

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pengaruh globalisasi begitu terasa oleh masyarakat tanah air kita, tidak hanya dalam bidang perdagangan atau ekonomi saja, namun sudah masuk di segala bidang termasuk pada dunia hiburan. Segala kebudayaan dan pengetahuan tentang negara lain dapat dengan mudah kita ketahui lewat berbagai media entah televisi, majalah ataupun internet. Kemudahan mengakses tersebut membuat budaya dan produk-produk bangsa lain seperti Eropa, Amerika, Jepang, Hongkong terutama Korea Selatan dengan mudah dikenal.

Sekarang ini siapapun dapat mendengarkan, menonton dan mengikuti karya dari aktor/aktris luar negeri termasuk dari Korea Selatan. Walaupun pada tahun 90 an industri hiburan Korea Selatan (yang disingkat menjadi Korsel) belum dikenal di Asia maupun dunia, secara perlahan Korsel mampu menunjukkan keberadaannya pada dunia. Di Indonesia sendiri tak sedikit pemuda yang berusaha untuk mengikuti perkembangan dan informasi tentang Korsel, bahkan beberapa *channel* TV menayangkan drama ataupun acara musik dari Negeri Ginseng tersebut.

Berdasarkan *Google Trend* sepanjang tahun 2004-sekarang terjadi peningkatan yang signifikan untuk pencarian dengan kata “Korea Selatan” di seluruh dunia, dimana Indonesia menjadi negara dengan peringkat ke 9 dari 10 negara tertinggi pengakses kata “Korea Selatan”. Lalu menjadi negara di peringkat ke 5 untuk pencarian kata “*K-pop*” (singkatan dari *korean pop*) terbanyak di dunia.

Maraknya produk-produk budaya Korea di luar negeri sebenarnya berawal pada tahun 1994 ketika Kim Young-sam, presiden Korea Selatan yang kala itu yang mendeklarasikan globalisasi sebagai visi nasional dan sasaran strategi pembangunan. Rencana ini kemudian

dimanifestasikan oleh Menteri Budaya Korea waktu itu, Shin Nak-yun, dengan menetapkan abad 21 sebagai ‘*century of culture*’. Berbagai upaya dan pembenahan dilakukan untuk mewujudkan globalisasi budaya Korea, mulai dari preservasi dan modernisasi warisan budaya tradisional Korea agar lebih dapat diterima publik mancanegara, melatih tenaga profesional dalam bidang seni dan budaya, memperluas fasilitas kultural di wilayah lokal, membangun pusat budaya yang luar negeri, sampai membangun jaringan komputer dan internet di seluruh pelosok negeri untuk menunjang penyebaran informasi budaya (Shim, 2006 dalam Nastiti,2010,).

Semakin banyaknya produk-produk budaya Korsel seperti bahasa, *fashion*, drama, film dan musik yang semakin dikenal masyarakat, diawali dengan ditayangkannya drama-drama yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut. Lewat drama-drama tersebut Korsel mampu menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal budaya mereka, seperti bagaimana cara berbahasa Korea Selatan, mengikuti tren *fashion* mereka, hingga aliran musik yang berasal dari negara tersebut yang dikenal dengan *Korean pop* atau disingkat menjadi *Kpop*.

Menurut Wijayanti (2012) “fenomena ‘*Korean Wave*’ atau ‘*Hallyu*’ yang saat ini sedang melanda Indonesia banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat khususnya kawulan muda”. Menurut Shim (2006) “*korean wave*” adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global terutama di Asia.

Salah satu yang sukses menarik perhatian masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia adalah musik yang mereka bawakan. Mereka mengusung genre musik *dance pop*, yaitu musik pop barat dikombinasikan dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan. Lirik lagu pun di-*mix* antara bahasa Korea dan bahasa Inggris di *part* tertentu. Hal ini membuat grup-grup musik *K-pop* benar-benar digemari di pasaran Indonesia (Nastiti, 2010).

Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak komunitas penggemar (atau biasa sering disebut *fandom*) yang dibentuk, seperti *ELF* (Ever Lasting Friends) komunitas yang

anggotanya adalah para penggemar Super Junior, kemudian *VIP* untuk komunitas penggemar Big Bang, *Army* untuk BTS, *Pink Panda* untuk A Pink, *BBC* untuk Block B, *Inner Circle* untuk Winner, serta masih banyak lagi. Masing-masing komunitas tersebut sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia terutama di kota-kota besar terlihat dari adanya beberapa akun atau *fanpage* komunitas suatu negara dan kota yang mengatasnamakan *group idol* mereka .

Sekarang ini, jarak dan waktu tidak menjadi kendala untuk para penggemar sekadar mengetahui kabar idola mereka, bahkan penggemar dapat bertemu atau melihat kegiatan para idolanya secara langsung lewat *social media*. *Social media* menjadi wadah terpenting bagi para penggemar untuk memperoleh kabar idolanya, serta menjadi wadah untuk berbagi informasi mengenai idola dengan sesama penggemar yang lain, terutama wadah untuk menghubungkan dan mengumpulkan para penggemar di setiap kota, negara bahkan dunia. Lewat *social media* juga kita dapat melihat bagaimana perilaku para penggemar terhadap idola mereka.

Perilaku penggemar atau *fans* dalam menunjukkan kesukaannya pada idola mereka berbagai macam, tidak hanya melalui *social media* atau dunia maya, tetapi di dunia nyata pun penggemar berusaha untuk memperlihatkan ketertarikannya, mulai dari suka membicarakan idola dengan teman yang lain hingga perilaku yang memperlihatkan obsesi pada idolanya. Karena hal itu seringkali *fans Kpop* dianggap selalu bersikap berlebihan, dan obsesif. Perilaku yang sudah sampai pada taraf obsesi tersebut disebut dengan *Celebrity Worship*.

Menurut McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby (2003) mendefinisikan *Celebrity Worship* sebagai bentuk hubungan atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih. Berdasarkan *Celebrity Attitude Scale* (McCutcheon, Lange, dan Houran., 2004) terdapat tiga tahap dalam *Celebrity Worship*, yaitu : *Entertainment- Social* yaitu tahapan dimana para penggemar senang membicarakan idolanya dengan orang lain. Tahap kedua adalah *Intense-Personal* yaitu tahapan dimana penggemar merasakan perasaan

yang lebih intensif dan impulsif kepada idolanya. Tahapan yang paling akhir adalah *Borderline-Pathological* yaitu tahapan dimana penggemar sudah melakukan perilaku dan sikap patologi.

Para penggemar tertarik pada idola favoritnya karena mereka dapat menghibur serta menarik perhatian kita. Pada level yang lebih tinggi, pemujaan terhadap idola dapat ditandai dengan lebih intens nya *personal feeling* seseorang seperti “ saya berharap idola favorit saya bisa menjadi belahan jiwa saya” atau ”saya sering memikirkan idola saya meskipun saya tidak mau” (Stever’s 1991, dalam Maltby dkk : 2004) .

Tidak hanya itu, para penggemar sangat tertarik pada segala hal yang berhubungan dengan idolanya, seperti membeli *merchandise*, membeli album, membeli stiker bergambar idola, membeli tiket konser dan masih banyak lagi. Hal tersebut mendorong penggemar untuk berperilaku konsumtif, penggemar rela dan berusaha untuk membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya tanpa memikirkan pertimbangan yang rasional, apakah ia membutuhkan atau tidak.

Menurut Lina & Rasyid (1997, dalam Suparti, 2016) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli atas dasar keinginan yang lebih mengarah pada pertimbangan yang tidak rasional dibanding dengan pemikiran yang rasional. Para penggemar tidak ragu untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, walaupun para penggemar harus mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli *merchandise* tersebut untuk mendukung idolanya.

Perilaku konsumtif tersebut dapat terlihat salah satunya pada member *Inner Circle* (sebutan untuk *fans* Winner). Sudah bukan menjadi rahasia umum apabila para penggemar *K-pop* sering membeli barang/aksesoris yang berhubungan dengan idolanya. Contohnya *Inner Circle* sering membeli aksesoris-aksesoris yang berhubungan dengan Winner dengan harga

yang tinggi, membeli album yang sama beberapa buah, serta mencari informasi mengenai idolanya tersebut.

