

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dua dekade terakhir, fenomena *Korean Pop* atau *K-Pop* masih menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Dengan adanya globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat, membuat kebudayaan Korea cepat menyebar termasuk ke Indonesia salah satunya dibidang permusikan. Musik yang berasal dari Korea Selatan lebih dikenal dengan *Korean-Pop* atau disingkat *K-Pop*. *K-Pop* adalah musik pop yang dikolaborasikan dengan lirik Korea yang akhirnya membuat sebuah *genre* baru yaitu *Korean Pop*. Ciri khas dari musik *K-Pop* yaitu adanya bagian vokal dan juga bagian *rap* dalam sebuah lagu, sehingga membedakan dengan lagu-lagu yang lain. Selain itu, *K-Pop* juga identik dengan grup yang memiliki banyak anggota, musik yang *up-beat* dan tarian yang penuh energi (Pramesti, 2019).

Menduniannya *K-Pop*, tentu memunculkan penggemar yang sering disebut dengan *K-Popers* dan juga kelompok-kelompok atau komunitas penggemar idola grup *K-Pop* yang biasa disebut dengan *fandom (fans kingdom)* (Sitoresmi, 2022). Seorang penggemar mengekspresikan rasa cinta pada idolanya dengan berbagai cara, seperti mengirim hadiah ataupun membeli *merchandise* resmi untuk mendukung karir idola kesayangannya, hingga pergi ke luar negeri untuk menonton konser. Tetapi ada juga penggemar yang ekspresi cintanya sudah mengarah pada tindakan kriminal, seperti menguntit dan dikenal sebagai *sasaeng fans*. *Sasaeng fans* sendiri berasal dari kata *sasaenghwal* dalam bahasa Korea yang berarti privasi

atau kehidupan pribadi tetapi dalam hal ini dapat diartikan sebagai penggemar yang obsesif dan tidak mau menghormati kehidupan pribadi dari idolanya. Dikutip dalam South China Morning Post, seorang *fans* di Korea nekat menerobos masuk ke dalam rumah idol *K-Pop* demi bisa foto bersama, ada juga yang mengejar sang idola dengan taksi sampai menyebabkan kecelakaan mobil (TimRedaksi, 2022)

Di Indonesia, fenomena *sasaeng fans* jarang ditemukan tetapi *virtual husband* dan *virtual wife* masih sangat marak hingga saat ini. Dimana para penggemar tidak lagi melihat idolanya hanya sebagai sosok yang dikagumi, tetapi juga sebagai suami bagi para penggemar perempuan (*fangirl*) dan istri bagi para penggemar laki-laki (*fanboy*). Sehingga penggemar biasanya memiliki kriteria tersendiri dalam mencari pasangan. Kebanyakan *K-Popers* belum memiliki pasangan karena mereka mencari pasangan yang minimal memiliki wajah rupawan dan sikap yang disenangi seperti idola mereka, terlebih lagi mereka terlalu fokus pada idola grup *K-Pop* kesukannya.

Kedua fenomena tersebut yaitu *sasaeng fans* dan *virtual husband and wife* menunjukkan adanya obsesi berlebih terhadap selebriti idola. Hal ini dapat dikatakan sebagai *celebrity worship* atau pemujaan selebriti. *Celebrity worship* menurut Maltby, McCutcheon dkk (Fitriana, 2019) adalah interaksi satu arah dimana individu terobsesi pada satu atau lebih selebriti. Penggemar terobsesi pada semua hal yang berkaitan dengan idola tersebut, misalnya mendengarkan lagu milik selebriti idola, melihat semua tayangan televisi yang di dalamnya terdapat selebriti idola, hingga mencari informasi tentang kehidupan pribadi selebriti idola (Jannah, 2020).

Celebrity worship kepada idola grup asal Korea Selatan juga dialami oleh *K-Popers* Indonesia. Hal ini terlihat berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada komunitas *all fandom* di Bandung yang berada di rentang usia 18-30 tahun, terdapat 4 dari 6 anggota komunitas yang sudah bekerja dan 2 anggota lainnya merupakan seorang mahasiswa. Responden yang sudah bekerja sering memikirkan tentang idolanya di sela kesibukan pekerjaannya karena wajah idolanya sering muncul di pikirannya setiap saat. Mereka merasa senang dan hatinya berbunga-bunga ketika membayangkan senyum idolanya, cara idolanya tertawa, atau perilaku lucu lainnya yang membuat mereka gemas dan salah tingkah bahkan sampai tiba-tiba terpekik senang sampai mengganggu rekan kerja di sekitarnya. Terkadang juga mereka membicarakan idolanya lewat grup *chatting* di saat jam bekerja sehingga membuat pekerjaannya sering tertunda dan tidak selesai tepat waktu. Hal-hal tersebut membuat mereka sering mendapat teguran secara lisan baik dari rekan kerjanya atau pun atasannya bahkan dua di antara mereka pernah mendapat surat peringatan 1 (SP 1).

