

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia memberikan banyak perubahan dan manfaat, salah satunya dalam hal berkomunikasi. Dengan mudah kita dapat berkomunikasi, menyebarkan ataupun mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial. Berbagai informasi dapat diakses baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu informasi yang paling banyak diakses adalah tentang budaya dari negara lain. Saat ini budaya yang paling banyak digemari dan dicari adalah budaya Korea Selatan. Banyak masyarakat Indonesia terutama remaja yang menerima dan menyukai budaya Korea selatan ini sehingga menjadi sebuah fenomena yang dikenal dengan sebutan *Korean wave* atau *Hallyu*. *Korean wave* adalah budaya Korea yang membahas tentang drama, *variety show*, musik, *fashion*, *make up*, *korean skincare*, makanan, hingga bahasa Korea (egsaugm, 2020). Namun di Indonesia sendiri jenis *Korean wave* yang paling diminati adalah musik pop Korea atau K-pop.

Penggemar K-pop ini dikenal dengan *K-popers* yang memiliki arti sebagai pencinta musik *Korean pop*. Bukannya hanya musik yang digemari oleh penggemar K-pop ini namun juga banyak faktor yang menyebabkan mereka menyukai K-pop. Seperti pada artikel yang ditulis oleh *IDN Times* mengatakan bahwa ada 7 faktor mengapa K-pop bisa disukai banyak orang yaitu visual yang tampan dan cantik dimiliki oleh para idol K-pop, lagu yang mudah nikmati, gerakan *dance* yang menarik, kisah perjuangan para idol dalam mewujudkan cita-cita, *fashion* yang berbeda dan unik, *make up* yang natural dan para idol yang sangat berbakat (Hermawan, 2017).

Indonesia termasuk negara dengan penggemar K-pop yang besar dan loyal terhadap idolnya. Berdasarkan data statistik yang di kumpulkan selama satu tahun sejak 1 Juli 2019

hingga 30 Juni 2020, Indonesia menempati peringkat ke-empat dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia dan mendapatkan peringkat ke-tiga sebagai negara yang paling banyak membuat cuitan di *twitter* tentang K-pop (Febriastuti, 2020). Kemudian berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh BLIP dalam "2019 Global K-Pop Map" Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah penonton *Youtube* K-pop terbanyak di dunia. Menurut survei ini juga jumlah penggemar K-pop di Indonesia semakin meningkat dikarenakan banyaknya konser yang diselenggarakan (WowKeren, 2019). Salah satu kota di Indonesia yang memiliki penggemar K-pop yang cukup banyak adalah Bandung, dibuktikan dengan *fanbase* atau komunitas penggemar K-pop di Bandung yang terbentuk lebih dari 20 *fanbase* (Derliana, 2016).

Dengan semakin maraknya musik kpop ini membuat banyak penggemar memuja idol K-pop secara berlebihan dan kemungkinan akan mempengaruhi sikapnya dalam kegiatan sehari-hari. Pertama mereka akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak karena keinginan yang besar untuk memiliki berbagai barang atau tiket konser yang berhubungan dengan idola mereka. Seperti wawancara yang dilakukan oleh kapanlagi.com pada salah satu penggemar K-pop, ia mengatakan bahwa banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh seorang fans yaitu harga tiket konser yang kisaran harganya 500 sampai 1 juta rupiah, kemudian harga album yang dikirim dari Korea ke Indonesia seharga 700 ribu dan juga pernak pernik sebagai seorang fans bisa mencapai harga 300 ribu (Safitri, 2018). Bahkan ada seorang fans yang sampai berbohong kepada orang tuanya hanya untuk membeli tiket konser dan album K-pop. Bahkan kadang mereka membeli hanya untuk kesenangan semata tanpa memikirkan apakah barang-barang yang mereka beli itu di butuhkan atau tidak.

Seorang penggemar Kpop banyak menghabiskan waktunya dengan melihat atau menonton kegiatan idol yang mereka sukai. Seperti pada hasil survei yang dilakukan oleh

kumparan terdapat 56 persen penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktu sekitar 1-5 jam dalam sehari hanya untuk melihat informasi tentang idola nya, kemudian 28 persen penggemar K-pop dapat menghabiskan lebih dari 6 jam untuk melihat aktivitas apa saja yang dilakukan oleh idola nya (Kumparan K-pop, 2017). Hal tersebut membuat penggemar K-pop kurang bisa mengatur waktu dengan baik.

