

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi telah mempermudah penyebaran media sehingga terjadinya peningkatan fenomena budaya populer dalam beberapa tahun terakhir diberbagai belahan dunia, salah satunya yaitu *Korean Wave* yang lebih populer disebut Korean Pop atau Kpop (Shim, 2006). Kpop merupakan salah satu jenis musik asal Korea Selatan tetapi bukan sebagai genre musik tradisional, melainkan *cultural industry modern* yang bersifat audio-visual. Menurut Sun (2022) Kpop merupakan kombinasi harmonis dari berbagai genre musik, seperti pop, hip-hop, R&B, EDM, dan lainnya yang dikemas lewat visualisasi menawan, tren mode serta koreografi tarian yang presisi. *Idol* Kpop merupakan sebutan untuk penyanyi Kpop berupa *boy group*, *girl group* atau solo (Mandas & Surosi, 2019). Sejalan dengan pendapat tersebut, *idol* Kpop merupakan figur penghibur yang terbentuk melalui sistem pelatihan (*trainee*) jangka panjang dan sangat ketat (Kim, 2018).

Fenomena kegemaran terhadap Korea Selatan menjadi salah satu budaya yang banyak diminati. Indonesia sendiri termasuk salah satu negara yang masyarakatnya memiliki antusiasme tinggi terhadap *idol* Kpop (Adiesia & Sofia, 2021). Penyebab salah satunya

karena lokalisasi secara besar oleh *idol* Kpop serta kehadiran konten-konten berbahasa Indonesia yang dibuat langsung oleh para *idol* berhasil membuat masyarakat Indonesia terpapar Kpop (Cahyono, 2024). Dilansir dari *GoodStats*, Indonesia menduduki peringkat pertama selama dua tahun berturut-turut sebagai negara dengan penggemar Kpop terbanyak didunia (Prambors, 2023). Data berikutnya yang didapatkan dari *Spotify* menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara yang paling banyak melakukan *streaming* lagu Kpop melalui *platform Spotify* (Korea JoongAng Daily, 2023). Selain itu, berdasarkan data dari *platform Chartmetric* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pemegang pasar Kpop terbesar di dunia sekitar 18,47% yang berarti besarnya konsumsi musik Kpop di Indonesia (GoodStats Data, 2025).

Melihat pergerakan tren di media sosial, dominasi tagar Kpop tidak lepas dari peran aktif generasi muda. Berbagai survei demografi global konsisten menunjukkan bahwa mayoritas basis penggemar Kpop berada pada kelompok usia remaja hingga awal 20-an. Sejalan dengan pendapat tersebut Nim dkk. (2013) menyebutkan bahwa fenomena kegemaran terhadap *idol* Korea Selatan banyak terjadi pada remaja di Indonesia. Hal ini menyebabkan fenomena Kpop yang saat ini tengah berkembang pesat, kini telah menjadi *trend global* di kalangan remaja (Hakimah

& Syah, 2022). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurani (2017) menunjukkan hasil bahwa penggemar Kpop berada pada rentang usia 12-21 tahun. Berdasarkan hasil survei IDN Times (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar Kpop di Indonesia berada pada usia 15-20 tahun (38,1%). Hal ini mencerminkan dominasi kelompok remaja dalam menggemari musik Kpop.

Industri Kpop berhasil mendominasi dunia remaja dengan menyajikan paket hiburan audio-visual yang sempurna. Fenomena ini terjadi karena industri Kpop secara genius memanfaatkan konsep *group* yang beragam, musik *easy listening*, penampilan yang *fashionable*, wajah rupawan, bentuk fisik ideal, *dance* sinkron dan kombinasi lagu yang dinamis menyebabkan Kpop sangat diminati sehingga tingginya antusiasme dari remaja Indonesia terhadap musik Kpop (Hakimah & Syah, 2022). Kehadiran *idol* menimbulkan keinginan untuk menggali informasi mengenai *idol* secara lebih lengkap oleh remaja. Informasi seperti tempat dan tanggal lahir, golongan darah, rasi bintang, mbti, hobi, *quotes* dan kepribadian *idol* dapat diakses oleh remaja dengan mudah (Darfiyanti & Putra, 2012). Melalui informasi yang didapatkan, penggemar seolah merasakan bahwa ia mengetahui idolanya meskipun tidak pernah bertemu secara langsung. Hal ini memberikan peran yang kuat mengapa Kpop begitu digemari oleh

remaja (Sakinah, Hasna & Wayuningsih, 2022).

