

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korean wave atau biasa dikenal sebagai *Hallyu* merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. Fenomena *Korean wave* sampai saat ini masih banyak menarik perhatian, dan banyak merubah gaya hidup seseorang, dimulai dari cara berpakaian, makanan dan minuman, sampai standar kecantikan. Salah satu bentuk dari adanya *Korean wave* yang saat ini masih hangat menjadi sorotan adalah K-Pop. K-Pop atau *Korean Pop* merupakan sub kultur budaya Korea Selatan yang menyebar secara luas melalui musik. Salah satu artis K-Pop yang menembus batas dalam negeri adalah BTS, Blackpink, EXO, TXT, NCT, New Jeans, Twice, Super Junior, SNSD dan masih banyak lagi (Jennete & Paramita, 2018) K-Pop identik dengan *boygroup* dan *girlgroup*-nya. Selain itu K-Pop juga identik dengan hubungan antara idola dan penggemarnya yang dekat. Hal ini dapat dilihat dari *fanservice* idola kepada penggemar yang sangat baik, sehingga menimbulkan perasaan intim yang terkadang disalah artikan.

Menurut Hollows (2000) *Korean wave* membuat penggemar music K-Pop menggunakan budaya K-Pop sebagai perilaku meniru idola mereka dan menyukai secara berlebihan sebagai penggemar. Hal tersebut sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kumparan.com di tahun 2017, 56% penggemar K-Pop menghabiskan waktu sampai 5 jam untuk mencari informasi tentang idola favorit mereka melalui akun media sosial. 28% penggemar K-Pop dapat menghabiskan 6 jam lebih ekstra untuk memeriksa media sosial yang menampilkan informasi dari berbagai kegiatan tentang idola favorit mereka (dalam Firizkyna, 2023).

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) sebanyak 100 orang remaja menunjukkan adanya perubahan perilaku dari pengaruh budaya Korea. Perilaku yang dimaksud yaitu, remaja rela menghambur-hamburkan uang dan mengikuti gaya hidup budaya

tersebut seperti mengenakan pakaian yang sama atau aksesoris yang sama dengan idola mereka. Selain itu, hasil penelitian Ayuningtyas & Wahyudi (2019) yang dilakukan pada dewasa awal *fansclub* BTS Bandung berkesimpulan bahwa masih terdapat orang dewasa awal yang memiliki *pathological borderline celebrity worship* karena rendahnya *self-esteem* yang dimiliki.

BTS merupakan *Boygrouop* yang debut pada tahun 2013. BTS atau dalam bahasa Korea adalah *Bangtan Seoyondan* ini tidak serta merta hanya sebuah nama. Secara harfiah *Bangtan Seoyondan* memiliki arti "*Bulletproof Boy Scout*" di mana nama tersebut digambarkan bahwa BTS akan memblokir stereotip, kritik, dan harapan yang menargetkan remaja seperti peluru dan melindungi nilai-nilai dan cita-cita remaja saat ini (Giovanna, 2016). Bukan sekedar nama, BTS benar-benar mewujudkan apa yang dikonsepsikan oleh nama mereka.

Kepopuleran BTS tidak serta merta hanya sebagai artis *boygrouop* saja, BTS juga bekerja sama dengan UNICEF untuk melakukan kampanye melawan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja di seluruh dunia, dengan harapan membuat dunia menjadi lebih baik melalui musik, dimulai dari mencintai diri sendiri dan membagikan cinta kepada sesama. (Bighit Music-HYBE, 2021). Selain itu, Pada sidang umum PBB September 2021, BTS kembali membawakan pidato yaitu sebuah cerita dari generasi yang terdampak pandemi di tengah rasa tersesat karena kehilangan banyak peluang. BTS menyampaikan pidato tersebut dalam rangka pembukaan *The Sustainable Development Goals (SDG) Moment of the Decade of Action*. (Tim CNN Indonesia, 2021). Kemudian pada tanggal 31 Mei 2022 BTS di undang oleh presiden Amerika Serikat Joe Biden di Gedung Putih untuk membicarakan isu diskriminasi, representasi Asia sampai kasus kejahatan bermotif kebencian rasial terhadap warga Amerika keturunan Asia yang melonjak beberapa waktu terakhir (Tionardus & Pangerang, 2022). Fakta-fakta tersebut merupakan alasan mengapa BTS banyak digemari oleh anak muda.

