

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Trend budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* belakangan ini memang sedang banyak digemari oleh masyarakat di beberapa negara Asia, maupun dunia. Salah satu penyebar *Korean Wave* terjadi karena bermunculan *boy band* dan *girl band* (Gusnia, 2013:1) Dalam budaya Korea biasanya tidak luput dari adanya *K-Pop* atau *Hallyu*. *K-Pop*, kepanjangannya *Korean Pop* (“Musik Pop Korea”), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai negara.

Perkembangan *K-Pop* di Indonesia sendiri mulai terlihat sejak tahun 2008. Saat itu mulai muncul komunitas penggemar *boy band K-Pop* yang berbasis *twitter*. Komunitas ini biasanya disebut *fanbase*. Penayangan drama “*Boys Before Flower*” pada tahun 2009 sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah penggemar *K-Pop* di Indonesia. Semenjak itu penggemar *K-Pop* mulai bermunculan. Sumber informasi tentang *K-Pop* masih sulit didapat melalui media masa di Indonesia sehingga banyak penggemar *K-Pop* yang menggunakan *fanbase* sebagai media untuk bertukar *link* video serta berita terbaru mengenai idolanya. Situs *youtube*, *dailymotion*, serta situs-situs lainnya menyediakan informasi mengenai *K-Pop* (Sinta Rahmadani, 2013).

Boygroup, *girlgroup*, dan penyanyi *K-Pop* menjadi sangat terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konser-konser dari *boygroup* dan *girlgroup* *K-Pop* di Indonesia. Pada bulan September tahun 2012, konser SMTown di Indonesia berhasil menarik sekitar 50.000 penonton untuk memenuhi Stadion Gelora Bung Karno. Selain itu, pada bulan

April tahun yang sama, konser dari boygroup Super Junior yang seharusnya digelar selama dua hari diperpanjang menjadi tiga hari karena tingginya permintaan penonton. Pada tahun yang sama pula, bulan Desember, konser boygroup 2PM berhasil menarik 5.000 penonton di Mata Elang Internasional Stadium (sumber: kapanlagi.com). Tidak hanya konser dari boygroup, konser dari girlgroup SNSD di tahun 2016 pun diperkirakan berhasil menarik sekitar 4.000 penonton (sumber: detik.com).

Sumber informasi mengenai kehidupan para artis idola dapat diperoleh dari puluhan media cetak maupun media elektronik. Hal ini memfasilitasi penggemarnya untuk mengetahui perkembangan tentang idola mereka dan tetap selalu merasa berinteraksi dengan idolanya tersebut. Sebagian besar penggemar *K-Pop* mencari informasi tentang perkembangan idolanya melalui dunia maya. *Portal website* internasional yang menyediakan informasi tentang *K-Pop* seperti misalnya *Allkpop*, *Soompi*, dan *Dailykpop* ramai dikunjungi oleh para penggemar *K-Pop* dari seluruh dunia. Situs ini ramai dikunjungi karena menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar. Banyak pula bermunculan situs yang menyediakan informasi tentang *K-Pop* yang berbasis bahasa Indonesia. Beberapa situs tersebut yaitu *Koreanindo*, *Korean Updates*, *Yeppopo*, dan *Dreamers Radio*, bahkan situs berita seperti *Detikcom* dan *Okenews* pun sekarang memiliki kolom khusus *K-Pop* (Sinta Rahmadani,2013)

