

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Budaya Korean Pop atau biasa disebut dengan K-pop saat ini sedang populer di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan kemudahan kepada setiap individu untuk berkomunikasi serta mengakses informasi dari seluruh dunia melalui internet. Internet dapat menjadi penghubung antara idola yang berada di Korea Selatan dengan penggemar di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Penggemar K-pop di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, bahkan menduduki puncak teratas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia maya pada tahun 2021, berdasarkan laporan *twitter*, didasarkan menurut *unique authors* (CNN Indonesia, Januari 2022).

Korean Wave/*Hallyu* merupakan istilah penyebaran gelombang budaya Korea yang pertama kali diperkenalkan di China kemudian meluas ke Asia Timur hingga Asia Tenggara termasuk Indonesia (Shim, 2006). Salah satu budaya Korea yang mendapatkan popularitas luar biasa adalah kelompok musik pop-nya atau masyarakat biasa menyebut dengan istilah K-pop. K-pop adalah musik yang populer dari Korea Selatan yang biasanya dibawakan oleh sebuah grup yang terdiri dari empat sampai belasan anggota (Indira, Komsiah, Syaifuddin, 2022).

Banyak masyarakat yang tidak hanya menikmati hasil karya selebriti K-pop, tetapi juga menikmati aksi dan interaksi antar bintang K-pop (Gumelar, Almada & Laksmiwati, 2020). Bintang K-pop tidak hanya musisi dan penari berbakat saja, tetapi juga idola yang memiliki karakteristik fisik yang menarik dan atraktif (Sakinah, Hasna & Wayuningsih, 2022). Ada beberapa alasan lain mengapa grup idola Korea sangat populer belakangan ini salah satunya adalah penggemar yang loyal. Seiring berjalanya waktu, penggemar K-pop merasakan rasa kekeluargaan melalui pengalaman yang dihasilkan dengan daya tarik tokoh idola, menciptakan ikatan yang erat dan meningkatkan rasa keintiman antara penggemar dan idolanya (Perbawani & Nuralin, 2021).

Pemujaan terhadap selebriti mulai muncul saat remaja dan meningkat saat dewasa (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Menurut Liu (2013) remaja sering mengalami ketidakpastian dan kebingungan mengenai peran baru dan akan melakukan identifikasi dengan orang dewasa atau idola yang dapat membantunya menemukan informasi untuk membentuk identitas dirinya. Menurut Stever (2011) *celebrity worship* dilakukan oleh remaja sebagai bagian dari proses perkembangan untuk memperoleh *sense of identity* yang diperlukan untuk tujuan membangun hubungan intim dengan orang lain. Setelah mencapai *sense of identity*, pengidolaan terhadap selebriti akan berkurang saat individu memasuki masa dewasa awal.

Fenomena yang terjadi di Indonesia bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga

survei Jakpat pada tahun 2016, ditemukan bahwa dari 3000 responden dengan rentang usia 15 hingga 45 tahun, sebanyak 43,38% berada dalam rentang usia dewasa awal (Fandia, 2016). Survei ini dilakukan untuk mendapatkan data demografis dan sebaran penggemar K-pop di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak individu dewasa awal di Indonesia mungkin belum dapat menyelesaikan tugas perkembangan terkait pembentukan identitas.

Sebagian besar penggemar K-pop memiliki forum-forum khusus untuk dapat berinteraksi dengan penggemar lainnya. Forum ini biasanya merupakan situs web yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula seperti website, grup obrolan dan jejaring sosial seperti *twitter* yang memudahkan penggemar berpartisipasi dalam aktivitas *fandom* dan memperoleh informasi tentang idolanya (Etikasari, 2018). Selain sebagai penghubung antara sesama penggemar K-pop, internet khususnya media sosial juga menjadi media interaksi antar penggemar dengan idolanya.

Kegiatan yang dilakukan penggemar antara lain menonton penampilan idola mereka melalui fitur *streaming*, melakukan transaksi jual-beli tiket konser dan barang-barang yang berkaitan dengan K-pop, bergabung dengan komunitas penggemar, menggalang dana untuk sumbangan sosial dan memberikan hadiah kepada idola K-pop, membuat berbagai *fanfiction* yaitu karya tulis dengan idola K-pop sebagai tokoh utamanya, dan melakukan *roleplay*, yaitu memainkan peran sebagai idola K-pop di media sosial. Perilaku lain yang muncul adalah melakukan *fan war*, yaitu menyerang

penggemar atau idola K-pop dengan tulisan yang kasar di media sosial dan mengeluarkan serangkaian ancaman kematian yang ditujukan kepada idola K-pop di berbagai situs *online*. Beberapa perilaku penggemar K-pop tersebut menunjukkan adanya obsesi penggemar kepada sosok idola K-pop dan menggambarkan bentuk pemujaan terhadap sosok selebriti (Efathania & Aisyah, 2019).