ARMY, nama yang diberikan BTS untuk penggemar mereka merupakan kepanjangan dari *Adorable Representative MC For Youth*. Pada sensus ARMY tahun 2022 tercatat ada sebanyak 562,280 ARMY yang berpartisipasi dalam sensus dari 100 lebih negara. Indonesia menempati urutan ketiga dengan total kira-kira 38,453 orang. Berdasarkan sensus tersebut ada sekitar 30,30% ARMY remaja berusia di bawah 18 tahun, 53,63% ARMY dewasa awal berusia 18-29 tahun, kemudian ada sekitar 13,8 ARMY dewasa berusia 30-49 tahun dan 2,26% ARMY berusia 50-60 tahun ke atas (ARMY Census Team, 2022). Berdasarkan data tersebut 69,7% ARMY adalah orang dewasa berusia 18 tahun ke atas.

Hubungan antara ARMY dan BTS terkenal sangat dekat. BTS bahkan sering kali merilis lagu yang didedikasikan untuk penggemar mereka. Penghormatan dan penghargaan kepada ARMY yang sangat tinggi ini, memunculkan perasaan intim yang terkadang salah antara idola dengan penggemar. Perasaan ini disebut dengan *Parasocial Relationship* atau hubungan satu arah. Akibat dari *parasocial relationship* menyebabkan penggemar memiliki empati yang terlalu tinggi terhadap idola mereka, dan di beberapa aspek membuat mereka menjadi seseorang yang rela melakukan apa saja demi mencari tahu lebih dalam mengenai idola, sampai pada tahap yang paling privasi sekalipun, selain itu, penggemar menjadi lebih menutup diri dan terkadang hal tersebut memicu perasaan bergantung kepada idola mereka (Darfiyanti & Ani Putra, 2012).

Hal ini terkadang dapat menyebabkan penggemar menjadi lupa akan kewajibannya sebagai seorang individu. Menurut Chapman (2003) *celebrity worship* sebagai sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut. *Celebrity worship* tersebut biasanya melibatkan satu atau lebih selebriti yang sangat disukai oleh individu sehingga individu seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut

Oleh sebab itu BTS menyuarkan isu *celebrity worship* di dalam lagunya yang berjudul “Pied Piper”. Dalam lagu tersebut BTS memberikan

pesan untuk penggemar agar mendukung dan menyukai mereka dengan sewajarnya sehingga penggemar dapat beraktivitas lebih produktif dan agar tidak mengganggu atau menghambat perkembangan pribadi penggemar dengan lingkungan sosial mereka. Selain itu BTS juga menciptakan lagu-lagu dan beberapa album yang banyak menyinggung mengenai kesehatan mental dan kejiwaan salah satunya adalah album “*Map of The Soul: Persona*” dan “*Map of The Soul: 7*”. Album tersebut terinspirasi dari teori Psikologi analitis Carl. G Jung yang di jelaskan oleh Murray Stein dalam bukunya yang berjudul “*Jung’s Map of The Soul*”. Berdasarkan hal tersebut penggemar (ARMY) yang mampu menangkap pesan BTS dengan baik, mereka akan mampu membangun kesiagaan diri secara keseluruhan, kesadaran, perkembangan, dan keseimbangan yang sehat.

Contoh nyatanya adalah adanya beberapa aktivitas ARMY yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sekelompok remaja dewasa awal yang menggemari idola yang sama namun juga komunitas dengan iklim yang baik, saling peduli baik sesama ARMY maupun non-ARMY, komunitas yang dapat saling mendukung perkembangan pribadi masing-masing. Salah satu bentuknya adalah adanya komunitas *ARMY Help Center*. Komunitas ini merupakan komunitas ARMY yang bergerak dalam bidang Kesehatan mental, salah satu produk yang dihasilkan dalam komunitas ini adalah terbitnya buku yang berjudul “*A Healing Corner*” buku yang terinspirasi dari BTS untuk meluruskan isu *healing* dan kesehatan mental yang belakangan sering kali disalah artikan oleh masyarakat. Terdapat juga komunitas *BTS ARMY Kitchenbar* yaitu komunitas ARMY yang bergerak dalam bidang kuliner, kemudian *Indonesian ARMY reading club* yaitu komunitas yang bergerak dalam bidang literasi untuk meningkatkan minat baca Indonesia. Dan masih banyak komunitas lainnya yang bergerak dalam bidang-bidang tertentu. Selain itu ARMY juga sering kali terlibat dalam berbagai aktivitas sosial seperti donasi bagi korban bencana yang membutuhkan, salah satunya saat tragedi Kanjuruhan dan bantuan vaksinasi Covid 19. kemudian yang baru ini terjadi adalah bantuan medis dari ARMY untuk Palestina.