Penggemar *K-Pop* di Indonesia juga termasuk penggemar yang cukup sering bertatap muka dengan idolanya baik melalui *fanmeeting* maupun konser. Konser *K-Pop* pertama yang digelar di Indonesia adalah *Indonesia-Korea Week* dengan bintang tamu *boyband SHINee* pada tanggal 18 Juni 2010. Setelah itu konser-konser *K-Pop* mulai banyak digelar di Indonesia. Beberapa konser *K-Pop* yang pernah digelar di Indonesia antara lain *Supershow Super Junior*, *KRY*, *SMTown World Tour*, *BIGBANG MADE*, *iKONCERT*, *EXOLUXION*, *2PM Hands Up Tour*, *MBLAQ Live Tour*, *Intinite's One Great Step Tour*, *Shinee*, *Music Bank* dalam rangka perayaan 40 tahun hubungan kerjasama antara Indonesia dan Korea serta konser-konser

lainnya. Selain konser terdapat juga *fanmeeting* yang diadakan pada tahun 2017 yaitu seperti *fanmeeting GOT7*, *fanmeeting BTS* dan *fanmeeting Seventeen*.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Kumparan (kumparan.com) bahwa dari 100 responden penggemar K-Pop terdapat 56% penggemar yang rela menghabiskan waktunya 1-5 jam untuk mencari tahu kegiatan artis idolanya, dan 28% menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk mencari tahu kegiatan artis idolanya tersebut. Umumnya seorang yang memuja artis atau mengidolakan artis masih berada diusia remaja dan dewasa muda. Survey lain dilakukan oleh Kumparan (kumparan.com) yaitu sebanyak 57% penggemar berusia 12-20 tahun, 42% berusia 20-30 tahun, dan 1% berusia diatas 30 tahun.

Pengaruh lain dari *Korean Wave* yang dirasakan di Indonesia adalah banyaknya produk asal Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Produk tersebut berupa produk kecantikan, *fashion*, dan makanan impor asal Korea Selatan. Banyak juga *online shop* yang bermunculan dan menawarkan produk khas *K-Pop* seperti misalnya album dan *official goodies* karena gerai album *K-Pop* belum ada di Indonesia. Selain itu banyak pula dibuka rumah makan yang menyediakan menu khas Korea seperti *ramyun*, *bibimbap*, *tteoppoki* dan lain-lain. Para penggemar *K-Pop* pun menyambut baik hal tersebut karena memudahkan akses mereka untuk membeli barang-barang yang identik dengan idola mereka.

Hampir setiap penggemar *K-pop* terutama remaja yang masih bersekolah menggunakan uang saku mereka untuk membeli album *original* yang disenangi meski harganya yang sangat mahal, sehingga timbul gaya hidup pemborosan di kalangan remaja. Dalam mewujudkan kegemarannya terhadap *K-Pop*, para penggemar harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk ukuran siswa sekolah, namun penggemar tidak merasa rugi ketika mereka harus menghabiskan uang saku dan uang tabungan mereka. Penggemar mengaku bisa mendapat kesenangan dan kepuasan tersendiri. Selain itu, mereka cenderung lebih menyukai segala yang

berbau Korea seperti lagu, drama dan sebagainya. Hal tersebut menimbulkan berkurangnya rasa cinta dan kebanggaan terhadap budaya Indonesia sendiri (mjeducation.com, 2012).

Salah satu bentuk fanatisme dari penggemar *K-Pop* yang saat ini sedang menjadi kontroversi di Korea Selatan adalah penggemar *sasaeng*. Arti sebenarnya dari penggemar *sasaeng* ini adalah mereka yang tidak ragu untuk masuk ke kehidupan pribadi selebritis (bahkan hingga keluarga, teman-teman dan segalanya) yang mereka idolakan. (allkpop, 2012).

Fenomena penggemar *sasaeng* tidak hanya terjadi di Korea, di Indonesia pun sering terjadi fenomena yang serupa dengan penggemar *sasaeng* saat artis Korea akan menggelar konser di Indonesia. Para penggemar biasanya rela menunggu sampai menginap di bandara untuk kedatangan idola mereka kemudian membuntuti idola mereka hingga ke hotel tempat artis idolanya menginap, lalu mereka akan mengambil foto artis tersebut secara diam-diam dan mengunduhnya di jejaring sosial. Ada pula penggemar yang nekat menerobos dan memeluk idolanya, sehingga sang artis merasa terganggu (kapanlagi.com, 2012).

