

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi saat ini menjadi sarana terbaik untuk saling bertukar budaya, seperti budaya asing yang masuk ke Indonesia. Hal ini akan membuat individu dapat mengeksplor lebih luas lalu mengadaptasi budaya tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari perkembangan teknologi yaitu menyebarnya budaya Korea seperti K-Pop yang sedang banyak digemari oleh semua kalangan (Oh & Park, 2012, dalam Hakim, Mardhiyah, Irham, Nurkhofifah, Ramdani, & Amri, 2021). Menurut Mandas, Suroso, dan S (2018) menjelaskan K-Pop singkatan dari *Korean Pop* merupakan musik yang berasal dari Korea Selatan yang berkonsep tentang penggunaan teknologi berbasis budaya yang dirancang oleh Lee Sooman yang merupakan pendiri agensi ternama yaitu SM Entertainment yang menjadi pionir dari terciptanya budaya K-Pop. Aliran musik pun bermacam-macam seperti *electronic music*, hip-hop, rock, dan R&B membuat K-Pop menjadi lebih menarik untuk dinikmati oleh berbagai kalangan (Faiza, 2020).

Menurut John Storey (2006) dalam mengonsumsi sebuah budaya maka akan memunculkan suatu perkumpulan yang mempunyai kepentingan bersama yang disebut dengan penggemar. Maraknya budaya K-Pop di Indonesia mampu memberikan dampak besar bagi penggemar yang disebut dengan K-Popers (*Korean-Pop Lovers*)

(Ayu & Astiti, 2020). Menurut Tartila (2017) menjelaskan K-Popers atau *Korean-Pop Lovers* adalah sebutan dari penggemar K-Pop yang menyukai satu atau lebih selebriti K-Pop yang membuat penggemar tersebut membuat perkumpulan yang dinamakan *fanbase* atau *fandom* sesuai dengan selebriti yang disukai (Mezura, 2019).

K-Popers ini terbagi menjadi empat generasi sesuai rentang generasi K-Pop. Generasi pertama dimulai sekitar tahun 1994 – 2002 yang menjadi pionir terbentuknya budaya K-Pop. Namun, pada generasi dua sekitar tahun 2003 – 2011, K-Pop mulai dikenal hingga dunia internasional, termasuk Indonesia. Pada saat ini, K-Popers mulai berkembang di Indonesia. Kemudian, dilanjut dengan generasi tiga sekitar tahun 2012 – 2017 hingga generasi empat sekitar tahun 2018 hingga sekarang, K-Popers semakin berkembang pesat di dunia maupun di Indonesia. Hal ini, karena perkembangan teknologi sudah semakin maju yang membuat K-Popers sangat mudah terhubung dengan selebriti yang disukai (Kusnario, 2020).

Berdasarkan data dari CNN Indonesia (2019) menyebutkan yayasan yang berafiliasi dengan pemerintahan Korea Selatan mencatat ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia. Penggemar *hallyu* global mencetak angka 89,19 juta penggemar di seluruh dunia. Angka ini naik 22% dari 2017. Negara yang paling banyak tersebar penggemar K-Pop berada di Asia dan Oceania. Kontinen tersebut mempunyai 457 klub penggemar dengan berisi 70,59 juta penggemar. Selain itu, di negara lain seperti Amerika Serikat dan Utara memiliki penggemar yang tidak kalah banyaknya. Sekitar 11,8 juta penggemar yang tersebar dari 712 klub penggemar K-Pop (Afrisia, 2019).

Selain itu, menurut Minews.id (2020) menyebutkan Indonesia menjadi peringkat ke empat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di aplikasi Twitter. Data tersebut dikumpulkan sejak 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020. Kemudian, dalam hal durasi menonton konten K-Pop terlama di dunia, Indonesia menjadi peringkat pertama sebagai negara dengan durasi menonton konten K-Pop terlama di dunia. Data ini disampaikan oleh media suara.com (2020) yang menyebutkan hampir sekitar 24 jam dalam sebulan penggemar K-Pop di Indonesia menikmati konten yang berkaitan dengan K-Pop. Ini setara dengan 12 hari dalam setahun demi konten K-Pop (Halidi & Efendi, 2020). Data ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kumaran (2020) menyampaikan walaupun pada tahun 2020 menjadikan tahun *pandemic* akibat penyebaran virus *Corona*, penyebaran K-Pop di dunia bahkan di Indonesia semakin meluas (Sakina, 2020).

Penyebaran K-Pop meluas hingga diminati oleh banyak kalangan usia. Seperti survei yang dilakukan oleh Kumaran (2017) kepada 100 penggemar K-Pop di Indonesia menyebutkan sekitar 57% berada pada rentang usia remaja hingga dewasa awal yaitu sekitar usia 12-20 tahun. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2018) tentang Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Yogyakarta menyebutkan terdapat 80.9% dari anggota penggemar K-Pop berusia remaja kisaran 12-24 tahun. Maka dari itu, mayoritas penggemar K-Pop berada di usia remaja yang merupakan masa transisi antara masa anak-anak menuju masa dewasa yang meliputi perkembangan biologis,

kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2015). Rentang usia remaja dimulai dari usia 10 atau 13 tahun dan berakhir pada usia 20 tahun (Santrock, 2019).

