

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Berkembangnya internet tentu membawa banyak dampak dalam berbagai sektor kehidupan, terutama sejak pandemi COVID-19 berlangsung pada awal tahun 2020. Internet memberikan banyak manfaat di tengah pandemi karena banyak orang harus melakukan segala kegiatannya dari rumah. Berdasarkan data yang diperoleh HootSuite sepanjang tahun 2020 orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 52 menit per harinya (Kemp, 2021). Selain untuk kebutuhan seperti mencari segala sesuatu melalui internet, *Online conference* (Zoom, Google Meet, dll) dan berkomunikasi (*Whatsapp, Facebook Messenger, Line*, dll), mencari hiburan melalui internet merupakan hal yang lumrah saat ini. Berdasarkan data milik HootSuite, 98,5% orang di Indonesia menonton video online, 74,3% menonton *vlogs* (*video blogs*) dan 84% mendengarkan lagu melalui aplikasi *streaming* (Kemp, 2021). Hal tersebut menjadikan YouTube sebagai *social media* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Javier, 2021).

Melalui paparan fakta mengenai akses internet di Indonesia dapat diketahui bahwa dengan berkembangnya teknologi masyarakat Indonesia saat ini sudah lebih mudah dalam mengakses segala bentuk konten serta informasi melalui internet, baik konten dan informasi dalam negeri maupun luar negeri. Terlebih untuk konten dan informasi mengenai *Korean Pop* atau biasa dikenal sebagai K-

Pop yang sedang digemari oleh banyak orang di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Dibuktikan dengan Indonesia tercatat menduduki peringkat kedua setelah Korea Selatan sebagai negara pengakses/penonton klip tayangan K-Pop di YouTube terbanyak dengan jumlah 2.62 Miliar atau sekitar 9.9% dan Jakarta menempati peringkat keempat sebagai kota yang mempunyai pengakses/penonton terbanyak video K-Pop di YouTube (Joo-ri dan Jihae, 2019). Selain itu, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang membagikan cuitan mengenai K-Pop terbanyak di Twitter pada tahun 2020 dan menempati urutan ketiga sebagai negara dengan banyaknya pengguna yang membagikan cuitan mengenai K-Pop di Twitter (Kim, 2021).

Media sosial sangat berperan penting dalam perkembangan K-Pop, hal itu dikarenakan kehadiran media sosial membantu memfasilitasi interaksi antar penggemar dan idola (Widiastuti, Mawarpury, Sulistyani dan Kharani, 2020). Selain melakukan interaksi, Baym menemukan bahwa informasi mengenai idola biasa didapat melalui internet dan kemudian para penggemar akan membicarakan sang idola melalui media sosial (Sunarni, 2015; Nasution, 2018). Sehingga tidak heran banyak penggemar menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan *fangirling/fanboying*. Salah satu media sosial yang digunakan adalah twitter. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh peneliti pada 22 Juni 2021 terhadap 358 subjek, terdapat 346 subjek yang menggunakan twitter dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi mengenai idola.

Tidak hanya mudahnya penggemar dalam mendapatkan informasi mengenai idola kesukaan, beberapa idola terkadang menggunakan media sosial untuk

berinteraksi *real-time* dengan penggemar. Interaksi yang dilakukan para idol K-Pop melalui twitter biasa disebut *mention party* (menpa) seperti yang dilakukan oleh Dita member K-Pop *girl group* Secret Number (Muthiasp, 2021). *Mention party* (menpa) merupakan kegiatan di mana para idola akan memberikan respon kepada penggemar melalui balasan *tweet* (Orqel, 2020). Selain itu, beberapa idola K-Pop juga kerap melakukan interaksi langsung melalui fitur siaran langsung di Instagram. Seperti yang Mark NCT lakukan dan berhasil memecahkan rekor penonton terbanyak di siaran *Instagram Live* (Dewi, 2021). Mudahnya akses terhadap sosial media dapat menyebabkan penggemar mengembangkan perilaku *celebrity worship* yang intens karena penggemar bisa dengan mudah mengakses informasi serta berinteraksi dengan idola (Ninggalih, 2011).