Bagi seorang remaja, bergabung dengan *fandom* (*fans kingdom*) Kpop bukan sekadar bentuk kekaguman pada idola, tetapi cara mereka menemukan rumah kedua yang menawarkan solidaritas dan persahabatan tanpa batas geografis. Menurut Gooch (2008) *fandom* identik dengan kelompok atau komunitas dimana para penggemar bergabung dalam sebuah jaringan sosial sesuai dengan minat dan ketertarikan yang sama terhadap *idol* dengan tujuan untuk memberi dukungan. Bersama *fandom*, remaja tidak hanya mendengarkan musik, tetapi juga terlibat aktif dalam kegiatan *streaming* bersama, merancang proyek untuk atau atas nama *idol*, hingga bertukar cerita tentang keseharian mereka. Setiap individu dapat menjalin komunikasi dan ikatan persahabatan dengan sesama penggemar. Tidak hanya itu, penggemar juga akan saling berbagi informasi seputar *idol* dengan tujuan terfokus untuk membantu kesuksesan dan menjadi garda terdepan dalam membela *idol*. Hal ini dilakukan agar para penggemar memperoleh eksistensinya dalam *fandom* karena penggemar merasa *Kpopers* sebagai identitas dirinya (Ayunita & Andriani, 2018).

Kegemaran terhadap idola adalah hal yang normal dan wajar diminati oleh remaja. Hal ini terjadi karena remaja yang tengah berada dalam fase mencari identitas diri memiliki kecenderungan untuk mengidolakan seseorang (Boon & Lomore,

2001). Namun, seiring berjalannya waktu terjadi pergeseran makna akan Kpop oleh penggemarnya. Ketika Kpop bagi sebagian remaja tetap menjadi ruang apresiasi seni yang sehat, bagi sebagian lainnya Kpop telah bergeser menjadi ruang obsesi identitas yang *toxic* dimana kualitas karya sepenuhnya kalah oleh delusi kepemilikan atas kehidupan pribadi idola. Para penggemar tidak lagi melihat Kpop sebagai sarana hiburan melalui karya, melainkan sebagai suatu simbol yang memberikan kesenangan dengan menjadikan *idol* sebagai objek khayalan (Pertiwi, 2020). Kpop telah bertransformasi dari sebuah genre musik menjadi sebuah gaya hidup, dimana figur idola diadopsi sebagai standar identitas visual dan moral yang mengalahkan estetika musik itu sendiri. Hal ini apabila terus berlanjut maka akan menimbulkan dampak seperti munculnya perilaku *obsesif* dan *adiktif* (Lin & Lin, 2007; Fatimah dkk, 2021).

Perilaku *obsesif adiktif* ini dapat terjadi karena kebiasaan remaja yang mendengar, melihat, membaca dan mempelajari kehidupan idola secara berulang sehingga menyebabkan munculnya perilaku kegemaran yang berlebihan (Maltby, Houran & McCutcheon, 2003). Perilaku *obsesif* merujuk kepada mengikuti dan mencari tahu kehidupan pribadi bahkan melanggar privasi idola (Sheridan dkk, 2007). Sedangkan, perilaku *adiktif* merujuk kepada kecenderungan penggemar untuk mengulang aktivitas yang sama

secara terus-menerus (Ayu & Astiti, 2020). Perilaku ini menunjukkan ketergantungan digital yang tinggi untuk memantau aktivitas idola, melakukan pemburuan *merchandise* secara impulsif, hingga terlibat dalam konflik *cyber* demi membela idola.

