

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kpop atau *Korean Pop* yang merupakan bagian dari *Hallyu* atau *Korean Wave* telah menjadi fenomena dunia yang semakin populer dalam kurun waktu lima sampai dengan sepuluh tahun terakhir (Romano, 2018). Popularitas tersebut dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya dikenal para idola dari negeri Korea Selatan tersebut di kalangan masyarakat umum yang tidak terbatas pada kalangan fans Kpop saja. Media iklan baik dalam maupun luar negeri juga semakin banyak dibintangi oleh idola papan atas Korea Selatan seperti BTS, Blackpink, Twice, dan masih banyak lagi. Perkembangan teknologi terutama dengan semakin majunya penggunaan internet membuat akses terhadap Kpop dan keseluruhan *Hallyu Wave* juga semakin mudah (Jayanti dkk., 2022). Tersedianya *platform* seperti *YouTube*, *Netflix*, dan *Spotify* membuat Kpop semakin mudah dikenal oleh orang-orang di seluruh dunia yang digemari dari segala rentang usia.

Berangkat dari survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2019, sebanyak 59% dari responden mereka mengakui bahwa Kpop sangat populer di Indonesia dan sebanyak 29,8% menilai bahwa Kpop tergolong ‘cukup populer’. Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016 terhadap 793 responden yang merupakan fans Kpop dengan kriteria pengguna telepon genggam pintar dengan rentang usia 13-35 tahun menemukan beberapa penemuan seperti 22,95%

responden telah menjadi fans Kpop selama lebih dari 6 tahun dan 58,67% telah menjadi fans Kpop selama kira-kira satu hingga 6 tahun terakhir. Berdasarkan hasil dari survei tersebut, diketahui pula bahwa aktivitas individu yang merupakan bagian aktif dari Kpop *fanbase* cukup beragam, mulai dari berbagi informasi, mengumpulkan *merchandise*, membuat *fanart*, *fanfiction*, hingga mengumpulkan donasi dan melakukan kegiatan aktivisme. Selain dari hasil survei tersebut, menurut data yang diambil dari *Spotify* (2020), Indonesia merupakan negara urutan kedua yang menyumbang jumlah *streaming* musik Kpop terbanyak setelah Amerika Serikat.

Berdasarkan data yang dirujuk dari portal berita *Cable News Network* (CNN) pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak di media sosial Twitter, melampaui negara-negara lain seperti Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Menurut *GoodStats* (2022), selain menjadi negara dengan penggemar Kpop terbanyak, Indonesia juga menjadi negara yang paling banyak membicarakan Kpop di media sosial Twitter dengan penggemar dari penggemar dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun. Berdasarkan data-data tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia memang merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar Kpop terbanyak di seluruh dunia.

Data dari *Goodstats* tersebut menunjukkan bahwa penggemar Kpop di Indonesia banyak yang berasal dari kelompok usia dewasa awal, yaitu sekitar rentang usia 20 hingga 40 tahun (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Masa dewasa awal adalah masa penyesuaian diri terhadap pemenuhan tuntutan sosial yang

dimulai dari rentang usia 18 tahun hingga 40 tahun (Hurlock, 2002). Pada masa dewasa awal, individu akan dihadapkan dengan tugas perkembangan yang berkaitan dengan menerima peran dan tanggung jawab baru seperti memiliki pekerjaan, memiliki pasangan hidup, dan menjadi bagian dari suatu kelompok masyarakat. Sedangkan menurut teori perkembangan sosial milik Erikson, masa dewasa merupakan tahapan perkembangan dimana individu mulai menjalin sebuah hubungan intimasi sebagai tugas perkembangan yang harus dapat ia penuhi (Santrock, 2011). Hubungan intimasi tersebut tidak hanya merujuk pada menjalin pertemanan, tetapi juga dalam menjalin hubungan romantis yang kelak akan berujung pada memilih pasangan dan pernikahan. Meskipun begitu, tidak semua orang dapat menjalin hubungan intimasi dengan orang lain. Bagi penggemar Kpop, idola dapat dijadikan sebagai sumber utama untuk mendapatkan intimasi tersebut.

