

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Demam korea atau yang dikenal sebagai K-pop di Indonesia telah sampai pada kalangan anak muda selama kurang lebih sepuluh tahun. Mendunianya wabah demam Korea di dunia, termasuk di Indonesia. Tak hanya perkembangan teknologi yang semakin maju, Korea juga menggarap sisi budaya secara komprehensif. Kalangan muda Indonesia yang hakikatnya sebagai konsumen potensial budaya populer, menjadi sasaran Negara Korea untuk membawa masuk Budaya K-pop ke Indonesia. K-pop sendiri berarti Korean Pop (musik pop Korea) yaitu jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. (Ajeng Darmista, 2015). K-pop mulai muncul di Indonesia pada tahun 2002, melalui drama Korea yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi di Indonesia. Dengan rating drama yang tinggi di Indonesia, masuklah musik korea yang menjadi *sountrack* pada drama korea menjadi awal pengenalan K-pop. (Makrus Ali, 2015). K-pop sendiri berisikan *boyband*, *girlband* serta solois yang membawakan lagu bergenre pop. Penggemar *boyband* dan *girlband* pun banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan anak remaja maupun orang dewasa. Beberapa *boyband* dan *girlband* yang paling mencolok di Indonesia adalah Big Bang, EXO, BTS, Girls Generation, Twice, Sistar, dan masih banyak lagi lainnya. Kelompok K-Pop tersebut beranggotakan lebih dari 5 personel, berusia menginjak 20 tahun dan umumnya berwajah rupawan, khas Asia. Alhasil, histeria para fans pun menggema saat para personel muncul dan tampil diatas panggung. Tak

sedikit masyarakat di Indonesia yang menjadi penggemar artis K-pop dan mengakui dirinya sebagai K-popers. K-popers sendiri berarti bahwa orang-orang yang terlalu mengagumi hal-hal yang berkaitan dengan K-pop. (Wattpad, 2015).

Dengan berkembangnya k-popers di Indonesia, membuat semakin banyaknya fans club atau fandom (fans kingdom) yang berdiri sebagai tempat para penggemar/fans dari suatu *boyband*, *girlband*, atau artis solo K-Pop berkumpul dan berbagi informasi, cerita, dan kesenangan mereka akan artis idola mereka. Berbicara mengenai fans dan fandom, ada berbagai jenis fans yang bisa kita temui dalam fandom K-Pop ini. Hal ini pun menimbulkan interaksi yang beragam diantara para fans tersebut, baik dalam satu fandom maupun fandom yang berbeda. Interaksi yang beragam ini pun kadang berujung pada terjadinya fanwar (perang antar fans atau fandom). (Papoy, 2014). Fenomena K-popers di Indonesia ditunjukkan pada konser Super Junior pada tahun 2012 lalu, tak tanggung-tanggung, Super Show 4 di Indonesia dilangsungkan dalam 3 hari pada 27-29 April 2012. Konser tersebut diadakan di MEIS Acol selama tiga hari berturut-turut, ada lebih dari 25 ribu fans Super Junior yang dijuluki ELF yang sesak memenuhi lokasi. Penjualan tiket sendiri terjual ludes seluruhnya hanya dalam waktu 3 jam. Konser ini menjadi pencapaian tertinggi grup K-Pop dan membuat Super Junior jadi grup K-Pop terpopuler di Indonesia. (Kapanlagi, 2012).

Penyebaran K-pop ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan juga sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, *Social Network Sites* (SNSs), dan juga teknologi ponsel pintar atau *smartphone* yang memudahkan para penggemar untuk mengakses perkembangan idolanya. Banyak anggota *boyband* dan *girlband* yang memiliki akun media sosial dengan *followers* hingga jutaan. Setiap kali artis K-

pop mengunggah foto di Instagram, para K-popers akan memberikan komentar yang menunjukkan bahwa mereka sangat mengagumi dan terobsesi dengan idolanya. Seperti contohnya baru-baru ini salah satu anggota *boyband* Bigbang akan mengikuti wamil (wajib militer) mengunggah foto di *Instagram* dan dibanjiri komentar-komentar dari fans-fansnya termasuk fans dari Indonesia. Banyak fans Indonesia mengomentari kepergian idola mereka tersebut dengan komentar “oppa cepat kembali” “oppa saranghae! Aku sepi tanpamu.” Ada pula salah satu K-popers yang menulis komentar pada salah satu acara di stasiun Televisi Korea (KBS) yang berisikan “komen gw masuk ga masuk ga masuk ga masuk ga masuk ga?” Komentar itu kemudian menjadi viral di Indonesia, pasalnya komentar itu ternyata masuk ke dalam acara yang sedang live saat itu. (Liputan 6, 2017).

