

Analisis Fanship terhadap Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Sosial Connectedness Berdasarkan Teori Identitas Sosial pada Penggemar K-Pop di Indonesia

Analysis Fanship to Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem and Social Connectedness Based on Social Identity Theory on Indonesian K-POP Fans

Andi Is Amelia Miranda*, Patmawaty Taibe, Titin Florentina
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Email: is.amelia94@gmail.com

Abstrak

Hallyu Wave berkembang pesat di Indonesia, bermunculnya *fandom-fandom K-Pop* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem* dan *social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada K-Popers di Indonesia. Subjek pada penelitian ini sebanyak 486 penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Fanship Scale* (Reysen (2010)), *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965), *Oxford Happiness Questionnaire* (Argyle & Hills, 2002), dan *Social Connectedness Scale-Revised* (Lee, Draper, Lee, 2001). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Fanship* terhadap *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh dengan arah yang positif dengan nilai kontribusi sebesar 17,7%. 2). *Fanship* terhadap *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh arah yang negatif dengan nilai kontribusi sebesar 1,7%. 3). *Fanship* terhadap *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh arah yang positif dengan nilai kontribusi sebesar 11,4%.

Kata Kunci: Teori Identitas Sosial, *Fanship*, *Happiness*, *Self-Esteem*, *Social Connectedness*

Abstract

The *Hallyu Wave* is growing rapidly in Indonesia, the emergence of *K-Pop* fandoms in Indonesia. This study aims to determine the effect of *fanship* on positive psychosocial outcomes: *happiness, self-esteem, and social connectedness* based on social identity theory on *K-Popers* in Indonesia. The subjects in this research were 486 *K-Pop* fans in Indonesia. The measuring instruments used in this research are *Fanship Scale* (Reysen (2010)), *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965), *Oxford Happiness Questionnaire* (Argyle & Hills, 2002), and the *Social Connectedness Scale-Revised* (Lee, Draper, Lee, 2001) The data analysis technique used in this study is simple regression analysis. The results of this study indicate that 1). *Fanship* on the *happiness* of *K-Pop* fans in Indonesia has an influence in a positive direction with a contribution value of 17.7%. 2). *Fanship* on *self-esteem* of *K-Pop* fans in Indonesia has a negative directional influence with a contribution value of 1.7%. 3). *Fanship* on *social connectedness* of *K-Pop* fans in Indonesia has a positive directional influence with a contribution value of 11.4%.

Keywords: Social Identity Theory, *Fanship*, *Happiness*, *Self-Esteem*, *Social Connectedness*

PENDAHULUAN

Hallyu wave ialah adanya peningkatan akan popularitas jumlah konten kultur budaya Korea pada industri hiburan, salah satunya industri yang paling signifikan perannya adalah *Korean Pop (K-Pop)*. Generasi ke-2 *K-Pop* pada pertengahan tahun 2000, mulai mendapatkan perhatian pasar hiburan dunia dan semakin mencapai puncaknya di masa pandemi (2020-2021) hal ini terlihat melalui pencapaian rekor dari *boyband* maupun *girlband* yang memuncaki popularitas di negara-negara tetangga hingga ke barat.

Berdasarkan hasil statistik yang dilansir The Asean Post Rakhmat & Tarahita (2020) menyatakan bahwa penonton artis K-Pop di tahun 2018, jumlah penonton BTS, Blackpink, EXO, dan Twice di Indonesia menduduki posisi pertama terbanyak diantara negara-negara yang ada di dunia dengan jumlah penonton sebanyak 496 juta orang. Sehingga pasar Indonesia tertarik untuk menjadi para idol K-Pop sebagai brand ambassador. Seperti Tokopedia (2021) menjadikan BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador mereka karena memiliki karya yang mampu menyebarkan pesan positif diseluruh dunia.

Aktifnya *fandom-fandom K-Pop* di Indonesia memunculkan banyak kegiatan yang terlibatnya para penggemar secara langsung. Dimana hal tersebut idnetitas penggemar *K-Pop* sebagai anggota dal *fandom* dipengaruhi oleh keanggotaan dan afiliasi kelompok (Laffan, 2020). Identitas individu terdiri dari dirinya dan lingkungan sosial mampu menghasilkan kategorisasi diri dalam kelompok. Hasil dari *self-categorize* dilaporkan menghasilkan *positive psychosocial outcomes* mampu memberikan kesan positif dan fluktuasi harga diri dan peningkatan diri, sebagai akibat dari *self-categorize* pada anggota (Tajfel & Turner (1979).

