

ARTIKEL PENELITIAN

Literature Review Hubungan Antara Fandom dan Fanship dengan Well-being Individu

MEI RISKA PRETI DINIAH & SURYANTO
Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Fandom adalah hubungan psikologis dengan penggemar lain yang berpikiran sama dengan minat yang sama, sedangkan *fanship* adalah hubungan pribadi dan psikologis dengan objek penggemar. Perkembangan *fandom* dan *fanship* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin mudahnya akses ke konten dan media sosial, penggemar dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Sehingga tinjauan literatur ini bertujuan untuk mendalami lebih lanjut mengenai hubungan *fandom* dan *fanship* dengan *well-being* individu. Dalam penelusuran artikel ilmiah menggunakan kata kunci "*fandom AND fanship well-being*" dalam rentang waktu 2017-2022. Kemudian menghasilkan 9 artikel ilmiah yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang kemudian dianalisis. Berdasarkan hasil tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *fandom* dan *fanship* dengan *well-being* individu.

Kata kunci: *fandom, fanship, Well-being*

ABSTRACT

fandom is a psychological relationship with other fans who share the same interests, while fanship is a personal and psychological relationship with fan object. The development of fandom and fanship in Indonesia has experienced significant growth in the last few years. With easy access to content and social media, fans can easily connect and interact with one another. Thus the disclosure of this literature aims to further explore the relationship between fandom and fanship with individual well-being. Articles searched for keywords "fandom AND fanship well-being" in the 2017-2022 period. Then 9 articles that fit the predefined criteria were analyzed. Based on the results of this literature, it shows that there is a relationship between fandom and fanship with individual well-being.

Keywords: *fandom, fanship, Well-being*

PENDAHULUAN

Fandom dapat didefinisikan sebagai kelompok penggemar yang memiliki minat dan dedikasi yang tinggi terhadap suatu objek atau fenomena budaya tertentu, seperti anime, K-pop, atau film. *fandom* terbentuk melalui identifikasi yang kuat dengan objek yang dikagumi dan melibatkan partisipasi aktif dalam kegiatan dan komunitas yang terkait. Istilah *fandom* diciptakan menggunakan kata *fan* dan akhiran *-dom*, seperti kata *kingdom* (Holubovska, 2016). *Fandom* lebih berfokus pada hal interaksi dengan penggemar lain (misalnya, berbicara dengan penggemar dan non-penggemar tentang anime, menghadiri konvensi dan pertemuan) sehingga *fandom* memprediksi keterlibatan dalam aktivitas yang melibatkan komunitas penggemar (Reysen, Plante, Chadborn, Roberts, Gerbasi, 2021).

Fanship merupakan hubungan pribadi dan psikologis dengan objek penggemar sedangkan *fandom* adalah hubungan psikologis dengan penggemar lain yang berpikiran sama dengan minat yang sama (Reysen & Branscombe, 2010). Edwards, Chadborn, Plante, Reysen, & Redden, (2019) mengemukakan bahwa *fanship* terkait dengan konsumsi barang dagangan resmi dan terbenam ke dalam media itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *fanship* secara dominan memprediksi konsumsi minat penggemar, sementara *fandom* memprediksi keterlibatan dalam aktivitas yang melibatkan komunitas penggemar di sekitarnya.

Perkembangan *fandom* dan *fanship* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin mudahnya akses ke konten dan media sosial, penggemar K-pop maupun anime dapat dengan mudah terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Komunitas-komunitas *fandom* yang ada di Indonesia telah menjadi tempat bagi penggemar untuk bertukar informasi, berbagi kegembiraan, dan mengembangkan hubungan sosial yang erat.

Um (2014) mengamati bahwa kemudahan aksesibilitas K-pop membuatnya hampir ada di mana-mana bagi banyak penggemar global. Penggemar K-pop sangat besar, dan ini memungkinkan mereka untuk membentuk *fandom*, grup, ruang, atau wilayah yang dikendalikan oleh penggemar. Meningkatnya fans k-pop di Indonesia berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah *fandom* di Indonesia. Dilansir dari Kompas (2021), berdasarkan laporan resmi yang dipublikasikan oleh Twitter pada tahun 2020 Indonesia merupakan negara yang paling banyak mencuit tentang Kpop pada tahun 2020.