Menurut Yue dan Cheung (2000), mengidolakan seorang selebritas sebagai *role model* di kehidupan remaja merupakan hal normal (Safithri, Sahrani, & Basaria, 2020). Hal ini sesuai dengan pernyataan Erickson (dalam Santrock, 2015) bahwa remaja berada di tahap mencari identitas. Jika remaja mengeksplor peran dengan cara sehat dan positif, maka remaja akan mendapatkan identitas positif di masa dewasa. Salah satu contoh yang dikemukakan oleh Maltby, 2013 yaitu menjadikan selebriti yang disukai sebagai inspirasi dan motivasi untuk meraih cita-cita di masa depan (Ayu & Astiti, 2020).

Pengidolaan terhadap selebriti akan menjadi masalah apabila terlalu berlebihan seperti perilaku obsesif terhadap selebriti (Safithri, Sahrani, & Basaria, 2020). Akibat dari perilaku obsesif tersebut akan membentuk suatu ketergantungan yang merujuk pada kriminalitas (Sheridan, Maltby, North, & Gillet, 2007). Kriminalitas ini mengacu pada suatu perilaku yang disebut *sasaeng fans*. *Sasaeng fans* berasal dari kata 'sa' yang berarti pribadi dan 'saeng' yang berarti kehidupan. Maka dari itu, arti *sasaeng fans* adalah seorang penggemar yang sering mengikuti aktifitas idola yang mereka sukai termasuk aktifitas pribadi. Sehingga membuat idola yang selalu diikuti perasaan risih dengan perilaku tersebut (Ayu & Astiti, 2020). Perilaku tersebut merupakan contoh dari perilaku *celebrity worship* yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop.

Menurut Maltby, McCutcheon, dan Houran (2003) *celebrity worship* adalah suatu fenomena abnormal yang terjadi antara penggemar dengan selebriti yang

membentuk sebuah hubungan satu arah (parasosial) yang terjadi secara obsesif terhadap satu atau lebih selebriti. Fenomena ini mirip dengan gangguan delusi yang terjadi pada erotomania. McCutcheon (2002) menyebutkan bahwa sifat yang dimiliki oleh *celebrity worshipper* (penggemar) mirip dengan sifat kecanduan. Semakin tinggi pemujaan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dengan sosok idola (*celebrity involvement*) (Darfiyanti & Putra, 2012).

Berdasarkan definisi di atas terdapat tiga aspek dari aktivitas *celebrity worship* yaitu *entertain social value* yang ditandai dengan individu akan terus membicarakan tentang kehidupan idola yang disukainya bersama teman sebaya. Aspek selanjutnya adalah *intense personal feeling* ditandai dengan individu yang memiliki perasaan intens dan kompulsif di sekitar selebritas yang disukai. Aspek yang terakhir yaitu *borderline-pathological* dimanifestasikan dalam sikap seperti melakukan apapun demi seorang idola walaupun melanggar hukum (Maltby, McCutcheon, & Houran, 2003).

Berdasarkan penelitian dari Purwitasari (2021) tentang Hubungan antara *Peer Attachment* dan *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) menyebutkan 62% dari jumlah subjek memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingkat *entertainment social* yang tinggi, *intense personal-feeling* yang tinggi, dan cenderung mempunyai perilaku yang menuju ke *borderline pathology*. Selain mengagumi selebritas, subjek akan merasa terobsesi dengan kehidupan selebritas. Hal ini akan membuat kegiatan penting menjadi terganggu. Bahkan subjek akan merasa terkianati apabila salah satu selebritas yang

disukai mempunyai kekasih. Subjek tidak ingin selebritas yang disukai mempunyai hubungan romantis dengan perempuan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti pada 19 September 2020 terhadap 10 remaja penggemar K-Pop dari berbagai *fandom*. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa semua remaja penggemar K-Pop melakukan aktifitas *celebrity worship*. Aktifitas yang sering dilakukan adalah dengan *streaming* konten selebritas seperti *music video* (MV) dan *variety show* yang dapat diakses di *platform* internet seperti *YouTube*, *Vlive*, dan lain-lain. Karena hal ini subjek merasa senang dan terhibur. Namun, kegiatan ini berdampak pada kegiatan tertentu yang menjadi terganggu seperti menjadi malas untuk mengerjakan tugas sekolah. Selain itu, lima dari 10 subjek juga aktif mengoleksi pernak-pernik K-Pop. Seperti album dan *lightstick*. Walaupun harga yang relatif mahal, subjek akan berusaha untuk membeli album saat selebritas yang disukai mengeluarkan album baru. Hal ini mengakibatkan subjek berperilaku konsumtif. Lima dari 10 subjek juga selalu memikirkan selebritas yang disukai bahkan sampai menganggap subjek mempunyai hubungan khusus dengan selebritas. Ini berdampak pada hubungan romantis dengan lawan jenis yang cenderung akan menganggap rendah kepada laki-laki di kehidupan nyata. Maka dari itu, subjek akan memilih sendiri atau menolak untuk menjalin hubungan dengan laki-laki di kehidupan nyata. Hal ini akan berdampak negatif apabila terus berlanjut ke usia matang untuk menikah. Selanjutnya, tiga dari 10 subjek mengaku pernah melakukan tindakan kriminal dengan mencuri uang untuk memberi *official photocard* yang mahal,

melakukan *fanwar* antarfandom, dan membeli tiket *bubble Lysn* (fitur *chatting* selebritas SM dengan penggemar) secara ilegal.