Fandom K-Pop yang berperan aktif pada event-event yang berkaitan dengan idolanya dalam merangka memberikan dukungan penggemar terhadap idolanya. Dikarenakan penggemar bukan hanya penikmat musik dari idolanya, tetapi penggemar juga mendapatkan mendorong kekuatan positif dalam diri mereka untuk tujuan yang baik (Jenol & Pazil, 2020). Hal ini selara dengan penelitian yang dilakukan oleh Stever (2011) menyatakan bahwa melakukan pengidolaan dapat meningkatkan happiness dan keberfungsian individu.

Adanya emosi positif yang membuat para penggemar *K-Pop* termotivasi dalam memenuhi kebutuhan dari stimulasi diri, *self-esteem*, hiburan, pelarian, estetika, dan afiliasi kelompok (Azzahra & Ariana 2021). Penggemar mampu mengelola dirinya kearah yang lebih baik dalam meningkatkan diri individu. Salah satunya pada *self-esteem* didefinisikan oleh Rosenberg (dalam Mruk, 2006) sebagai suatu pemikiran individu berdasarkan pada persepsi mengenai keberhargaan diri, menjadi permasalahan yang identik pada penggemar *K-Pop*.

Penelitian Folk, Okabe-Miyamoto, Dunn, Lyubomirsky & Donnellan (2020) mengemukakan bahwa saat pandemi terjadi penurunan tingkat *social connectedness* yang tidak terlalu signifikan. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh David dan Roberts (2021) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh negatif pandemi dan pembatasan sosial pada *social connectedness* individu, namun ketika inidividu tidak terlalu berfokus pada jaga jarak yang dialami dan masih dapat melakukan interaksi secara online, dengan hal itu mampu meningkatkan *social connectedness* pada individu.

Penelitian ini sebelumnya telah diteliti oleh Laffan (2021) dengan judul penelitian “Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Perspective”. Dimana penelitian tersebut mengambil populasi dari penduduk seluruh dunia dengan total 1477 penggemar K-Pop dari 92 negara yang didominasi dari negara bagian Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fanship dari penggemar K-Pop diprediksi secara signifikan oleh beberapa karakteristik demografi dan fandom K-Pop yang menghasilkan peningkatan happiness, self-esteem, dan social connectedness.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dengan fokus pada latar belakang populasi penggemar K-Pop yang berada di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki fandom yang cukup solid, loyal dan antusias terhadap group K-Pop idola mereka. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis Fanship terhadap Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar K-Pop di Indonesia” untuk diteliti.

Identitas Sosial

Identitas sosial adalah yaitu suatu bagian dari konsep diri individu yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut (Tajfel, 1982). Identitas sosial adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu di dalam kelompok atas kelompoknya yang dianggap memiliki identitas yang sama dengannya. Keberadaannya pada kelompok akan membentuk ikatan emosi antara dirinya dan kelompoknya. Aspek dari identitas sosial diantaranya kategorisasi (*categorize*), identifikasi (*identify*), dan perbandingan (*compare*).

Fanship

Fanship merupakan keterikatan psikologis individu dengan minat penggemar mereka, dan penggemar yang tinggi dalam *fanship* merasa berbeda dan positif menjadi bagian dari *ingroup* (Reysen & Branscombe, 2010). *Fandom*, berdasarkan teori identitas sosial, adalah ikatan psikologis seseorang dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan penggemar lainnya, akan berfokus pada bagaimana menjadi bagian dari kelompok penggemar itu memengaruhi perasaan diri mereka. *Fanship* merupakan variabel unidimensional.

Fanship juga dikenal sebagai *fan interest* merupakan sebuah keterikatan psikologis seseorang terhadap minat kegemaran mereka dan penggemar dengan *fanship* yang tinggi akan merasakan perbedaan positif pada kelompok tersebut (Schroy, Plante, Reysen, Roberts, & Gerbasi, 2016). *Fanship* mampu memberdayakan, menghasilkan gairah, dan kesenangan (Grossberg, 1992).