Peran media cukup besar dalam kaitannya menghubungkan antara penggemar dan selebriti favoritnya. Hal tersebut menimbulkan hubungan parasosial dengan tokoh yang ditampilkan oleh media. Bentuk hubungan parasosial yang saat ini terjadi pada K-popers adalah *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby dkk, 2003). Seperti halnya K-popers di Indonesia, tak sedikit mereka menunjukkan perilaku *Celebrity Worship* terhadap idola K-pop termasuk di kota Bandung. K-popers di kota Bandung membuat komunitas *fans club* atau lebih dikenal dengan sebutan *fandom* untuk menyatukan fans-fans K-pop. Mereka juga akan melakukan *Gathering* untuk membahas idola mereka, menonton acara idola mereka serta mengumpulkan donasi untuk mengirimkan hadiah kepada idola mereka di Korea secara bersama-sama. Tak hanya itu, K-popers pun membuat komunitas *cover dance* yang beranggotakan K-popers wanita juga pria. *Cover dance* sendiri adalah bentuk ekspresi yang dilakukan oleh para fans K-POP, yang

meng-*cover dance* dan penampilan idola mereka (Citizenmagz, 2013). Mereka tidak hanya mengikuti gaya tarian idola mereka, mulai dari rambut, *make-up* serta gaya pakaian akan mereka ikuti. Komunitas *cover dance* pun akan mengadakan perlombaan *cover dance* untuk menampilkan diri mereka seperti idola K-pop mereka. Mereka akan menari dan bernyanyi layaknya artis idola mereka di atas panggung. Saat idola mereka akan mengadakan konser di Jakarta, K-popers di kota Bandung akan kembali mengadakan *Gathering* untuk berangkat bersama-sama menuju Jakarta untuk menonton konser idola mereka. Biasanya mereka akan menyewa bus untuk pergi ke Jakarta dengan membawa atribut konser seperti spanduk dan bendera logo idola mereka.

Universitas “X” Bandung adalah salah satu Universitas di kota Bandung yang telah bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi dari negara Korea. Melalui kerjasama itu Universitas “X” membuka kelas Bahasa Korea pada tiap semester sejak tahun 2011. Kelas bahasa Korea sendiri terdiri atas beberapa kelas dan memiliki sekitar 90 mahasiswa yang merupakan mahasiswa Universitas “X” sendiri. Peneliti mewawancarai 9 mahasiswa yang mengikuti kelas Bahasa Korea, dan diperoleh keterangan bahwa semuanya mengenal bahasa Korea karena menonton drama dan mendengarkan musik K-pop, mengakui diri sebagai K-popers yang ingin belajar bahasa Korea agar dapat berkomunikasi dengan idolanya itu melalui akun sosial media idola tersebut. Diakui bahwa responden belajar bahasa Korea agar mampu berkomunikasi dalam bahasa Korea layaknya orang Korea dan idola mereka. Ada pula yang mengatakan bahwa bercita-cita ingin bekerja di Korea agar mudah menonton dan bertemu idola di Korea.

K-popers di Universitas “X” Bandung dapat menunjukkan perilaku obsesi kepada artis idolanya melalui berbagai cara. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan peneliti