Indonesia telah menyaksikan beberapa fenomena viral yang terkait dengan *fandom* dan *fanship*. Misalnya, banyaknya tantangan dansa K-pop yang menyebar di media sosial atau penayangan film anime yang sukses di bioskop-bioskop Tanah Air. Fenomena-fenomena ini tidak hanya meningkatkan popularitas objek yang dikagumi, tetapi juga membawa penggemar lebih dekat satu sama lain melalui partisipasi aktif dalam kegiatan yang terkait.

Stigma terhadap *fandom* dan *fanship* di Indonesia, khususnya yang terkait dengan anime dan K-pop, telah menjadi subjek stigma negatif dan diskriminasi. Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh (Silfia & Kurniawan, 2022) ditemukan bahwa stigma ini adalah bentuk diskriminasi gender yang disebabkan oleh dominasi budaya patriarki. Stigma ini sering kali dipertahankan melalui liputan media yang menggambarkan *fandom* sebagai hal yang negatif atau bermasalah (Silfia & Kurniawan, 2022).

Salah satu faktor yang berkontribusi pada stigma negatif ini adalah persepsi bahwa para penggemar terlalu obsesif atau kelewat menggebu-gebu dalam mencintai *fandom* atau idola mereka (Seregina, 2011). Persepsi ini sering kali dipicu oleh liputan media yang fokus pada perilaku ekstrem dari para penggemar, seperti pengejaran atau pelecehan (Silfia & Kurniawan, 2022). Namun, penting untuk

diingat bahwa perilaku semacam itu tidak mewakili semua penggemar dan tidak boleh digunakan untuk menggeneralisasi mengenai *fandom* ataupun *fanship* secara keseluruhan.

Meskipun ada stigma negatif, beberapa *fandom* telah mengambil langkah-langkah untuk melawannya dan memberikan dampak yang positif terhadap diri mereka sendiri maupun lingkungannya. Seperti yang pernah dilansir dalam *tribunNews* (2021), BTS ARMY Indonesia meluncurkan kampanye kesehatan mental untuk melawan stigma negatif yang mengelilingi *fandom* K-pop. Pada tahun 2018 dibentuk komunitas *ARMY Help Centre* sebagai media tempat bercerita, banyak relawan yang bekerja pada AHC yang merupakan orang dewasa berlatar belakang psikologi, selain sebagai tempat bercerita, AHC juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah kesehatan mental dan mempromosikan citra positif tentang *fandom*. Selain itu, bintang K-pop yang melakukan berbagai kegiatan sosial mendorong para fans untuk melakukan hal yang serupa, misalnya seperti yang dilansir pada *kompas* (2021) gerakan peduli isu perubahan iklim, pada beberapa tahun terakhir *fandom* ARMY menanam puluhan ribu pohon mulai dari Korea Selatan hingga Filipina.

Identifikasi *fandom*, daripada didasarkan pada sejauh mana minat seseorang pada objek penggemar, lebih mencerminkan perspektif identitas sosial (Tajfel & Turner, 1979; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987) yang berfokus pada koneksi psikologis seseorang dengan kelompok penggemarnya. Penelitian yang relevan berdasarkan perspektif identitas sosial adalah temuan yang konsisten bahwa menjadi bagian dari kelompok terkait dengan well-being yang lebih besar (Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009). Manfaat ini terjadi karena berbagai alasan, mulai dari kelompok itu sendiri yang menormalkan perilaku sehat hingga anggota kelompok menjadi sumber dukungan sosial dan material hingga kelompok yang memberi anggotanya rasa memiliki tujuan dan rasa memiliki.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *fandom* dan *fanship* terhadap *well-being* sangat penting. Ketertarikan peneliti untuk melanjutkan penelitian ini dapat dipahami dari temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara *fandom* dan *fanship* dengan *well-being* serta kebutuhan untuk mengatasi stigma yang mungkin masih ada terhadap *fandom* dan *fanship*.

