

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

K-pop adalah musik asal Korea Selatan yang meliputi berbagai genre yang ada di dunia, seperti pop, hiphop, R&B, rock, jazz, dan banyak lagi (Sun, 2022). K-pop menjadi salah satu industri hiburan yang berhasil membuat Korea Selatan semakin dikenali. Hal ini didukung dengan keunikan dari grup-grup K-pop yang menyertakan gerakan tarian sehingga dapat menarik penonton. Penyanyi K-pop ini juga didukung dengan penampilan yang menarik dengan tidak provokatif dan erotis seperti penyanyi pop barat yang dapat menarik pasar Asia lebih baik (Kong, 2016). Penyanyi K-pop menghasilkan penggemar dari penampilannya.

Penggemar K-pop biasanya tergabung dalam satu kesatuan yang disebut *fandom* (*fan kingdom*). *Fandom* adalah identitas bagi penggemar yang menandakan bahwa mereka adalah penggemar dari grup atau solo yang memiliki ketertarikan serta tujuan yang sama (Nur & Wulansari, 2020). Semakin populer grup K-pop maka *fandom* nya bertambah besar. Hal ini dikarenakan grup K-pop yang menghasilkan musik yang berkualitas dapat menambah minat seseorang untuk mendukung idolanya (Tanliana dkk., 2022). Dengan adanya *platform* seperti media sosial, *Youtube*, dan *Spotify* yang membuat K-pop semakin mudah dikenali orang di seluruh dunia dan dari beragam usia termasuk Indonesia.

Indonesia adalah negara dengan penggemar K-pop terbanyak, disusul Jepang dan Filipina (Shelei dkk., 2024). Jumlah penggemar K-pop di Indonesia

mengalami kenaikan yang pesat pada saat pandemi covid 2019 yang ditunjukkan dengan tingginya angka penjualan album dan *merchandise* lainnya (Maulidia & Aransyah, 2023). Hal ini didukung juga dengan data dari *Spotify* (Atmi, 2020) yang menunjukkan Indonesia menjadi negara urutan kedua jumlah *streaming* musik K-pop terbanyak setelah Amerika Serikat. Selain menjadi negara dengan penggemar K-pop terbanyak, Indonesia juga menjadi negara yang paling banyak membicarakan K-pop di media sosial *Twitter* dengan rentang usia penggemar 20 hingga 40 tahun (Alifah, 2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa penggemar melakukan banyak hal untuk mendukung idolanya. Aktivitas yang dapat dilakukan individu di antaranya berbagi informasi di media sosial, membeli *merchandise* dan album, *streaming* musik yang baru dirilis, membuat *fanart* dan mengumpulkan donasi. Penggemar biasanya melakukan pembelian jumlah album secara besar, mencari dari segala sumber untuk *update* mengenai idolanya, dan mengejar kursi terdepan ketika konser (Safithri dkk., 2020). Hal ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan Kumparan (“Fanatisme”, 2017) didapatkan 56% penggemar K-pop menghabiskan waktu satu sampai lima jam melihat media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idolanya dan 28% menghabiskan waktu lebih dari enam jam.

Selain aktivitas yang direncanakan oleh agensi dari idola, penggemar K-pop juga mengadakan aktivitas dengan sesama penggemar seperti *gathering*, *karaoke party*, dan *photobox*. Aktivitas ini dapat dilakukan oleh setiap penggemar di berbagai usia. Berdasarkan survey IDN Times (“Kekuatan”, 2019) tercatat bahwa penggemar K-pop di Indonesia terdiri dari 40,7% berusia 20-25 tahun,

38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun, dan 9,3% berusia 10-15 tahun. Dari hasil survei tersebut dan data yang dipaparkan oleh *GoodStats* (Alifah, 2022) menunjukkan bahwa rata-rata penggemar K-pop di Indonesia berada pada tahapan perkembangan dewasa awal. Tahapan dewasa awal adalah masa penyesuaian diri dari pemenuhan tuntutan sosial yang dimulai dari rentang usia 18 hingga 40 tahun (Hurlock, 1991).