kepada 10 orang K-popers yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas “X” Bandung, 2 orang K-popers mengaku rela meninggalkan kuliahnya untuk menyambut kedatangan Idola yang akan konser di Jakarta di bandara dan tak segan untuk berdesak-desakkan dengan K-popers lainnya. Sebanyak enam orang K-popers juga rela menghabiskan uang jutaan rupiah untuk menonton konser, membeli *merchandise*, membeli album *original* serta mengikuti *fan meeting* dengan idola mereka tersebut. Sebanyak dua orang K-popers lainnya yang setiap hari mencari informasi berita terbaru tentang kehidupan idolanya melalui *twitter* dan *instagram* hingga larut malam. Tak hanya itu para K-popers juga menonton program-program atau *reality show* semalaman hingga subuh dengan durasi waktu 3-6 jam yang melibatkan kehadiran Idolanya. Hal ini dapat mengganggu pendidikan dan membuat K-popers tidak membuat waktunya yang seharusnya dapat dilakukan untuk melakukan aktivitas yang lebih produktif. Ada pula K-popers yang mengaku bahwa dirinya pernah melakukan *fan war* untuk membela idolanya saat idolanya di jelek-jelekan oleh orang lain atau *fans club* dari artis lainnya. Mereka menganggap bahwa mereka akan melindungi idolanya dari orang yang akan menjatuhkannya. Perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh K-popers inilah dapat disebut sebagai perilaku *Celebrity Worship*.

Perilaku-perilaku *Celebrity Worship* yang ditunjukkan akan berpengaruh pada kesejahteraan psikologis para K-popers. Maltby et al (2004) mengungkapkan *celebrity worship* adalah bentuk perilaku dari rendahnya kesejahteraan psikologis, hasil dari gagalnya individu untuk menyesuaikan diri atau keluar dari tekanan dalam hidup. Kesejahteraan psikologis atau *Psychological Well-Being* sendiri merupakan hasil evaluasi atau penilaian individu terhadap pengalaman-pengalaman hidupnya (Ryff, 1995). Maltby mengindikasikan bahwa orang dengan *celebrity worship* pada dimensi *Intense Personal* dan *Borderline*

Pathological memiliki kesejahteraan psikologi yang lebih rendah. Pengujian diadakan pada 307 partisipan mengidentifikasi adanya variasi berbeda pada disfungsi sosial dan gejala-gejala depresi serta kecemasan pada partisipan yang mencapai dimensi *Intense Personal* dan *Borderline Pathological* (Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2004). Pada pengujian yang diadakan kepada 372 partisipan, menghubungkan *Celebrity Worship* dan *Personality*. Didapatkan bahwa *Celebrity Worship* pada dimensi *Entertainment Social* merupakan perantara individu sebagai *extraversion-coping factor* yang berarti bahwa individu pada dimensi *Entertainment Social* memiliki tipe kepribadian bersosialisasi, mencari sensasi, sifat riang dan optimis. Dimensi kedua *Intense Personal* merupakan perantara individu sebagai *neuroticism-coping factor* yang berarti bahwa individu pada dimensi *Intense Personal* memiliki tipe kepribadian cemas, khawatir, dan sifat murung dan dimensi yang ketiga *Borderline Pathological* merupakan perantara individu sebagai *psychotism-coping factor* yang berarti bahwa individu pada dimensi *Borderline Pathological* memiliki tipe kepribadian empati berlebih, merepotkan, kejam dan sifat tidak manusiawi (Further, Maltby, Houran, and McCutcheon 2003). Berdasarkan hasil tes yang dilakukan oleh Further, Maltby, Houran, and McCutcheon pada tahun 2003 tersebut, mereka mengungkapkan jika individu yang telah menunjukkan perilaku *Celebrity Worship* pada dimensi *Intense-Personal* dan *Borderline-Pathological* maka individu tersebut dapat diindikasikan memiliki *Psychological Well-Being* yang rendah.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 K-popers yang ada di Universitas “X” Bandung, ditemukan bahwa tidak semua individu yang menunjukkan perilaku *Celebrity Worship* memiliki *Psychological well-being* yang rendah. Sebanyak dua orang K-popers mengaku memiliki relasi yang baik kepada K-popers maupun non K-popers,

tiga K-popers lainnya mengaku bahwa mereka mampu mengembangkan dirinya dengan mengikuti kelas bahasa korea di Universitas “X” Bandung, dua orang K-popers mampu menjadi pemimpin dalam perlombaan memasak makanan Korea yang diadakan oleh Universitas “X” Bandung, 2 orang K-popers memiliki tujuan hidupnya setelah lulus, dan satu orang K-popers mengaku berkembang menjadi lebih baik dan memiliki pengetahuan yang bertambah saat belajar bahasa Korea. 10 orang K-popers juga mengakui bahwa mereka mampu menerima kelebihan dan kekurangan dirinya secara positif serta mampu untuk tidak bergantung pada orang lain.