Selain mencari informasi ataupun membicarakan idola lewat grup *chatting*, responden berpikir bahwa harus selalu mendukung idolanya. Mereka merasa dengan mendukung penuh idola grup kesukaannya tersebut akan membuat hubungan dengan idolanya menjadi semakin dekat. Mereka juga merasa memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk membuat idolanya semakin sukses. Oleh karena itu responden selalu melakukan kegiatan *voting* di setiap acara penghargaan dan *streaming music video* agar bisa menang di acara musik mingguan. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu serta uang untuk mengumpulkan poin *voting*.

Dari kegiatan pengidolaan tersebut membuat responden menjadi tidak fokus pada pekerjaannya. Mereka juga lebih banyak membuang waktu untuk *streaming music video* sambil ikut bernyanyi dan membuat rekan kerja yang lainnya menjadi terganggu karena hal tersebut.

Ketika idola kesukaannya sakit atau rehat dari kegiatan grup, responden jadi lebih sering memikirkan keadaan idolanya. Mereka merasa sedih karena idolanya dalam keadaan yang kurang baik sehingga akan jarang melihatnya dalam berbagai kegiatan. Responden mengekspresikan perasaannya dengan menangis, banyak mengunggah video atau foto idolanya di media sosial dengan kalimat penyemangat. Mereka juga sampai menghentikan pekerjaannya karena larut dalam kesedihan dan terus memikirkan keadaan idolanya apakah baik-baik saja atau tidak. Mereka sulit untuk melanjutkan pekerjaan karena suasana hati yang buruk dan berkali-kali melakukan kesalahan ketika menyelesaikan tugas.

Responden berpikir untuk mendukung idola grup kesukaannya bukan hanya memberikan *voting* atau *streaming music video* saja. Mereka juga merasa harus memberikan apresiasi lainnya karena merasa sudah begitu dekat dengan sosok idola. Para responden selalu membeli barang-barang resmi dan aksesoris yang berkaitan dengan idola grup kesukaan walaupun harganya tergolong mahal untuk album, *lightstick*, gantungan kunci yang harganya berkisar antara Rp. 100.000-900.000. Responden paling banyak mengoleksi *photocard* yang rentang harganya Rp. 30.000-200.000/pcs dan dalam 1 bulan bisa membeli sebanyak 2-3 pcs. Alasan mereka membeli *merchandise* tersebut karena ingin mengapresiasi hasil kerja keras idola kesukaannya, selain itu responden merasa sudah memiliki penghasilan sendiri

sehingga tidak masalah menggunakan gajinya untuk membeli barang tersebut. Tetapi untuk kebutuhan sehari-hari mereka masih meminta pada orang tuanya, sehingga sering kali orang tuanya memarahi responden karena tidak dapat mengatur keuangan dengan bijak.

Hal yang sama dilakukan oleh responden yang berstatus mahasiswa. Mereka sering memikirkan apa yang sedang dilakukan idolanya saat sedang jam perkuliahan dan merasa harus selalu tahu keadaan idolanya, sehingga responden sering melihat dan menggunakan ponsel untuk berselancar di internet daripada fokus pada kegiatan perkuliahan. Hal tersebut membuat responden sering mendapat teguran dari dosen di setiap mata kuliah yang mengajar tetapi mereka merasa hal yang dilakukannya itu tidak mengganggu orang lain.

Selain itu, responden berpikir untuk selalu membeli apapun barang yang berhubungan dengan idolanya karena menganggap hal tersebut adalah bentuk kecintaan dan apresiasi pada idola grup kesukaannya. Responden merasakan adanya kesenangan dan kepuasan tersendiri ketika memiliki barang-barang yang mirip dengan apa yang dipunyai oleh idolanya apalagi barang tersebut termasuk *brand* lokal, seperti baju, aksesoris ataupun topi. Mereka meminta uang lebih pada orang tua dengan alasan untuk keperluan kuliah, tetapi pada kenyataannya uang tersebut di pakai untuk membeli barang-barang tersebut berkali-kali. Hal itu sering kali membuat responden dimarahi dan tidak mendapatkan uang saku dari orang tuanya karena berbohong dan dianggap membeli barang yang tidak penting sama sekali.