Penggemar atau *fans* merupakan seseorang yang mendukung secara penuh idolanya, namun berpotensi memiliki rasa cinta yang berlebihan kepada sang idola dengan menunjukkan perilaku agresif. Penggemar seperti ini memiliki loyalitas, keterikatan bahkan cinta yang luar biasa kepada idolanya bahkan rela menjalankan sesuatu yang ia sukai secara ekstrem, mereka biasa disebut sebagai penggemar fanatik. Regina (dalam Perbawani & Nuralin, 2021) menyatakan bahwa penggemar fanatik memiliki ikatan kuat dengan idolanya selayaknya hubungan interpersonal dimana berkaitan erat dengan konsep identitas diri sebagai bentuk perilaku emosional.

Kekaguman yang berlebihan ini mengacu pada keterikatan penggemar dengan figur artis yang dikaguminya atau biasanya disebut sebagai *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* merupakan perasaan perilaku gangguan obsesif ekstrem seseorang menjadi terlibat dengan detail terhadap kehidupan pribadi selebriti. McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) mengemukakan bahwa *celebrity worship* merupakan rangkain satu fenomena yang bersilih dari kekaguman yang rendah hingga tahap tinggi, Menurut Maltby et al, (dalam Widjaja & Ali, 2015) terdapat tiga aspek yang dapat

digambarkan sebagai tingkatan *celebrity worship* yaitu *Entertainment-social*, *Intense-personal*, dan *Borderline-pathological*. Aspek pertama yaitu *Entertainment-social* merupakan gambaran motivasi yang mendasari para penggemar untuk mencari idolanya. Aspek kedua yaitu *Intense-personal* merupakan aspek perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola, dan hampir mendekati perasaan obsesif penggemar terhadap *celebrity*. Aspek berikutnya adalah *Borderline-pathological* merupakan aspek paling tinggi dari hubungan keterlibatan *fans* dengan idolanya, *Borderline-pathological* menggambarkan penggemar mempunyai kesediaan untuk melakukan apa pun demi idola mereka.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang telah dilakukan kepada salah satu partisipan yaitu MA di kota Mataram diketahui bahwa idola K-pop merupakan seseorang yang dapat menghiburnya. Idola K-pop yang partisipan kagumi yaitu Jun dan Mianghao dari grup *Seventeen* adalah sosok yang berharga di mata partisipan karena partisipan memiliki perasaan yang dekat dengan idolanya akibat dari tingginya intensitas melihat idola di berbagai media online seperti *twitter* dan *Instagram*. Partisipan merasa bahagia apabila idola K-popnya mendapatkan pencapaian yang baik dan partisipan akan merasa sedih serta khawatir apabila sang idola dalam keadaan yang tidak baik-baik saja misalnya, saat idola dalam keadaan sakit, cedera atau berada dalam situasi yang sulit. Hasil wawancara tersebut menunjukkan reaksi emosional terhadap keadaan idola yang menunjukkan tingkat empati serta ikatan psikologis yang tinggi. Empati ini adalah bagian dari proses identifikasi

dengan selebriti K-pop, dimana penggemar memproyeksikan perasaan dan pengalaman mereka ke dalam kehidupan idola mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumelar, Almaida dan Laksmiwati (2021) terkait Dinamika psikologis *fangirl* K-pop didapatkan hasil bahwa penampilan fisik memang menjadi salah satu penilaian penting dalam dunia industri hiburan Korea Selatan. Penggemar memulai dengan menyukai visual dan lagu K-pop, mempelajari lebih lanjut tentang grup yang menyanyikan lagu tersebut, dan menggali informasi pribadi para anggota. Menurut Maryam (2016) perilaku *celebrity worship* dapat berdampak negatif pada kesehatan mental yang rendah, seperti kecemasan, harga diri yang turun, *stalking*, depresi dan perilaku ekstrem lainnya. Serupa dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Sansone dan Sansone (2014) hasilnya menunjukkan bahwa individu yang mengalami *celebrity worship* yang tinggi cenderung memiliki kesehatan mental yang buruk yang berkaitan dengan penyakit psikologis seperti pembelian kompulsif, kontrol diri yang rendah, perilaku menguntit, kecanduan atau bahkan kriminalitas. Penggemar yang terobsesi dengan idolanya rela untuk melakukan apapun agar dapat bertemu atau berkontribusi dalam karir sang idola sebagai bentuk dukungan mereka.

Kasus-kasus mengenai *celebrity worship* yang telah diuraikan sebelumnya hanya beberapa bentuk dari pemujaan selebriti, sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut perilaku *celebrity worship* penggemar K-pop Indonesia. Latar belakang tersebut menjadi alasan penelitian ini penting untuk dilakukan, yaitu untuk mendapatkan gambaran psikologis individu

penggemar K-pop yang terjebak dalam *celebrity worship*. Sehingga permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-pop?

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *celebrity worship* pada penggemar K-pop.

### **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh melalui penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memperluas pemahaman dibidang psikologis, khususnya berkaitan dengan tema penelitian ini yaitu gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-pop.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penggemar K-pop agar dapat mengetahui bagaimana dampak *worship* bagi mereka. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai materi psikoedukasi yang berhubungan dengan *fanatism* atau *worshiper*.