Pada tahapan ini, individu dihadapkan dengan tugas perkembangan yang berkaitan dengan peran dan tanggung jawab baru seperti pekerjaan, pasangan, dan bagian dari kelompok masyarakat. Individu yang sukses melakukan tugas perkembangannya akan mencapai kemakmuran dalam hidupnya (Putri, 2019). Selain tugas perkembangan, tahapan dewasa awal juga berkaitan dengan kemampuan untuk berpikir secara logis dan mampu membuat keputusan yang matang, kemampuan untuk mengatur emosi, dan pengelolaan keuangan (Arnett, 2000). Penggemar K-pop berusia dewasa awal dapat menyeimbangkan antara mendukung idola dan tahapan perkembangan dewasa awal karena mendukung idola secara berlebihan dapat menyebabkan ketidakstabilan emosi (Brooks, 2021), pembelian impulsif (Dittmar dkk., 2021), dan tingkat kecemasan, depresi dan harga diri yang rendah (Maltby dkk., 2019).

Menurut teori perkembangan sosial Erikson, tahapan dewasa awal merupakan tahapan *intimacy vs isolation*. Pada tahap ini individu diharapkan memiliki kedekatan dan menjalin hubungan baik dengan individu lain melalui rasa percaya, terbuka, dan komitmen bukan sebaliknya (Santrock, 2012). Hubungan intimasi ini tidak terbatas dengan pertemanan, tetapi juga hubungan romantis yang berujung

pada memilih pasangan dan pernikahan. Akan tetapi, tidak semua orang dapat menjalani hubungan intimasi dengan orang lain, penggemar K-pop dapat menjadikan idola sebagai sumber utama untuk mendapatkan intimasi tersebut dengan memberikan dukungan terhadap idolanya.

Ketika intimasi berlebihan dengan idola menjadi fokus utama dan menggantikan intimasi dengan teman atau pasangan, hal ini dapat menjadi tanda dari *celebrity worship* yang berlebihan (Putra & Suminar, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* menurut McCutcheon dkk (2002) adalah usia. *Celebrity worship* banyak dialami oleh remaja dan menurun seiring bertambahnya usia (Khrisnadestya dkk., 2022). *Celebrity worship* pada dewasa awal dapat digunakan sebagai pengganti kebutuhan emosional dan sosial yang seharusnya dipenuhi melalui hubungan yang nyata. Idola dapat memberikan kebutuhan emosional melalui hubungan parasosial. Hubungan parasosial adalah hubungan satu arah di mana penggemar merasa dekat dan akrab dengan idolanya tanpa ada interaksi timbal balik (Horton & Wohl, 1956).

Brooks (2018) menjelaskan *celebrity worship* merupakan bentuk hubungan parasosial yang berlebihan. *Celebrity worship* adalah kondisi yang mana individu memiliki kekaguman dan terobsesi pada seseorang atau beberapa idola dan adanya ketertarikan dengan kehidupan yang terjadi pada idola tersebut (McCutcheon dkk., 2002). Menurut Maltby dkk (2004) *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif dan adiktif dari penggemar untuk selalu terlibat dengan kehidupan idolanya dan mempengaruhi aktivitas sehari-hari penggemarnya. Sifat yang ada di penggemar mirip dengan kecanduan, dan

semakin tinggi kecanduannya semakin tinggi sifat pemujaan dan rasa kedekatannya dengan idola (McCutcheon dkk., 2002).

Perilaku ini tercermin dalam penggemar K-pop. Pada survey yang dilakukan oleh Jakpat (*"The Fandom"*, 2016) dipaparkan bahwa 73,52% menjadi penggemar K-pop karena musiknya, sedangkan 50,44% menjadi penggemar K-pop karena suka dengan penampilan yang dimiliki idola tertentu. Artinya penggemar tidak hanya menyukai musiknya, tetapi juga ikut menyukai idola tersebut. Hal ini berawal dari rasa kagum dan menikmati musik serta penampilannya yang berkembang menjadi kebutuhan untuk mencari tahu informasi lebih dalam mengenai idola tersebut (Almaida dkk., 2021). Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan idola (Maltby dkk., 2005).