Selain membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, responden sering berpikir tidak boleh jauh serta harus selalu bersama idolanya walaupun hanya dalam bentuk 2 dimensi. Mereka merasa bahagia dan bersemangat ketika bisa terus melihat idolanya dimana pun, oleh karena itu kebanyakan responden selalu membawa *photocard* dan bahkan ada juga yang membuat video aktivitas sehari-hari bersama *photocard* idolanya tersebut. Seperti saat berangkat ke kampus, makan di tempat umum, pergi jalan-jalan sambil berbincang dengan *photocard* tersebut walaupun orang-orang sekitar menatap aneh. Hal tersebut juga menjadi bahan lelucon bagi teman-teman di sekitar sehingga responden menjadi kesal dan marah ketika mendapat komentar mengenai apa yang sedang dilakukannya.

Responden juga memiliki pemikiran bahwa idola grup kesukaannya adalah sosok laki-laki maupun wanita yang diidamkan sebagai pasangan, karena memiliki kepribadian yang disukai serta fisik yang menarik. Ada juga yang menganggap idolanya tersebut sebagai adik atau kakak maupun teman sebaya. Sebagian besar responden merasa tidak dapat menemukan pasangan ideal ataupun sosok sahabat, kakak dan adik ideal di dunia nyata tetapi dapat menemukannya pada idola grup *K-Pop*. Oleh karena itu para responden sering memanggil 'suami/istri/pacar/adik/*bestie*' ketika sedang membicarakan atau memposting idola grup kesukaannya di media sosial.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di atas merupakan sebagian dari perilaku *celebrity worship* yang muncul pada *K-Popers* di komunitas *all fandom Bandung* yang berada pada rentang usia 18-30 tahun, dimana usia tersebut merupakan masa dewasa awal. Fenomena *celebrity worship* pada idola grup *K-Pop*

ini bertolak belakang dengan teori dasar McCutcheon dkk (2002) yang menyebutkan bahwa intensitas *celebrity worship* akan menurun seiring bertambahnya usia.

Selain itu juga pada usia dewasa awal menurut Santrock (2017), seharusnya sudah harus mulai mandiri dan mengembangkan karir, memilih pasangan dan membangun hubungan secara lebih intim bahkan membangun keluarga dan mengurus anak. Tetapi yang terjadi pada anggota komunitas *all fandom* Bandung, sebagian besar responden hanya terfokus pada kegiatan pengidolaan. Diperkuat dengan penelitian Widjaja & Ali (2015) menunjukkan bahwa dewasa awal di Jakarta masih melakukan pemujaan idola, dari 34% (85 orang) masuk level Entertainment Social, 34.8% (87 orang) masuk level Intense Personal, dan 31.2% (78 orang) masuk level Borderline Pathological.

Penggemar yang cenderung memiliki perilaku *celebrity worship* lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dan asyik pada kegiatan pengidolaan seperti menonton konten video dan drama yang dibintangi oleh idola grup kesukaannya, atau membaca cerita *fanfiction* dibandingkan pergi bermain atau berinteraksi secara langsung dengan teman yang dimiliki. Mereka juga enggan ketika diajak kumpul keluarga dan memilih menyendiri di kamar sambil menonton *music video* idola grup kesukaannya atau kegiatan pengidolaan lainnya yang dianggap lebih menyenangkan. Hal tersebut dapat berkaitan dengan keterampilan sosialnya baik dengan keluarga, teman ataupun rekan kerja.

Keterampilan sosial menurut Wu (Pertiwi, 2018) adalah kemampuan individu untuk memahami aturan sosial, dapat memahami pesan verbal maupun non-verbal,

dan kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dalam berbagai situasi. Adapun pengertian keterampilan sosial menurut Sergin, Givert, Bedell dan Lennox (Pertiwi, 2018) secara umum keterampilan sosial menggambarkan kemampuan berinteraksi dengan orang lain, dengan cara yang baik, sesuai dan efektif.

Seiring dengan bertambahnya usia, individu diharapkan mampu untuk mengoptimalkan, mengembangkan, dan memahami karakteristik manusia dalam bersosialisasi, dan hal tersebut dapat dipelajari dalam keterampilan sosial (Majorsy, 2013). Akan tetapi dari hasil wawancara data awal pada komunitas *all fandom* di Bandung memiliki hambatan dengan keterampilan sosialnya. Mereka kesulitan untuk memulai perbincangan dengan orang lain, terlebih jika memiliki minat yang berbeda dengannya karena mereka hanya mengetahui persoalan *K-Pop* dan kurang mengetahui hal-hal lain diluar itu. Responden juga memilih untuk lebih banyak berinteraksi hanya dengan sesama *k-popers* saja.