Perilaku kegemaran yang berlebihan tersebut menjadi awal mula fenomena pemujaan selebriti (*celebrity worship*). Menurut Maltby dkk, (2006) *celebrity worship* merupakan sebuah bentuk perilaku satu arah yang dimiliki seorang penggemar terhadap satu atau lebih idola dan selalu berusaha untuk terlibat dalam kegiatan sehari-hari idolanya. Hal ini dapat terjadi karena seorang penggemar akan memiliki kecenderungan untuk membentuk hubungan khayalan, melakukan hal apapun, bahkan dapat meniru segala hal yang berkaitan dengan idolanya. Sedangkan, menurut Anderson dkk. (2008) *celebrity worship* merupakan bentuk pemujaan atau secara berlebihan memiliki rasa ketertarikan dan terpicat dengan individu terkenal.

Pada dasarnya, masa remaja merupakan fase krusial yang ditandai dengan pencarian identitas diri serta eksplorasi, sehingga wajar memiliki kecenderungan untuk mengidolakan seseorang (Rahma & Fauzi, 2023; Boon & Lomore, 2001). Pada masa ini, remaja memiliki perasaan ingin tahu yang kuat dan ingin mencoba segala hal sehingga remaja dapat memilih serta melakukan sintesa identitas dan identifikasi di masa kanak-kanaknya untuk mencapai

jalan menuju pendewasaan (Santrock, 2003). Ketika berada dalam fase mencari identitas diri, remaja memiliki ketertarikan dan kesenangan untuk melihat sesuatu yang indah (Wulandari dkk, 2018). Sejalan dengan pendapat tersebut, *idol* Kpop yang digambarkan sempurna dengan karakter dan berita baik, postur tubuh tinggi dan ideal, kulit putih, *visual* cantik dan tampan serta penampilan yang tampak mempesona sehingga meyakinkan remaja untuk menjadikan idola sebagai *role model*. Oleh karena itu, remaja yang menggemari *idol* Kpop mengembangkan identitas dirinya sebagai kelompok penggemar Kpop atau biasa disebut *Kpopers* (Ayunita & Andriani, 2018).

Fenomena *celebrity worship* di kalangan remaja bukan sekedar bentuk kekaguman biasa tetapi cerminan dari rapuhnya kondisi psikologis yang sedang terjebak dalam krisis pencarian jati diri. Kerentanan emosional pada fase transisi ini membuat remaja sangat membutuhkan figur eksternal (Santrock, 2003). Oleh karena itu, Menurut Giles & Maltby (2004) remaja yang mulai mencari identitas diri seringkali lebih rentan terpapar atau terpengaruh konsumsi media sosial. Kerentanan psikologis remaja dalam fase ini, dikombinasikan dengan strategi pemasaran industri yang manipulatif sehingga mengubah kekaguman yang wajar menjadi fenomena *celebrity worship*. Kondisi ini kemudian memicu pola perilaku *obsesif-adiktif* yang signifikan, dimana keterikatan

emosional satu arah yang berlebihan mendorong remaja melakukan tindakan kompulsif.

Penggemar Kpop yang melakukan perilaku *celebrity worship* seringkali menunjukkan gejolak emosi yang fluktuatif, dimana suasana hati dan perasaan mereka menjadi memiliki gejolak emosi dengan apapun yang dilakukan oleh idolanya. Selain itu penggemar juga akan mengembangkan perasaan apapun yang diyakini sebagai sebuah kebenaran seperti jika idolanya sedih atau marah maka penggemar seakan ikut merasakan perasaan tersebut. Kedekatan emosional yang dirasakan oleh penggemar ini seringkali melewati batas sehingga terkesan berlebihan bahkan dapat membahayakan idola tersebut (Etikasari, 2018; Pertiwi, 2013). Perilaku berlebihan ini salah satunya kecenderungan berfantasi seperti menganggap *idol* sebagai pacar atau pasangan hidup. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Suparjan (2016) menemukan bahwa para penggemar sering kali melakukan perilaku *addiction* (kecanduan), *compulsive buying*, memiliki obsesi untuk dekat dengan idola, tergabung dalam sebuah komunitas, membenci orang lain dan menghabiskan waktu. Beberapa perilaku tersebut sudah merujuk kepada dampak dari perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja.