Celebrity worship dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah dampak psikologis seperti kecemasan dan depresi, berdasarkan penelitian (Maltby dkk., 2019) tingkat *celebrity worship* yang tinggi berkaitan dengan tingginya kecemasan dan depresi pada dewasa awal. Selain itu, penelitian Aruguete dkk (2020) menemukan bahwa individu dengan *celebrity worship* yang tinggi memiliki harga diri yang lebih rendah. Dampak negatif lainnya terkait dengan pembelian impulsif dan media sosial, yang mana penelitian Dittmar dkk (2021) menunjukkan adanya korelasi antara *celebrity worship* dan *impulsive buying* didukung dengan penelitian Chung & Cho (2022) yang menemukan adanya interaksi dengan media sosial idola dapat memicu perilaku konsumtif.

Individu dengan *celebrity worship* yang tinggi dapat mengalami ketidakstabilan emosi (Brooks, 2021). Penelitian Ashe dkk (2018) menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat menciptakan perasaan kedekatan emosional yang intens yang dapat mengganggu hubungan interpersonal yang nyata. Dampak lainnya yaitu menimbulkan ketergantungan dan kriminalitas, kriminalitas merujuk pada penggemar yang berlebihan sampai mengganggu kehidupan pribadi idolanya (Wayan dkk., 2020). Ciri-ciri dari penggemar dengan *celebrity worship* adalah adanya rasa tertarik dengan informasi idola dari berbagai sumber, suka berbicara mengenai idolanya, dan rasa tertarik untuk mencoba sesuatu yang digunakan idola (Jamilah dkk., 2020).

Penggemar yang memiliki kebiasaan untuk melihat, mendengar, dan mempelajari tentang kehidupan idolanya dapat terobsesi dan tertarik hingga ke kehidupan pribadi idolanya. Perilaku obsesif yang biasa dilakukan oleh penggemar K-pop seperti menonton semua *variety show* terkait idolanya, membenarkan semua perilaku idolanya, mendukungnya ketika terkena masalah, dan mencari informasi tentang idolanya hingga membeli informasi dari *sasaeng*, yaitu penggemar yang terobsesi dengan kehidupan pribadi idolanya (Tionardus, 2020). Sebagian penggemar juga heboh saat idolanya dibahas orang lain dan senang dengan pencapaian idolanya melebihi rasa senang atas pencapaian nya (Almaida dkk, 2021). Selain itu, terdapat penggemar yang menunggu kedatangan idola di bandara ketika idolanya berkunjung ke negaranya (Aulia, 2022) dan timbulnya perasaan kecewa dan merasa dikhianati ketika idola nya memiliki

pasangan terutama jika pasangannya bukan yang diharapkan (Sari & Kistyarini, 2020).