Celebrity worship terjadi karena beberapa faktor. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Aufa, Mar'at, dan Tiatri (2019), terdapat lima faktor yaitu, harga diri, usia, jenis kelamin, *cognitive flexibility*, dan kesepian. Sedangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* menurut McCutcheon (2004) yaitu usia, pendidikan, keterampilan sosial, jenis kelamin, dan ras/etnis (Arundati, Vania, & Arisanti, 2019). Menurut penelitian dari Kusuma dan Yuliawati (2013) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship* (Aufa, Mar'at, & Tiatri, 2019). Berdasarkan beberapa faktor dari *celebrity worship* terhadap remaja penggemar K-Pop, maka dari itu penulis memilih harga diri untuk menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Karena harga diri merupakan salah satu kebutuhan penting yang dibutuhkan oleh remaja dalam membangun kekuatan yang akan menentukan keberhasilan di masa depan (Izzah, 2017).

Menurut Coopersmith (1967) harga diri adalah suatu bentuk evaluasi diri yang dihasilkan dari sebuah interaksi sosial dan perlakuan orang lain terhadap individu (Wangge & Hartini, 2013). Menurut Brehm dan Kassin (1993) harga diri juga merupakan suatu bentuk penghargaan, nilai-nilai, persetujuan, serta suka atau tidak suka terhadap diri sendiri secara menyeluruh (Izzah, 2017). Hal ini disebabkan dari sebuah perbandingan sosial yang didapatkan individu di lingkungan.

Remaja dalam mengembangkan harga diri dapat dilakukan dengan menerima diri dan interaksi yang dilakukan dengan lingkungan. Remaja mulai membandingkan diri

dengan teman sebaya atas pencapaian yang sudah dilakukan. Selain dengan teman sebaya, remaja juga membandingkan diri dengan figur ideal termasuk selebritas K-Pop. Apabila pencapaian tersebut sama, maka dapat menimbulkan perasaan positif. Ini akan mengakibatkan harga diri remaja akan meningkat (Lestari, 2008).

Ini sejalan dengan penelitian dari Kusuma dan Yuliawati (2013) individu yang berada pada tahap usia perkembangan remaja akan aktif dalam mengeksplor identitas diri. Hal ini dilakukan untuk membentuk sebuah identitas yang utuh. Dengan hal itu, remaja akan mengidolakan selebritas yang disukai seperti selebritas K-Pop sebagai panutan dan gambaran diri di masa depan.

Hasil penelitian lain dari Kusuma dan Yuliawati (2013) remaja yang melakukan aktifitas *celebrity worship* adalah remaja yang kurang melakukan hubungan sosial yang nyata dengan lingkungan. Hal ini diakibatkan karena remaja memiliki harga diri yang negatif. Remaja dengan harga diri yang negatif akan merasakan ketidakberdayaan akibat kurangnya kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan. Ini sejalan dengan penelitian Afa, Mar'at, dan Tiatri (2019) remaja yang memiliki harga diri yang negatif akan sulit menerima penolakan sosial. Maka dari itu, remaja akan melakukan aktifitas *celebrity worship* seperti masuk ke dalam suatu *fandom* K-Pop, aktif mencari informasi-informasi pribadi tentang selebritas K-Pop yang disukai, dan membeli pernak-pernik yang berhubungan dengan K-Pop. Dengan hal ini, remaja akan mendapatkan banyak perhatian sehingga akan membentuk sebuah harga diri remaja menjadi positif.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* yang terjadi pada remaja penggemar K-Pop dipengaruhi oleh faktor harga diri. Semakin harga diri tinggi, maka semakin rendah *celebrity worship* dilakukan. Sebaliknya, semakin harga diri rendah, maka semakin tinggi *celebrity worship* dilakukan. Maka dari itu dapat dirumuskan “adakah hubungan antara harga diri dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar K-Pop?”

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar K-Pop.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

- a. Untuk menambah wawasan terkait bidang ilmu psikologi perkembangan.
- b. Sebagai masukan penelitian selanjutnya terkait variabel harga diri dengan *celebrity worship* pada remaja penggemar K-Pop.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menjadi informasi bagi remaja penggemar K-Pop sehingga menurunkan *celebrity worship* dan meningkatkan harga diri.
- b. Untuk menjadi informasi bagi orangtua sehingga dapat menerapkan pola asuh baik bagi remaja penggemar K-Pop.