Bukti lain yang menunjukkan keterlibatan berlebihan penggemar dengan *idol* yang sering kali dilakukan oleh penggemar

Kpop adalah menghabiskan waktu berjam-jam didepan komputer atau ponsel agar tidak ketinggalan berita terbaru tentang idolanya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kumparan (2017) dari 100 responden penggemar Kpop terdapat 56% penggemar menghabiskan waktu 1-5 jam/hari dan 28% menghabiskan waktu lebih dari 6 jam/hari untuk mencari tahu kegiatan idolanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meidita (2013) menunjukkan bahwa kehidupan remaja yang menggemari Kpop akan mudah terpengaruh sehingga lebih mengutamakan Kpop dibanding hal lainnya.

Sebagai generasi yang tumbuh di era *cyber*, aktivitas kegemaran penggemar Kpop usia remaja saat ini didominasi oleh pergerakan pada ruang digital, dimana pemanfaatan fasilitas *Wi-Fi* dan pembelian kuota internet telah menjadi kebutuhan primer demi mendukung eksistensi mereka di media sosial. Hal ini dilakukan agar tidak tertinggal informasi terbaru mengenai *idol* yaitu, seputar jadwal kegiatan *idol*, lagu baru, album baru, penghargaan yang diraih, *streaming* konten yang berhubungan dengan *idol*, kisah percintaan bahkan skandal yang dialami *idol* melalui sosial media yang dimiliki penggemar (Wulandari, 2018; Irmanto & Tjiptono, 2013). Bentuk kegemaran lainnya yang biasa dilakukan oleh penggemar adalah menyaksikan konten secara berulang-ulang atau menaikkan *views music video* (MV) *idol* melalui *streaming* selama

beberapa hari dan berulang kali, menyaksikan *music video* (MV) terbaru *idolnya* dengan memberikan *like* dan komentar dari beberapa akun *YouTube* agar lagu *idolnya* menjadi *trending*. Bahkan, dalam *event* tertentu yang menggunakan sistem *voting*, penggemar Kpop akan membuat atau memakai banyak akun agar *idol* kesukaannya memperoleh kemenangan dalam tangga lagu manapun. Penggemar akan meninggalkan komentar dengan perasaan antusias, kagum dan cinta kepada *idol* dalam sosial media. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Wishandy dkk (2019) bahwa penggemar Kpop memiliki kecintaan dan kekaguman yang tinggi ditandai dengan respon penggemar ketika berkomentar pada akun *instagram idol*.

Sementara itu, ketersediaan koneksi internet yang tanpa batas seringkali mengaburkan kontrol diri remaja, sehingga mendorong mereka ke dalam pusaran aktivitas *fandom* yang *toxic*. Meskipun komunitas penggemar (*fandom*) menawarkan ruang sosial, keterlibatan yang terlalu dalam seringkali membawa efek negatif seperti hilangnya kontrol emosi pada remaja yang dengan mudah tersulut konflik *cyber* demi membela idola favorit. Menurut Sitimafrucha (2018) seringkali antara penggemar Kpop saling membanggakan idolanya dan menjatuhkan *fandom* lain, hingga menuduh idola lain melakukan *plagiat* (meniru) idola mereka. Tindakan ini merujuk terhadap perilaku menyimpang yang

dilakukan penggemar. Tindakan menyimpang yang biasanya dilakukan oleh penggemar Kpop adalah *fanwar* (perang antar *fandom* penggemar) dengan ujaran kebencian, perkataan menyinggung bahkan mengirim beberapa ancaman pembunuhan yang ditujukan kepada idola atau penggemar lain melalui media sosial pribadi atau *fake account* yang sengaja dibuat (Efathania & Aisyah, 2019).