METODE

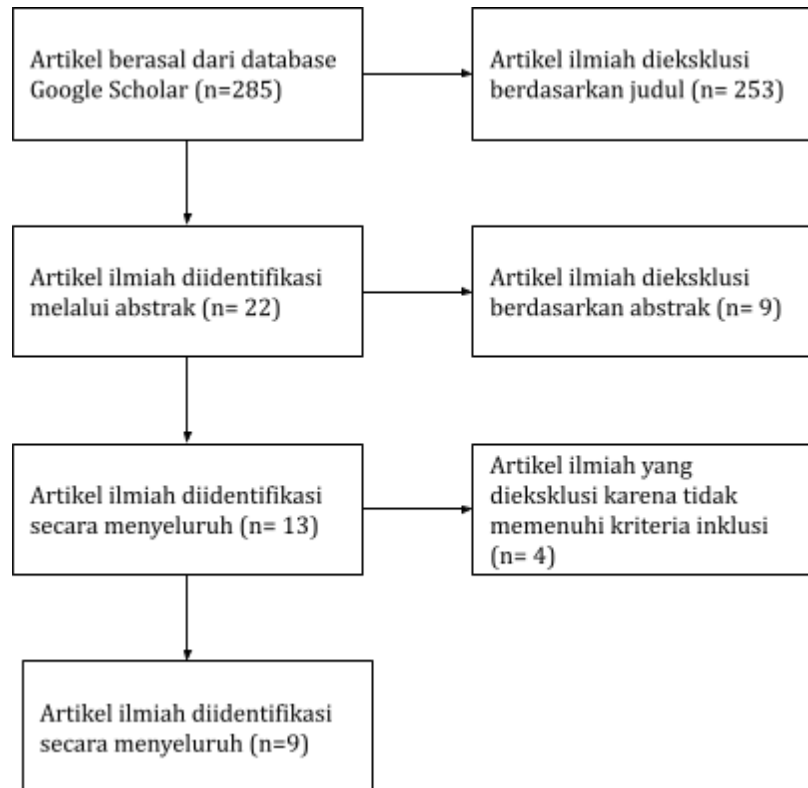
Strategi Pengumpulan Data

Tinjauan literatur dapat didefinisikan sebagai membaca, merangkum, dan melaporkan sumber-sumber data terdahulu pada topik tertentu yang telah ditulis oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Supratiknya, 2015). Melalui tinjauan literatur, dapat diperoleh keterkaitan dalam naungan topik yang diteliti dari hasil penelitian-penelitian terdahulu (Creswell & Creswell, 2018). Pada literature review ini, pencarian artikel dilakukan melalui *database* Google Scholar. Kombinasi pencarian yang diaplikasikan berupa: "*fandom AND fanship well-being*".

Kriteria inklusi yang diaplikasikan adalah penelitian dengan variabel *well-being*, *fandom*, dan *fanship* yang dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2017 hingga 2022; berbentuk artikel ilmiah, dan ditulis dalam bahasa Inggris. Kriteria eksklusi yang diaplikasikan yaitu, selain variabel *well-being*, *fandom*, dan *fanship* dari hasil penelitian yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2017 hingga 2022, dalam bentuk selain artikel ilmiah seperti skripsi, tesis, dan disertasi, tidak menggunakan subjek *fandom* dan *fanship* dalam ranah olahraga, dan selain berbahasa Inggris.

Pencarian artikel berakhir pada Juni 2023. Namun pencarian yang dilakukan terbuka pada penelitian-penelitian yang mengkaji korelasi *fandom* dan *fanship* dengan variabel lainnya.