Positive Psychosocial Outcomes

Positive psychosocial outcomes merupakan hasil dari *self-categorize* dalam kelompok atau kelompok tertentu, dimana terjadi keterkaitan positif pada individu dengan minat dalam kelompok dan berkontribusi pada *ingroup* (Laffan, 2020). Hasil dari *self-categorize* individu dari proses mempersepsikan sesama anggota kelompok lainnya dengan cara yang positif dan fluktuasi harga diri dan peningkatan diri (Tajfel & Turner, 1979).

Happiness

Menurut Argyle dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Happiness* (2001), *happiness* didefinisikan sebagai afeksi positif yang lebih dominan dibandingkan afeksi negatif sehingga memunculkan perasaan senang pada individu. Rasa senang, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Scherer, Walbott, & Summerfield (1986) menemukan bahwa penyebab umum perasaan senang adalah hubungan sosial, yang diikuti dengan kesuksesan. Sedangkan Hurlock (1997) mengartikan *happiness* sebagai adanya pemenuhan harapan serta kebutuhan, dan menjadi penyebab atau sarana untuk menikmati. Aspek dari *happiness* ada tujuh diantaranya kepuasan hidup, sikap ramah dalam lingkungan sosial, memiliki sikap empati, memiliki pola pikir yang positif, merasakan kesejahteraan dalam hidup, bersikap riang dan ceria dan memiliki harga diri yang positif (Hills & Argyle, 2001).

Self-Esteem

Self-esteem yaitu sebagai suatu rangkaian sikap individu tentang apa yang difikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang “keberhargaan” dirinya atau sebuah nilai sebagai seseorang. *Self-esteem* juga merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap diri individu. *Self-esteem* juga diartikan sebagai pandangan keseluruhan dari individu tentang dirinya sendiri. Penghargaan diri juga kadang dinamakan martabat diri (*self-worth*) atau gambaran diri (*self-image*). Misalnya, anak dengan penghargaan diri yang tinggi mungkin tidak hanya memandang dirinya sebagai seseorang, tetapi juga sebagai seseorang yang baik (Santrock, 2007). Ada tiga aspek yang mendasari *self-esteem* diantaranya *physical self-esteem*, *social self-esteem*, dan *performance self-esteem* (Rosenberg, 1965).

Social Connectedness

Social connectedness mencerminkan rasa kepemilikan internal yang didefinisikan lebih lanjut sebagai kesadaran subjektif untuk berada dalam hubungan yang dekat dengan dunia sosial (Lee & Robbins, 1998). Selain itu *social connectedness* merupakan sebuah pengalaman jangka pendek mengenai kepemilikan dan keterhubungan di dasari dari penilaian sosial kuantitatif dan kualitatif yang tumbuh dari pentingnya arti hubungan sosial (Van Bel, Smolders, Ijsselsteijn, & De Koort, 2009). *Social connectedness* merupakan hasil dari pengalaman yang berkembang, seperti keterikatan orang tua dan anak sejak diri, kemudian berlanjut pada hubungan teman sebaya dan kelompok afiliasi dengan pengalaman yang lebih positif yang mengarah ke rasa yang lebih besar dari *social connectedness* (Lee & Robbins, 1995). Aspek dari *social connectedness* terbagi menjadi tiga komponen diantaranya *companionship*, *affiliation*, dan *connectedness* (Lee & Robbins, 1998).

METODE PENELITIAN

Responden

Subjek pada penelitian yang digunakan ialah penggemar *K-Pop* di Indoensia yang bergabung di dalam *Fandom K-Pop*. Jumlah keseluruhan subjek penelitian sebanyak 486 penggemar *K-Pop*. Berisi jumlah populasi-sampel dan teknik *sampling* yang digunakan insidental *non-probability*. Penentuan sampel penelitian ini melalui *G*Power 3.1.9.4* dari Cohen (1992) yakni dengan *effect size* sebesar 0,02 *error prob* sebesar 0,05 dan *power* sebesar 0,80 memperoleh total sampel size sebesar 485 responden. Dimana memperoleh jumlah sampel yang telah dikumpulkan sebanyak 486 responden penggemar *K-Pop* di Indonesia. Hasil demografi dari 486 penggemar *K-Pop* menunjukkan bahwa demografi jenis kelamin perempuan sebanyak 95,9% dan laki-laki sebanyak 4,1% ($M= 0,009$, $SD= 0,199$). Kategori usia berada pada 12-15 tahun sebanyak 2,9%, 16-21 tahun sebanyak 35%, 22-25 tahun sebanyak 58,7%, 26-30 tahun sebanyak 3,3% ($M=0,27$, $SD= 0,599$).