Perilaku lainnya yaitu membeli berbagai *merchandise* seperti album dalam jumlah banyak, mengikuti setiap konser atau *event* yang diadakan oleh idola dan mau mengeluarkan uang untuk konten berbayar atau *private chat* dengan idolanya (Cahyani & Purnamasari, 2019). Perilaku ini bertujuan untuk menunjukkan rasa cinta dan memberikan apresiasi kepada idola tersebut (Zaylendra dkk., 2024). Contoh apresiasi kepada idola ini ditunjukkan ketika BTS membuat kolaborasi dengan Mcdonald pada bulan Juli 2021 lalu dan langsung diborong oleh penggemarnya, walaupun penggemar mengaku tidak menyukai Mcdonald dan hanya ingin membeli kemasan dengan logo BTS tersebut. Dukungan dalam bentuk pembelian sudah menjadi hobi dan kebiasaan bagi penggemar (Khairani dkk., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Alya dkk (2022) yang membahas mengenai *celebrity worship* pada Twice, salah satu grup K-pop, pada remaja menunjukkan bahwa 54% remaja berada dalam tingkatan *celebrity worship* yang tinggi. Akan tetapi, pada penelitian Barrang (2022) mengenai gambaran *celebrity worship* berdasarkan demografi, didapatkan hasil usia dewasa 22-25 tahun lebih tinggi dibanding usia dewasa 18-21 tahun. Hasil penelitian Djingga dkk (2024) kepada wanita dengan usia berbeda didapatkan bahwa *celebrity worship* pada penggemar K-pop remaja adalah 26% dan *celebrity worship* pada penggemar K-pop dewasa awal adalah 14,5%. Berdasarkan penelitian terdahulu terlihat adanya perbedaan hasil penelitian antara remaja dan dewasa awal pada penggemar K-pop.

Hal ini ditunjukkan dari penelitian Barrang (2022) di mana semakin bertambah usia semakin tinggi *celebrity worship* nya, sementara pada penelitian Djingga dkk (2024) *celebrity worship* pada remaja lebih tinggi dibanding dewasa awal. Sehingga hal ini dapat menjadi *gap* pada penelitian ini dengan fokus penelitian pada dewasa awal penggemar K-pop. Selain itu, belum banyak penelitian mengenai *celebrity worship* yang berfokus pada dewasa awal. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-pop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seperti apa gambaran masing-masing dimensi *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-pop?

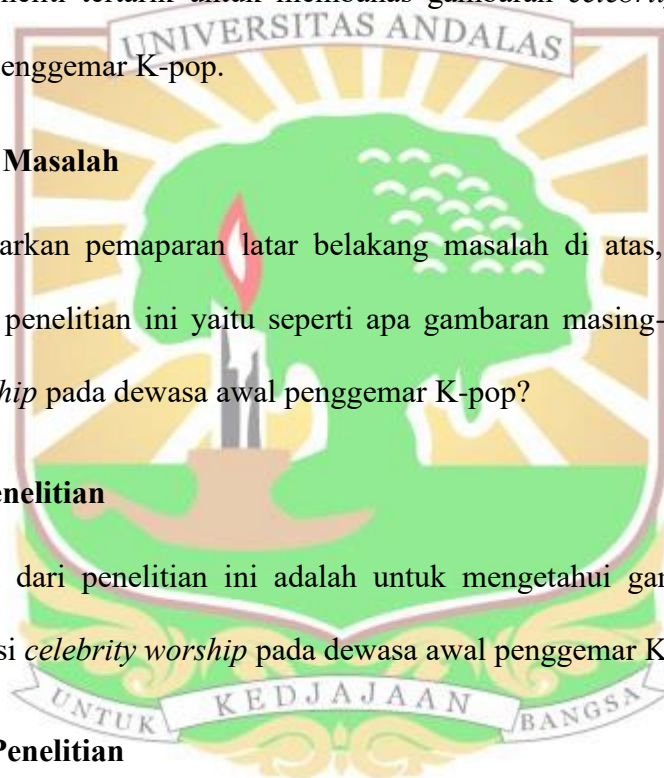
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran masing-masing dimensi *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap keilmuan psikologi sosial dengan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-pop. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah terkait fenomena ini, dan memperkaya metodologi penelitian psikologi sosial.



1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada penggemar K-pop mengenai pandangan penggemar K-pop terhadap keberadaan idola dalam kehidupan sehari-hari. Dengan hasil penelitian ini, para penggemar dapat lebih menyadari dampak emosional dan finansial dari keterikatan berlebihan pada idola mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi penyedia layanan kesehatan mental untuk merancang intervensi atau program pendampingan bagi individu yang memiliki kecenderungan *celebrity worship* yang berlebihan, yang dapat mengganggu keseimbangan psikologis serta sosial.

