

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Thai Enthusiast adalah sebutan untuk individu yang dimana mereka menyukai budaya, musik, drama, *variety show* dan *fashion* dari negara Thailand (Ramadhani et al., 2022). Konten *Homoromantic* pertama yang muncul secara eksklusif serta banyak diminati remaja dalam drama *boys love* di Thailand adalah di tahun 2014, tetapi juga keberadaan *on-screen couple* yang menjadi ketertarikan sendiri kepada penggemarnya yaitu *Thai Enthusiast* (Mubaroka & Susanti, 2021). Fenomena mengidolakan seseorang atau *celebrity worship* merupakan salah satu karakteristik dari masa remaja (Benu et al., 2019). Berdasarkan *United Nations* (UN) batasan usia anak muda (*youth*) adalah 15–24 tahun. Kemudian disatukan dalam batasan kaum muda (*young people*) yang mencakup usia antara 10–24 tahun. Dalam studi ini responden remaja dibatasi pada kelompok umur 15–24 tahun (S. L. Nasution, 2012).

Celebrity worship merupakan salah satu perilaku khusus pada masa remaja yang sedang berada dalam masa mencari jati diri dengan melihat selebriti sebagai sosok yang sempurna, yang ingin dijadikan role model (Benu et al., 2019). Obsesi pada artis idola ini adalah suatu hal yang dimana orang-orang dianggap utuh dan menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (Fitriana, 2019). Tindakan negatif pada *celebrity worship* salah satunya dengan membeli *merchandise* idolanya, juga mampu merasakan berbagai emosi saat sedang menikmati konten idola, sehingga lupa akan waktu untuk menikmati konten maupun mencari tahu terkait idolanya (Ramadhani et al., 2022). Pada saat ini demam idola yang sedang marak lebih banyak terjadi pada usia remaja (Aufa et al., 2019), salah satu diantaranya adalah demam mengenai mengidolakan *celebrity* dari negara Thailand yang dikenal dengan *Thai Enthusiast*.

Celebrity worship merupakan kondisi yang dimana individu menjadi terobsesi terhadap seseorang atau beberapa selebriti idolanya, dan menjadi daya tarik pada kehidupan pribadi selebriti tersebut. *Celebrity worship* dapat melakukan beberapa kegiatan dalam mengikuti idolanya (McCutcheon et al., 2002). Maka dari itu *Celebrity worship* membutuhkan pengorbanan materi ataupun non materi baik dari segi waktu, dan tenaga untuk idolanya. Diantaranya dengan mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, *vote*, dan produk - produk yang berkaitan dengan idola mereka (In Driana & Indrawati, 2021). Remaja yang cenderung aktif dalam mencari informasi tokoh idolanya atau terobsesi dan mengidolakannya hal ini dapat membuat dirinya lebih berharga (Aufa et al., 2019).

IDN Times pada tahun 2020 melakukan survei, dalam survei ini ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *entertainment Thailand* yang berhasil mendapatkan 425 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Survei tersebut menemukan beberapa hasil seperti lama menjadi penggemar dibawah 1 tahun 34,1%, 1-2 tahun 20,6%, 3-5 tahun 26,5% dan diatas 5 tahun 18,8%. Intensitas menikmati konten 1-2 hari/minggu 6,6%, 3-4 hari/minggu 11,7%, 5-6 hari/minggu 7,1% dan setiap hari/minggu 74,6%. Profesi yang digemari aktor/aktris 95,8%, idola Thai pop 2,4% dan lainnya 1,8%. Adapun alasan menyukai artis Thailand 83,4% karena wajah yang tampan, 79% bakat, 73,9% kepribadian dan 12,6% lainnya. Sebanyak 48,7% responden pernah mengeluarkan uang adapun nominal pengeluaran, yaitu 50,4% dibawah Rp.100.000, 38,9% dibawah Rp.500.000, 5,1% dibawah Rp.1.000.000 dan 5,5% diatas Rp.1.000.000 (Ramadhani et al., 2022).

Seseorang yang mencintai idolanya memunculkan rasa keterikatan yang besar untuk menjadi role model sehingga menimbulkan perilaku obsesi (Lestari et al., 2021). Penggemar seringkali mengalami obsesi terhadap objek idola mereka. Obsesi muncul dari salah satu bentuk perilaku yang tidak sesuai pada pola pikir. Obsesi adalah suatu keadaan yang dimana pikiran tidak dapat berjalan dengan seharusnya dalam menerima rangsangan pada objek tertentu.

Obsesi juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Mubaroka & Susanti, 2021). Adapun ciri-ciri perilaku fans terhadap artis idola yaitu: fans tertarik untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai idolanya, senang membicarakannya kepada teman-temannya, saling bertukar informasi kepada temannya, dan fans merasa tertarik untuk melihat penampilan dari sang idola (N. W. Nasution, 2018). Perasaan obsesi membuat seseorang tidak mampu mengendalikan diri dalam melakukan tindakan yang sangat diinginkan seperti perilaku konsumtif (Suciana et al., 2020).

