

## Identifikasi *Perceived Reward* pada Fans K-pop (*Identification of Perceived Reward on K-pop Fans*)

Reinita Nathania dan Cicilia Larasati Rembulan

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*\*)reinitanathania88@gmail.com, crembulan@ciputra.ac.id*

### Abstrak

Ketenaran K-pop secara global, khususnya di Indonesia, menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat. Munculnya banyak fans yang secara loyal mendedikasikan diri dengan mengeluarkan waktu, uang, dan tenaganya untuk idola K-pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived reward* yang diterima, fungsi dari *reward*, serta *cost* yang dikeluarkan oleh fans ditinjau dari hubungan *social exchange* dari sudut pandang fans terhadap idola. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *open ended questionnaire* dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 78 responden dan wawancara *semi structured* terhadap 3 narasumber yang merupakan fans K-pop. Data yang diperoleh diverbatim dan dikoding. Analisa data menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans mendapatkan *perceived reward* dari idola mereka dalam bentuk *reward intangible* serta berasal dari sesama fans dalam bentuk *reward intangible* dan *tangible*. Fungsi *reward* bagi fans K-pop adalah sebagai *moodbooster*, *support system*, *role model*, melepas penat dan pelarian sementara. *Cost* yang dikeluarkan oleh fans antara lain pengeluaran uang, habisnya waktu yang diluangkan, dan emosi yang terkuras.

**Kata kunci:** *perceived reward, fungsi reward, cost, social exchange, fans K-pop*

### Abstract

*The popularity of K-pop globally, especially in Indonesia, has become a hot topic of discussion among the public. In society, there are many fans who loyally dedicate their time, money and energy to K-pop idols. This study aims to determine the perceived reward received, the function of the reward, and the costs incurred by fans in terms of social exchange relations from the point of view of fans towards idols. This study used qualitative methods with data collection techniques in the form of open ended questionnaires and interviews. Snowball sampling were used to find the participants. Data collection was carried out by giving questionnaires to 78 respondents and semi-structured interviews with 3 sources who are K-pop fans. The data obtained was verbalized and coded. Data analysis uses thematic analysis techniques. The results of the study show that fans get perceived rewards from their idols in the form of intangible rewards as well as from fellow fans in the form of intangible and tangible rewards. The reward function for K-pop fans is as a mood booster, support system, role model, releasing fatigue and temporary escape. The costs incurred by fans include spending money, running out of time spent, and emotionally drained.*

**Keywords:** *perceived reward, fungsi reward, cost, social exchange, K-pop fans*

### PENDAHULUAN

Kebudayaan Korea menjadi salah satu tren budaya yang kerap dibicarakan di berbagai belahan dunia, khususnya *Korean pop* (K-pop). Hal ini

disebabkan karena adanya *Korean wave* (Penyebaran kebudayaan Korea) yang tersebar di seluruh dunia, dengan memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan kebudayaan Korea

(Shim, 2006). Indonesia adalah salah satu pasar bagi Korea untuk mempromosikan kebudayaan tersebut. Banyak orang di Indonesia yang menggemari K-pop setelah mengetahui atau mendengar berbagai konten berbentuk musik atau video yang beredar di berbagai *platform* media, seperti *youtube*, *twitter* dan *instagram*. Berdasarkan hasil survei yang dirilis dalam laman Statista pada tanggal 28 Februari 2022, dari 500 responden dengan kisaran umur 15-59 tahun, sebesar 59% responden menjawab bahwa K-pop sangat populer di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2016, tercatat dari 793 responden fans K-pop (13 - 35 tahun), mayoritas fans K-pop berjenis kelamin perempuan sebanyak 66,08% dan laki-laki sebanyak 33,92%. Kepopuleran K-pop juga terlihat dari banyaknya pengguna dari berbagai media platform di Indonesia yang melakukan aktivitas fans di dalamnya. Twitter pada tahun 2021 melaporkan bahwa Indonesia menduduki urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2022). Sedangkan pada tahun yang sama, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai pembuat konten K-pop terbanyak di Tiktok, dengan angka perolehan 16,4% pengguna (katadata.co.id, 2021).

Keberhasilan *korean wave* di Indonesia, membuat beberapa agensi dari Korea kerap memfasilitasi berbagai macam kegiatan untuk fans di Indonesia, seperti konser dan *meet and greet*. Sebagai contoh, Agensi industri hiburan ternama dari Korea, SM entertainment, membuka kantor perwakilan agensi di Jakarta. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang aktivitas yang akan dilakukan oleh SM entertainment saat berada di Indonesia, seperti proses mendatangkan *talent* untuk suatu acara TV, audisi global, dan lain-lain (Kompas, 2019). Fans bahkan dengan mudah melakukan pembelian album atau *merchandise* idolanya melalui *e-commerce* lokal sebagai salah satu alternatif selain *proxy* atau jasa *pre-order*. Dilansir dari survei yang dilakukan oleh Jakpat (2016) terkait pengeluaran fans untuk K-pop, sebanyak 66,71% mengeluarkan sebesar kurang dari seratus ribu rupiah per bulan, sebanyak 24,72%