Celebrity worship menurut Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) adalah orang-orang dengan identitas utuh yang menjadi terobsesi secara virtual dengan satu atau lebih selebriti. Seseorang dapat dikatakan masuk kedalam *celebrity worship* dikala sudah mulai tertarik pada sang idol. McCutcheon, Lange dan Houran (2002) mengkonsepkan "*Absorption-Addiction*" sebagai gambaran dari perilaku dalam *celebrity worship*, dimana seseorang mengabsorpsi suatu hal dari idola untuk menstabilkan identitas dan mencari pemenuhan atas diri sendiri. Lebih lanjut, nantinya perilaku tersebut bisa memotivasi seseorang untuk memunculkan komponen adiktif yang mengarah pada tindakan negatif hanya demi mempertahankan kepuasan diri dalam berhubungan dengan idola.

Terdapat tiga tipe *celebrity worship* yang merupakan aspek dari *celebrity worship* yang lebih lanjut dijelaskan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002).

Tipe pertama ada *entertainment social* (hiburan sosial) yang merupakan tipe paling rendah. Penggemar yang dikategorikan masuk ke dalam tipe hiburan sosial digambarkan Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) sebagai penggemar yang biasa memunculkan perilaku seperti membicarakan idola kesukaannya dengan penggemar lainnya, serta mengambil sebuah pelajaran dari perjalanan hidup sang idol, melakukan pencarian informasi mengenai sang idola, dan lain-lain.

Tipe kedua adalah *intense-personal feeling* (perasaan pribadi yang intens). Pada tipe ini, secara kontras ada pada munculnya perasaan yang lebih personal terhadap sang idola. Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) menggambarkan perilaku yang ada pada tipe ini sebagai ketika seorang penggemar menganggap sang idola adalah *soulmate* dirinya dan memikirkan sang idola walaupun sang penggemar tidak ingin memikirkannya. Andriani (2019) menemukan bahwa tipe *intense-personal feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola.

Tipe paling tinggi dari *celebrity worship* adalah tipe *borderline pathological* (patologis). Tipe ini digambarkan sebagai tipe yang sangat ekstrim karena perilaku tidak biasa yang ditunjukkan oleh penggemar terhadap sang idola. Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) mencontohkan perilaku dari tipe patologis di dalam *Celebrity Attitude Scale* seperti “apabila seseorang memberikan beberapa jumlah uang untuk saya melakukan apapun, saya akan menggunakan uang itu untuk membeli barang pribadi (seperti tissue atau piring) yang telah digunakan oleh idol saya” dan “apabila saya cukup beruntung bertemu dengan idola favorit saya dan dia meminta saya melakukan hal yang ilegal, saya

akan melakukannya”. Perilaku pada tipe *borderline pathological* ini kerap terjadi di industri hiburan Korea Selatan terutama pada sektor K-Pop. Berangkat dari kata *sasaeng* (사생) dalam bahasa korea yang berarti kehidupan pribadi, penggemar yang bertindak di luar akal biasa disebut dengan *sasaeng fan* (사생팬) (Ong, 2020). Menurut Iwicka (2014), *sasaeng fan* adalah grup penguntit yang sangat *extreme*, kasar dan perilakunya berada di luar kendali. Tidak seperti penggemar seperti biasanya, *sasaeng fan* mempunyai berbagai cara untuk mendapatkan informasi pribadi tentang sang idola seperti detail tentang penerbangan, nomor telfon pribadi, jadwal harian, alamat rumah, detail keluarga dan nomor kartu kredit dari idola (Ong, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Ariana (2021) didapatkan kategorisasi pada 1200 penggemar K-Pop dewasa awal yang dijadikan subjek penelitian, terdapat 295 orang berada tingkat tinggi (24,60%), 844 orang pada tingkat sedang (70,30%), dan 62 orang berada pada tingkat rendah (5,10%). Lalu Maulida, Virinda, Nisa dan Sari (2021) menemukan bahwa 300 penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas BTS Army dan EXOL menunjukkan perilaku *celebrity worship* pada berbagai tingkatan, yaitu 96 orang pada tingkat rendah (*entertainment social*) (32%), 101 orang pada tingkat sedang (*intense personal*) (33,7%), dan 103 orang berada pada tingkat tinggi (*borderline pathological*) (34,3%). Dilanjutkan bahwa 1 responden berada pada usia kanak-kanak (0,3%), 179 responden berada pada usia remaja (59,7%), dan 120 responden berada pada usia dewasa awal (40%). Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap 358 penggemar K-Pop terdapat 151 penggemar