Adapun skema proses pencarian artikel ilmiah dalam tinjauan literatur ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Hasil Penelusuran Artikel Ilmiah

Dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi, maka diperoleh 9 artikel ilmiah yang dianggap memenuhi syarat. Hasil penelusuran artikel ilmiah dapat dilihat pada tabel berikut ini: (tabel)

Penulis	Judul	Tujuan	Metode	Sampel	Hasil
Stephen Reysen, Courtney Plante, Daniel Chadborn (2017)	Better Together: Social Connections Mediate the Relationship Between fandom and Well-Being	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah hubungan sosial penggemar yang	Studi kuantitatif	336	Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi ingroup berhubungan positif dengan <i>well-being</i> .

		terbentuk dalam komunitas penggemar memediasi hubungan antara identifikasi dengan komunitas penggemar dan well-being			
Stephen Reysen, Courtney N. Plante, Sharon E. Roberts & Kathleen C. Gerbasi (2021)	Social Activities Mediate the Relation between fandom Identification and Psychological Well-Being	untuk menguji fanship dan fandom sebagai prediktor simultan kesejahteraan psikologis dan untuk menguji model meditasi di mana kegiatan sosial penggemar memediasi hubungan antara identifikasi penggemar dan kesejahteraan.	Studi kuantitatif	studi 1: 202 studi 2: 525 studi 3: 2852	fandom ditemukan sebagai prediktor yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis/ <i>well-being</i> dibandingkan dengan fanship.
Stephen Reysen, Courtney N. Plante, Daniel Chadborn, Sharon E. Roberts & Kathleen C. Gerbasi (2022)	Intragroup helping as a mediator of the association between fandom identification and self-esteem	Meneliti apakah apakah bantuan intragroup memediasi hubungan antara fandom seseorang dengan harga	Studi kuantitatif	Studi 1: 231 Studi 2: 2232	menghubungkan individu yang terisolasi dengan fandom dapat meningkatkan <i>self-esteem</i> dan <i>well-being</i> , terutama jika mereka terlibat dalam perilaku membantu yang

	and well-being	diri dan kesejahteraan psikologis			bermakna dalam komunitas.
Robin Lizzo & T. Liechty (2019)	The Hogwarts Running Club and Sense of Community: A Netnography of a Virtual Community	Studi ini menggunakan Netnografi untuk mengeksplorasi makna peserta dalam atribut komunitas virtual berbasis waktu luang untuk pengalaman komunitas mereka	kualitatif	Sampel untuk penelitian ini terdiri dari postingan yang dikumpulkan dari grup Facebook Great Hall mulai Mei 2018 dan berakhir Oktober 2018	Peserta menggambarkan <i>sense of belonging</i> dan koneksi dengan komunitas melalui dukungan sosial, berbagi pengalaman (baik positif maupun negatif), mendiskusikan buku dan film Harry Potter yang menyediakan simbol dan terminologi bersama, dan menjadi "bagian dari sesuatu yang lebih besar".
Kei Aoki (2022)	The relationship between fandom and wellbeing	Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi apakah fandom meningkatkan kesejahteraan pesertanya	Kualitatif	2046	Keterlibatan tertinggi dalam fandom, menggambarkan tingkat elemen <i>well-being</i> yang jauh lebih tinggi di antara yang lainnya. Sementara fandom telah terbukti meningkatkan kebahagiaan penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa hal itu mengarah pada peningkatan <i>well-being</i> dalam jangka panjang.
Derek A. Laffan, Audrey	The role of cyberbullying	Penelitian ini bertujuan	Kuantitatif	183	Disimpulkan bahwa rasa <i>psychological</i>

