelajari cara atau keterampilan yang baru).

Menurut Santroc (2011) banyaknya tugas perkembangan yang diemban oleh individu di masa perkembangan dewasa awal tidak jarang dapat membuat individu mengalami tekanan yang lebih dari tugas perkembangan sebelumnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan individu akan cenderung mencari pelampiasan dan mengurangi tekanan masalah yang ada. Biasanya individu akan mengikuti kegiatan ataupun hal yang sesuai minat mereka untuk menghibur diri. Bagi para Penggemar grup *K-Pop* EXO atau yang tergabung dalam komunitas EXO-L mereka akan mengikuti kegiatan *fandom* yang terikat keanggotaan sebagai upaya strategi *coping* dari *stressor* yang mereka alami untuk mendapatkan dampak positifnya setelah bertemu dengan individu lainnya yang memiliki minat dan hobi yang sama.

Aktifnya *fandom-fandom K-Pop* di Indonesia memunculkan banyak kegiatan yang terlibatnya para Penggemar secara langsung. *Fandom* berdasarkan teori identitas sosial, adalah ikatan psikologis seseorang dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan Penggemar lainnya, hal tersebut membuat fokus mereka pada bagaimana menjadi bagian dari kelompok Penggemar itu memengaruhi perasaan diri mereka. Hal itu merupakan identitas Penggemar *K-Pop* sebagai anggota dan *fandom* dipengaruhi oleh keanggotaan dan afiliasi kelompok (Laffan, 2021). *Fandom K-Pop* yang berperan aktif pada kegiatan yang berkaitan dengan idolanya dalam memberikan dukungan Penggemar terhadap idolanya. Dikarenakan Penggemar bukan hanya penikmat musik idolanya, tetapi Penggemar juga mendapatkan mendorong kekuatan positif dalam diri mereka untuk tujuan yang baik (Jenol & Pazil, 2020). Adanya keterikatan antara Penggemar satu dengan yang lainnya memberikan dukungan tersendiri bagi orang-orang yang memiliki hobi yang sama.

Perasaan nyaman yang didapatkan Penggemar *K-Pop* dari idola menimbulkan suatu proses timbal balik bagi Penggemar untuk menunukan rasa cinta kepada idol yang disukai. Bahwa terdapat beberapa hal yang sederhana namun bisa membuat Penggemar *K-Pop* merasa Bahagia seperti melihat tingkah laku sang idola yang lucu dan menghibur, melihat interaksi sang idola dengan selebriti lain, ketika menonton konser dan pada saat sang idola mengeluarkan album baru (Zamani dan nugrahawati, 2022).

Dilansir dalam artikel laman *Quora* (2020) beberapa hal memberikan keterikatan tersendiri antara EXO dengan EXO-L seperti Chen yang membuat terharu karena memberikan dukungan moral kepada Penggemar yang mendapatkan tekanan, Chanyeol membuat tato permanen yang didedikasikan untuk *fandomnya* (L-1485) adalah rangkaian huruf yang sangat emosional bagi EXO dan EXO-L, EXO yang tetap tampil meski ditipu oleh promotor saat konser di luar Korea Selatan, dan EXO tidak lupa untuk selalu menjaga *Penggemarnya*. Tentu saja, hal-hal tersebut menjadi Penggemar memiliki keterikatan atas perhatian yang diberikan oleh idola kepada para *Penggemarnya*. Penggemar EXO (EXO-L) menyatakan bahwa hidupnya menjadi lebih baik ketika mengenal grup asal Korea Selatan tersebut. Hal tersebut menjadikan para Penggemar termotivasi oleh idolanya,

merasakan keterikatan antar anggota Penggemar yang membawa energi positif dalam kehidupan.

Strategi *Coping* pada Penggemar EXO cenderung meniru perilaku idolanya yang tidak mudah menyerah dalam meraih cita-cita ataupun mimpi dan memberikan manfaat kepada orang sekitar. Mereka dapat mengikuti kegiatan baru yang terdapat dalam komunitas dalam mendukung idolanya serta menjalin relasi yang baik untuk memberikan dampak positif individu yang terjalin dalam satu komunitas yang sama. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya kegiatan penggalangan dana yang dilakukan komunitas untuk membantu sesama, rutin mengadakan kegiatan seperti nonton konser atau film bersama yang dapat memberikan keterikatan antar individu anggota komunitas maupun dengan idolanya, mendukung karya dan kegiatan idola memberikan kebahagiaan tersendiri bagi para Penggemar. Tidak jarang mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi mengenai idol yang mereka sukai, terkadang mereka menganggap kegiatan tersebut dapat membantu mereka untuk menghadapi berbagai masalah seperti masalah waktu, masalah keuangan, *deadline* tugas, masalah pekerjaan hingga turunnya nilai akademik yang memicu terjadinya stress (Marsinondang & Fransisca, 2021).

