

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *Hallyu* atau gelombang korea awalnya dipopulerkan oleh seorang jurnalis asal beijing yang pada saat itu sudah merambaknya popularitas K-pop di china, yang pertama kali dimulai dengan pemutaran korea drama. Fenomena tersebut digunakan untuk menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan popularitas budaya korea yang sudah tersebar luas diberbagai negara hingga Asia, Eropa, bahkan Amerika, yang mendominasi sebuah budaya yang populer di dunia seperti musik, drama, gaya hidup, film, serta sepak bola (Widyasmara, 2020).

Sekitar tahun 2000an fenomena *hallyu* ini mulai berkembang serta memunculkan sebuah Korean Pop. Korean Pop atau yang sering disebut K-pop adalah sebuah genre musik yang sangat populer dan digemari oleh hampir setiap orang di dunia. K-pop identik dengan sebuah grup atau sekelompok laki-laki dan perempuan yang pandai dalam menyanyi atau menari dipanggung.

K-pop terbagi menjadi beberapa generasi, pada tiap generasi memiliki perbedaan mulai dari genre musik hingga gaya berpakaianya. Pada generasi 1 yaitu tahun 1992-2002 merupakan awal lahirnya K-pop dengan munculnya sebuah boy group yang bernama Seo Taiji yang memulai debut pada tahun 1992 dan memutuskan bubar tahun 1996. Serta grup-grup lain seperti H.o.t, G.o.d, S.e.s, Fin.K.L, Baby V.o.x, Shinhwa, Sechskies, Chakra, Jewelry, Click-B, Roo'ra, dan Cool. Namun disayangkan generasi 1 ini dapat terbilang singkat karena hanya bertahan 5 tahun dan setelahnya bubar. Pada generasi 2 yaitu tahun 2003-2011 menghasilkan grup-grup yang mulai dikenal di dunia internasional termasuk Eropa dan Amerika, grup tersebut seperti Super Junior, Bigbang, Snsd, Wonder Girls, Shinee, 2ne1, f(x), dan grup terkenal lainnya. Karena kepopuleran boygroup dan girlgroup pada gen 2 ini hingga disebut sebagai Golden Age untuk K-pop. Pada

generasi 3 yaitu tahun 2012-2017, gen 3 ini menjadi lebih populer dari pada gen 2 yang dikarenakan sudah mudahnya mengakses konten dengan menggunakan internet. Grup pada gen 3 ini seperti EXO, Blackpink, BTS, Twice, Red Velvet, IKON, GOT7, Winner, GFriend, dan CLC, Seventeen, hingga Wanna One. Dan terakhir ada generasi 4 yaitu mulai pada tahun 2018-hingga saat ini dan belum tau akan sampai tahun berapa, pada gen ini grup nya seperti Stray Kids, (G)i-dle, Ateez, Itzy, TXT, Rocket Punch, dan grup lain nya (Razak, 2022).

Dalam K-pop tentunya tidak lepas dari dukungan para penggemar yang diberikan. Dengan adanya penggemar K-pop menjadi lebih seru dan bermakna. Dukungan yang diberikan penggemar kepada idol akan meningkatkan daya juang dan semangat para idol untuk terus memberikan sebuah karya yang baru dan menarik untuk para penggemar. Penggemar di Indonesia tercatat sebagai penggemar K-pop yang paling banyak di dunia dan menduduki posisi pertama, posisi kedua dengan penggemar K-pop terbanyak yaitu Jepang, diikuti dengan Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2022).

Istilah-istilah terkait penggemar K-pop bermacam-macam, seperti sebutan untuk kelompok penggemar idol tertentu yang disebut dengan fandom. Sebagai contoh, penggemar boygroup EXO dikenal sebagai EXO-L, sementara penggemar NCT dikenal sebagai NCTzen. Nama-nama fandom ini memiliki makna spesial bagi penggemar mereka. Di samping itu, penggemar perempuan sering disebut fangirl, sementara penggemar laki-laki disebut fanboy (Almaida et al., 2021). Sebutan kegiatan yang dilakukan penggemar yaitu Fangirling dan Fanboying. Banyak stereotip yang melekat pada para penggemar K-pop. Salah satu stereotip yang banyak dikenal seperti penggemar K-pop dianggap akan selalu berlebihan, histeris, gila, adiktif, obsesif, dan konsumtif yang dimana mereka gemar menghamburkan uang untuk membeli sebuah merchandise dari idola mereka, membeli tiket konser dengan harga di atas rata-rata, ataupun akan mengejar kemana idola mereka pergi hingga ke belahan dunia manapun.