berusia remaja (42%), 205 penggemar berusia dewasa awal (57%), dan 2 penggemar berusia dewasa akhir (1%).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil wawancara online yang dilakukan oleh peneliti pada 17 November 2021 pada 11 penggemar K-Pop yang berada di usia dewasa awal (20-30 tahun) dengan berdasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002), yaitu: *entertainment social*, *intense-personal feelings*, dan *borderline pathological*. Hasil dari wawancara didapatkan 5 dari 11 penggemar 2021 menyatakan bahwa idola yang dikagumi dapat memberikan pelajaran tentang bekerja keras mencapai impian, profesionalisme, menjadi diri sendiri dan bersikap terhadap orang lain. Selain itu, 8 dari 11 penggemar menggunakan karya yang dihasilkan oleh sang idola seperti lagu, video musik dan konten lainnya sebagai hiburan diri. 8 dari 11 penggemar juga rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk hal yang berkaitan dengan sang idola seperti album, menonton konser, serta membeli pernak-pernik tentang idola. 9 dari 11 penggemar mengaku bahwa keadaan sang idola dapat mempengaruhi suasana hati. 5 dari 11 penggemar mengaku setiap saat mencari keberadaan atau eksistensi sang idola baik melalui lagu, video musik, atau konten-konten yang tersedia dan memikirkan sang idola. 7 dari 11 penggemar menggunakan sang idola sebagai *coping* atau pelarian dari perasaan negatif yang sedang dirasakan. 11 dari 11 penggemar tidak menyukai budaya negatif yang merupakan output dari *celebrity worship* seperti *sasaeng*, *cyberbullying* dan juga perang antar fans.

Berdasarkan uraian wawancara, pada aspek *entertainment social* terlihat bahwa beberapa penggemar menggunakan K-Pop sebagai media untuk mendapatkan hiburan, dan beberapa penggemar mendapatkan banyak pembelajaran positif dari menyukai sang idola, seperti cara berinteraksi yang baik dengan orang lain, semangat kerja keras dan lain-lain. Lalu pada aspek *intense-personal feeling* dapat diketahui bahwa idola dapat memberikan pengaruh pada suasana hati beberapa penggemar, dan beberapa penggemar rela mengeluarkan uang untuk berbagai hal yang berhubungan dengan sang idola. Selanjutnya, beberapa penggemar juga selalu memikirkan sang idola disetiap waktu dan menggunakan sang idola sebagai *coping*. Pada aspek *borderline pathological* semua penggemar yang merupakan subjek wawancara merasa tidak nyaman dengan budaya *sasaeng* dan penganut *bias is mine* dan perang antar *fandom* yang ada pada K-Pop. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa subjek yang menunjukkan perilaku *celebrity worship* yang cenderung pada tingkatan rendah ke sedang.

Penggemar K-Pop diharapkan dapat memiliki tingkatan perilaku *celebrity worship* yang rendah. Hal tersebut dikarenakan tingkatan *celebrity worship* yang rendah (*entertainment-social*) berhubungan dengan seseorang yang memiliki kepribadian mudah bergaul, hidup aktif dan berani (*extraversion*). Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepribadian *extraversion* berhubungan dengan *subjective well-being*, kebahagiaan dan efek positif dan perilaku optimis (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Sehingga diharapkan dengan rendahnya *celebrity worship* yang dimiliki, perilaku *celebrity worship* dapat

membawa dampak yang positif. Seperti yang Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) temukan bahwa idola merupakan inspirasi bagi penggemar dalam hal meraih mimpi dan mengembangkan kreatifitas, menjadikan individu untuk meniru kedisiplinan selebriti idola mereka dalam melakukan pekerjaan serta membuat penggemar meniru gaya hidup positif para selebriti (Nasution, 2018).