Remaja akan mulai mengikuti atau meniru perilaku artis yang diidolakannya tersebut misalnya, remaja akan meniru artis idolanya baik dari cara bernyanyi, penampilan, bersikap, sampai meniru pola hidup dari selebriti tersebut (N. W. Nasution, 2018). Seorang penggemar dapat dikatakan fanatik atau terobsesi ketika individu tersebut dapat membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya (Wall & Jenkins, 2012). Hal tersebut dapat menimbulkan faktor konsumtif apabila seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, tetapi dengan kebutuhan yang semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Maka hadirnya pinjaman online inilah yang dapat berdampak bagi gaya hidup konsumtif suatu individu (Magdalena et al., 2019).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli *merchandise* secara berlebihan tanpa mempertimbangkan secara rasional dan lebih mendahulukan keinginan. Agar suatu individu yang ada dalam kelompok dapat menghindari penolakan dan diterima oleh kelompok (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022). Perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaat barang tersebut dan menjadi suatu hal yang berlebihan hal ini bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata. Adapun hal yang menunjukkan bahwa tingkat fanatisme anggota fans artis idola memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif dalam membeli

merchandise seperti *jacket*, *t- shirt*, topi, *photopack*, *lightstick*, DVD, *mug* dan *keychain* (Damasta & Dewi, 2020).

Berdasarkan penelitian Ayu dan Astiti (2020) menunjukkan adanya hubungan antara *Celebrity worship* dan obsesi yang merupakan perasaan suka kepada idolanya yang dianggap berlebihan. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa terdapat hubungan antara *Celebrity worship* dan perilaku konsumtif, dengan arah hubungan positif, semakin tinggi *celebrity worship* maka tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja yang mengidolakan selebriti tersebut (Puspitasari et al., 2022). Peristiwa yang sering terjadi pada perilaku konsumtif ini adalah dengan membeli *merchandise* artis idolanya (Damasta & Dewi, 2020).

Celebrity worship merupakan bentuk obsesi terhadap idolanya yang memiliki pandangan negatif, maka dari itu cara yang bisa digunakan dalam menghindari terjadinya *celebrity worship* yaitu mendekati diri kepada tuhan (Ayu & Astiti, 2020). Analisis korelasi menunjukan bahwa obsesi terhadap artis idola berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. (Puspitasari et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar sampel dalam penelitian ini mempunyai perasaan intensif dan kompulsif terhadap *celebrity*, dan perasaan obsesif fans terhadap *celebrity* idolanya. Hanya sebagian kecil berperilaku untuk hiburan atau menghabiskan waktu (Widjaja & Ali, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2019) bahwa dapat disimpulkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan pemujaan terhadap idola, yang artinya semakin rendah kontrol diri remaja penggemar maka pemujaan terhadap idola akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar maka pemujaan terhadap idola akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan temuan baru yaitu bentuk kemunduran atau penurunan perilaku *celebrity worship*, dilihat dari usia remaja yang memperlihatkan perilaku pemujaan berlebihan jika mengidolakan artis atau selebriti dan adanya penurunan perilaku pemujaan ketika sudah dewasa. Sikap orang dewasa lebih wajar dan tidak berlebihan (Arundati et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan deskriptif kepada penggemar pada fandom Serial TV *BoysLove* Thailand, obsesi dan pemujaan ini dapat datang dalam beberapa hal. Obsesi terutama terjadi pada kehidupan pribadi idola. Dan karena serial tv ini juga mempromosikan keberadaan pasangan dalam drama, akhirnya penggemar juga terobsesi dengan hubungan romantisme para aktor dalam serial TV hingga membawanya dalam kehidupan asli (Mubaroka & Susanti, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kontrol diri dan *celebrity worship* secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif penggemar dan untuk mencapai tingkat perilaku konsumtif yang baik diperlukan kontrol diri yang tinggi dan *celebrity worship* yang rendah sehingga hipotesis diterima (Charistia et al., 2022).

Lima penelitian diatas memperlihatkan studi tentang *Celebrity worship* dalam rentangan yang umum. Pembahasan mengenai *celebrity worship* cenderung berfokus pada obsesinya. Penelitian ini melihat terdapat tema penting yang perlu diperhatikan, yaitu khususnya *celebrity worship* pada dan perilaku konsumtif pada remaja *Thai Enthusiast*

Berdasarkan latar belakang tersebut, dan beberapa penelitian terdahulu maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *Thai Enthusiast*.
2. Bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *Thai Enthusiast*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya keterkaitan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada *Thai Enthusiast*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada *Thai Enthusiast*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat serta berguna sebagai bahan kajian literatur dalam psikologi sosial.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dijadikan ilmu dan pengalaman baru bagi peneliti serta menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.