Para penggemar K-pop biasanya memiliki sebuah forum khusus yang dibuat untuk mereka melakukan sharing secara beramai-ramai dengan mereka yang sesama penggemar grup tertentu. Forum tersebut biasanya adalah sebuah situs yang dibuat oleh para penggemar dan memang disediakan untuk penggemar lain.

Dikutip berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times tahun 2019, bahwasannya di Indonesia penyebaran penggemar K-pop sudah menyebar hingga keseluruhan provinsi di Indonesia. Dengan total angka 76,7 persen penggemar yang berada di Pulau Jawa dan 23,2 persen penggemar yang berada di luar Pulau Jawa (Triadanti, 2019).



**Gambar 1. 1 Data usia penggemar K-pop di Indonesia**

Dilihat dari hasil survei yang dilakukan pula oleh IDN Times tahun 2019, kebanyakan penggemar K-pop adalah mayoritas kaum hawa dengan hasil 92,1 persen dan 7,9 persen untuk kaum adam. Sedangkan untuk rentan usia pada penggemar K-pop yang didapatkan sekitar 9,3 persen usia 10-15 tahun, 38,1 persen usia 15-20 tahun, 40,7 persen usia 20-25 tahun, dan 11,9 persen usia diatas 25 tahun. (Triadanti, 2019). Menurut teori Santrock (2012) masa transisi antara remaja menuju dewasa berada pada usia 18-25 tahun. Dapat disimpulkan maka kebanyakan penggemar K-pop berada pada usia 20-25 tahun yang termasuk kedalam kategori dewasa awal, yang dimana seharusnya pada usia dewasa awal

sudah mulai terfokus pada perkembangan diri, fokus dalam mengontrol diri sendiri dengan baik, dan fokus pada pekerjaan yang telah dilakukan..

Penggemar K-pop terkadang disebut sebagai penggemar yang paling loyal terhadap idola mereka. Beberapa hal yang dilakukan penggemar K-pop mendukung atau berterima kasih kepada idol mereka seperti dengan cara membeli barang-barang *merchandise* yang dijual agensi idol tersebut bernaung maupun *merchandise* yang dibuat oleh para penggemar lainnya. *Merchandise* tersebut berupa album CD, *lighstick*, *hoodie*, kaos, kalung, cincin, dan masih banyak lagi *merchandise* lainnya (DwikiBachtiar, 2022).

Hal lain yang dilakukan para penggemar untuk mendukung idola mereka ialah dengan menonton konser idola tersebut ataupun mengikuti *fansign* dengan idola mereka. Seperti konser NCT Dream yang diselenggarakan selama tiga hari di *Indonesia Conventon Exhibition (ICE) BSD Tangerang*, pada tanggal 4, 5, dan 6 Maret 2023 tersebut terjual habis pada siang hari tanggal 5 februari 2023 yang bertepatan pada tanggal penjualan tiket konser tersebut (Prasetya, 2023). Dikarenakan hal tersebut banyak pula oknum-oknum yang berhasil mendapatkan tiket konser tersebut untuk dimanfaatkan dijual kembali dengan harga yang berkali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan harga tiket aslinya. Sedangkan untuk *fansign* tersendiri memiliki syarat dan ketentuan yang dapat diikuti oleh para penggemar, syarat dan ketentuan tersebut seperti membeli beberapa album *official* dari idola tersebut, dan untuk dapat memenangkan *fansign* tersebut akan dilakukan pemilihan secara random oleh pihak yang menyelenggarakan. Maka dari itu tidak sedikit penggemar yang akan membeli album *official* tersebut dengan jumlah yang tidak sedikit, bahkan terkadang terdapat penggemar yang membeli puluhan hingga ratusan juta untuk dapat memenangkan *fansign* tersebut.