Perilaku para penggemar tersebut, menggambarkan aspek dari perilaku konsumtif yang dijelaskan Lina dan Rosyid (dalam Fitrohusadi, 2015) aspek-aspek perilaku konsumtif meliputi: 1) Pembelian Impulsif (*Impulsiv buying*), 2) Pemborosan (*Wasteful buying*), 3) Mencari kesenangan (*Non rational buying*).

Dari wawancara peneliti yang dilakukan pada bulan Maret dengan salah satu *Inner Circle* di Bandung, Subjek menyatakan bahwa apabila salah satu anggota Winner ulang tahun seringkali para member dari belahan dunia memberikan kado ulang tahun pada mereka, bahkan ada yang memberikan *Hp* terbaru yang bila dirupiahkan berharga lebih dari Rp. 5.000.000, menurutnya bahkan saking banyaknya hadiah yang diterima, manajemen *boyband* tersebut sampai menyediakan batasan waktu khusus untuk *fans* memberikan atau mengirim hadiah.

Selain itu, para *Inner circle* dengan rela membeli album yang harga albumnya dapat berkisar Rp.200.000 – Rp 750.000, bahkan tak jarang dari mereka membeli lebih dari satu CD album original yang sama, belum lagi apabila ada album yang sama namun kemasan berbeda, mereka akan membeli keduanya padahal keduanya mempunyai isi yang sama, namun berbeda dikemasannya, padahal untuk CD original penyanyi luar negeri berharga antara Rp.85.000 – Rp.150.000. Kemudian, mereka berusaha untuk menonton konser dengan harga tiket yang dijual lumayan fantastis yaitu berkisar antara Rp.500.000 – Rp.1.800.000,. Mereka pun rela membayar kuota internet untuk mendukung idolanya dalam *votting*, melihat jadwal *tour* sang idola serta masih banyak lagi.

Dan yang lebih uniknya, sekarang ini seperti itu bukan hanya terjadi pada kalangan remaja, tetapi banyak juga dari kalangan orang dewasa awal. Hal tersebut terlihat dari data awal berupa kuisioner yang diambil pada akun *social media twitter* dan *line* pada tanggal 3-8

Juni 2016, terdapat 85 responden yang tersebar pada beberapa kota seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Bogor, Tangerang, Surabaya, Malang dan beberapa kota lain. Dari 85 responden tersebut terdapat 64 orang berada pada rentang usia 19-28 tahun dan 29 orang berada pada rentang usia 14-18 tahun.

Dari data awal tersebut mayoritas responden mengakui bahwa mereka senang sekali membicarakan idolanya dengan orang lain, menjadikan idolanya sebagai motivasi dan inspirasi dalam kehidupan mereka, bahkan pada tahap yang lebih dalam, beberapa dari mereka menyebutkan bahwa idolanya adalah setengah kehidupannya dan terkadang menjadi teman hayalnya, mereka pun berusaha untuk melakukan sesuatu agar dapat mendukung idolanya tersebut.

Kemudian dari 85 orang responden diatas, 65 orang mengaku suka membeli *merchandise* Winner. Dalam taraf minimal, mereka membeli postcardnya. Setelah membeli *merchandise* tersebut sekitar 52 dari 65 responden hanya menyimpan atau memajangnya saja tanpa menggunakan *merchandise* yang sudah dibelinya itu, kemudian dari 52 tersebut 30 responden mengaku menyimpan *merchandise* tersebut ditempat khusus untuk menyimpan barang tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada Anggota *Inner Circle (Fans Club Winner)*”.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Adakah Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada *Anggota Inner Circle (Fans Club Winner)*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif pada *Anggota Inner Circle (Fans Club Winner)*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk menambah khazanah keilmuan dalam bidang psikologi khususnya dalam Psikologi Klinis (untuk perilaku yang mengarah pada patologis), Psikologi Sosial (menyangkut hubungan individu dengan kelompok sosial serta idolanya), dan Psikologi Industri dan Organisasi, terutama yang berhubungan dengan *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif.

Kegunaan Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai teori *celebrity worship* serta perilaku konsumtif kepada mahasiswa, masyarakat, peneliti maupun perusahaan mengenai bagaimana hubungan dan aplikasi teori-teori di atas pada kehidupan manusia.