Di Bandung terdapat *K-Pop* yang berisi gabungan dari *fanbase*. *Fanbase* merupakan kumpulan penggemar. Terdapat kurang lebih 20 komunitas penggemar *K-Pop* di Kota Bandung. Salah satu komunitas tersebut adalah Hansamo Bandung. Hansamo menyebutkan diri mereka sebagai *Bandung Korea Community*. Komunitas Hansamo bertujuan untuk memperkenalkan budaya Korea di Indonesia dan memperkenalkan budaya Indonesia (khususnya Sunda) kepada masyarakat Korea yang tinggal di Indonesia. Bandung Hansamo memiliki kegiatan yang dilaksanakan oleh anggota komunitas yaitu terdiri atas lima kelas yaitu bahasa dan budaya, *traditional dance*, *modern dance* dan *voice*. Anggota dari komunitas Hansamo Bandung hingga saat ini yaitu sekitar 1800 orang. Hansamo merupakan salah satu komunitas Korea yang sudah lama berdiri, yaitu dari tahun 2006 (*Fanpage Facebook Hansamo*).

Pada saat ini banyak sekali bermunculan komunitas Korea di Bandung, khususnya yaitu komunitas *fanbase*. Biasanya kegiatan yang dilakukan oleh komunitas-komunitas tersebut yaitu melaksanakan *gathering* atau pertemuan antar anggota komunitas. Kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan dalam pertemuan tersebut diantaranya lomba *cover dance*, *cover song*, menonton konser bersama melalui layar lebar, *sharing* informasi mengenai para idolanya dan juga terdapat bazar yang menjual barang-barang yang berkaitan dengan *K-Pop*. Barang-barang tersebut seperti album dan *goodies* artis *K-Pop*.

Antusiasme penggemar *K-Pop* di Bandung terlihat jelas pada acara *K-Pop Cover Dance Concert* (KCDC) yang diadakan pada hari Minggu 22 Desember 2013. Acara yang digagas oleh *Idol Bandung* dan *Korean Fever* menghadirkan 35 *cover dance sunbae* (senior) dan lima *boyband* dan *girlband* dalam negeri. Semua *K-Popers* sangat antusias dengan penampilan semua *performer* yang memeriahkan *event* KCDC. Menurut salah satu panitia, *cover dance* yang *perform* pada acara tersebut dipilih berdasarkan *skill* mereka. Hampir semua *cover dance* yang tampil memang sudah berprestasi, bahkan ada yang sudah pernah ikut kompetisi *cover dance* di Korea Selatan, yaitu NYE dan Poison. Animo penggemar *K-Pop* di Bandung dapat dikatakan luar biasa, kurang lebih 2000 tiket terjual untuk kelas tribun dan juga festival. Terdapat beberapa komentar dari *K-Popers* Bandung diantaranya mereka menginginkan acara seperti KCDC dapat diadakan sesering mungkin, jika bisa dua bulan sekali diadakannya (Dotkom news, 2013).

Acara bertemakan *K-Pop* yang terakhir diadakan di Bandung adalah *Hallyu Come On* 2017 digelar di Click Square, Bandung tepatnya di Jalan Naripan, Bandung. Pada tanggal 08 October 2017, di panggung permanen lantai 2 Mall Click Square Bandung, acara HCO2017 (*Hallyu Come On* 2017) di gelar. *Hallyu Come On* 2017 ini diselenggarakan oleh komunitas budaya Korea di Bandung, yaitu Bandung Hansamo. Pada saat acara di mulai, penampilan di buka oleh Lagu Kebangsaan Indonesia dan Korea Selatan, dan disambung dengan *Tradisional*