Kategori idol/band *K-Pop* pada NCT sebanyak 43,8%, BTS sebanyak 16,5%, EXO sebanyak 12,8%, dan Lainnya sebanyak 27% ($M=0,57$, $SD=1,358$). Kategori jenis penggemar pada penggemar ekstrem sebanyak 3,1%, relasi sosial sebanyak 22,6%, hanya menggemari sebanyak 72,2%, dan taksatupun sebanyak 1,2% ($M= 0,027$, $SD= 0,589$). Kategori jangka waktu menjadi penggemar pada 11+ tahun sebanyak 11,3%, 8-10 tahun sebanyak 13,6%, 4-7 tahun sebanyak 33,3%, 1-3 tahun sebanyak 34,2%, dan kurang dari 1 tahun sebanyak 7,6% ($M=0,050$, $SD= 1,104$). Kategori persaan penggemar ketika hiatus yang merasa sangat bahagia sebanyak 0,4%, bahagia sebanyak 2,5%, agak bahagia sebanyak 2,9%, biasa saja sebanyak 7,8%, agak sedih sebanyak 21%, sedih sebanyak 27,4%, dan sangat sedih sebanyak 38,1% ($M=0,058$, $SD= 1,276$). Kategori perasaan penggemar ketika *disband* merasa sangat bahagia sebanyak 0,4%, bahagia sebanyak 1%, agak bahagia sebanyak 1,6%, biasa saja sebanyak 1,4%, agak sedih sebanyak 7,4%, sedih sebanyak 14,6%, dan sangat sedih sebanyak 73,5% ($M=0,046$, $SD= 1,006$).

Instrumen penelitian

Alat ukur psikologi yang akan digunakan pada penelitian ini diantaranya *fanship scale*, *oxford happiness questionnaire*, *self-esteem scale*, dan *social connectedness scale-revised*. Skala *fanship* yang digunakan peneliti dari Reysen & Branscombe, 2010. Skala *fanship* memiliki nilai reliabilitas Cronbach alpha ($\alpha = 0,837$) setelah dilakukan uji validitas kontrak memiliki 10 item. Skala *happiness* digunakan skala *Oxford Happiness Questionnaire (OHQ)* dari Hills & Argyle, 2022. Skala ini memperoleh nilai reliabilitas Cronbach alpha ($\alpha = 0,904$) setelah dilakukan validitas kontrak diperoleh 27 item. Skala *self esteem* yang digunakan peneliti dari Rosenberg, 1965. Skala *self-esteem* memiliki nilai reliabilitas Cronbach alpha ($\alpha = 0,854$) setelah dilakuka validitas kontrak diperoleh 9 item. Skala *social connectedness* yang digunakan dalam penelitian ini dari Lee & Robbins, 1995. Skala ini memperoleh nilai reliabilitas ($\alpha = 0,613$) setelah dilakukan validitas kontrak diperoleh 20 item.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini melakukan teknik analisis data setelah dilakukannya uji asumsi pada data yang telah dikumpulkan. Dimana uji asumsi dilakukan melalui dua tahapan uji diantaranya uji normalitas dan uji linearitas pada data. Setelah itu akan dilakukan analisis melalui uji hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana. Dibawah ini akan menjelaskan model yang akan diuji, dibawah ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa penelitian ini pada variabel *fanship* dapat mempengaruhi *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem*, dan *happiness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop* di Indoneisa. Hal ini dapat diketahui melalui hasil yang diperoleh dibawah ini:

Tabel 1. Kategorisasi Fanship

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	30	7.6
Tinggi	107	25.5
Sedang	188	38.7
Rendah	124	22.0

Sangat Rendah	37	6.2
---------------	----	-----

Berdasarkan Tabel 1 dari 486 responden diperoleh bahwa terdapat 30 responden (7,6%) memiliki *fanship* yang tinggi, 107 responden (25,5%) yang memiliki *fanship* tinggi, 188 responden (38,7%) yang memiliki *fanship* sedang, 124 responden (22%) yang memiliki *fanship* rendah, dan 37 responden (6,2%) yang memiliki *fanship* sangat rendah.