Dengan melihat fenomena mengenai perilaku *Celebrity Worship* terhadap perilaku K-popers di Universitas “X” Bandung dan hubungannya pada dimensi *Psychological Well-Being* yang ditunjukkan oleh K-popers di universitas “X” Bandung, menjadikan peneliti tertarik ingin mengetahui Hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* terhadap K-popers yang ada di Universitas “X” Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini ingin melihat seberapa besar hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* pada K-popers di Universitas “X” Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* pada K-popers di Universitas “X” Bandung.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* pada K-popers di Universitas “X” Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Untuk memberikan informasi bagi ilmu Psikologi khususnya Psikologi Sosial mengenai hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* terhadap K-popers di Universitas “X” Bandung.
- Dapat dijadikan tambahan informasi kepada mahasiswa dan peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* terhadap K-popers di Universitas “X” Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan masukan kepada K-popers di Universitas “X” Bandung mengenai hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* yang ditunjukkan oleh K-popers di Universitas “X” Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap individu bisa saja memiliki rasa kagum terhadap selebriti yang berbakat hebat. Fenomena yang tampaknya normal dimana orang-orang menjadi hampir terobsesi dengan satu atau lebih selebriti. Jenis perilaku obsesif seperti ini dikenal sebagai *Celebrity Worship* (Maltby, 2003). Melalui media, individu mampu melihat dan mengenali selebriti lalu

menjadikan selebriti idola mereka. Hal tersebut mendorong kemunculan fandom atau *fans club* sebagai media dalam mengembangkan pengidolaannya. Pada setiap idola K-pop, mereka akan memiliki satu nama *fans club* untuk mereka. Seperti misalnya *Army* untuk sebutan *fans club* boyband BTS, *VIP* untuk sebutan *fans club* boyband Bigbang, dan masih banyak lagi lainnya. *Fans club* inilah yang akan dijadikan oleh K-popers sebagai wadah bertemunya satu K-popers dengan K-popers lainnya.

Beberapa faktor *Celebrity Worship* yang yaitu umur, pendidikan, keterampilan sosial, jenis kelamin, dan ras/ etnis.

Menurut McCutcheon et al (2002) *Celebrity Worship* dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi yaitu *entertainment social*, *intensive-personal fans*, *borderline-pathological fans*. Pertama, *entertainment social*, K-popers merasa tertarik dengan idola karena menganggap idola tersebut sangat menghibur dan sumber dari interaksi serta gossip dengan orang lain. K-popers akan mencari acara-acara idolanya di internet untuk mereka tonton dan K-popers akan menghabiskan banyak waktu dalam dunia maya untuk mencari informasi tentang idolanya.

Kedua adalah *intense-personal fans*, penggemar menyukai idola tertentu berdasarkan aspek yang sangat pribadi dari idola tersebut. K-popers akan merasa sedih jika melihat idolanya menunjukkan bahwa mereka sedang sakit atau kelelahan, K-popers akan merasakan kekhawatiran terhadap idolanya jika ada yang sakit. Perilaku ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan K-popers dalam perilaku *Celebrity Worship*nya.

Terakhir adalah *borderline-pathological fans*, merupakan dimensi yang paling ekstrim dalam perilaku *Celebrity Worship*, pada dimensi ini ditandai dengan perilaku obsesif

terhadap idolanya. K-popers akan melakukan hal ekstrim kepada idolanya seperti memberi komen ancaman di media sosial idolanya agar komen para K-popers di balas oleh idolanya. Perilaku *Celebrity Worship* yang ditunjukkan K-popers pada dimensi *intense-personal* fans dan *borderline-pathological* fans dapat diindikasikan sebagai *Psychological Well-Being* yang rendah (Further, Maltby, Houran, and McCutcheon 2003).