Menurut Myeongseok (2023) hubungan erat antara BTS dengan ARMY mungkin terbentuk dari keinginan fans untuk dikenal dan di akui oleh khalayak sama seperti BTS. Keduanya memiliki awal mula yang tidak terlalu bagus di mata publik. Sebagai *fandom* (komunitas penggemar) yang telah diserang dari berbagai sisi, mereka harus memiliki pengaruh yang besar di industri idol agar dapat membuktikan bahwa mereka benar. Menurutnya, hal ini juga dapat disebabkan juga karena hubungan pada idola dengan penggemar yang semakin dekat melalui beberapa akun sosial media di tengah *cyber bullying* yang terus terjadi.

Hal ini yang kemudian membedakan *fandom* ARMY dengan *fandom* lainnya. Dalam Kajian penelitian mengenai *fandom* K-Pop (ARMY dan EXO-L) sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya, Barker (2000) dalam Sri & Restu (2022) mengungkapkan bahwa seiring perkembangan zaman *fans & fandom* telah berkembang menjadi subkultur tersendiri, di mana subkultur memunculkan suatu upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang dialami secara kolektif dari kontradiksi berbagai struktur sosial, ia membangun suatu bentuk identitas kolektif di mana identitas individu bisa diperoleh di luar identitas yang melekat pada kelas, pendidikan, dan pekerjaan. Menurut Sri dan Restu (2022) hal ini dapat dilihat dari fenomena *fandom* ARMY. Di mana ARMY merupakan subkultur yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan seputar minat yang sama seperti halnya komunitas ARMY yang bergerak dalam bidang kesehatan mental, hukum, literasi dan lain sebagainya. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Sedangkan pada *fandom* EXO-L telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola selayaknya dewa.

Fakta tersebut menunjukkan adanya kekuatan positif dari komunitas penggemar bila penggemar dapat memanfaatkannya dengan baik untuk masyarakat pada umumnya dan diri sendiri khususnya. Menurut Murray Stein (2021) dalam bukunya yang berjudul *Map of The Soul:7 Persona, Shadow, dan Ego* (buku lanjutan *Jung's Map of The Soul* yang terinspirasi dari album BTS) yang berusaha dikemukakan oleh BTS adalah tentang kedewasaan dan perkembangan psikologis yang disebut sebagai Individuasi. Ia juga mengungkapkan bahwa BTS mendorong orang untuk lebih mengembangkan diri mereka sebagai individu dari pada hanya sebagai masyarakat atau bagian dari kolektif semata.

Dalam teori psikologi analisis Carl. G. Jung, proses mengembangkan diri sebagai individu yang utuh disebut dengan individuasi. Menurut Jung (1958) dalam bukunya mengatakan, setiap manusia mempunyai kapasitasnya masing-masing untuk merealisasikan suatu bentuk kesadaran eksistensial yang lebih terintegrasi, Jung menyebutnya sebagai “Individuasi” atau “realisasi diri yang akan memberikan suatu pengobatan yang unik atas persoalan sosial manusia dalam upaya menuju kedewasaan kepribadian sejati.

Konsep individuasi ini sering kali disalah artikan. Individuasi, tidak sama dengan individualisme. Individuasi lebih menitik beratkan kepada self. Diri berkembang menjadi pribadi yang utuh namun tidak antisosialitas. Jung juga mengatakan bahwa tujuan individuasi bukan kesempurnaan moral dan religiusitas semata melainkan keutuhan psike. Keutuhan psike tercapai ketika individu mampu menciptakan keseimbangan tanpa menghilangkan salah satu unsur psike (Jung C. G., 1971). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa individuasi adalah suatu proses psikologis untuk dapat mencapai keseimbangan psikis, di mana individu dapat mencapai realisasi diri atau dapat mengaktualisasikan diri tanpa meninggalkan atau menghilangkan jati diri yang sebenarnya.