Dance selanjutnya penampilan dari para MC. Penampilan finalis pertama diisi oleh para *Cover Singer*, dan dilanjutkan dengan para finalis *Dance Cover*. (kpoonclass.com, 2017).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada penggemar *K-Pop* di Bandung dengan cara menyebarkan pertanyaan menggunakan *google form* yang diisi oleh 41 orang penggemar. Hasil survey awal yaitu 93% berjenis kelamin perempuan dan 3% berjenis kelamin laki-laki. Penggemar tersebut merupakan anggota *fanbase* dari beberapa *boy band* maupun *girl band* yang sering mengadakan *gathering* penggemar, yaitu berkumpulnya penggemar dalam suatu acara yang diisi dengan kegiatan menonton bersama kompetisi *cover dance* dan *cover song*, *bazar* serta adanya rangkaian beberapa *games*. *Gathering* penggemar ini juga biasa diadakan untuk memperingati tanggal-tanggal khusus yaitu merayakan ulang tahun personil *boy band* atau *girl band* atau pun ulang tahun dari *boy band* atau *girl band* itu sendiri.

Pada saat idola mereka mengadakan konser di Indonesia, mereka juga sering mengadakan acara pulang dan pergi bersama untuk menghadiri konser tersebut. Pada konser tersebut para penggemar *K-Pop* memiliki *fan-chant*, berbeda dengan artis dari negara lain ataupun dari Indonesia pada *boy band* atau *girlband* dari Korea Selatan disetiap lagunya diharuskan memiliki *fan-chant* yaitu nyanyian penggemar atau teriakan penggemar yang dilakukan dalam konser. Nyanyian tersebut dibuat dan disepakati oleh para penggemar *K-Pop* di Korea dan dapat diikuti oleh seluruh penggemar dunia termasuk pada penggemar *K-Pop* di Bandung pada saat menonton konser.

Para penggemar *K-Pop* di Bandung juga sering mengadakan *fan-project* yaitu proyek bersama yang melibatkan para penggemar dan diakomodir oleh *fanbase-fanbase* yang terdapat di kota Bandung. *Fan-project* berupa pembuatan *hand banner*, pengiriman kartu ucapan selamat ulang tahun, pembelian album terbaru dan pembuatan penggemar *video*. *Fanbase K-Pop* di Bandung juga membuat *t-shirt* yang menunjukkan identitas anggota yang memilikinya,

bahwa mereka merupakan anggota *fanbase K-pop* Bandung. Para penggemar *K-Pop* di Bandung juga senang membaca atau membuat *fan-fiction*. *Fan fiction* merupakan karya fiksi berupa cerita yang dibuat oleh penggemar dengan menyertakan personil *boy band* atau *girl band* idola mereka menjadi tokoh utama. Alasan para penggemar *K-Pop* di Bandung senang membaca atau membuat *fan fiction* diantaranya adalah karena ceritanya menarik dan tokoh utama dalam *fan fiction* tersebut adalah personil dari *boy band* atau *girl band* yang menjadi idola mereka sehingga mudah untuk mendapat gambaran mengenai ekspresi dan sosok dari tokoh utamanya, dengan membaca *fan fiction* juga penggemar dapat berimajinasi seolah menjadi pasangan atau belahan jiwa dari idola favorit mereka.

Berdasarkan hasil *survey*, 41 orang menyatakan bahwa penggemar mengalami perasaan marah dan kesal ketika idola mereka dihina oleh orang lain, yang dilakukan oleh mereka adalah mereka akan membela idolanya. Perasaan marah dan kesal tersebut juga sering menyebabkan keributan di jejaring sosial yang sering disebut sebagai *fanwar* yaitu perang antar penggembar dari *fandom* yang berbeda. Para penggemar dapat saling menghina, menjelek-jelekan dan menghina orang lain yang menjelek-jelekan idolanya tersebut. Walaupun idolanya tersebut melakukan kesalahan, penggemar tetap melakukan pembelaan pada idolanya dan tidak berfikir secara mendalam mengenai perilaku idolanya apakah idolanya melakukan perilaku salah atau benar.