mengeluarkan sebesar seratus ribu rupiah hingga lima ratus ribu rupiah per bulan, dan 8,58% mengeluarkan sebesar lebih dari lima ratus ribu rupiah per bulan. K-pop bahkan menjadi suatu bentuk *lifestyle* yang melekat dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia. Perusahaan lokal bahkan menawarkan kepada idola K-pop sebagai *brand ambassador* dan/atau melakukan kolaborasi untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa diantaranya bahkan menyelipkan bonus dalam produknya, seperti *photocard* yang dapat menarik minat fans untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebanyak 42,50% (337 dari 793 responden) menggunakan produk tertentu karena idola kesukaan mereka menggunakan produk tersebut. Antusiasme fans akan K-pop tidak terjadi dalam sekejap saja. Daya tarik akan visual dan kepribadian dari idola, musik, koreografi, serta *performance* menjadi alasan banyak orang yang tertarik menjadi fans K-pop. Konten yang ditawarkan menjadi hiburan yang menarik bagi fans, membuat fans merasa betah untuk mengidolakan idola K-pop. Tercatat, 22,95% responden menjadi fans selama lebih dari 6 tahun, 58,67% responden menjadi fans selama 1 hingga 6 tahun, dan 18,41% menjadi fans selama kurang dari 1 tahun (Jakpat, 2016). Melihat dari hasil survei tersebut, menandakan bahwa dari interaksi yang dilakukan oleh idola K-pop dan fans tersebut terjadi pertukaran yang besar, baik dari segi material maupun non-material.

Menurut Miller (2002), fans didefinisikan sebagai seseorang terobsesi dengan bintang tertentu, selebriti, film, acara TV, band, serta menghasilkan banyak informasi, mengutip suatu baris dari dialog percakapan atau lirik lagu, dan menafsirkan teks media dalam berbagai interpretasi yang menarik. Ding dan Zhuang (2021) membagi karakteristik fans berdasarkan perilaku fans menjadi 3, yaitu adanya support yang dilakukan secara *online* dan *offline* (pembelian album dan *merchandise*, *streaming* (menikmati lagu atau video secara berulang untuk meningkatkan angka view atau pendengar), dan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan

popularitas idola yang disukai), *resource production* (membuat sesuatu, seperti gambar, cerita, atau diy (membuat atau memodifikasi sendiri menjadi suatu kerajinan) yang berhubungan dengan idola yang disukai), dan *group communication* (komunikasi yang dilakukan antar fans). Perilaku fans bisa muncul karena adanya motivasi pada fans, seperti mempelajari suatu *skill*, mengejar selera musik yang berbeda, pemberdayaan diri, kenyamanan pada mental diri, dan rasa memiliki (Ding & Zhuang, 2021).

Penelitian sebelumnya terkait fenomena dari fans *K-pop* banyak menggunakan teori parasosial, ditinjau dari segi negatif maupun positif. Ditinjau dari sisi negatif, hubungan parasosial yang terjadi pada idola dan fans memicu berbagai permasalahan, yaitu munculnya perilaku obsesi fanatik pada fans, seperti *bulk-buying* (pembelian massal), memaksakan diri untuk selalu mengetahui informasi maupun konten terbaru terkait idolanya melalui media sosial, dan melakukan *stay in* (menunggu atau mengantri beberapa jam lamanya sebelum acara atau perilisian dimulai) (Safithri, Sahrani & Basaria, 2020), dan melakukan pembelaan terhadap idolanya apabila idolanya diserang dalam berbagai bentuk, melalui penyerangan *online* (*cyberbullying*), seperti membuat postingan atau meninggalkan komentar yang buruk (Quan dkk, 2022 : Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018 ; dalam Safithri, Sahrani & Basaria, 2020). Meskipun fenomena ini diidentikkan dengan perilaku fanatisme yang mengarah ke arah negatif, parasosial juga dapat memicu perilaku fans yang positif. Salah satunya, ketika idola merilis *photocard* sebagai bonus dalam pembelian album, fans berbondong-bondong mengoleksi *photocard* dari idola yang disukai, menghias *photocard* dengan berbagai pernik (*photocard decoration*), hingga menjadi tren usaha di kalangan fans (Anggraeni, 2021).

Selain ditinjau dari teori parasosial, relasi yang terjadi antara idola dan fans juga dapat ditinjau menggunakan pendekatan *social exchange*. Definisi *Social exchange* menurut Homans (1958) menekankan pada hubungan timbal balik yang

terjadi pada kedua belah pihak. Homans menekankan bahwa hubungan timbal balik muncul dengan rumusan:  $outcome = rewards - costs$ . Dalam studi relasi antara fans dan idolanya, untuk menghasilkan *fanship* sebagai *outcome*, yaitu keterikatan secara psikologis terhadap hal yang diminati (Schroy dkk, 2016), fans mengeluarkan *cost* untuk idolanya, sehingga muncul *reward* dalam bentuk material maupun non-material.