Ketika ada yang bertanya pada responden, selalu dijawab dengan bahasa Korea terus menerus walau orang di sekitarnya tidak paham dan sudah menunjukkan ekspresi kesal. Kebanyakan responden juga asyik sendiri menggunakan *headset* mendengarkan dan nyanyi lagu berbahasa Korea tanpa menyadari bahwa sedang berkumpul dengan keluarga. Saat ada yang mengejek idola grup *K-Pop* kesukaannya, mereka merasa marah dan membalas dengan nada tinggi. Begitu pun ketika ada yang menyentuh barang-barang *merchandise*-nya dengan tidak hati-hati atau bahkan sampai rusak walau tidak sengaja, mereka akan menjadi sangat marah sampai menyalahkan orang tersebut. Dari perilaku-perilaku tersebut, membuat responden dengan orang di lingkungan sekitarnya tidak memiliki hubungan

kedekatan yang baik dan merasa diabaikan oleh lingkungan sosialnya karena orang-orang di sekitarnya mulai menjaga jarak.

Hambatan dalam keterampilan sosialnya tersebut, membuat sebagian besar responden sulit untuk bisa dekat dan menjalin hubungan yang lebih intim dengan orang lain seperti berpacaran ataupun menikah. Sebagian besar responden pada komunitas *all fandom* Bandung yang rata-rata berusia 18-30 tahun belum memiliki pasangan ataupun menikah, mereka merasa idola grup *K-Pop* kesukaannya sudah cukup memberikan kebahagiaan dan tidak memerlukan lagi pasangan di dunia nyata. Akan tetapi orang tua ataupun keluarga responden, terus menerus menuntut untuk memiliki pasangan dan segera menikah dengan alasan usia yang sudah matang juga budaya di Indonesia yang menjalankan pernikahan pada usia dewasa awal. Tidak jarang hal tersebut membuat responden dan orang tuanya berdebat dan komunikasi menjadi kurang baik.

Dari hasil wawancara juga didapatkan, responden lebih memilih media sosial untuk berkomunikasi contohnya bergabung ke dalam salah satu komunitas *k-popers online* berbasis grup *chatting* di aplikasi *whatsapp*. Mereka juga merasa lebih nyaman berinteraksi di media sosial karena mendapatkan lebih banyak teman yang memiliki minat yang sama terhadap *K-Pop* dibandingkan dengan yang ada di dunia nyata. Merasa dirinya lebih diterima dan lebih mudah mengungkapkan apa yang ada di pikirannya pada idola yang disukai di media sosial dan menganggap bahwa idolanya akan mengerti serta selalu ada untuknya. Lebih senang dan merasa lebih dekat dengan idolanya karena bisa saling berkomunikasi melalui aplikasi berbayar seperti *universe* dan *lysn* yang mempunyai fitur *personal message*. Sehingga para

responden memilih media sosial dan idola sebagai bentuk interaksi yang lebih mudah karena kemungkinan penolakan yang kecil.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti, **“Hubungan *Celebrity Worship* Dengan Keterampilan Sosial Pada *K-Popers* Dewasa Awal *All Fandom* Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang akan peneliti angkat yaitu *K-Popers* yang tidak hanya dari kalangan remaja saja tetapi juga kalangan dewasa. Ketika seharusnya dewasa awal sudah mulai mandiri dan mengembangkan karir, memilih pasangan dan membangun hubungan secara lebih intim bahkan membangun keluarga dan mengurus anak (Santrock, 2017), tetapi pada faktanya di lapangan *K-Popers* di dewasa awal ini fokus pada hal lain seperti melakukan kegiatan pengidolaan dan menjadikan idola kesukaannya tersebut sebagai pasangan khayalan dibandingkan menjalin hubungan secara nyata.

Menurut Maltby, McCutcheon dkk (Fitriana, 2019) *celebrity worship* atau pemujaan selebriti adalah interaksi satu arah dimana individu terobsesi pada satu atau lebih selebriti. Perilaku-perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh *K-Popers* pada komunitas *all fandom* di Bandung seperti, mencari tahu semua informasi terbaru mengenai idola grup kesukaannya setiap hari baik dari *fanbase* yang diikuti ataupun akun media sosial pribadi dari idola grupnya dan membagikannya di grup *chatting*. Kegiatan tersebut terus dilakukan tidak kenal waktu seperti saat sedang bekerja, kumpul bersama keluarga, ataupun jam

perkuliahan hingga beberapa kali mendapatkan teguran dari atasan dan dosen yang sedang mengajar karena terus melihat dan memainkan ponsel.