Selain fenomena diatas terdapat pula fenomena lain yang dilakukan para penggemar seperti membeli barang yang digunakan idola mereka, seperti membeli *sheetmask* dan *bodylotion* yang digunakan oleh beberapa member fandom.



**Gambar 1. 2 Pembelian yang dilakukan penggemar**

Pada gambar bersumber dari akun X @97prinkless, terdapat penggemar yang membeli barang yang digunakan oleh idol hingga sebanyak itu dan juga menyebabkan barang tersebut habis pada *offline store* dan *online store* merek barang tersebut.

Terdapat pula obsesif penggemar K-pop ditunjukkan dengan adanya sebuah *fanwar* yang dilakukan pada diskusi *online*. Penggemar yang fanatik akan terus memberikan sebuah komentar pembelaan untuk idol mereka tanpa melihat apakah mereka itu benar atau salah. Dan akan memberikan sebuah komentar negatif yang menjatuhkan idol lain pada sebuah situs ataupun berita tentang penghargaan tertentu.

Dikorea pun terdapat beberapa penggemar yang sangat fanatik terhadap idol yang disukainya tetapi perilaku mereka sangatlah buruk, biasa disebut dengan *Sasaeng*. *Sasaeng* adalah sebuah sebutan untuk penggemar yang fanatik dan obsesif terhadap idol K-pop, hingga dapat melanggar privasi, mengganggu idol, bahkan dapat melukai idol. Seperti pengalaman yang dialami oleh Heechul dari member Super Junior mengalami kecelakaan yang menyebabkan patahnya kaki Heechul (Priyanka, 2019).

Selanjutnya terjadi teror yang dialami oleh Chenle dari member NCT Dream, awal mulanya *sasaeng* tersebut memposting dan mengklaim memiliki informasi pribadi milik Chenle dan *sasaeng* tersebut juga memposting sebuah foto yang berisikan coretan dengan darah. Tindakan ini pun akhirnya membuat fans yang lain

menegur *sasaeng* tersebut hingga agensi dari Chenle pun akan mengambil langkah hukum jika *sasaeng* tersebut tidak berhenti mengganggu Chenle. Akan tetapi tindakan tersebut malah membuat *sasaeng* tersebut mengancam akan melakukan bunuh diri (Pitaloka, 2020).

Sedangkan yang terjadi di Indonesia adalah *fanwar* di media sosial. Seperti *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar *boy group* NCT yang terjadi di Space Twitter, penggemar tersebut disebut NCTzen. Pertengkaran terjadi pada awalnya dari postingan seorang penggemar yang bernada menghina member NCT: Jaemin dan Renjun, yang menyebut bahwa member tersebut tidak pantas mendapatkan screentime karena ia anggap mereka malas. Cemoohan tersebut diresponslah oleh para penggemar Jaemin dan Renjun dengan diadakannya ngobrol bersama via Space Twitter, hingga terdapat salah satu penggemar yang angkat bicara dengan emosi dan mengancam akan membawa permasalahan ini pada ranah hukum. *Fanwar* ini terjadi antar sesama penggemar NCT atau disebut NCTzen, karena terkadang terdapat penggemar yang tidak suka dengan salah satu member yang hingga menyebabkan *fanwar* terjadi (Iskandar, 2022).

Selanjutnya yang terjadi pada aktris Han So Hee yang melakukan live pada akun media sosialnya, terdapat beberapa fans nya yang berkomentar ingin memiliki badan sepertinya, akan tetapi aktris tersebut mengatakan bahwa berat badan yang ia miliki jauh dari ideal atau dapat dibilang terlalu kurus, ia pun mengatakan bila bukan karena tuntutan pekerjaan ia tidak ingin memiliki badan yang terlalu kurus. Maka dari itu ia melarang para fans untuk diet mati-matian agar memiliki badan yang mirip dengannya (Prawira, 2023).

Fenomena-fenomena yang terjadi diatas disebut dengan *Celebrity worship*. *Celebrity worship* menurut Maltby dan Day (2011) adalah hubungan parasosial (hubungan satu arah) dimana hanya satu pihak yang mengandaikan adanya suatu hubungan. *Celebrity worship* adalah sebuah gambar Perilaku obsesif individu dimana mereka selalu berusaha untuk berpartisipasi dalam kehidupan idola mereka,

sehingga mereka sering sibuk dengan kehidupan sehari-hari (Ghaffara & Qodariah, 2022).