Pada survei yang dilakukan oleh Jakpat (2016), didapatkan data bahwa sebesar 73,52% menjadi penggemar Kpop karena menyukai musik Kpop, sedangkan 50,44% menjadi penggemar karena "*falling in love with a particular idol*". Dengan kata lain, penggemar Kpop tidak hanya jatuh cinta dengan musik dan penampilan yang dihadirkan oleh para idola, tetapi juga ikut jatuh cinta dengan idolanya tersebut. Penggemar dapat menemukan intimasi melalui *attachment* dengan idolanya. Linden dan Linden (2017) menjelaskan bagaimana media menyediakan wadah untuk hal tersebut sebagai, "Kebutuhan untuk melihat individu asli dibalik suatu penampilan diperluas dan terciptanya ilusi akan intimasi oleh kehadiran teknologi yang membuat penggemar dapat melihat idolanya secara dekat

tapi di saat yang bersamaan terdapat jarak”. Intimasi yang dilakukan secara virtual tersebut dapat memunculkan kelekatan emosional bagi para penggemar. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956).

Hubungan parasosial dapat terjadi ke segala bentuk media persona, yang mana awalnya teori tersebut dikembangkan dengan basis media persona non-fiksi seperti pembawa berita acara (Erikson, Harrison, & Cin, 2018). Teori tersebut kemudian terus dikembangkan dengan penelitian-penelitian yang dikembangkan dengan melibatkan berbagai macam media persona fiksi maupun non-fiksi hingga figur-figur fantasi berbasis 2 Dimensi (2D). Penelitian-penelitian yang telah dilakukan (Erickson, Harrison, & Cin, 2018; Chen dkk., 2022) juga meninjau fenomena tersebut dari berbagai aspek, seperti dinamika yang muncul hingga dampak yang ditimbulkan pada diri individu, baik dampak positif maupun negatif.

Dari kajian bidang studi psikologi sendiri, kajian mengenai hubungan parasosial yang cukup banyak diteliti adalah hubungan parasosial yang terjadi antara penggemar dengan selebritis dengan mempertimbangkan bagaimana tahapan perkembangan mengakibatkan perbedaan dalam perilaku idolalisasi para penggemar (Erikson, Harrison, & Cin, 2018). Fenomena ini lebih dikenal sebagai *celebrity worship* atau pemujaan selebriti, yang diibaratkan sebagai bidang kajian spesifik dari fenomena parasosial secara menyeluruh. Maltby dkk., (2006) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk hubungan parasosial yang berlebihan, dikarakterisasi dengan perilaku penggemar yang spesifik, pemikiran obsesif, dan keterlibatan emosional dalam praktisinya. Sedangkan menurut model

“*absorption-addiction*” milik McCutcheon dkk., (2002), *celebrity worship* sebagai upaya pembentukan identitas dan pemenuhan rasa akan *fulfillment* melalui *psychological absorption* terhadap selebritis favorit tersebut.

Celebrity Worship memiliki tiga tingkatan (McCutcheon, 2002), dimana pada tahap *entertainment-social*, penggemar hanya merasa tertarik pada nilai hiburan yang ditawarkan oleh idolanya atau selebriti favoritnya. Pada tahapan kedua, yakni *intense-personal*, penggemar mulai melibatkan perasaan yang intens dalam kegiatan menggemari selebritis favoritnya. Dan pada tahapan ketiga, *celebrity worship* sudah memasuki tingkat paling ekstrim, dimana para penggemar mulai menunjukkan perilaku yang cenderung patologis atau membahayakan.