Stenson, Cliona Flood (2022)	victimization in the relationship between adult BTS fans' psychological sense of community and wellbeing	untuk menyelidiki apakah viktimisasi cyberbullying memainkan peran yang berpengaruh dalam hubungan perasaan komunitas dan kesejahteraan psikologis penggemar BTS.			<i>sense of community</i> pada penggemar BTS mungkin menjadi penyangga terhadap konsekuensi buruk dari viktimisasi cyberbullying. Selain itu, berdasarkan penelitian ini ada hubungan positif yang signifikan antara <i>psychological sense of community</i> penggemar BTS dan <i>wellbeing</i>
Stephen Reysen, Courtney N. Plante, dan Daniel Chadborn (2022)	Perceived Permeability of Group Boundaries as a Mediator Between Belonging to Multiple fandoms and Loneliness.	Tujuan dari penelitian ini adalah menguji model yang memprediksi hubungan antara banyak keanggotaan fandom dan kesepian, sebuah hubungan yang dimediasi oleh permeabilitas yang dirasakan dari batas fandom.	Kuantitatif	690	Hasilnya menunjukkan bahwa bronies dengan keanggotaan fandom yang lebih besar mengalami lebih sedikit <i>loneliness</i> karena menganggapnya relatif mudah untuk meninggalkan komunitas. Hasilnya menyoroiti manfaat menjadi anggota lebih dari satu fandom, serta manfaat <i>wellbeing</i> umum dari keanggotaan grup penggemar.
Derek A. Laffan (2021)	Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory	tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki kategorisasi diri fandom kpop yang	Kuantitatif	1477	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegemaran K-Pop diprediksi secara signifikan oleh beberapa karakteristik

	Perspective	paling berhubungan dengan kpop fanship dan sejauh mana kpop fanship beratribusi pada manfaat psikososial			demografi dan fandom K-Pop. Fanship K-Pop adalah prediktor signifikan dari peningkatan kebahagiaan, harga diri, dan keterhubungan sosial.
Stephen Reysen, Courtney N. Plante, Sharon E. Roberts, Kathleen C. Gerbasi	Anime Fans to the Rescue: Evidence of Daniel Wann's Team Identification Social Psychological Health Model	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model identifikasi dan kesejahteraan Wann (2006) pada sampel penggemar anime.	Kuantitatif	967	Fanship secara signifikan memprediksi psychological well-being dan fanship berhubungan positif dengan membangun dan mempertahankan teman offline atau tatap muka dan online, psychological well-being, dan terkait dengan relationship well-being.

HASIL PENELITIAN

Penelitian oleh Stephen Reysen, Courtney Plante, Daniel Chadborn (2017) menunjukkan bahwa identifikasi dengan komunitas penggemar berhubungan positif dengan *well-being*. Identifikasi dengan kelompok penggemar menciptakan *sense of belonging*, yang dapat memberikan manfaat psikologis dan meningkatkan kesejahteraan individu. Studi tersebut menemukan bahwa identifikasi dengan komunitas penggemar berhubungan positif dengan *well-being*, dan motivasi penggemar untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut adalah untuk hubungan sosial, bukan sekadar sebagai pelarian atau tujuan hidup. Hal ini menunjukkan pentingnya memenuhi kebutuhan psikologis dan *well-being* melalui keterlibatan dalam komunitas penggemar.

Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Robin Lizzo dan T. Liechty (2019) menggunakan metode netnografi untuk mengungkapkan bahwa anggota *fandom* melaporkan adanya psychological sense of community yang kuat dalam interaksi dengan komunitas penggemar mereka. *Sense of belonging*, dukungan sosial, dan adanya simbol dan terminologi bersama menjadi faktor penting yang memperkuat rasa koneksi dengan komunitas dan meningkatkan psychological *well-being* individu.

Selain *sense of belonging*, terdapat penelitian lain oleh Laffan, Stenson, dan Flood (2022) yang menyatakan bahwa dalam fandom khususnya ARMY terdapat *psychological sense of community*. Berdasarkan penelitiannya disimpulkan bahwa rasa *psychological sense of community* pada penggemar BTS mungkin menjadi penyangga terhadap konsekuensi buruk dari viktimisasi cyberbullying dan/atau anti-cyberbullying yang kompeten dan praktik keamanan online sedang dilakukan di komunitas penggemar BTS online. Selain itu, berdasarkan penelitian ini ada hubungan positif yang signifikan antara *psychological sense of community* penggemar BTS dan *well-being*