Tabel 2. Kategorisasi *Happiness*

Kriteria	Jumlah	%
Sangat Tinggi	22	4.5
Tinggi	134	27.6
Sedang	204	42.0
Rendah	91	18.7
Sangat Tinggi	22	7.2

Berdasarkan Tabel 2 dari 486 responden diperoleh bahwa terdapat 22 responden (4,5%) memiliki *happiness* yang tinggi, 134 responden (27,6%) yang memiliki *happiness* tinggi, 204 responden (42%) yang memiliki *happiness* sedang, 91 responden (18,7%) yang memiliki *happiness* rendah, dan 22 responden (7,2%) yang memiliki *happiness* sangat rendah.

Tabel 3. Kategorisasi *Self-Esteem*

Kriteria	Jumlah	%
Sangat Tinggi	47	9.7
Tinggi	112	23.0
Sedang	203	41.8
Rendah	92	18.9
Sangat Rendah	32	6.6

Berdasarkan Tabel 3 dari 486 responden diperoleh bahwa terdapat 47 responden (9,7%) memiliki *self-esteem* yang tinggi, 112 responden (23,6 %) yang memiliki *self-esteem* tinggi, 203 responden (41,8%) yang memiliki *self-esteem* sedang, 92 responden (18,9 %) yang memiliki *self-esteem* rendah, dan 32 responden (6,6 %) yang memiliki *self-esteem* sangat rendah.

Tabel 4. Kategorisasi *Social Connectedness*

Kriteria	Jumlah	%
Sangat Tinggi	24	4.9
Tinggi	135	27.8
Sedang	194	39.9
Rendah	98	20.2
Sangat Rendah	35	7.2

Berdasarkan Tabel 4 dari 486 responden diperoleh bahwa terdapat 24 responden (4,9 %) memiliki *social connectedness* yang tinggi, 135 responden (27,8 %) yang memiliki *social connectedness* tinggi, 194 responden (39,9 %) yang memiliki *social connectedness* sedang, 98 responden (20,2 %) yang memiliki *social connectedness* rendah, dan 35 responden (7,2 %) yang memiliki *social connectedness* sangat rendah.

Diperoleh hasil uji hipotesis pada penelitian ini, yakni:

Tabel 5. *Fanship Terhadap Happiness*

Variabel	R Square	F	df	Sig.	Keterangan
<i>Fanship Terhadap Happiness</i>	0,137	76,939	1	0.000	Signifikan

Ket: *R Square* = Koefisien determinan
F = Nilai Uji Koefisien Sederhana secara Simultan
Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 1, diperlihatkan bahwa nilai $R^2 = 0,137$. Dimana dapat diketahui bahwa nilai kontribusi *fanship* terhadap *happiness* sebesar 13,7% . Hasil dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai kontribusi $F (1,484) = 76,939, p = < 0,000$. Sehingga dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa *fanship* dapat mempengaruhi *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Tabel 6. *Fanship Terhadap Self-Esteem*

Variabel	R Square	F	df	Sig.	Keterangan
<i>Fanship Terhadap Happiness</i>	0,017	8,272	1	0.004	Signifikan

Ket: *R Square* = Koefisien determinan
F = Nilai Uji Koefisien Sederhana secara Simultan
Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Sedangkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 6, diperlihatkan bahwa nilai $R^2 = 0,017$. Dimana dapat diketahui bahwa nilai kontribusi *fanship* terhadap *self-esteem* sebesar 1,7% . Hasil dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai kontribusi $F(1,483) = 8,272, p = <0,004$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *fanship* dapat mempengaruhi *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Tabel 7. *Fanship Terhadap Social Connectedness*

Variabel	R Square	F	df	Sig.	Keterangan
<i>Fanship Terhadap Happiness</i>	0,114	60,804	1	0.000	Signifikan

Ket: *R Square* = Koefisien determinan
F = Nilai Uji Koefisien Sederhana secara Simultan
Sig. = Nilai Signifikansi, $p < 0.05$.