Celebrity Worship pada umumnya dialami oleh para remaja dengan rentang usia 12 hingga 18 tahun, dan akan menurun pada saat individu memasuki usia dewasa awal (Liu, 2013; Stever, 2011 dalam Laksono & Noer, 2021). Gambaran perilaku *celebrity worship* yang dialami oleh remaja dideskripsikan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk. (2017) seperti terbangunnya *pseudo-friendship* yang membuat penggemar merasa memiliki hubungan pertemanan dengan sang idola, perasaan emosional yang kuat, dimana perasaan emosi tersebut semakin memperkuat ‘hubungan’ yang dimiliki oleh penggemar dan sang idola, serta kecenderungan patologikal yang dilakukan penggemar jika hal tersebut dirasa perlu untuk kebutuhan idolanya.

Pada penggemar yang berada pada rentang dewasa awal, gambaran perilaku *celebrity worship* tidak terlalu berbeda dengan gambaran perilaku penggemar pada rentang usia remaja. Perilaku penggemar lebih tepat dikategorisasikan melalui tingkatan *celebrity worship* mereka, seperti pada penelitian Laksono dan Noer (2021). Pada penelitian kualitatif yang melibatkan 3 partisipan yang masing-masing mewakili tingkat dimensi *celebrity worship* yakni *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological* tersebut, digambarkan perbedaan perilaku penggemar serta bagaimana bentuk kelekatan masing-masing penggemar terhadap idolanya berdampak pada kehidupan masing-masing partisipan. Pada penggemar dengan tingkat *entertainment-social* yang tinggi, partisipan hanya menggunakan kegemarannya terhadap Kpop sebagai hiburan semata dan dilakukan hanya pada waktu luang. Berbeda dengan penggemar dengan tingkat *intense-personal* dan *borderline-pathological* dimana kegemaran terhadap Kpop telah melebur dengan kehidupan masing-masing penggemar. Penggemar pada kategori tersebut memiliki perasaan yang intens terhadap idola mereka. Mereka merasa bersalah apabila tidak dapat mendukung idola mereka secara maksimal dengan membeli album, *merchandise*, dan melakukan *voting* sehingga idola mereka dapat meraih penghargaan. Penggemar dengan kategori *borderline-pathological* juga terlibat dalam *fanwar* dengan penggemar dari idola lain karena ia tidak terima apabila idolanya mendapatkan komentar negatif dari penggemar lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mardhatillah & Ningsih (2023) terhadap penggemar Kpop di Universitas Negeri Padang menemukan bahwa mayoritas

penggemar memiliki tingkat *celebrity worship* pada kategori *intense-personal*. Pada penelitian yang sama, didapatkan bahwa dimensi *borderline-pathological* memiliki pengaruh yang positif terhadap *subjective well-being*, namun peningkatan tersebut terjadi karena individu menempatkan idola mereka sebagai sumber kebahagiaan mereka (Mardhatillah & Ningsih, 2023). Sejalan dengan penelitian oleh Prihatiningrum (2018) yang berada dalam kategori *borderline-pathological* meningkatkan *subjective well-being* mereka yang sebelumnya rendah dengan cara mengidolakan selebritis favorit dengan tidak sehat.

Sejumlah besar penggemar Kpop selalu menunjukkan dukungan terhadap tindakan yang diambil oleh idola favoritnya. Meskipun perilaku tersebut bermasalah, banyak penggemar yang tidak memperdulikan fakta tersebut dan memutuskan tetap mendukung idola mereka (Tantra, 2020). Kenyataan ini membuat penggemar menjadi anti-kritik terhadap isu sensitif yang menjadi topik permasalahan dan berdampak negatif dan merugikan bagi isu atau kelompok sosial yang terdampak pada permasalahan tersebut. Meskipun begitu, tidak semua penggemar sampai ke tahap yang dapat digolongkan sebagai *problematic*. Terdapat pula penggemar yang berhasil membatasi diri mereka dan menjadikan idola favorit sebagai proses pembentukan identitas maupun sekedar '*escapism*' atau melepaskan diri dari realita kehidupan yang kurang menyenangkan (Pan, 2021).