Banyaknya tugas perkembangan yang diemban oleh individu di masa perkembangan dewasa awal tidak jarang dapat membuat individu mengalami tekanan yang lebih dari tugas perkembangan sebelumnya. Individu akan cenderung mencari pelampiasan dan mengurangi tekanan masalah yang ada. Biasanya individu akan mengikuti kegiatan ataupun hal yang sesuai minat mereka untuk menghibur diri. Bagi para Penggemar grup *K-Pop* EXO atau yang tergabung dalam komunitas EXO-L mereka akan mengikuti kegiatan fandom yang terikat keanggotaan *Penggemarhip* sebagai upaya strategi coping dari *stressor* yang mereka alami untuk mendapatkan dampak positifnya setelah bertemu dengan individu lainnya yang memiliki minat dan hobi yang sama.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carver (1989) "*Assessing Coping Strategies: A Theoretical Based Approach*" Penelitian ini mengembangkan sebuah coping multidimensional untuk menilai perbedaan cara setiap orang dalam mengatasi stress. Penelitian ini memiliki lima skala yaitu coping aktif, perencanaan,

penekanan dalam kegiatan kompetisi, menahan coping, dan mencari dukungan sosial. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa mencari dukungan sosial menjadi salah satu cara yang banyak digunakan oleh individu dalam melakukan coping.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lavanya dan Kumar (2024), mereka meneliti “*Impact of Penggemarhip and Coping Strategies on Psychological Well-Being among Young Adults*”. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan penelitian tersebut menghasilkan korelasi yang positif serta berpengaruh antara *Penggemarhip* dan strategi *coping* pada usia dewasa awal.

oleh Silviana, Firdawsyi dan Nantiya (2023) menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif antara *fangirling* sebagai strategi *coping* dengan tingkat *stress*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Laffan (2021) menunjukkan bahwa hasil memberikan korelasi signifikan terhadap kebahagiaan, harga diri, dan keterhubungan sosial. Sedangkan, pada kenyataannya banyak Penggemar dalam kehidupan sosialnya tidak bisa terbuka atau bisa dikatakan *introvert*, dan sering kali merasa kesepian. Kesepian dalam diri Penggemar digambarkan mereka sering kali merasakan kekosongan, kebosanan, dan keterasingan. Bahkan Penggemar cenderung merasa kesepian ketika ditolak, dikucilkan, dan merasa tidak memiliki peran yang berarti di lingkungannya. (Andini F., dkk. 2023).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Maulidita dan Atika (2023) menunjukkan bahwa tingkat stres Penggemar *k-pop* sebanyak 295 orang berada pada tingkat yang tinggi (24,60%), 844 orang berada pada tingkat yang sedang (70,30%), dan 62 orang berada pada tingkat yang rendah (5,10%).

Berdasarkan *survei* sebagai data primary yang telah dilakukan oleh peneliti dan telah diisi oleh sebanyak 50 Penggemar (EXO-L) menunjukkan hasil bahwa banyak Penggemar grup *K-Pop* EXO berusia dewasa awal sekitar 22-27 tahun alasan mereka menjadi Penggemar di usia dewasa awal yaitu Penggemar usia dewasa awal memiliki permasalahan seperti menghadapi beban atau tanggung jawab pekerjaan, mengalami keterpurukan, dan sekedar hanya ingin melepaskan penat atau *stress*. Dengan lama menjadi Penggemar rata-rata selama 5-6 tahun, dan Penggemar yang mengikuti komunitas menunjukkan sebanyak 71,4% berarti 35 Penggemar dari 50 Penggemar mengikuti berbagai komunitas Penggemar serta 75% dari 50

Penggemar menunjukkan bahwa mereka pernah atau sering membeli *merchandise* grup sebagai bentuk dukungan untuk idolanya. Selain itu, sebanyak 28 Penggemar dari 50 Penggemar atau dengan *persentase* 14% Penggemar telah sering menonton konser idola mereka yaitu EXO ketika mengadakan *tour* dunia di Indonesia tepatnya Jakarta.

Hasil *survei* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Juli-08 Agustus 2024 juga menunjukkan bahwa sebanyak 96,4% Penggemar memilih untuk menjadi seorang Penggemar grup *K-Pop* EXO dikarenakan *stress* yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Adapun *persentase* tingkat *stress* Penggemar berdasarkan hasil *survei* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3 Skor Stress Penggemar (EXO-L)

Skor	Keterangan	Persentase Tingkat Stress
1	Rendah	1%
2	Rendah	10,7%
3	Sedang	57,1%
4	Tinggi	21,4%
5	Tinggi	10,7%

Selain itu, hasil *survei* menunjukan keterikatan yang tinggi antara Penggemar dengan idolanya yaitu keterikatan EXO-L dengan EXO. Adapun *persentase* tingkat keterikatan Penggemar berdasarkan hasil *survei* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4 Skor Keterikatan Penggemar (EXO-L)

Skor	Keterangan	Persentase Tingkat Keterikatan
1	Rendah	-
2	Rendah	-
3	Sedang	17,9%
4	Tinggi	32,1%
5	Tinggi	50%

Bentuk strategi *coping* yang dilakukan Penggemar biasanya berfokus pada *emotional focused coping* yaitu strategi *coping* yang berfokus mengendalikan respons. Berdasarkan hasil *survei* yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Penggemar bahwa mereka cenderung mengalihkan perhatian mereka terhadap suatu masalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan sebagai seorang Penggemar seperti menonton konser, dan bertemu dengan Penggemar lainnya berbagi cerita yang dapat menghibur. Selain itu, banyak Penggemar yang meniru perilaku idola mereka yaitu EXO seperti perilaku tidak mudah menyerah, kerja keras, kompetitif, sopan, berpendidikan tinggi, semangat belajar, kebaikan dan ketulusan dari mereka.