*Cost* didefinisikan sebagai sumber daya yang diberikan seseorang kepada pihak lain (Befu, 1977). Dalam konteks pertukaran sosial, *cost* merujuk pada pengeluaran yang dikeluarkan seseorang dalam menjalani suatu relasi dengan orang lain. Dalam konteks relasi pertukaran sosial antara fans dengan idol. Penelitian yang dilakukan oleh Ding & Zhuang (2021) menemukan bahwa fans menginvestasikan banyak waktu, uang dan tenaga dalam bekerja untuk idola yang disukainya. Adanya stereotip sosial di mana mendukung idola adalah hal yang tidak berguna dan buang-buang waktu. Fans tidak mendapatkan *reward* yang setimpal dari idolanya dan idola yang disukai tidak mengenal fansnya. *Costs* yang dikeluarkan berupa berkurangnya waktu untuk berelasi dengan keluarga, teman atau waktu lainnya secara umum, memicu perasaan buruk terhadap diri sendiri (Adam & Sizemore, 2013) serta resiko mendapatkan penolakan (Darfiyanti & Putra, 2012). *Reward* yang didapatkan dalam relasi hubungan fans (*fanship*) antara fans dengan idola bersifat *intangible*, yaitu berupa *benefit* seperti kebahagiaan, mengurangi rasa kesepian, merasa lebih baik saat berinteraksi dengan idolanya (Adam & Sizemore, 2013), terjalannya relasi dengan idola secara sepihak (*unrequited love*) (Darfiyanti & Putra, 2012) dan pengalaman menjadi fans (Ko dkk, 2014).

*Social exchange* juga meninjau dari segi *reward* yang didapatkan dalam suatu relasi yang terjadi. Schultz (2006) mendefinisikan *Reward* sebagai suatu hal yang membuat orang kembali untuk meminta lebih, membutuhkannya untuk bertahan hidup, menggunakannya untuk membuat keputusan perilaku yang memaksimalkan mereka, dan merasa nyaman melakukannya. Terdapat 3 fungsi dari

reward menurut Schultz (2007), yaitu 1.) meningkatkan kemungkinan dan intensitas tindakan perilaku yang mengarah ke objek tersebut (pembelajaran, juga disebut penguatan positif), 2.) menghasilkan pendekatan dan perilaku yang sempurna dan merupakan hasil dari pengambilan keputusan, dan 3.) menginduksi perasaan subjektif dari hedonia (kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan). *Reward* yang didapatkan dalam relasi hubungan fans (*fanship*) antara fans dengan idola bersifat *intangible* berupa *benefit* seperti

kebahagiaan, mengurangi rasa kesepian, merasa lebih baik saat berinteraksi dengan idolanya (Adam & Sizemore, 2013), terjalannya relasi dengan idola secara sepihak (*unrequited love*) (Darfiyanti & Putra, 2012) dan pengalaman menjadi fans (Ko dkk, 2014).

Dalam temuan dari peneliti sebelumnya terkait *reward* pada fans *K-pop*, beberapa peneliti menggunakan pendekatan *behaviorism*. Baik *Behaviorism* maupun *social exchange* sama-sama membahas terkait *reward*, tetapi dalam konteks yang berbeda.

**Tabel 1.** Perbandingan istilah *reward* pada teori *behaviorism* dan *social exchange*

	<i>Behaviorism (reinforcement)</i>	<i>Social exchange</i>
Konteks teori	<i>Reward</i> adalah salah satu bentuk <i>reinforcement</i> (penguatan) yang bersifat positif, bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku.	<i>Reward</i> adalah salah satu elemen pada pertukaran sosial, yang didapatkan dalam relasi pertukaran antar aktor yang berperan, untuk memicu suatu <i>outcome</i> (hasil) dari relasi tersebut.
Posisi <i>reward</i>	<i>Reward</i> yang diberikan untuk mempengaruhi suatu perilaku dan tidak harus ada interaksi antar individu.	<i>Reward</i> apa yang diterima sehingga terjadinya pertukaran sosial.
Persamaan	Unsur <i>reward</i> pada kedua pendekatan teori tersebut memiliki pengaruh kepada individu untuk menghasilkan perilaku atau <i>outcome</i> yang diinginkan.	
Perbedaan	Pendekatan <i>behaviorism</i> lebih menekankan pada perubahan suatu perilaku, sedangkan <i>social exchange</i> menekankan pada relasi pertukaran yang dialami antar aktor yang berperan.	
Peran aktor	Aktor berperan secara sepihak, memberikan <i>reward</i> kepada aktor yang dituju. Dalam konteks serupa di beberapa penelitian, idola memberikan dorongan kepada fans dalam berbagai bentuk untuk memicu suatu motivasi dan <i>fans behaviorism</i> (seperti melakukan pembelian, mau mendukung idolanya secara sukarela, atau kebiasaan tertentu) (Judah dkk, 2018 ; Allo dkk, 2018). Dalam kasus tertentu, orang lain selain idola juga dapat menjadi pendukung bagi fans untuk melakukan kebiasaan atau <i>fans behaviorism</i> , dalam bentuk emosional maupun material (Pradata, 2019).	Dalam hubungan timbal balik, manfaat didapatkan secara sepihak. Para aktor dapat menerima manfaat dari berbagai pihak sekaligus.