Lemahnya individuasi atau ketidakmampuan seseorang untuk mengintegrasikan proses individuasi dapat mengarah pada psikopatologi

(Mahler, M. S., Pine, F., & Bergman, A, 1975) kemudian kegagalan proses individuasi dapat disebabkan oleh kemungkinan adanya penolakan dari keluarga selama masa kanak-kanak sehingga tidak terpenuhinya kebutuhan akan cinta atau keintiman. Hal ini berdampak pada pandangan yang tidak stabil terhadap orang lain dan diri mereka sendiri, sehingga mereka melampiaskan hal tersebut kepada objek lain. (Pilius, 2022)

Penjelasan tersebut dapat kita kaitkan dengan penyebab *celebrity worship* dan *parasocial relationship* di mana menurut Alwisol (2014), terjadinya *parasocial relationship* merupakan pertanda bahwa terjadi kegagalan penyesuaian terhadap kebutuhan akan cinta. Hal tersebut tidak disebabkan oleh adanya frustrasi keinginan sosial, melainkan lebih kepada tidak adanya hubungan keintiman secara psikologis dengan orang lain. Sehingga penggemar mencari “rumahnya” sendiri untuk memenuhi kebutuhan akan cinta yang tidak ia dapat baik dalam keluarga maupun dalam lingkungan sosialnya, sehingga bila hal tersebut terus dibiarkan akan menimbulkan kecanduan atau ketergantungan terhadap idola. Penggemar membuat mekanisme pertahanan dengan isolasi diri dari lingkungan dan beranggapan bahwa tidak ada yang mengerti dengan mereka kecuali para idola yang mereka sukai.

Selain itu lemahnya individuasi karena rendahnya ego atau kesadaran diri juga berdampak kepada kontrol diri penggemar. Hal ini terlihat dari hasil penelitian kuantitatif oleh Jenni (2022), mengenai Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop yang dilakukan kepada 915 penggemar K-Pop di media sosial, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku agresif verbal.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“ANALISIS PROSES INDIVIDUASI PENGGEMAR BTS (ARMY)”**. Yang membedakan penelitian ini penelitian lainnya adalah, peneliti mengangkat istilah Individuasi sebagai suatu bentuk pengembangan diri pribadi penggemar K-Pop khususnya ARMY yang masih

jarang diteliti. Selain itu, ide realisasi diri milik Carl Jung ini masih belum terlalu populer di bicarakan dibanding tokoh psikologi sebelumnya seperti Horney, Allport, Rogers, Maslow, dan pakar psikologi lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana dampak dari hubungan parasosial yang mengarah kepada negatif ataupun positif mempengaruhi tinggi atau rendahnya ego seorang penggemar, sehingga perlu adanya kesadaran diri dan keseimbangan dalam aspek kehidupan dan aspek psikologis. Selain itu, bagaimana pengalaman dalam menjalani kehidupan pribadi, pekerjaan, dan juga kehidupan sebagai penggemar dapat mempengaruhi keseimbangan psikologis seseorang. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penggemar BTS (ARMY) menjalani proses individuasi dalam memenuhi pertumbuhan dan perkembangan untuk mencapai realisasi diri, kedewasaan psikologis dan keseimbangan yang sehat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman subjek menjalani kehidupan sebagai seorang penggemar di samping harus menyeimbangkannya dengan kehidupan dan kewajiban pribadi?
2. Bagaimanakah penggemar menjalani proses individuasi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengalaman subjek menjalani kehidupan sebagai seorang penggemar di samping harus menyeimbangkannya dengan kehidupan dan kewajiban pribadi
2. Untuk memperoleh gambaran bagaimana proses individuasi penggemar BTS (ARMY)

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu fenomenologi, dan juga bagi psikologi analitis, serta sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai proses individuasi penggemar BTS sehingga seseorang yang belum mengerti dan belum memahami dapat mengetahui dan mencontoh dengan baik

2. Manfaat praktis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Tulungagung.