Penelitian oleh Reysen, Plante, Roberts, dan Gerbasi (2021) menemukan bahwa menjadi bagian dari grup penggemar berhubungan dengan peningkatan *self-esteem* dan *well-being*. Keterlibatan dalam perilaku membantu yang bermakna dalam komunitas penggemar juga dapat meningkatkan *self-esteem* dan *well-being* individu (Reysen, Plante, Chadborn, Roberts, & Gerbasi, 2022)

Penelitian oleh Reysen, Plante, dan Chadborn (2022) menunjukkan bahwa anggota *fandom* dengan keanggotaan dalam berbagai *fandom* mengalami tingkat kesepian yang lebih rendah. Rasa permeabilitas batas grup *fandom* memainkan peran penting dalam mengurangi kesepian, karena anggota merasa lebih mudah berpindah antara komunitas. Oleh karena itu, menjadi anggota lebih dari satu *fandom* dapat memberikan manfaat *well-being* dan kesejahteraan psikologis (Reysen et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Kei Aoki (2022) menambahkan temuan baru pada penelitian *fandom* dengan menunjukkan bahwa partisipasi dalam *fandom* meningkatkan *well-being* menggunakan temuan dalam psikologi positif. Sementara *fandom* telah terbukti meningkatkan kebahagiaan penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa hal itu mengarah pada peningkatan *well-being* dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Reysen, Plante, Roberts, & Gerbasi (2017) menyatakan bahwa *fanship* secara signifikan memprediksi *psychological well-being* dan *fanship* berhubungan positif dengan membangun dan mempertahankan hubungan pertemanan secara offline atau tatap muka dan online, *psychological well-being*, dan terkait dengan *relationship well-being*. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laffan (2021) dalam ranah *fanship* yang ada dalam K-pop, *fanship* K-Pop adalah prediktor signifikan dari peningkatan kebahagiaan, *self-esteem*, dan keterhubungan sosial.

Dari hasil penelitian yang ditemukan, terlihat adanya hubungan yang signifikan antara *sense of belonging*, *self-esteem*, *psychological sense of community*, dan *loneliness* dengan *well-being* individu. Identifikasi dengan komunitas penggemar dan partisipasi dalam kegiatan sosial penggemar memberikan manfaat positif terhadap *psychological well-being*. Dukungan sosial, simbol dan terminologi bersama, serta rasa keterikatan dengan komunitas penggemar juga berperan dalam meningkatkan *well-being*. Di sisi lain, anggota *fandom* dengan keanggotaan dalam beberapa *fandom* mengalami tingkat kesepian yang lebih rendah.

DISKUSI

Berdasarkan rangkuman penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fandom* dan *fanship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *well-being* atau kesejahteraan psikologis individu. Identifikasi dengan komunitas penggemar, partisipasi dalam kegiatan sosial, rasa keterikatan dengan komunitas, dan dukungan sosial yang diberikan oleh *fandom* dan *fanship* dapat memberikan manfaat

yang positif bagi individu, termasuk *sense of belonging*, *sense of community*, *self-esteem*, dan peningkatan kesejahteraan secara keseluruhan.

Namun, meskipun banyak penelitian telah menunjukkan dampak positif dari *fandom* dan *fanship* terhadap *well-being*, stigma terhadap *fandom* dan *fanship* juga masih ada. Beberapa orang mungkin menganggap aktivitas-aktivitas *fandom* atau *fanship* sebagai hal yang tidak penting atau kurang produktif, menyimpang, atau hanya sebagai bentuk kegilaan kolektif. Stigma semacam ini dapat mempengaruhi penggemar secara psikologis, menghasilkan rasa malu atau merasa tidak diakui oleh masyarakat. Selain itu, stigma ini dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap pengalaman dan manfaat positif yang dirasakan oleh individu dalam *fandom* ataupun sebagai *fanship*. Oleh karena itu, penting untuk melihat lebih jauh dan memahami dampak positif dari *fandom* dan *fanship* terhadap *well-being* atau *outcome* positif dari keterlibatan dalam *fandom* dan *fanship* terhadap kesejahteraan psikologis.