(Sumber: Burke, 2006; Homans, 1958; White, 1989)

Untuk penelitian ini, peneliti berfokus pada *reward* ditinjau dari *social exchange*. Pendekatan teori

*social exchange* digunakan karena penelitian ini lebih terfokus pada relasi hubungan timbal balik ditinjau

dari sudut pandang fans. Dalam hal ini, apa yang membuat fans secara sukarela mendukung idola dan rela melakukan mengeluarkan *cost*. Peneliti mendapati adanya celah dari penelitian sebelumnya, yaitu *Knowledge gap*, yaitu analisis literatur yang berkaitan dengan konsep suatu teori dan mencari celah spesifik atau area penelitian yang kurang diteliti (Müller & Kranz, 2015). Peneliti melihat adanya celah dari penelitian yang dilakukan oleh Adam & Sizemore (2013) dan Darfiyanti & Putra (2012), di mana subjek penelitian sebelumnya memiliki karakteristik yang bersifat umum, yaitu tokoh media (Adam & Sizemore, 2013) dan menitikberatkan pada perspektif hubungan romantis (Darfiyanti & Putra, 2012). Berdasarkan celah dari berbagai penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui seperti apa bentuk pengalaman yang dimaksud hingga menjadi suatu *reward* tersendiri bagi fans K-pop.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk 1.) mengetahui *perceived reward* dari sudut pandang fans 2.) mengetahui fungsi dari *reward* pada fans *K-pop*; dan 3.) mengetahui *cost* yang dikeluarkan oleh fans *K-pop* untuk mendapatkan *reward* tersebut.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Harahap (2020), penelitian kualitatif didasarkan pada pola berpikir induktif terhadap fenomena sosial. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam dan detail terkait fenomena yang diteliti (Sitorus, 1998; dalam Augusta, 2003). Desain penelitian berupa studi kasus instrumental, di mana penelitian ini mengkaji kembali suatu topik untuk dikoreksi atau menambahkan wawasan baru (Prihatsanti, Suryanto & Hendriani, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti harus mendefinisikan batasan masalah yang disajikan sebelumnya, memprediksi masalah yang paling penting, peristiwa, atribut, ruang, orang dan tanda-tanda vital, serta mempertimbangkan kelompok sasaran untuk laporan awal dan akhir dan menyiapkan rencana aksi awal yang mencakup definisi peran pengamat lapangan (Stake, 1995). Batasan Masalah yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada *reward*

yang diterima oleh fans K-pop ditinjau dari sudut pandang fans.

Penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari *purposive sampling*, yaitu *snowball sampling*, salah satu cara yang dilakukan dengan mengumpulkan responden dengan bertanya dan meminta rekomendasi kepada orang-orang untuk mencari partisipan yang sesuai dengan kriteria (Patton, 1990). Partisipan penelitian merupakan penggemar *k-pop*, berusia 15 hingga 25 tahun, berdomisili di Indonesia, terfokus dalam satu fandom grup, menjadi fans lebih dari 6 bulan, pernah melakukan pembelian album dan / atau *merchandise* (baik *unofficial* maupun *official*), pernah memproduksi sesuatu yang berkaitan dengan idol (*fanmade*), terlibat aktif dalam fandom, serta pernah menonton konser baik secara *online* maupun *offline*. Penentuan kriteria usia didasarkan pada survei yang dilakukan oleh IDN Times di tahun 2019, di mana dari 580 responden, sebanyak 40,7% berusia 20 - 25 tahun dan sebanyak 38,1% berusia 15-25 tahun. Selain itu, peneliti menetapkan salah satu kriteria, yakni pernah melakukan pembelian minimal 1 kali, karena hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 43,6% tidak pernah melakukan pembelian album dan 19,9% pernah melakukan pembelian sekali.

Sebanyak 120 responden mengisi kuesioner *open ended*. Data direduksi menjadi 78 responden (Tabel 2) karena adanya ketidaksesuaian pada kriteria yang ditetapkan, seperti jangka waktu menjadi fans kurang dari setahun, *multi-fandom* (fans yang terfokus lebih dari satu grup secara bersamaan), dan tidak pernah membuat hal yang berkaitan dengan *fanmade* (karya buatan fans yang berkaitan dengan idola). Kesalahan dalam menjawab pertanyaan, seperti jawaban yang terbalik antara satu dengan pertanyaan lainnya juga menjadi salah satu alasannya dilakukan reduksi data. Berdasarkan keseluruhan data, responden yang mengisi seluruhnya berjenis kelamin perempuan.

Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah pengambilan data primer melalui *open ended question* dan wawancara. Penelitian data primer dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam

terkait pertanyaan penelitian terhadap partisipan yang terlibat. *Open ended question* adalah suatu kuesioner berisikan pertanyaan tanpa adanya pilihan jawaban dan responden yang disarankan menjawab pertanyaan dengan kata-kata sendiri (Popping, 2015). Peneliti

memberikan *open ended question* melalui *google form* yang dibagikan kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan umum yang berkaitan dengan penelitian, seperti *reward* dan *cost* yang didapatkan serta makna relasi idola dan fans bagi responden.

**Tabel 2.** Data demografi responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Usia</b>		
Remaja tengah (15 – 17 tahun)	7	9%
Remaja akhir (18 – 20 tahun)	30	38%
Dewasa awal (21 – 25 tahun)	41	53%
<b>Pendidikan terakhir</b>		
D1	1	1%
D3	3	4%
S1	19	24%
S2	1	1%
SMA / SMK	53	68%
SMP	1	1%
<b>Asal Penghasilan</b>		
Bekerja dan orang tua	3	4%
bekerja/magang	27	35%
orang tua/keluarga	48	62%
<b>Penghasilan</b>		
Lebih dari Rp 2.000.000	22	28%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	12	15%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	24	31%
Kurang dari Rp 500.000	20	26%
<b>Jangka waktu menjadi fans K-pop</b>		
1 tahun - 5 tahun	53	68%
6 tahun - 10 tahun	20	26%
11 tahun - 15 tahun	5	6%