Terdapat banyak variabel psikologis yang diasosiasikan dengan *celebrity worship*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Chusairi (2022), didapatkan bahwa terdapat hubungan yang negatif secara signifikan antara *celebrity*

worship dan kesejahteraan psikologis penggemar Kpop. Hasil penelitian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada individu, maka tingkat kesejahteraan psikologisnya akan menurun, begitu pula dengan sebaliknya. Selain itu, variabel seperti *loneliness* dan *self-esteem* juga diasosiasikan dengan *celebrity worship* (Aufa, Mar'att, & Tiatri, 2019).

Beberapa penelitian yang telah dikembangkan terkait dengan *celebrity worship* lebih banyak mengeksplorasi variabel psikologis seperti apa yang berasosiasi dengan *celebrity worship* para penggemar, tidak terkecuali penggemar Kpop. Namun, tidak hanya faktor psikologis yang menjadi kajian studi *celebrity worship*, studi terkait faktor usia dan gender juga telah dilakukan dalam memahami hubungan kausal pada fenomena *celebrity worship*. Seperti pada penelitian Liu (2013), yang menyebutkan bahwa tingkat *celebrity worship* akan mulai menurun ketika individu memasuki tahapan perkembangan dewasa awal. Penelitian terkait gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal di Jakarta menunjukkan hasil yang sebaliknya. Sebanyak 2/3 dari total keseluruhan total 250 partisipan berada di tingkat *intense personal* dan *borderline pathological* (Widjaja & Ali, 2015)

Hasil penelitian dari Widjaja dan Ali (2015) tersebut juga dapat dilihat dari demografi penggemar Kpop di Indonesia yang berasal dari rentang usia 20 – 40 tahun atau berada pada masa dewasa awal. Tidak jarang penggemar Kpop yang berasal dari Indonesia baru menunjukkan ketertarikan pada dunia Kpop ketika ia telah menginjak usia dewasa awal. Penggemar pada usia dewasa juga pada umumnya telah memiliki pekerjaan dan kebebasan finansial, sehingga mereka juga

memiliki jalan untuk mendukung idolanya, seperti dengan membeli *merchandise* atau seperti pada penelitian Chen dkk., (2022), penggemar membeli produk yang disponsori oleh idola mereka. Meskipun *celebrity worship* tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap individu, penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* akan berdampak buruk terhadap kesehatan mental individu terutama bagi individu dengan tingkat *celebrity worship borderline-pathological* (Hyman & Sierra, 2010 dalam Brooks, 2018).

Pada masa dewasa awal, individu seharusnya berfokus pada pemenuhan tugas-tugas perkembangan seperti menyelesaikan pendidikan, mendapatkan pekerjaan, dan menjalin hubungan intimasi dengan orang lain (Hurlock, 2002). Pada tahapan perkembangan tersebut, individu seharusnya dapat menjadikan Kpop sebatas rekreasi atau hanya menikmati hiburan yang ditawarkan oleh industri Kpop. Akan tetapi, masih banyak penggemar Kpop dari kalangan dewasa awal yang melibatkan perasaan emosi mereka dalam mengidolakan selebritis favoritnya. Walaupun begitu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sulianti dkk., (2018) didapatkan bahwa semakin tinggi tingkat kecerdasan emosional individu, maka semakin rendah tingkat *celebrity worship* pada penggemar Kpop.

Hasil dari penelitian Sulianti dkk., (2018) tersebut dapat dimaknai bahwa faktor emosi memiliki peran dalam tingkat *celebrity worship* individu. Tetapi pada penelitian tersebut tidak digambarkan bagaimana keterkaitan antara kecerdasan emosional dengan masing-masing dimensi *celebrity worship*. Penelitian terkait dengan *celebrity worship* dan variabel emosi pun juga masih sangat terbatas.

Meskipun begitu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, termasuk penelitian mengenai gambaran *celebrity worship* dan *psychological well-being* pada dewasa awal penggemar Kpop (Adiesia & Sofia, 2021), terdapat gambaran serta implikasi peranan variabel emosi terhadap dinamika *celebrity worship*. Salah satu variabel emosi tersebut adalah *emotional maturity*. *Emotional Maturity* adalah kemampuan individu untuk mengatasi kondisi yang mengakibatkan kecemasan dan *hostility* dengan terus berproses secara berkelanjutan dalam memandang dirinya dari berbagai perspektif dan mengintegrasikan perasaan, berpikir dan tindakan secara sehat (Singh & Bhargava, 2012). Singh dan Bhargava (2012) menjelaskan terdapat beberapa dimensi yang membentuk *emotional maturity* sebagai suatu kesatuan, yaitu *emotional stability*, *emotional progression*, *social adjustment*, *personality integration*, dan *independence*.