Adanya emosi positif yang membuat para Penggemar *k-pop* khususnya EXO-L termotivasi dalam memenuhi kebutuhan dari stimulasi diri, *self-esteem*, hiburan, pelarian, estetika dan afiliasi kelompok (Azzahra & Ariana, 2021), Penggemar mampu mengolah dirinya ke arah yang lebih baik dalam meningkatkan diri individu. Penggemar *K-Pop* melakukan hal-hal seperti mencari informasi tentang idolanya, menerima *update* berkaitan dengan idolanya, melakukan *streaming video*, memberikan dukungan, dan mendengarkan lagu (Efathania, 2019). Seharusnya kegiatan tersebut menjadi komponen utama kebahagiaan Penggemar *K-Pop* (Laffan, 2021). Namun, data preliminar masih menunjukkan bahwa Penggemar idola *K-Pop* mengalami masalah kesehatan subjektif karena berita tentang idolanya. Berdampak pada Kesehatan mental yang buruk, seperti depresi, kecemasan, gejala somatik, serta *stress* karena efek negatif menjadi seorang Penggemar. (Maltby., dkk. 2004).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Silviana, Firdawsyi Nuzula dan Nantiya Pupuh Satiti (2023) tentang “Hubungan Strategi Coping *Fangirling* terhadap Tingkat Stres Mahasiswi” yang menunjukkan hasil bahwa Strategi *Coping fangirling* mampu menjadi strategi yang cocok untuk menghilangkan stres akan tetapi juga harus menyesuaikan waktu karena dapat membuat seseorang kecanduan dan tidak dapat berhenti melakukan kegiatan tersebut. Akan tetapi, kedua penelitian di atas hanya memfokuskan pada subjek secara individu dengan kata lain penelitian di atas memiliki hasil yang terbatas dan tidak digunakan untuk kelompok komunitas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengembangkan variabel penelitian yang digabungkan dengan subjek khusus diperuntukkan bagi komunitas Penggemar grup *K-Pop* EXO (EXO-L).

Penelitian lainnya yang dilakukan Syaiful dan Anisa (2024) dalam jurnal “Perbedaan Strategi *Coping* Mahasiswa Akhir Dalam Menghadapi Stres Akademik Ditinjau Dari Jenis Kelamin” menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan strategi *coping* pada subjek penelitian tersebut yaitu mahasiswa tingkat akhir yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

Dapat disimpulkan dari berbagai penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui bahwa strategi *coping* Penggemar grup *K-Pop* EXO berusia dewasa awal berdasarkan tipe *Penggemar* baru dan *Penggemar* lama memiliki perbedaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berminat untuk mengetahui perbedaan strategi *coping* dari Penggemar grup *k-pop* EXO usia dewasa awal berdasarkan lamanya menjadi Penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah pernyataan berikut “Apakah terdapat perbedaan strategi *coping* pada Penggemar grup K-POP EXO usia dewasa awal berdasarkan lamanya menjadi Penggemar.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan strategi *coping* pada Penggemar Grup K-POP EXO Usia Dewasa Awal Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah data empiris, informasi baru dan wawasan dalam perkembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Sosial, Psikologi Perkembangan dan Psikologi Klinis terutama mengenai Strategi *Coping* pada Penggemar grup *K-Pop* EXO usia dewasa awal berdasarkan lamanya menjadi Penggemar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi subjek penelitian atau Penggemar grup *K-Pop*, diharapkan Penggemar mendapatkan kegiatan dan manfaat yang positif dari kegemaran mereka terhadap musik *K-Pop* untuk membantu mengurangi *stressor* yang sedang mereka hadapi.
- b. Bagi Pengelola Komunitas Penggemar di Surabaya, diharapkan dapat selalu menyediakan tempat bagi para Penggemar grup K-Pop EXO di Surabaya untuk menjadi Penggemar yang memiliki kegiatan positif dalam melakukan kegiatan kePenggemarannya.
- c. Bagi Masyarakat, diharapkan masyarakat lebih melihat dampak positif apabila kegemaran *K-Pop* tidak dilakukan secara berlebihan seperti meningkatkan minat tukar budaya secara globalisasi, pertumbuhan

ekonomi melalui industri hiburan, dan membentuk komunitas global yang solid.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian yang sama ke depannya. Serta diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan baik dalam hal fenomena, responden maupun dalam metode penelitiannya.