Dari 78 responden, Sebanyak 3 responden terpilih menjadi narasumber untuk diwawancara. Pemilihan dilakukan berdasarkan pada usia, jangka waktu sebagai fans serta, tingkat pendidikan, dan indikasi sudut pandang *perceived reward* yang berbeda. Wawancara dilakukan kepada 3 responden yang terpilih menggunakan metode wawancara *semi structured interview*, yaitu pengumpulan data yang umum metode dalam penelitian kualitatif dan kualitas panduan wawancara secara fundamental mempengaruhi hasil penelitian (Kallio, dkk., 2016). Wawancara dilaksanakan secara *online* via *zoom*. Proses pengambilan data diawali dengan melakukan konfirmasi kembali kepada responden untuk meminta

ketersediaan akan dilakukannya wawancara serta menjelaskan tujuan dan detail wawancara. Peneliti memberikan *guideline* penelitian, serta memberikan *informed consent* kepada yang bersangkutan sebagai bentuk ketersediaan partisipan dalam penelitian tersebut.

Validasi data dilakukan melalui *member checking*, di mana hasil wawancara yang telah diolah menjadi bentuk kode yang dikelompokkan secara rinci, dikembalikan ke partisipan untuk melakukan pemeriksaan serta mengetahui kesesuaian data (Birt dkk, 2016). Setelah penyampaian data, peneliti memberikan formulir untuk ditandatangani oleh partisipan sebagai bukti.

**Tabel 3.** Data demografi partisipan wawancara

Karakteristik	Partisipan C	Partisipan D	Partisipan Y
Usia	19	21	25
Pendidikan terakhir	SMA	SMA	S1
Asal Penghasilan	Orang tua/keluarga	Orang tua/keluarga	Bekerja
Penghasilan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Lebih dari Rp 2.000.000	Lebih dari Rp 2.000.000
Membership <i>fanclub</i> K-pop	Ya	Tidak	Ya
Jangka waktu menjadi fans	6 tahun	4 tahun	12 tahun

Analisa data *open ended question* dan wawancara dilakukan dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola dari kumpulan data yang dikelompokkan berdasarkan tema dan kategori. Dengan berfokus pada makna kumpulan data, metode tersebut memungkinkan peneliti untuk melihat dan memahami makna dari suatu pengalaman (Braun & Clarke, 2012). Hasil data atau verbatim dikelompokkan melalui koding, melalui tahapan 1 dan tahapan 2 (Miles, Huberman & Saldaña, 2018). Dalam tahapan 1, peneliti melakukan pengkodean yang terbagi menjadi beberapa potong data. Koding tahapan pertama ini menggunakan koding deskriptif, yaitu memberikan label pada data untuk diringkas dalam kata atau frasa pendek. Setelah itu, tahap 2 dilakukan dengan melakukan koding kembali dari hasil tahap 1. Koding tahap 2 dilakukan hingga menghasilkan subcoding, yaitu tag kedua yang ditetapkan setelah

kode utama untuk merinci atau memperkaya entri (Miles, Huberman & Saldaña, 2018).

### HASIL

Hasil penelitian bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu *perceived reward* yang didapat oleh fans, fungsi dari *reward* terhadap fans, dan *cost* yang dikeluarkan untuk mendapatkan *reward* tersebut.

Terkait pertanyaan tentang *reward* yang didapatkan oleh fans (Tabel 4), mayoritas responden menyebutkan berbagai bentuk konten hiburan dari idola K-pop menjadi suatu *reward*. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki suatu hal yang dianggap *rewarding* bagi fans K-pop untuk dapat dikatakan sebagai sebuah *reward*. Total respon pada hasil di tabel di atas mengacu pada jumlah jawaban yang disebutkan oleh responden setelah dilakukan koding.

**Tabel 4.** Jenis-jenis hiburan sebagai *perceived reward* berdasarkan kuesioner *open ended*

Category	Sub-category 1	Sub-category 2	n	(%)
Hiburan	<i>Music / performance</i>		50	
	<i>Content</i>		25	56%
	<i>Variety show</i>		3	28%
	<i>Film / drama</i>		3	3%
	<i>Event</i>	Konser	10	11%
		<i>Fanmeet</i>	2	2%
		Total respon	90	100%

Pada Tabel 4, hiburan mencakup konten musik (musik video, lagu, atau *performance* yang dibawakan dalam acara musik), *event* seperti konser dan *fanmeet* (acara pertemuan antara idola dan fans), *variety show* (acara ragam hiburan seperti skit komedi), dan film. Dalam hasil wawancara, narasumber Y menganggap album K-pop merupakan *reward*, karena Y percaya bahwa album tersebut dibuat khusus untuk fans dan menjadi tanda bukti bagi dirinya telah mendukung grup idolanya.

“Setiap mereka merilis album itu itu kayak kejutan sih, misalnya mereka merilis album itu gak pernah setengah-setengah kan, jadi kayak packagingnya itu juga kan pasti unik-unik”  
“iya, mereka selalu tau kok itu, mereka pasti ngerilis, ini kurilis untuk kalian kok, gitu.”  
(Narasumber Y)

Fans juga mendapatkan *reward* dalam bentuk sumber motivasi. Narasumber mengatakan bahwa kata-kata penyemangat yang dilontarkan oleh idol terhadap fans adalah sebuah bentuk *reward*.