Terdapat 56% orang penggemar yang tidak dapat menonton konser idola mereka secara langsung. Mereka merasakan perasaan sedih, kesal, kecewa serta iri kepada sesama penggemar lainnya yang bisa membeli dan menonton konser tersebut. Ada juga yang sampai mengurung diri di dalam kamar tidak mau berinteraksi dengan orangtuanya karena tidak dapat membeli tiket konser. Penggemar juga tidak mau makan karena merasa tidak nafsu makan dan mengaku mengalami *mood* yang buruk, akhirnya dapat berinteraksi kembali dengan orangtuanya dengan cara dibujuk dan dijanjikan akan dibelikan tiket konser tahun depan. Penggemar pun mengakui

mereka menangis karena tidak dapat menonton konser. Ada juga penggemar yang menyatakan saat tidak dapat menonton konser idolanya, menunggu di bandara dan menyusul di luar tempat konser berharap dapat bertemu dengan idolanya. Bahkan terdapat penggemar yang rela menerobos masuk ke area konser tanpa menggunakan tiket.

Terdapat 75% penggemar mengakui tidak memiliki pasangan karena penggemar membayangkan idolanya tersebut sebagai suami atau istri mereka. Penggemar merasa bahwa idolanya tersebut adalah milik mereka, ketika idolanya memiliki pasangan, penggemar merasa marah dan kesal pada pasangan idolanya tersebut. Penggemar juga merasakan kecewa mengapa idolanya harus memiliki pasangan. Perilaku penggemar *K-Pop* di Kota Bandung ini menggambarkan dimensi *Intense-Personal*.

Sebanyak 85% penggemar mengaku mencintai idolanya yaitu dengan berperilaku berlebihan yang seringkali bersifat impulsif ketika berhubungan dengan idolanya. Perilaku tersebut antara lain ditunjukkan dengan perilaku adiktif terhadap internet. Mereka seringkali rela duduk di depan internet selama berjam-jam hanya untuk mencari informasi terbaru tentang idolanya. Mereka juga seringkali mengunduh video-video *K-Pop* dan memutarinya berulang kali. Perilaku lain yang ditunjukkan yaitu membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya dengan keputusan yang tanpa berpikir terlebih dahulu. Perilaku mereka yang seperti itu mengganggu kehidupan mereka sehari-hari, seperti kegiatan mengerjakan tugas-tugas sekolah, tugas-tugas kuliah bahkan sampai tugas-tugas kerja. Berdasarkan hasil survey di atas, terlihat bahwa perilaku tersebut dapat termasuk pada *Intense-Personal* yang mana penggemar memiliki perasaan yang kuat terhadap selebriti favoritnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lamore pada tahun 2001, menunjukkan bahwa 58,7% subjek penelitian mengakui bahwa idola mereka memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek perilaku atau kepercayaan mereka, kebanyakan menunjukkan hal yang positif

yaitu menambah tingkat kreatif mereka dalam menulis atau menambah komunitas pergaulan mereka. Sebuah penelitian terbaru menemukan dua fungsi personal yang kuat (*Intense Personal*) (Sheridan, North, Maltby & Gillet., 2007). Disisi lain banyak peneliti menjelaskan bahwa pengidolaan yang dilakukan oleh remaja dapat menyebabkan akibat yang buru bagi remaja, hal ini disebut dengan “*hero crisis*” (Giles & Maltby, 2004).

Selain itu masih banyak individu yang melakukan pemujaan pada selebriti di usia yang sudah memasuki dewasa awal. Salah satu penelitian menemukan bahwa 75% dari individu yang berada dalam usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya (Boon & Lomore, 2001).