Sebaliknya Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) menemukan bahwa tingkatan sedang *celebrity worship (intense-personal feelings)* berhubungan dengan sifat neurotisisme (tegang, emosional, mudah marah) dan tingkatan tertinggi *celebrity worship (borderline pathological)* berhubungan dengan sifat psikotisisme (impulsif, anti-sosial, ego sentris). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* yang tinggi dapat memberikan pengaruh negatif kepada penggemar. Seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2019), bahwa *celebrity worship* tipe *intense-personal feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Sifat konsumtif ini bisa sampai berdampak buruk bagi orang lain dan juga diri sendiri. Salah satu contoh terdapat kasus di mana seorang penggemar menipu penggemar lainnya hingga ratusan juta hanya demi bisa bertemu dengan sang idola (Azryatiti, 2018). Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurohmah dan Prakoso (2019) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship*, yaitu, semakin rendah *psychological well-being* seseorang maka akan semakin tinggi *celebrity worshipnya*, begitupun sebaliknya.

Dihimpun melalui beberapa hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, yaitu kepribadian (Maltby, Day, McCutcheon, Martin, & Cayanus, 2004), *gender* (Cheung dan Yue, 2011; North, Desborough, & Skarstein, 2005), *self esteem* (Cheng, 1997; Reeves, Baker, & Truluck, 2012), dan emosi (Ang & Chan, 2018; Seligman, 2002). Ang dan Chan (2018) menemukan bahwa ketika sedang tidak bahagia, penggemar akan cenderung melakukan aktifitas *celebrity worship*. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada 17 November 2021, terdapat 5 dari 11 subjek yang menjadikan sang idola sebagai pengalihan dari emosi negatif ke emosi positif serta sebagai penyemangat dalam hidup. Sehingga berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* diatas, peneliti memilih emosi terutama kebahagiaan sebagai variabel bebas.

Kebahagiaan dirujuk sebagai keadaan ketika seseorang merasakan suasana hati atau emosi yang menyenangkan (afek positif), dan bentuk dari evaluasi atas kepuasan hidup (Diener, 2009). Lebih lanjut dijelaskan oleh Diener (2009) aspek kebahagiaan terdiri atas aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif terdiri atas afek positif dan afek negatif yang mana orang tersebut dapat merasakan emosi yang menyenangkan seperti puas, gembira, dan senang dan emosi yang tidak menyenangkan seperti marah, sedih, dan ketakutan secara bergantian dalam kehidupan sehari-hari. Lalu aspek kognitif yang merupakan suatu evaluasi seseorang atas kepuasannya terhadap hidup.

Tentu setiap orang akan berusaha keras memenuhi kebutuhan dan harapan yang dimiliki dalam hidup. Ketika seseorang berhasil memenuhi kebutuhan atau

harapan, maka orang tersebut akan merasakan perasaan bahagia. Namun, seperti yang diketahui bahwa tidak selamanya manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai harapan dengan seutuhnya. Akan ada saat-saat kebutuhan atau harapan tidak tercapai dan akan menghadirkan perasaan tidak menyenangkan. Munculnya perasaan tidak menyenangkan tersebut cenderung membuat penggemar K-Pop melakukan perilaku *celebrity worship* untuk menutupi perasaan tidak menyenangkan. Seperti yang Maltby, McCutcheon, Ashe dan Houran (2001) sampaikan bahwa dapat diduga untuk menutupi rasa tidak puas atau ketidakbahagiaan yang dirasakan, maka orang tersebut akan mencari cara untuk bisa keluar dari rasa tidak puas yang dirasakan. Sehingga perilaku *celebrity worship* muncul sebagai salah satu kompensasi atas tidak terpenuhinya salah satu atribut dalam hidup penggemar (Cheung & Yue, 2012). Pernyataan tersebut sejalan dengan yang Seligman (2002) sampaikan yaitu tak jarang seringkali individu memilih jalan pintas imajiner yang tak terhingga banyaknya untuk merasa bahagia seperti melalui narkoba, coklat, seks tanpa cinta, berbelanja, masturbasi, dan televisi.

Menurut penelitian Maharani (2019) didapatkan bahwa *subjective well-being* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *celebrity worship* pada penggemar Bollywood. Melalui penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dikarenakan penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama namun subjek yang berbeda dan kultur penggemar antara penggemar K-Pop dan penggemar Bollywood tidak bisa disamakan.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship* pada penggemar K-Pop.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai kebahagiaan dan *celebrity worship* dalam bidang psikologi sosial. Menambah literatur serta bahan referensi mengenai kebahagiaan dan perilaku *celebrity worship*.

b. Manfaat praktis

Menambah informasi kepada khalayak umum mengenai hubungan antara kebahagiaan dengan perilaku *celebrity worship*