“Kayak misal member *dream* dulu kan ada yang pernah jadi *dj radio* gitu kan, kadang kasih quotes quotes penyemangat buat yang kasih surat gitu. Bisa eh... kasih apa ya motivasi buat diri sendiri gitu.” (Narasumber C)

Fans mendapatkan *reward* dari sesama fans dalam bentuk *intangible* (tidak berwujud) seperti pertemanan dan *tangible* (memiliki wujud) seperti *cash* dan barang terkait K-pop. Hal ini menunjukkan bahwa *reward* tidak hanya berasal dari idola Kpop, tetapi juga berasal dari sesama fans. Lebih lanjut, hasil wawancara menjelaskan bagaimana fans dapat memperoleh *reward* melalui *giveaway*.

“Eh aku biasanya dulu pas awal-awal kapan ya 2021-an juga pernah ikut ikut *giveaway* dengan syarat *streaming streaming* gitu, aku ikut gitu dan menang.” “banyak, ada kek misal eh bentukun saldo atau misal bentukun eh albumnya, digipacknya, gitu.” (Narasumber C)

**Tabel 5.** Fungsi dari *perceived reward* bagi fans K-pop

Category	n	(%)
<i>Moodbooster</i>	26	17%
<i>Support system</i>	73	48%
Melepas penat	34	22%
Pelarian sementara	1	1%
<i>Role model</i>	25	16%
Total respons		100%

Pada tabel 5, hasil menunjukkan bahwa *reward* memiliki fungsi dari segi psikologi bagi fans, seperti *moodbooster*, *support system*, pelarian sementara, melepas penat, dan *role model*. Mayoritas responden menjadikan idola mereka sebagai *support system*, di mana idola berperan sebagai penyemangat bagi fans untuk menjadi sebuah motivasi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai penyemangat semata. Selain sebagai pendukung, Idola dapat menjadi panutan atau contoh untuk ditiru, baik dari segi sifat, prestasi, atau hobi.

“Motivasi banget kayak apa aku juga gak mau kalah gitu, kayak jeno kan bisa rank di top 10 dengan belajar giat gitu kan, nah itu motivasi aku banget sampai eh... disetiap semesternya nilai apa ya nilai rata-rata raportku selalu naik dan itu tuh bikin aku tuh kesenangan tersendiri gitu” (Narasumber C)

*Reward* sebagai *moodbooster* dapat membantu fans mengubah suasana hati menjadi menyenangkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa fans menjadikan *moodbooster* tidak hanya dari segi konten hiburan atau kepribadian dari idola,

tetapi juga dapat dirasakan saat melakukan pembelian suatu barang yang berkaitan.

“Itu tengah malam bayangin kek jam 12, stengah satu ada kali, itu ku nyari di search bar twitter kan aku nyarinya disitu, ketemu nih ada yang jual, yaa dapat dua, budling dua Cuma 120 apa gitu, trus aku langsung ngechat kakaknya tengah

malam, saat itu juga aku nanya-nanya masih avail gak? Kak masih avail gak? Trus itu juga langsung dijawab lagi Ya Allah, “misi kak gini gini gini...”, trus udah payment apa segala macam, aku langsung senang lagi hahaha (ketawa) kek random banget....” (Narasumber D)

**Tabel 6.** Cost yang dikeluarkan oleh fans K-pop

Category	Open ended	n	(%)
<i>spending money</i>	Ada	2	5%
<i>psychological cost</i>	Ada	33	89%
<i>Lost time</i>	Tidak ada	0	0%
Total respon		35	100%

Pada tabel 6, terkait *Cost* yang dikeluarkan oleh fans K-pop, mayoritas responden menjawab *psychological cost* berupa perasaan negatif seperti kemarahan atau kekecewaan yang timbul akibat konflik antar fans atau adanya stigma negatif yang melekat pada fans K-pop bagi orang awam.

“kadang ya aku suka kayak asik sendiri gitu. Sebenarnya itu bukan negatif-negatif amat sih, tapi itu membawa negatif karena harusnya aku kek ngapain tapi aku malah masih sibuk ngapain, berhubungan dengan si k-pop ini gitu.” (Narasumber D)

Pada kutipan wawancara diatas, waktu yang diluangkan adalah sebuah *cost*, di mana beberapa fans meluangkan waktu mereka untuk mengetahui informasi terbaru atau melihat dan/atau mendengarkan konten dari K-pop saat ada waktu luang. Tetapi, penggunaan waktu yang berlebihan sehingga adanya hambatan dalam mengerjakan aktivitas atau kewajiban yang seharusnya dilakukan.

## DISKUSI

Pertanyaan penelitian pertama yang diajukan dalam riset ini adalah mengetahui *perceived reward* dari sudut pandang fans. Tabel

3 menjawab pertanyaan terkait *perceived reward* yang didapatkan oleh fans K-pop dalam relasi pertukaran sosial antar idola dan fans. Jawaban yang berbeda pada kuesioner dan wawancara melengkapi hasil penelitian satu sama lain. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi jawaban yang berbeda terkait *perceived reward*.