Para penggemar K-pop yang terlalu berlebihan dalam menyukai idolnya akan menimbulkan sebuah imitasi atau peniruan baik itu gaya berpakaian, berdandan atau bahkan sampai dengan tingkah laku dan gaya berbicara. Disebutkan dalam jurnal Yulie Ismawaty Syah (Syah, 2018: 93- 105) bahwa penggemar K-pop sering meniru idola nya. Peniruan ini adalah salah satu cara dalam mempresentasikan diri sebagai penggemar K-Pop. Pemujaan terhadap idol nya akan menjadikan K-pop sebagai identitas sosialnya, apa yang dilihat nya dari sang idol akan di tiru dalam kegiatan sehari-hari misalnya meniru bagaimana sang idol baik melalui bahasa verbal ataupun nonverbal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supratman & Rafiqi (2016:1-9) dihasilkan bahwa terdapat gaya komunikasi yang unik pada penggemar K-pop, mereka sering menggunakan kata-kata dalam bahasa korea baik dari cara memanggil temannya ataupun dalam mengungkapkan sesuatu. Mereka juga memiliki gaya komunikasi nonverbal yang khas untuk menunjukkan kekompakan (Khairil et al., 2019).

Bahkan seseorang yang sudah sangat berlebihan dalam menyukai idolnya bisa sangat terobsesi, bahkan mereka bisa melakukan hal-hal yang berbahaya sekalipun hanya untuk idolnya seperti mengikuti, mengejar-ngejar bahkan sampai mengganggu kehidupan sehari-hari sang idol. Fans ini dikenal dengan sebutan *sesaeng fans* dalam bahasa indonesia disebut penggemar gila.

Dalam Ilmu Psikologi fenomena ini dikenal dengan *celebrity worship*. Menurut Maltby *celebrity worship* adalah suatu sikap pemujaan terhadap selebriti yang disukai karena dipengaruhi kebiasaan dalam melihat, mendengar, membaca tentang selebriti yang disukai secara berlebihan sampai menimbulkan rasa empati hingga obsesi kepada artis yang di pujanya (Mandas et al., 2018). Menurut Maltby ketika tingkat pemujaan terhadap artis yang di gemarinya tinggi maka tingkat obsesi terhadap artis itu pun akan tinggi. Seseorang yang mengalami *celebrity worship* pun akan lebih banyak menghabiskan waktunya sendiri untuk memuja idolanya bahkan sampai melakukan kegiatan yang patologis (Millah, 2019).

Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah agar dapat mengurangi terjadinya *celebrity worship* khususnya bagi penggemar K-pop. Jika tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-pop ini tinggi, maka akan memberikan dampak yang negatif baik pada diri sendiri, orang lain atau bahkan pada artis yang disukainya.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan pada 50 penggemar K-pop Bandung yang berusia dewasa awal memperlihatkan bahwa mereka memiliki tanda *celebrity worship*. Terdapat 24 persen mengatakan bahwa mereka tidak bisa mengatur waktu dengan baik dan terlalu sering menghabiskan waktu untuk menonton atau mencari informasi tentang idol mereka di media sosial selama berjam-jam. Terdapat 26 persen mengatakan bahwa mereka sulit mengendalikan diri untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan menghabiskan uang untuk membeli paket data internet dan tiker konser. Terdapat 6 persen mengatakan bahwa mereka sulit memiliki hubungan yang akrab dengan temannya karena banyak yang beranggapan bahwa menyukai K-pop adalah hal yang buruk dan aneh. Terdapat 12 persen mengatakan mereka sering berkhayal tentang idolnya dan terlalu membawa emosi ketika membahas tentang idolnya. Terdapat 10 persen mengatakan mereka menjadi lebih pemalas karena lebih memilih

menghabiskan waktu untuk melihat idola nya dan 8 persen mengatakan bahwa mereka kecanduan dengan konten K-pop.