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 7, diperlihatkan bahwa nilai $R^2 = 0,114$. Dimana dapat diketahui bahwa nilai kontribusi *fanship* terhadap *social connectedness* sebesar 11,4% . Hasil dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai kontribusi $F(1,483) = 60,804, p = <0,000$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *fanship* dapat mempengaruhi *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis ditemukan tiga hasil uji hipotesis. Pertama, hasil penelitian memperoleh bahwa *Fanship* secara signifikan mempengaruhi secara positif *Happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Menurut Argyle (2001) mengemukakan ada tiga komponen happiness, diantaranya terdapat memuncahnya frekuensi rasa senang (perasaan positif), nilai rata-rata dari kepuasan hidup dalam periode tertentu, serta ketidakadaan perasaan negatif, seperti kecemasan serta depresi. Terutama pada memuncahnya frekuensi rasa senang (perasaan positif) pada penggemar *K-Pop* akan minta atau keterarikannya akan idol/band *K-Pop* yang digemar. *Fanship* mampu memberdayakan, menghasilkan gairah, dan kesenangan (Grossberg, 1992).

Scherer, Walbott, & Summerfield (1986) mengemukakan bahwa rasa senang merupakan penyebab umum dari adanya hubungan sosial dengan lingkungan individu. Salah satu faktor dari *fanship* yakni identitas sosial dari penggemar. Penggemar *K-Pop* yang mengklaim dirinya sebagai fans dari suatu idol/band *K-Pop* mampu mengkategorisasikan dirinya dilingkungannya sebagai bagian dari kelompok. Hasil dari kategorisasi diri dalam kelompok atau kelompok tertentu, akan membuat penggemar mengalami ketertarikan atau minat secara moral positif dalam intrakelompok.

Kedua, hasil penelitian memperoleh bahwa *Fanship* secara signifikan mempengaruhi secara negatif *Self-Esteem*. Diketahui semakin tinggi *Fanship* maka semakin rendah *Self-Esteem*, sebaliknya semakin meningkat *Fanship*. Dimana ditemukan hal yang menarik pada penelitian ini yakni *fanship* tinggi memperoleh *self-esteem* yang rendah pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Menurut Stuart (2013) menjelaskan gejala pada individu memiliki *self-esteem* yang rendah akan menilai dirinya atau kemampuan yang dimilikinya secara negatif. Maka dari penggemar *K-Pop* yang mengkategorisasikan diri sebagai bagian *fandom K-Pop* menilai dirinya secara negatif.

Rosenberg (dalam Murk, 2006) menyatakan bahwa *self-esteem* yaitu sebagai suatu rangkaian perilaku individu mengenai apa yang difikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang “keberhargaan” dirinya atau sebuah nilai sebagai seseorang. Individu yang tidak memiliki identitas personal yang positif akan meningkatkan harga diri mereka dengan cara mengidentifikasi dirinya dengan suatu kelompok tertentu (Myers dalam Lewenusssa & Mashoedi,

2007). Oleh karena itu penggemar *K-Pop* di Indonesia yang memiliki self-esteem yang rendah cenderung memiliki fanship yang tinggi.

Ketiga, Pada hasil penelitian pengaruh fanship terhadap *social connectedness*, diketahui bahwa Lee & Robbins (1995) menyebutkan aspek *connectedness* atau keterhubungan dapat dicapai setelah individu mencapai persahabatan dan afiliasi. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2017) menjelaskan bahwa karena afiliasi penggemar *K-Pop* dapat memberi individu rasa memiliki dalam kelompok komunitas penggemar *K-Pop* secara online. Pada penelitian ini menemukan sebanyak 110 responden (22,6%) yang memperoleh relasi sosial dari fandom *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* merasakan adanya keterhubungan ketertarikan antara dirinya dengan individu yang memiliki ketertarikan yang sama, yakni idol/band *K-Pop*.