Konten hiburan yang disajikan dapat menjadi suatu *reward* bagi fans karena memiliki *value* (nilai) dan makna. Nilai tercermin kerelaan mengeluarkan *cost* untuk mengikuti konser tersebut agar mendapatkan nilai estetika yang menjadi *reward* bagi fans (Price, 2017). Hal ini diceritakan oleh Narasumber D terkait keberaniannya untuk keluar kota sendirian demi menonton konser idolanya dengan mengeluarkan berbagai *cost* seperti membeli tiket konser, transportasi, perhitungan waktu dan lain sebagainya. Selain itu, adanya makna yang didapatkan oleh fans melalui berbagai stimuli yang dirasakan dari kehadiran idola selama menonton konser (Rehfeldt dkk., 2017). Stimulus yang memunculkan makna ini makin diperkuat ketika fans terlibat membeli tiket konser atau mengeluarkan *cost* untuk idolanya, seperti yang dilakukan Narasumber D. Mengeluarkan *cost* ini justru menguatkan makna sebagai fans, dan menjadi sebuah *reward* bagi fans.

Mengacu pada hasil wawancara, Narasumber Y menganggap album yang dikoleksi sebagai suatu *reward* sekaligus tanda bukti telah mendukung idola tersebut. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Sudrajat (2022) terkait makna pembelian album fisik pada fans K-pop, bahwa pembelian album dapat menjadi *self-reward* dan bentuk apresiasi terhadap idola K-pop. *Self-reward* ini menjadi motivasi, baik secara instrinsik, melalui kepuasan fisik mempunyai koleksi album, maupun secara ekstrinsik, karena setelah membeli album maka relasi dengan orang lain, dalam hal ini sesama fans, semakin menguat (Zhao & Wu, 2021).

Hasil kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa fans membutuhkan konten hiburan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga bermakna. Melalui hiburan, fans dapat bekerja keras dalam menjalani hidup atau menghadapi permasalahan yang dialami. Bagi beberapa responden, hal bermakna atau berkesan bagi mereka sebagai fans seperti mendengarkan suatu lagu, menonton acara *variety show* atau film dokumenter dari idolanya. Hasil penelitian mendukung pernyataan dari Oliver (2011) terkait dampak hiburan bagi audiens, di mana audiens memilih hiburan sebagai sesuatu yang menyenangkan sekaligus membantu menemukan makna untuk merasakan kesenangan selama berproses menuju aktualisasi diri.

Temuan lain terkait *perceived reward* (lihat tabel 3), Fans mendapatkan *reward* dari sesama fans berupa pertemanan. Hubungan yang terjalin antar fans memiliki manfaat seperti pertukaran informasi terkait K-pop dan meluangkan waktu bersama. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam dan Sizemore (2013) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial membuat fans tidak dapat meluangkan waktunya dengan orang lain, serta dari penelitian Yenti dkk (2022) yang menyatakan dampak menjadi fans K-pop adalah menjadi anti-sosial.

Pertanyaan penelitian kedua adalah mengetahui fungsi *reward* pada fans. Pada tabel 5, Fans menjadikan *reward* tersebut sebagai suatu pengaruh positif dari sisi psikologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reward* mampu memicu perasaan menyenangkan dan dorongan yang memotivasi diri untuk melakukan suatu aktivitas atau mencapai berbagai tujuan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenol dan Pazil (2020), musik tidak lagi dipandang sebagai hiburan saja, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mendapatkan dorongan positif dan *well-being* fans tersebut.

Salah satu fungsi dari *reward* adalah menjadi *support system* dan *role model*. Berdasarkan hasil wawancara, Fungsi *reward* tersebut terindikasi dirasakan oleh fans yang melihat relasi idola-fans sebagai hubungan yang dapat dirasakan secara emosional, di mana adanya keinginan untuk mencapai suatu goals atau perkembangan diri sesuai dengan idola yang disukai. Selaras dengan penelitian Chen dkk (2022), di mana adanya *perceived emotional value* (nilai emosional yang diterima) memicu keinginan untuk meniru *ideal-self* yang ditampilkan oleh idolanya.

Pada tabel 5, K-pop dapat menjadi sarana untuk melarikan diri dari kehidupan yang tidak menyenangkan atau membosankan. Hasil kuesioner menunjukkan adanya responden yang mengikuti K-pop saat pandemi Covid-19 sebagai bentuk hiburan untuk menghilangkan rasa bosan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenol dan Pazil (2020) di mana K-pop sebagai suatu genre musik menyajikan *platform* yang bermanfaat bagi orang lain.

Pertanyaan penelitian ketiga adalah mengetahui *cost* yang dikeluarkan oleh fans K-pop untuk mendapatkan *reward* tersebut. Hasil penelitian terkait *cost* memberikan *insight* baru, di mana fans tidak hanya mengeluarkan waktu dan uang, tetapi juga dapat mengurus emosi. Hal tersebut membawa kebaruan pada penelitian dengan topik serupa, seperti penelitian yang

dilakukan oleh Ding & Zhuang (2021) di mana adanya persepsi akan fans yang mengeluarkan uang dan waktu untuk idolanya. Mayoritas responden menyebutkan konflik antar fans, berita buruk dan stigma negatif terhadap fans menjadi hal yang kurang menyenangkan yang kerap mereka terima selama mendukung idola K-pop.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam informasi, di mana penelitian terkait topik serupa biasanya banyak mengulas terkait dampak yang dikaji dari teori parasosial sebagai fans K-pop, sehingga penelitian ini memberikan *insight* baru terkait faktor yang menjadi pemicu munculnya dampak tersebut serta *cost* yang dikeluarkan. Melalui informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuesioner dan wawancara, informasi ini dapat menjadi peluang bagi industri musik untuk menarik minat masyarakat pada grup idola lokal guna meningkatkan kualitas, tidak hanya bergantung pada hiburan import semata, tetapi juga mampu menciptakannya sendiri dengan kualitas yang jauh lebih baik sesuai dengan kebutuhan fans sebagai konsumen.