SIMPULAN

Berdasarkan literatur review yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *fandom* dan *fanship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *well-being* individu. *Sense of belonging*, *self-esteem*, *psychological sense of community*, dan kesepian (*loneliness*) memainkan peran penting dalam pengaruh ini. Identifikasi dengan komunitas penggemar, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan keterikatan dengan komunitas memberikan manfaat psikologis yang positif dan meningkatkan kesejahteraan individu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT, ibu, ayah, saudara, teman-teman dan bapak/ibu dosen serta seluruh pihak yang telah mendukung proses penulisan tinjauan literatur ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Mei Riska Preti Diniyah tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Aoki, K. (2022). The Relationship between fandom and Well-Being.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Edwards, P., Chadborn, D. P., Plante, C., Reysen, S., & Redden, M. H. (2019). *Meet the bronies: The psychology of adult My Little Pony fandom*. McFarland & Company.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology*, 58(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00379.x>
- Holubovska, T. (2016). The beginning of the fan movement: brief history of the first fandoms. Retrieved 23 June, 2023, from <http://medkult.upmedia.cz/2016/08/03/the-beginning-of-the-fan-movement-brief-history-of-the-first-fandoms>
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272-2285.
- Laffan, D. A., Stenson, A., & Flood, C. (2022). The role of cyberbullying victimization in the relationship between adult BTS fans' psychological sense of community and wellbeing. *Journal of Community Psychology*.
- Luki Aulia. (2021, February 3). *Gerakan Peduli Isu Perubahan Iklim ala Pasukan K-Pop*. Kompas.id; Kompas. <https://www.kompas.id/baca/internasional/2021/02/04/gerakan-peduli-isu-perubahan-iklim-ala-pasukan-k-pop>
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2022). The Hogwarts Running Club and sense of community: A netnography of a virtual community. *Leisure Sciences*, 44(7), 959-976.
- Parapuan. (2021, July). *BTS ARMY Indonesia Lawan Stigma Negatif fandom K-Pop dengan Kampanye Kesehatan Mental*. Tribunnews.com; Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/07/02/bts-army-indonesia-lawan-stigma-negatif-fandom-k-pop-dengan-kampanye-kesehatan-mental>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Reysen, S., Plante, C. N., Chadborn, D., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. (2021). Transported to another world: The psychology of anime fans. International Anime Research Project.

- Reysen, S., Plante, C., & Chadborn, D. (2017). Better together: Social connections mediate the relationship between fandom and well-being. *AASCIT Journal of Health*, 4(6), 68-73.
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2021). Social activities mediate the relation between fandom identification and psychological well-being. *Leisure Sciences*, 1-21.
- Reysen, S., Plante, C. N., Chadborn, D., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2022). Intragroup helping as a mediator of the association between fandom identification and self-esteem and well-being. *Leisure/Loisir*, 46(3), 321-345.
- REYSEN, S., PLANTE, C. N., & CHADBORN, D. (2022). Perceived Permeability of Group Boundaries as a Mediator Between Belonging to Multiple fandoms and Loneliness. *Popular Culture Studies Journal*, 10(1), 315-333.
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2017). Anime fans to the rescue: Evidence of Daniel Wann's team identification-social psychological health model. *The Phoenix Papers*, 3(1), 237-247.
- Silfia, I., & Kurniawan, R. (2022). Stigma Media terhadap fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop. *Jurnal Komunikasi*, 17(1).
- Seregina, A. (2011). Fanaticism-Its development and meanings in consumers' lives.
- Supratiknya, A. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi. Universitas Sanata Dharma.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.
- Tito Hilmawan Reditya. (2021, June 26). *Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia? Halaman all - Kompas.com.* KOMPAS.com; Kompas.com.
<https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>
- Um, H. (2014). K-pop on the Global Platform: European Audiences Reception and Contexts. Korea Foundation of International Culture Exchange(KOFICE): United Kingdom.