Menurut Reysen & Branscombe (2010) mengemukakan bahwa kegemaran yang tinggi dalam fanship akan membuat penggemar merasakan perbedaan dan perubahan secara positif menjadi bagian dari ingroup. Berdasarkan teori identitas sosial, adalah ikatan psikologis individu dengan individu lainnya yang memiliki minat yang sama dengan penggemar lainnya, akan berfokus pada bagaimana menjadi bagian dari kelompok penggemar itu memengaruhi perasaan diri mereka (Tajfel, 1978).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis fanship terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, dan social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Hal ini memperoleh bahwa fanship dapat mempengaruhi secara positif terhadap *happiness*. Fanship dapat mempengaruhi secara negatif terhadap *self-esteem*. Fanship dapat mempengaruhi secara positif terhadap *social connectedness*

Saran penelitian yakni diharapkan penggemar *K-Pop* di Indonesia mampu mengidentifikasi identitas sosialnya secara positif, sehingga akan membawah penggemar dalam menghargai dirinya lebih baik. Adapun bagi peneliti selanjutnya diharapkan dianalisis menggunakan analisis SEM agar dapat digambarkan *happiness, self-esteem dan social connectedness* setiap fandom *K-Pop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness (2nd ed)*. London: UK Routledge
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar *K-Pop* Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155> (<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.112.1.155>)
- David, Me. E., & Roberts, J.A. (2021). *Smartphone Use During the COVID-19 Pandemic: Social Versus Physical Distancing*. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 18(3). 1034.
- Folk, D., Okabe-Miyamoto, K., Dunn, E., Lyubomirsky, S., & Donnellan, B. (2020). Did social connection decline during the first wave of COVID-19?: the role of extraversion. *Collabra: Psychology*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1525/collabra.365>
- Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom*. In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and the popular media* (pp. 50-65). London: Routledge.
- Hills, P. & Argyle, M. (2001). *Happiness, Introversion-Extraversion and Happy Introverts*. *Personality and Individual Differences*, 30, 595-608. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00058-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00058-1)
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jenol, A & Pazil, A.N. H. (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan*. 10.13140/RG.2.2.26305.79202.
- Kim, M., & Kim, H. (2017). *The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours*. *Computers in Human Behavior*, 68, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016>.

- Laffan, D. A. (2021). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 232–241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1998). *The Relationship Between Social Connectedness and Anxiety, Self-Esteem, and Social Identity [Editorial]*. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338–345. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.45.3.338>
- Lewenusssa, H. A. P., & Mashoedi, S. F. (2007). Hubungan Identitas Sosial dan Prasangka pada Remaja yang Mengalami Konflik di Ambon. *Jurnal Psikologi Sosial*, 13((2), 1-16.
- Mruk, J.C. (2006). *Self-esteem Research, Theory, and Practice Toward a Positive Psychology of Self-esteem 3rd Edition*. Springer Company
- Rakhmat, M., & Tarahita, D., (13 Juni 2020). *K-Pop Wave Storms Indonesia*, Diakses pada 16 November 2021, <https://theaseanpost.com/article/k-pop-wave-storms-indonesia?amp>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). *Fanship and fandom: Comparisons Between Sport And Non-Sport Fans*. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Perkembangan* (Edisi 11 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Scherer, K. R., Walbott, H. G., & Summerfield, A. B. (1986). *Experiencing Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schroy, C., Plante, C., Reysen, S., Roberts, S., & Gerbasi, K. (2016). *Different Motivations as Predictors of Psychological Connection to Fan Interest and Fan Groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport Fandoms*. *The Phoenix Papers*. 2. 148-167.
- Stever, G. (2011). *Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities*. *Journal of Adult Development*. 18. 1-7. [10.1007/s10804-010-9100-0](https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0).
- Stuart, G. W. (2013). *Principles and Practice of Psychiatric Nursing*. EGC.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Van Baren, J., IJsselsteijn, W.A., Markopoulos, P., Romero, N., de Ruyter, B. (2004). *Measuring Affective Benefits and Costs of Awareness Systems Supporting Intimate Social Networks*. In: A. Nijholt, & T. Nishida, (Eds.), *Proceedings of 3rd workshop on social intelligence design*. *CTIT Workshop Proceedings Series WP04-02* (pp. 13-19).