Fanwar biasanya terjadi karena perbedaan pendapat antar penggemar yang saling menghina atau menjatuhkan idolanya. Tidak jarang, penggemar dari *fandom* lain memulai terlebih dahulu menyindir idola atau *fans* tertentu sehingga terjadilah *fanwar* antar *fandom* Kpop. Para penggemar yang melakukan *fanwar* menganggap bahwa idolanya tidak melakukan kesalahan dan tidak terima jika idolanya direndahkan oleh *fandom* lain sehingga terpancing emosi serta tidak bisa berpikir rasional. Dalam beberapa kasus obsesi yang dilakukan oleh penggemar Kpop lebih sering mengacu kepada *sasaeng fans* (penggemar yang menggemari *idol* secara *extrem*). Bentuk perilaku yang dilakukan oleh *sasaeng fans* ini berupa menguntit, mengganggu privasi serta mengikuti aktivitas idolanya (Sheridan dkk, 2017).

Menurut Zahrotustianah & Puspitasari (2016) penggemar Kpop memiliki kecenderungan yang berlebihan dalam menunjukkan rasa cinta terhadap idola. Pendapat tersebut sejalan

dengan penelitian Absari (2013) bahwa kecenderungan penggemar Kpop akan mengeluarkan uang untuk bisa menghadiri konser atau *fan meeting* (acara resmi yang digelar untuk jumpa temu antara *idol* dan penggemar) sebagai bentuk kegemaran terhadap *idol* tersebut. Penggemar akan rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk mengkoleksi barang-barang atau atribut tertentu berupa album musik, poster atau *photo card idol*, *lightstick*, gantungan kunci, baju, kipas dan lain halnya (Sansone, 2014). Hal ini dibuktikan melalui maraknya *idol* Kpop yang menjadi *brand ambassador* dari beberapa produk asal Indonesia dan masifnya penjualan produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *Katadata Insight Center (KIC)* menunjukkan bahwa 100 juta pengguna telah mengunjungi beberapa *e-commerce* yang dibintangi oleh *idol* Kpop dan peningkatan penjualan sebanyak 45,9% untuk produk kosmetik dan *skincare* serta 31,6% untuk produk makanan atau minuman (Kompas, 2023).

Pada penelitian sebelumnya, telah ada penelitian yang membahas mengenai penyebab dan dampak negatif dari *celebrity worship* pada bidang sosial, diantaranya adalah penelitian Benu dkk. (2019) serta Adiesia dan Sofia (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan terganggunya relasi sosial dengan lingkungan keluarga atau pertemanan, sulit mengatur waktu untuk kehidupan sehari-hari dan menarik diri dari lingkungan sosial. Berdasarkan

pemaparan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa aktivitas *celebrity worship* dapat memberikan dampak yang cukup buruk bagi penggemar Kpop. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkatan *celebrity worship* berdasarkan bentuk perilakunya pada remaja yang tergabung dalam *fandom* Kpop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *celebrity worship* pada remaja yang tergabung dalam *fandom* Korean pop (Kpop).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana gambaran *celebrity worship* pada remaja yang tergabung dalam *fandom* Korean pop (Kpop) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, untuk melihat gambaran *celebrity worship* pada remaja yang tergabung dalam *fandom* Korean pop (Kpop).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah dibidang Psikologi. Diharapkan secara khusus dapat melengkapi penelitian atau kajian mengenai

celebrity worship secara lebih mendalam dan hal-hal yang mempengaruhinya pada masing-masing partisipan yang menggemari Korean *idol*. Kemudian, data hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai saranan penunjang dan menjadi acuan serta studi literatur bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi:

1) Remaja Penggemar Korean *Idol*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *celebrity worship* sehingga dapat membantu remaja penggemar Korean *idol* agar dapat mengagumi sewajarnya terutama apabila berkeinginan membeli atribut yang berkaitan dengan idola dan penggunaan internet dalam intensitas yang lama.

2) Orang tua

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada orang tua sebagai individu yang hampir selalu berada di lingkungan dan berinteraksi dengan remaja, agar lebih bisa mengawasi remaja dan tidak terpengaruh dengan lingkungan serta teman-teman sebaya yang dapat memberikan pengaruh kurang baik. Orang tua

juga dapat mengawasi penggunaan *smartphone* dan membatasi internet pada remaja apabila dirasa sudah berlebihan.