Emotional maturity semakin meningkat seiring dengan penambahan usia dan perkembangan individu baik secara pendidikan atau di lingkungan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terkait dengan *emotional maturity* pada mahasiswa tahun pertama dan mahasiswa tahun terakhir, dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa mahasiswa tahun pertama menunjukkan tingkat kematangan emosi yang lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa tahun terakhir (Sharma, 2012). Oleh karena itu, individu yang belum matang secara emosi mengalami kesulitan dalam penyesuaian secara emosi terhadap pemenuhan tuntutan dari lingkungannya. Di samping usia, *Social Economic Status* (SES) juga berperan dalam mempengaruhi tingkat *emotional maturity* pada individu terutama dalam

beberapa aspek tertentu. Individu yang berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi menunjukkan penyesuaian sosial dan kemandirian yang lebih baik secara signifikan dibandingkan dengan individu yang berasal dari keluarga dengan status ekonomi yang lebih rendah (Singh dkk., 2014).

Belum terdapat penelitian yang secara langsung membahas hubungan antara *emotional maturity* dan *celebrity worship*. Variabel emosi merupakan salah satu elemen penting dalam *celebrity worship*, terutama pada dimensi *intense-personal* dan *borderline-pathological* (Klimmt dkk., 2006). Penggemar sering merasakan emosi yang sama dengan apa yang idola mereka rasakan, padahal seharusnya individu yang *mature* secara emosi mampu mengontrol emosinya dan mengintegrasikan emosi, pikiran dan tindakannya dengan bijaksana (Singh, 2012). Hurlock (2002) juga menyebutkan bahwa individu yang matang secara emosi tidak akan bertindak emosional tanpa berpikir secara kritis, sedangkan pada gambaran perilaku yang ditemukan pada *celebrity worship* tidak menunjukkan tercapainya *emotional maturity* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penggemar Kpop pada saat ini berada pada rentang usia 20-40 tahun. Usia tersebut masuk ke dalam kategori perkembangan dewasa awal. Dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa penggemar kpop yang berada pada tahap dewasa awal ini teridentifikasi sebagai *celebrity worship*. Individu yang telah beranjak seharusnya berfokus dengan pemenuhan tugas perkembangan dan mencapai kematangan emosi atau *emotional maturity*. Akan tetapi, individu dewasa

awal ini lebih berfokus dengan kehidupan *fangirling* yang tidak memperlihatkan adanya *emotional maturity*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan dari *celebrity worship* dan *emotional maturity* pada penggemar Kpop dewasa awal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara *emotional maturity* dan *emotional maturity* pada penggemar Kpop dewasa awal?
2. Apakah terdapat hubungan antara *emotional maturity* dengan dimensi *entertainment-social* pada penggemar Kpop dewasa awal?
3. Apakah terdapat hubungan antara *emotional maturity* dengan dimensi *intense-personal* pada penggemar Kpop dewasa awal?
4. Apakah terdapat hubungan antara *emotional maturity* dengan dimensi *borderline-pathological* pada penggemar Kpop dewasa awal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *emotional maturity* dengan masing-masing dimensi *celebrity worship* pada penggemar Kpop dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan mengenai *celebrity worship* dan *emotional maturity* pada penggemar Kpop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis berupa:

1. Memberikan informasi dan pengetahuan dan dewasa awal terutama penggemar Kpop
2. Membantu mengedukasi anak muda yang terlibat dalam komunitas fandom serupa tentang bagaimana menciptakan perilaku penggemar (*fan behavior*) yang bermanfaat bagi diri dan tidak merugikan.