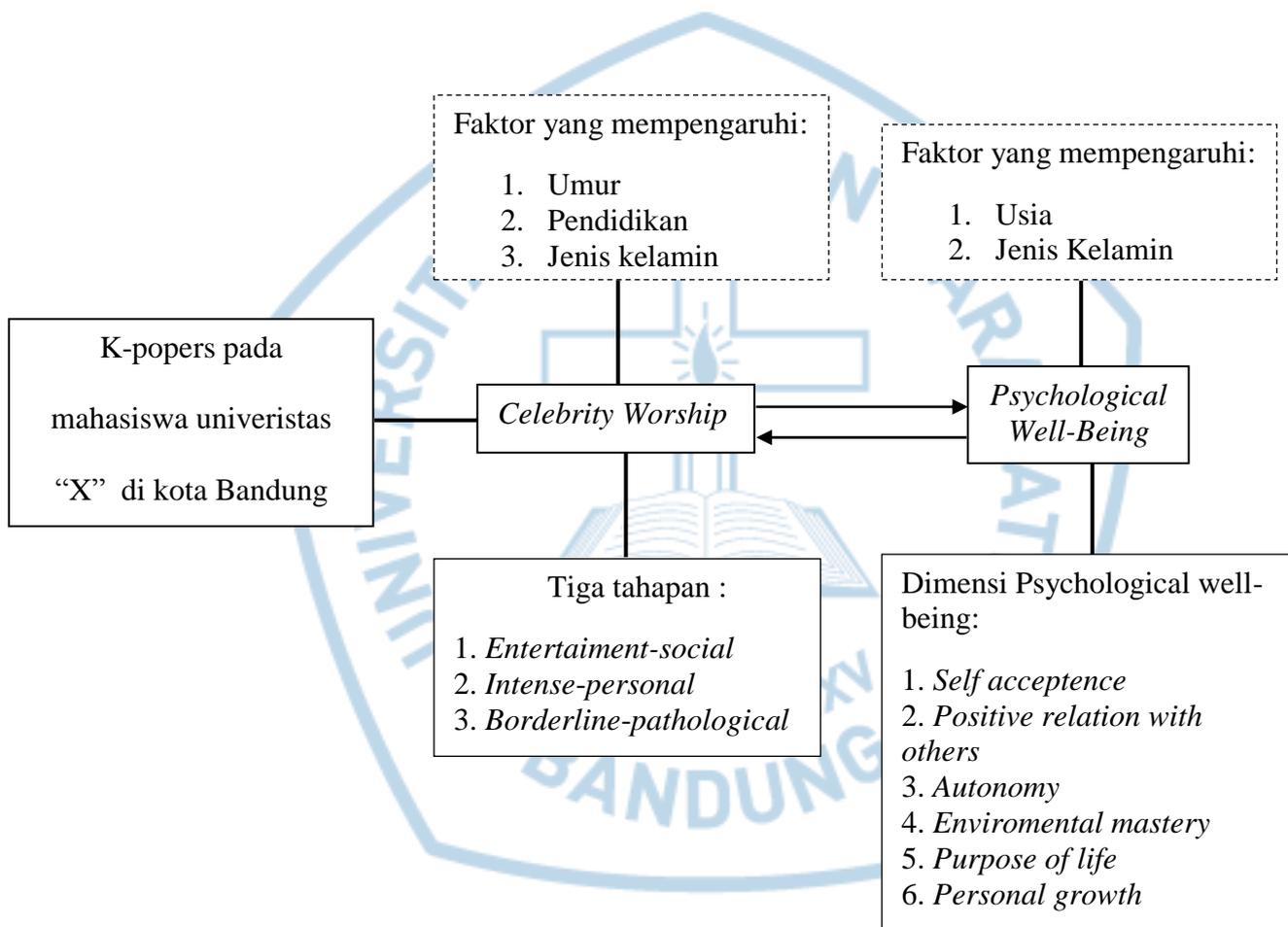
Dari ketiga final *fandom* pada *Celebrity Worship*, peneliti ingin melihat bagaimana hubungan perilaku *Celebrity Worship* terhadap dimensi *Psychological Well-Being* pada K-popers di Universitas "X" Bandung. Maltby et al (2004) mengindikasikan bahwa individu yang menunjukkan perilaku *Celebrity Worship* memiliki *Psychological Well-Being* yang rendah, hasil dari gagalnya individu untuk menyesuaikan diri atau keluar dari tekanan dalam hidup mereka. Menurut Ryff, *Psychological Well-Being* merupakan hasil evaluasi atau penilaian seseorang terhadap pengalaman-pengalaman hidupnya (Ryff, 1995). K-popers yang berada di Universitas "X" yang telah menunjukkan perilaku *Celebrity Worship*nya seperti contohnya adalah K-popers banyak menghabiskan waktu maupun materi untuk membuat rasa puas dalam dirinya sendiri serta mendapatkan pengalaman serta penilaian saat berinteraksi dengan K-popers lainnya.

Menurut Ryff (1989), konsep *psychological well-being* memiliki enam dimensi pendukung, yaitu *Self acceptance*, *Personal growth*, *Positive relationship with others*, *Autonomy*, *Environmental mastery*, *Purpose in life*. Saat K-popers masuk ke dalam dimensi *Celebrity Worship* pada *Entertainment Social*, dimensi ini akan membuat *Psychological Well-Being* tetap tinggi. Karena K-popers hanya sampai tahap merasa tertarik dengan idola karena menganggap idola tersebut sangat menghibur dan sumber dari interaksi serta gossip dengan orang lain maka K-popers akan memiliki *Self acceptance* yang tinggi, K-popers

tidak akan merubah pandangan terhadap dirinya walaupun K-popers memiliki idola, idola yang K-popers memiliki hanya untuk menghibur mereka. Pada dimensi *Personal Growth* K-popers akan tetap mengembangkan dirinya dan memiliki minat lain walaupun memiliki idola. Pada dimensi *Positive relationship with others* K-popers mampu untuk dapat menjaga relasi yang baik dengan setiap anggota K-popers lainnya, memiliki empati pada K-popers lainnya yang sedang mengalami masalah. Pada dimensi *Autonomy* K-popers mampu untuk mandiri serta mampu mengambil keputusan untuk mengatur dirinya. Pada dimensi *Environmental mastery* ditunjukkan dengan kemampuan K-popers untuk mampu mengatur lingkungannya, memanfaatkan, menciptakan serta mengontrol lingkungan sesuai kebutuhannya. Pada dimensi *Purpose in life* walaupun K-popers memiliki idola namun K-popers memiliki pemahaman yang jelas akan tujuan dan arah hidupnya.

Namun, saat K-popers masuk ke dalam dimensi *Celebrity Worship* pada *Intense Personal* dan *Borderline Pathological*, dimensi ini akan membuat *Psychological Well-Being* menjadi rendah. Karena K-popers akan menunjukkan perilaku menyukai idola tertentu berdasarkan aspek yang sangat pribadi dari idola tersebut dan perilaku obsesif terhadap idolanya. K-popers akan melakukan hal ekstrim kepada idolanya seperti memberi komen ancaman di media sosial idolanya agar komen para K-popers di balas oleh idolanya, maka K-popers akan memiliki *Self acceptance* yang rendah dengan perilaku K-popers yang membandingkan kehidupannya dengan kehidupan artis Idolanya serta memandang bahwa kehidupannya tidak lebih baik dari pada kehidupan artis idolanya. pada dimensi *Personal growth* K-popers tidak akan mampu untuk mengembangkan dirinya. Pada dimensi *Positive relationship with others* ditandai dengan jauhnya hubungan dengan K-popers lainnya, kesulitan untuk mendekatkan diri dengan K-popers lainnya serta tidak terbuka kepada K-

popers lainnya. Pada dimensi *Autonomy* K-popers akan menunjukkan dimensi *autonomy* yang rendah yaitu akan sulit apabila diminta mengambil suatu keputusan dan akan bergantung pada orang lain. Pada dimensi *Environmental mastery* K-popers akan kesulitan mengatur lingkungannya dengan baik. Pada dimensi *Purpose in life* K-popers tidak akan memiliki target kedepan dalam tujuan hidupnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Setiap K-popers memiliki dimensi *Celebrity Worship* yang berbeda-beda.
2. Derajat *Psychological Well-Being* pada K-popers berbeda- beda.
3. Rendahnya derajat *Psychological Well-Being* dipengaruhi oleh derajat *Celebrity Worship* pada *Intense Personal* dan *Borderline Pathological*.

1.7 Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Psychological Well-Being* pada K-popers di Universitas “X”.