## SIMPULAN

Selama ini penelitian terkait fans K-pop meninjau dari sudut pandang relasi antara fans dan idola, tetapi belum secara detail menjelaskan *perceived reward* yang didapatkan oleh fans beserta fungsinya. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived reward* yang didapatkan oleh fans dalam bentuk hiburan atau produk. Fans melihat *reward* tersebut sebagai hal yang sepadan dengan *cost* yang mereka keluarkan untuk idola mereka. Melalui *reward* tersebut, Idola mampu mempengaruhi perilaku dan mendorong motivasi bagi fans yang mempersepsikan relasi yang dirasakan secara emosional. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode yang berbeda, seperti kuantitatif untuk mengetahui persentase dari variabel *reward* dan *visual method* untuk mengkaji lebih dalam terkait *perceived reward* dari fans melalui bukti dokumentasi. Keterbatasan dari penelitian ini

adalah interpretasi peneliti yang subjektif terhadap hasil data yang tersirat. Untuk mengatasinya, peneliti melakukan *member checking* terhadap salah satu narasumber untuk menyesuaikan hasil interpretasi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., & Sizemore, B. (2013). Parasocial romance: A social exchange perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12-25.
- Anggraeni, D. (2021). Tren Usaha Merchandise K-pop: *Photocard Decoration*. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 11).
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: a tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation?. *Qualitative health research*, 26(13), 1802-1811.
- Burke, P. J. (2006). *Contemporary social psychological theories*. Stanford University Press.
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: how does it influence fan consumers' brand loyalty?. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal psikologi kepribadian dan Sosial*, 1(2), 53-60.

- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- IDNTimes. (2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Jakpat. (2016). The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Diakses dari <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia*, 16(4).
- Judah, G., Gardner, B., Kenward, M. G., DeStavola, B., & Aunger, R. (2018). Exploratory study of the impact of *perceived reward* on habit formation. *BMC psychology*, 6(1), 1-12.
- Kalaa, K., Miles, M., Huberman, •., & Saldaña, J. (2009). Miles Huberman Data analysis Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). MAKNA PEMBELIAN ALBUM FISIK BAGI PENGGEMAR BUDAYA POP KOREA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3).
- Katadata. (2021). Indonesia Peringkat Satu Dunia Pembuat Konten K-Pop di TikTok. Diakses dari <https://katadata.co.id/maesaroh/digital/618fa029536fb/indonesia-peringkat-satu-dunia-pembuat-konten-k-pop-di-tiktok>
- Ko, N. C., Kim, J. N., No, S. I., & Simoes, R. G. (2014). The Korean wave Hallyu in looking at escapism in Peruvian society. *Perspectives on Global Development and Technology*, 13(3), 332-346.
- Kompas (2019). SM Entertainment Buka Kantor Perwakilan di Indonesia, Apa Saja Isinya?. Diakses <https://entertainment.kompas.com/read/2019/02/08/181035310/sm-entertainment-buka-kantor-perwakilan-di-indonesia-apa-saja-isinya?page=all>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *Sage publications*.
- Müller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews Completed Research Paper.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004.
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. *SAGE Publications, inc*.
- Pradata, H. A. (2019). Sebuah Studi Psikologis Terhadap Proses Idolisasi Remaja

- Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop). *Insight: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 15(2), 341-352.
- Price, S. M. (2017). Risk and reward in classical music concert attendance: Investigating the engagement of 'art' and 'entertainment' audiences with a regional symphony orchestra in the UK (*Doctoral dissertation, University of Sheffield*).
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126-136.
- Quan, E., Xiao, Y., Xu, Y., & Zhao, K. (2022). The Effectiveness of Celebrity Involvement on Fans Behavior.
- Rehfeldt, R.A., Tyndall, I. & Belisle, J. Music as a Cultural Inheritance System: A Contextual-Behavioral Model of Symbolism, Meaning, and the Value of Music. *Behav. Soc. Iss.* 30, 749–773 (2021). <https://doi.org/10.1007/s42822-021-00084-w>
- Safithri, N., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans).
- Sari, P., Allo, T., Hatuwe, M., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Terpaan K-Pop Di Youtube Terhadap Perilaku Pada Komunitas Soulmate Di Samarinda. *Online*.
- Schultz, W. (2006). Behavioral theories and the neurophysiology of reward. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 87-115.
- Schroy, C., Plante, C., Reysen, S., Roberts, S., & Gerbasi, K. (n.d.). Different Motivations as Predictors of Psychological Connection to Fan Interest and Fan Groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport Fandoms.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44.
- Stake, R. E., Easley, J. A., & Anastasiou, C. J. (1978). Case studies in science education (Vol. 1). *Center for Instructional Research and Curriculum Evaluation, University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Statista. (2022). Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/>
- White, N. (1989). Reward or Reinforcement: What's the Difference? *Pergamon Press plc*.
- Yenti, N. S., Syamsir, M. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 2(2), 176-191.
- Zhao, S. and Wu, X. (2021), "Motivations and consumption practices of fostered idol fans: a self-determination theory approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 91-100. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3370>

Naskah masuk: 28 April 2023  
Naskah diterima: 31 Januari 2024