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mengalami *celebrity worship* dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor psikologis yang meliputi : (a) usia, biasanya *celebrity worship* terjadi pada usia remaja yang masih mencari jati diri dan *role model*. (b) *irresponsibility personality*, seseorang dengan kepribadian yang ketergantungan pada orang lain (c) *self-esteem*, harga diri seseorang (d) *emotional autonomy*, kemandirian emosional pada seseorang (e) *attachment style*, gaya kelekatan dalam berhubungan dengan orang lain (f) *self-rated attractiveness*, cara seseorang menilai dirinya melalui fisik yang dimiliki. (g) religiusitas, tingkat keyakinan seseorang pada Tuhannya. Faktor eksternal adalah faktor sosial yang meliputi : (a) hubungan dekat dengan lawan jenis, apabila seseorang yang memiliki kecemasan dalam hubungan dengan lawan jenis maka dia akan menjadikan idola nya sebagai pengganti dari hubungan parasosial (b) ras/etnis, dalam penelitian dikatakan bahwa ras ataupun etnis menjadi faktor signifikan yang menyebabkan seseorang mengalami *celebrity worship*. (c) media, banyaknya gambar ataupun video idola yang dilihat menjadi faktor seseorang memiliki *celebrity worship* (Putri, 2019).

Berdasarkan hasil studi awal maka faktor *celebrity worship* yang akan diteliti adalah *peer attachment*. Seorang individu memerlukan sebuah figur atau tokoh dalam hidup, salah satunya adalah teman sebaya. Saat seorang individu tersebut mencari sebuah identitas diri dia akan menghayati figur teman sebayanya tersebut dan menjadikannya bagian dari identitas diri. Sehingga kelekatan dengan teman sebaya ini sangat penting dan diperlukan agar seorang individu memiliki sebuah figur dalam hidupnya. Jika seorang individu tersebut tidak memiliki kelekatan dengan teman sebaya maka dia akan mencari figur lain, salah satunya adalah tokoh

idola. Individu tersebut akan lebih memilih untuk menciptakan sebuah hubungan yang parasosial dengan idolanya tersebut karena kehilangan kelekatan dengan teman sebaya. Seperti dijelaskan dalam penelitian Greene dan Price tahun 1990 dalam (Sabatini, 2019) bahwa seseorang yang mengalami *celebrity worship* dipengaruhi oleh kurangnya kebutuhan akan *attachment* baik itu dari orang tua nya ataupun teman sebaya nya. Sehingga dia tidak akan menciptakan hubungan yang parasosial dan fantasi dengan tokoh atau idola yang digemari nya agar dapat memiliki figure dalam *selfidentity* atau *self-concept* karena sudah memiliki *attachment* dari orang tua atau teman sebaya nya.

Selain *peer attachment* atau kelekatan dengan teman sebaya, faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah *self esteem*. *Self esteem* ini adalah hal yang sama pentingnya dengan *peer attachment* karena jika seseorang memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi maka dia akan merasa dicintai, menganggap dirinya berharga dan mendapatkan perhatian dari orang-orang disekitarnya (Ma'rifah & Budiani, 2012). Menurut Rosenberg seseorang dengan *self esteem* rendah akan menganggap dirinya tidak berharga dan akan menimbulkan suatu permasalahan, kemudian tingkat *self esteem* yang dimiliki seseorang akan sangat terlihat dengan bagaimana dia menilai sosok idolanya (Maryam & Dewi, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon dan Maltby mengatakan bahwa jika seorang penggemar yang kurang memiliki pengetahuan, tidak bertanggung jawab dan bersikap pasif menunjukkan adanya masalah dengan *self esteem* yang dimilikinya. Ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Rosenberg (Maryam & Dewi, 2019).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *peer attachment* dan *self esteem* dengan *celebrity worship* pada komunitas penggemar K-pop Bandung? “

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat hubungan antara *peer attachment* dan *self esteem* dengan *celebrity worship* pada komunitas penggemar K-Pop Bandung.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini baik dalam secara teoritik ataupun secara praktis yaitu :

Manfaat teoritik. Penelitian ini memiliki manfaat teoritik sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah pemahaman dalam bidang psikologi, khususnya dalam tema yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *peer attachment*, *self esteem* dan *celebrity worship*.
2. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi para pengembang teori psikologi dan menambah pengetahuan psikologisnya tentang *peer attachment*, *self esteem* dan *celebrity worship*.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi baru tentang hakikat *peer attachment*, *self esteem* dan *celebrity worship* yang saat ini belum terlalu banyak dibahas.

Manfaat praktis. Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penggemar Kpop agar dapat membatasi diri dalam *celebrity worship* serta meningkatkan *peer attachment* dan *self esteem*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih kepada para pembaca tentang *peer attachment*, *self esteem* dan fenomena *celebrity worship* yang terjadi pada penggemar K-pop dan dijadikan sebagai acuan dalam membatasi diri dalam pemujaan pada idola atau *celebrity* yang digemari.