Terdapat 3 tingkatan dalam *Celebrity worship* yaitu *Celebrity social entertainment*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological* (Maltby et al., 2005). Pada tingkatan itu seperti *social entertainment* yaitu individu yang menjadikan idol sebagai hiburan semata atau hanya sekedar mencari informasi tentang sang idol pada media sosial. *Intense personal feeling* yaitu sebuah perasaan intensif atau kompulsif penggemar pada idol yang menyebabkan individu tersebut ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang idol yang mereka sukai. *Borderline pathological* yaitu tingkatan ini merupakan tingkatan paling ekstrim karena penggemar yang percaya bahwa dirinya memiliki kode khusus untuk berkomunikasi satu sama lain (Ghaffara & Qodariah, 2022).

Faktor yang mempengaruhi *Celebrity worship* menurut Mccutcheon et al (2002) sebagai berikut; Pertama Usia, *Celebrity worship* dapat terjadi pada individu dengan berbagai kategori usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Berhubungan dengan teori Erikson (Feist et al., 2017), individu pada kategori remaja dapat menjadi *celebrity worship* yang dikarena mereka sedang mencari identitas sehingga mencoba berbagai hal baru salah satunya seperti menggemari idol K-pop. Sedangkan individu pada kategori dewasa awal hingga dewasa yang dimana pada tahap ini sudah mulai menjadi bagian dalam masyarakat dan memiliki tanggung jawab yang harus dihadapinya. Pada kategori ini untuk menjadi individu yang *celebrity worship* mungkin sudah mulai menurun dibandingkan dengan kategori remaja, akan tetapi tidak sedikit pula pada kategori dewasa awal hingga dewasa individu masih menjadi *celebrity worship*, karena dewasa awal hingga dewasa akan lebih mudah untuk melakukan pembelian barang atau melakukan sesuatu yang melibatkan idola yang mereka sukai. Serupa pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zsila et al (2021) menghasilkan bahwa *celebrity worship* paling sering terjadi di kalangan remaja. Remaja yang terpesona oleh selebriti dari gender yang berbeda cenderung menunjukkan tingkat kekaguman yang lebih tinggi. Tingkat *celebrity*

*worship* cenderung sedikit menurun seiring bertambahnya usia, menunjukkan bahwa individu yang lebih muda biasanya memiliki tingkat kekaguman terhadap selebriti yang lebih tinggi dibandingkan individu yang lebih tua.. Penelitian lain yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) pada menyatakan terdapat perilaku *celebrity worship* pada individu yang berusia 20-30 tahun. Individu dewasa mengidolakan selebriti, seperti bintang K-pop, karena mengagumi bakat, kemampuan, dan inspirasi yang mereka berikan dalam kehidupan mereka. Individu-individu ini secara aktif mencari informasi tentang idolanya mereka melalui berbagai sumber media, termasuk berita tentang aktivitas, gaya, dan kehidupan pribadi mereka. Mereka berpartisipasi dalam kegiatan seperti memberikan suara agar idola mereka memenangkan penghargaan musik dan membeli merchandise resmi untuk menunjukkan dukungan dan kekaguman mereka.

Kedua Keterampilan Sosial, Setiap individu memiliki keterampilan sosial, untuk individu yang memiliki keterampilan sosial yang rendah akan menggunakan *celebrity worship* sebagai kompensasi atas kurangnya atau tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata akan tetapi terdapat pula individu yang memiliki keterampilan yang baik dapat menjadi *celebrity worship*. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rosdiana (2022) dengan hasil *celebrity worship* dapat mempengaruhi keterampilan sosial atau pertemanan individu yaitu dengan menciptakan minat dan topik diskusi bersama dengan teman-teman, dengan keterampilan sosial atau pertemanan yang memiliki kekaguman serupa dengan idola berpotensi memperkuat hubungan individu tersebut, sehingga mendorong rasa kebersamaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hariyadi & Kemalasari (2022) dengan individu yang introvert dan ekstrovert, mendapatkan hasil individu dengan kepribadian ekstrovert umumnya menunjukkan tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi daripada individu yang memiliki kepribadian introvert. Penggemar yang memiliki tipe kepribadian yang berbeda, seperti introvert dan ekstrovert, bisa terlibat dalam persahabatan yang berkaitan dengan perilaku

*celebrity worship* mereka dengan cara yang berbeda. Penggemar introvert mungkin lebih suka berinteraksi secara *online* dan berdiskusi tentang selebriti, sementara penggemar ekstrovert mungkin lebih menikmati kegiatan bersama teman seperti menghadiri acara atau konser untuk mengekspresikan kekaguman mereka.