Responden menunjukkan perasaan senang maupun sedih di media sosial karena idola grup kesukaannya. Mereka membeli *merchandise* serta barang-barang yang berkaitan dengan idola grup seperti pakaian yang mirip dengan milik idola grup kesukaannya walaupun dengan harga yang tidak murah. Mengoleksi *photocard* hanya untuk disimpan walaupun mendapatkan teguran sampai berdebat dengan orang tua karena dianggap boros dan membeli barang yang tidak penting. Menyimpan foto untuk dipajang serta mengumpulkan video yang berkaitan dengan idolanya untuk ditonton kapan pun dan dimana pun. Menganggap idola grup kesukaannya adalah sosok pasangan, teman dekat, atau saudara yang di idamkan karena tidak dapat menemukan di dunia nyata. Hal tersebut membuat keluarga, teman, rekan kerja atau orang di sekitarnya menjadi risih dan menganggap aneh.

Responden lebih banyak menghabiskan waktu pada kegiatan pengidolaan sehingga akan berkaitan dengan keterampilan sosialnya. Keterampilan sosial menurut Wu (Pertiwi, 2018) adalah kemampuan individu untuk memahami aturan sosial, dapat memahami pesan verbal maupun non-verbal, dan kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dalam berbagai situasi. Individu dengan keterampilan sosial yang rendah menurut Merrel dan Gimpel (Mustafa dan Halimah, 2019) cenderung tidak ramah, memiliki harga diri rendah, mudah marah, menganggap percakapan biasa sebagai tugas yang sulit, menarik diri dari lingkungan, tidak nyaman ketika berkomunikasi secara tatap muka.

Seperti pada responden komunitas *all fandom* Bandung yang keterbatasan topik untuk menjadi bahan perbincangan dengan orang lain karena hanya mengetahui persoalan *K-Pop* saja sehingga memilih untuk berinteraksi hanya dengan sesama *k-popers*. Responden juga mengabaikan orang di sekitar dengan lebih banyak melihat ponsel dan memakai *headset*, dan terkadang sibuk sendiri menyanyikan lagu Korea saat sedang kumpul dengan keluarga. Ketika ada yang membahas berita kurang menyenangkan atau terkesan *hoax* tentang idola grup *K-Pop*, mereka merespon dengan tidak ramah. Mereka juga menjadi sangat marah ketika orang lain menyentuh barang-barang seperti *light stick* ataupun *photocard*-nya dengan tidak hati-hati karena barang tersebut sangat berharga bagi responden.

Selain itu, sebagian besar responden menolak saat diajak kumpul oleh temannya dan lebih memilih menonton video konten idolanya atau membaca *fanfiction* di rumah. Begitupun saat kumpul dengan keluarga, mereka memilih menyendiri di kamarnya dan melakukan kegiatan pengidolaan yang dianggap lebih menarik dan menyenangkan.

K-Popers memiliki rasa cinta yang berlebihan dan melakukan kegiatan pengidolaan secara berlebihan hingga mengganggu orang lain dapat di kategorikan sebagai pemujaan selebriti atau *celebrity worship*. Penggemar juga lebih banyak menghabiskan waktunya pada kegiatan pengidolaan dan hal tersebut dapat berkaitan dengan keterampilan sosialnya serta tidak terpenuhinya tugas perkembangan dewasa awal dalam aspek sosial emosional.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti menarik ke dalam rumusan masalah yaitu : “apakah terdapat hubungan *celebrity worship* dengan keterampilan sosial dewasa awal *K-Popers* pada komunitas *all fandom* Bandung?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maksud dan tujuan penelitian pada *K-Popers* di komunitas *All Fandom* Bandung adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu mencegah *celebrity worship* berada pada tingkatan yang lebih tinggi sehingga memiliki keterampilan sosial yang baik pada *K-Popers* dewasa awal di komunitas *all fandom* Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui data empirik mengenai keeratan hubungan antara *celebrity worship* dengan keterampilan sosial pada *K-Popers* dewasa awal di komunitas *all fandom* Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu psikologi terutama pada bidang psikologi sosial. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi data tambahan bagi perkembangan variabel *celebrity worship* dan keterampilan sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi *K-Popers*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para penggemar menjadi lebih menyadari sejauh mana mereka melakukan kegiatan pemujaan pada idola kesayangannya dan bagaimana keterampilan sosialnya, sehingga dapat mencegah penggemar berada pada tingkatan pemujaan yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan keterampilan sosialnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dijadikan sebagai sumber referensi dan di kembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya.