

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses internet dan informasi berkembang sangat pesat. Kehadiran internet dan media sosial menjadi salah satu kemajuan dari teknologi informasi. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat di Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia (Databoks, 2023). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Hal itu membuat Masyarakat mengetahui budaya korea dengan mudah. Kebudayaan korea telah masuk di Indonesia sejak 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Budaya korea menyebabkan fenomena gelombang budaya korea atau sering disebut dengan gelombang *Hallyu* sudah menyebar hingga ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Tidak hanya di Asia Tenggara, budaya Korea bahkan sudah menyebar hingga Amerika Serikat, Timur Tengah dan Amerika Latin (Nastiti, 2010).

K-pop atau Korean pop menjadi salah satu jenis musik yang sangat menarik perhatian Masyarakat Indonesia. K-pop yang terdiri dari *boyband* dan *girlband* dimana band tersebut tidak hanya menampilkan keahlian menyanyi namun dipadukan dengan wajah yang menawan serta kemampuan menari yang sangat keren. Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times pada 2019 menunjukkan jumlah penggemar Korea didominasi usia 20-25 tahun (40,7%), disusul dengan kelompok usia 15-20 tahun (38,1%). Adanya sosial media menjadi penghubung antara idol k-pop dengan penggemarnya, karena media sosial menyediakan berbagai informasi mengenai idolanya tentang kegiatan yang sedang dilaksanakan, acara yang akan dilaksanakan. Sehingga media sosial dapat menjadi sumber kebahagiaan bagi para penggemar. Namun hal itu dapat menyebabkan *Fear of Missing Out* (FoMO) atau rasa takut tertinggal

momen. Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dicetuskan oleh Patrick McGinnis pada tahun 2004, ia menulis artikel berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs*" yang terbit di *The Harbus*, koran mahasiswa *Harvard Business School* (HBS). Menurut *JWT Intelligence* (2011), *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah ketakutan pada individu yang apabila individu lainnya mengikuti suatu kejadian yang dianggap menyenangkan, namun individu tersebut tidak bisa mengikuti suatu kejadian tersebut.

Menurut Przybylski dkk (2013), *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. *Fear of Missing Out* (FoMO) ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan apa yang orang lain lakukan. Studi menunjukkan bahwa orang yang menghadapi *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih mungkin terjerumus dalam tuntutan psikologis untuk tetap terhubung dan berhubungan dengan orang lain (Beyens, dkk, 2016). *Fear of Missing Out* (FoMO) sangat berhubungan dengan penggunaan sosial media pada era digital ini, karena bisa mendapatkan segala informasi mengenai idol k-pop.

Boyband Korea yang sangat terkenal di Indonesia salah satunya adalah BTS, yang beranggotakan tujuh personel pria. BTS memulai debutnya pada 13 Juni 2013 yang berada dibawah naungan Big Hit Entertainment. Lagu-lagu mereka berhasil menempati tangga lagu dunia Billboard selama beberapa bulan berturut-turut. BTS juga berhasil memenangkan penghargaan seperti "*Top Social Artist*" dalam ajang penghargaan *Billboard Music Award*. Selain itu saat ini BTS sedang menjalani wajib militer selama 2 tahun, namun karya-karyanya masih mendapat penghargaan Solo maupun *Featuring* bersama artis lain.

BTS memiliki nama fandom yaitu ARMY (Adorable Representative MC for Youth) yang berkaitan dengan konsep Bulletproof Boy Scouts, yang merupakan arti harfiah dari nama Korea BTS. ARMY mencerminkan inti

musik BTS yang mewakili kaum muda. Banyak akun media sosial dibuat untuk fanbase idol K-pop, salah satunya adalah akun fanbase di Instagram, @bts_jogja. Akun tersebut berisi informasi terkait BTS dan berbagai acara yang mereka adakan. Tak hanya itu, akun fanbase @bts_jogja juga menginformasikan mengenai penjualan album dan merchandise yang dirilis oleh agensi yang menaungi BTS. Ketika BTS mengadakan konser, fanmeet, anniversary, dan berbagai acara lainnya di berbagai negara, fanbase @bts_jogja akan mengumumkan melalui unggahan feed maupun story Instagram.

Akun instagram @bts_jogja juga rutin mengadakan berbagai acara setiap per dua bulannya. Acara-acara ini meliputi merayakan ulang tahun BTS dengan pesta bersama, mengadakan acara give away merchandise BTS, serta membuka donasi ketika ada bencana alam. Selain itu, mereka juga sering mengadakan nobar (nonton bareng) dengan para followers akun fanbase tersebut. Acara-acara ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berkumpul, berbagi pengalaman, dan semakin terhubung dengan idola mereka serta sesama penggemar. Dengan demikian, akun instagram @bts_jogja telah memberikan dampak signifikan dalam komunitas ARMY di Yogyakarta. Dengan lebih dari ribuan followers, akun ini berhasil menjadi pusat informasi dan kegiatan bagi penggemar BTS di daerah tersebut. Akun ini tidak hanya menyediakan update tentang BTS tetapi juga menciptakan ruang bagi para penggemar untuk berinteraksi dan berbagi antusiasme mereka terhadap BTS.

Instagram @bts_jogja mampu membangun komunitas penggemar BTS yang aktif dan terhubung di Yogyakarta, yang dimana Yogyakarta merupakan pusat kota pelajar. Indonesia menduduki posisi ketiga dengan 38.453 penggemar BTS (Dataindonesia.id, 2022). Akun instagram bts_joja sendiri memiliki 8.839 pengikut yang tidak hanya berasal dari Yogyakarta saja. Dengan ribuan pengikut, @bts_jogja menciptakan jaringan penggemar yang aktif dan saling mendukung. Ini memberikan penggemar di Yogyakarta kesempatan untuk berinteraksi dengan sesama ARMY dan membangun

hubungan yang lebih erat dalam komunitas. Selain event yang diadakan instagram @bts-jogja juga terlibat dalam kegiatan sosial seperti membuka donasi untuk bencana alam, menanam pohon dan lainnya.

Instagram @bts_jogja menunjukkan bahwa akun ini memainkan peran penting dalam menggalang komunitas penggemar yang kuat dan aktif. Kegiatan-kegiatan ini membantu mempererat hubungan antar penggemar, menciptakan rasa kebersamaan, dan meningkatkan eksposur BTS di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, @bts_jogja bukan hanya sekedar akun fanbase, tetapi juga sebuah komunitas yang dinamis dan berdedikasi, yang terus mendukung BTS dan memberikan kontribusi positif kepada para penggemar dan masyarakat luas.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi semakin relevan untuk diangkat dalam penelitian ini karena dampaknya yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis penggemar BTS (ARMY). Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan penggemar untuk tetap terhubung dengan idola mereka, tetapi di sisi lain, hal ini juga dapat mempengaruhi kesejahteraan emosional serta berdampak pada kesehatan mental seperti kecemasan, stres, bahkan hingga depresi apabila mereka merasa tertinggal atau tidak mampu mengikuti setiap momen berharga yang dibagikan. Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan psikologis seseorang karena mengingat peningkatan penggunaan sosial media seperti Instagram, TikTok, dan lainnya.

Pendapatan dan biaya tiket konser BTS juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman FoMO di kalangan penggemar. BTS dikenal dengan konser-konser spektakuler yang diadakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Harga tiket konser BTS biasanya cukup tinggi, Rp. 1.350.000,00. hingga Rp. 3.500.000,00. belum termasuk pajak 15% untuk setiap kategorinya. yang berarti tidak semua penggemar memiliki kemampuan finansial untuk menghadiri acara tersebut. Hal ini dapat memperburuk

perasaan FoMO, karena mereka melihat penggemar lain yang mampu menghadiri konser dan berbagi pengalaman di media sosial, sementara mereka sendiri hanya bisa menyaksikan dari kejauhan.

Setiap kali BTS melakukan comeback, merilis album baru, atau mengadakan acara khusus seperti konser dan fan meeting, ARMY Yogyakarta berlomba-lomba untuk ikut serta dan menjadi bagian dari momen tersebut. Tekanan untuk terus terlibat dan tidak ketinggalan momen penting ini sering kali memicu perasaan FOMO di kalangan penggemar. FOMO di kalangan ARMY tidak hanya terbatas pada keikutsertaan dalam konser atau acara tertentu, tetapi juga melibatkan aktivitas sehari-hari seperti mengikuti interaksi BTS di media sosial, membeli merchandise edisi terbatas, dan berpartisipasi dalam berbagai kampanye digital. Hal itu untuk menunjukkan sikap dukungan kepada idolanya. Penggemar yang tidak mampu mengikuti tren ini merasa khawatir akan tertinggal atau kehilangan koneksi dengan komunitas, yang dapat menyebabkan stres dan tekanan sosial (GoodStats, 2023).

Berdasarkan uraian fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti fandom ARMY sendiri sebagai objek penelitian karena fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana budaya K-pop dapat mempengaruhi Psikologis penggemar. Peneliti juga ingin meneliti lebih dalam terkait keaktifan followers akun fanbase @bts_jogja dalam mengikuti event yang diadakan oleh akun fanbase. Serta meneliti *Fear of Missing Out* (FoMO) pada *followers* akun fanbase @bts_jogja. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Fomo pada Fans BTS (ARMY) Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Pengikut Instagram @bts_jogja)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* pada *fans* BTS di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *fans* BTS di Yogyakarta.
- b. Untuk menambah literasi yang berhubungan dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada *fans* BTS di Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui dampak *Fear of Missing Out (FoMO)* pada *fans* BTS di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pemahaman mengenai fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* yang mempengaruhi perilaku dan kesehatan mental dalam hal kebutuhan dasar psikologis yang terpenuhi atau terhalang.

b. Manfaat Praktis

Menambah referensi pada bidang ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai tema *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

1.5 Sistematika BAB

Dalam menyusun skripsi ini, agar pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Bab.

BAB 2 KAJIAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Selain itu, pada bab ini juga terdapat kajian teori mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO), aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO), Ciri-ciri gejala *Fear of Missing Out* (FoMO), Instagram, dan Fans. Di bagian akhir bab ini terdapat kerangka konsep yang digunakan peneliti untuk memahami bagaimana peneliti akan menganalisis *Fear of Missing Out* (FoMO) pada pengikut Instagram @bts_jogja.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang paradigma penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan. Pembahasan berisikan tentang hasil pengolahan data penelitian yang didapat melalui wawancara terhadap narasumber.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah. Pada bab ini juga berisikan penutup yang berupa saran yang dipaparkan secara operasional untuk pembaca.