Ketiga Jenis Kelamin, Jenis kelamin menentukan individu akan menunjukkan ketertarikannya terhadap idol. Seperti perempuan cenderung mengidolakan selebriti laki-laki, dan sebaliknya laki-laki cenderung mengidolakan selebriti perempuan. Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu & Astiti (2020) dengan hasil bahwa perempuan cenderung menunjukkan *celebrity worship* yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Fenomena-fenomena diatas yang terjadi pada penggemar K-pop disebabkan karena adanya keinginan semata. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zsila et al (2021) menunjukkan bahwa penelitian telah menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai perbedaan gender dalam tingkat *celebrity worship*. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa wanita cenderung memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi, sementara penelitian lainnya tidak menemukan perbedaan signifikan antara gender atau malah menunjukkan bahwa pria memiliki tingkat yang lebih tinggi.

Adanya fenomena *celebrity worship* pasti menghasilkan berbagai dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dampak-dampak ini mencakup efek-efek yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan tertentu, sekaligus potensi risiko atau kerugian yang perlu diperhatikan.

Dampak positif; Penggemar menganggap idola mereka sebagai sumber inspirasi untuk mencapai keinginan dan mimpi, serta dalam mengembangkan kreativitas. Hal ini mendorong individu untuk meniru disiplin idola mereka dalam bekerja dan mengadopsi gaya hidup positif yang ditunjukkan oleh para selebriti (Maltby & Day, 2011). Merasa kagum terhadap idola adalah sesuatu yang wajar dan merupakan bagian dari proses perkembangan identitas diri seseorang. Idola dijadikan sebagai model yang diidentifikasi karena dianggap memiliki kemampuan yang luar biasa (Maltby et al., 2006).

Dampak negatif; *Celebrity worship syndrome* berkaitan dengan ketergantungan (*addiction*) dan perilaku kriminal. Istilah kriminalitas merujuk pada perilaku *sasaeng* fans, yakni penggemar yang tidak segan menguntit kehidupan pribadi idola mereka. *Sasaeng* fans sering kali mengikuti idola ke mana pun mereka pergi, menyebabkan rasa tidak nyaman dan gangguan bagi para idola (Sheridan et al., 2007). Jika seseorang memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki *body image* yang rendah (Maltby et al., 2005). *Celebrity worship* dapat mengakibatkan penurunan dalam kinerja kerja dan akademik (Sheridan et al., 2007). Individu mengikuti tren yang dipromosikan selebriti dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan *Celebrity worship* Berdasarkan Usia, Keterampilan Sosial, dan Jenis Kelamin”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas tampak bahwa banyak penggemar K-pop yang memiliki kecenderungan *celebrity worship*, perilaku yang mereka lakukan berkaitan dengan idola mereka. Hasil penelitian sebelumnya juga menemukan adanya hubungan yang konsisten secara positif *celebrity worship* pada penggemar, meskipun ditemukan adanya hubungan yang lemah ataupun yang kuat. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin pada penggemar K-pop?”

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin pada penggemar K-pop.

## 1.3 Manfaat

### 1.3.1 Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan dalam pengembangan ilmu psikologi sosial dalam perilaku sosial dan psikologi perkembangan. Kemudian dijelaskan mengenai permasalahan antara *celebrity worship* dengan usia, keterampilan sosial, dan jenis kelamin.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

- a) Dapat memperoleh serta memahami tentang *celebrity worship* yang ditimbulkan dari pada penggemar K-pop
- b) Dapat disajikan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya untuk jawaban tentang *celebrity worship* pada penggemar K-pop.