Dari fenomena yang telah dipaparkan tersebut, penggemar yang terlalu mengagumi idolanya dapat dikategorikan sebagai *celebrity worship*. Psikolog sering mendefinisikan hubungan yang berkembang antara penggemar dengan selebriti disebut sebagai hubungan parasosial, yaitu hubungan satu sisi dimana satu pihak mengetahui banyak hal tentang orang lain. *Celebrity worship* adalah bentuk hubungan parasosial yang saat ini terjadi pada kalangan remaja (Maltby dkk, 2005). *Celebrity worship* adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby dkk, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat fenomena perilaku penggemar *K-Pop* di Kota Bandung terhadap sosok idolanya yang dipandang berlebihan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Deskriptif mengenai *Celebrity Worship* pada Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui gambaran *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung melalui dimensi *entertainment social*, *intense personal* dan *borderline pathological*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Psikologi Sosial tentang *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Celebrity Worship*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung mengenai gambaran dimensi *Celebrity Worship* yang dimiliki oleh para penggemar *K-Pop* yang berada di Kota Bandung. Diharapkan dengan mengetahui informasi tersebut penggemar *K-Pop* yang berada di Kota Bandung dapat mengubah perilaku pada idolanya dalam kadar yang wajar dan positif.
- 2) Memberikan informasi dan masukan kepada orangtua dari penggemar *K-Pop* yang ada di Kota Bandung dalam mengelola dan mengarahkan anaknya agar berperilaku dalam kadar yang wajar dan positif, sehingga diharapkan mereka dapat memanfaatkan dan mengembangkan diri mereka dalam mengekspresikan kekaguman mereka terhadap idolanya dengan cara yang sehat dan tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

1.5. Kerangka Pemikiran

Penggemar *K-Pop* merupakan sebutan untuk para penggemar pada *boyband* atau *girlband* yang berasal dari Korea. Penggemar *K-Pop* dapat ditemui di seluruh Indonesia termasuk di Kota Bandung. Penggemar *K-Pop* merasa bahwa mereka mengenal dekat dengan artis idolanya meskipun mereka belum pernah melakukan komunikasi secara langsung. Perilaku dan peristiwa yang terjadi pada kehidupan artis idolanya dapat mempengaruhi perasaan dan emosi penggemar, seolah-olah mereka memiliki hubungan yang dekat dengan artis idolanya di dunia nyata. Hal tersebut merupakan bentuk dari hubungan parasosial yang dimiliki penggemar terhadap idolanya.

Horton dan Wohl (1956) mendefinisikan istilah hubungan parasosial yang digambarkan sebagai hubungan tatap muka yang tidak nyata antara penggemar dengan orang-orang yang muncul di media massa. Pada tahap hubungan parasosial disini penggemar mengetahui banyak

hal tentang selebriti favoritnya namun tidak sebaliknya atau hubungan yang dimiliki oleh *penggemar* terhadap idolanya hanya berlangsung satu arah.

Pada awalnya penggemar tertarik dengan musik dari *boyband* dan *girlband* yang mereka idolai, rasa suka terhadap musik *boyband* dan *girlband* menyebabkan penggemar mulai tertarik dengan personel dari *boyband* dan *girlband* tersebut, lalu penggemar mencari informasi mengenai *boyband* dan *girlband* tersebut, mengumpulkan/mengkoleksi barang-barang yang berhubungan dengan *boyband* dan *girlband* yang menjadi idola mereka, marah dan kesal jika idola mereka dijelek-jelekan hingga menyebabkan keributan di jejaring sosial, membayangkan idola mereka sebagai pasangan mereka dan menganggap idolanya tersebut adalah miliknya sehingga sikap tersebut termasuk kedalam *Celebrity Worship*.

Celebrity worship adalah bentuk dari hubungan parasosial dimana penggemar menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, Maltby, 2002). *Celebrity Worship* merupakan gangguan obsesif-adiktif di mana seseorang menjadi terlalu terlibat dengan rincian kehidupan pribadi selebriti. Maltby, McCutcheon, Ashe dan Houran (2002) mengidentifikasi tiga dimensi *Celebrity Worship* yang bisa digambarkan sebagai tingkatan.

McCutcheon, dkk 2004 mengemukakan bahwa *celebrity worship* memiliki tiga dimensi yang dapat digambarkan sebagai tingkatan dan berlangsung sepanjang kontinum yang dimulai dengan minat selebriti untuk hiburan dan nilai sosial 1) *entertainment social* kemudian berkembang ke arah hubungan yang lebih intens 2) *intense personal*) dan terakhir mengarah pada yang paling ekstrim dari *celebrity worship* yaitu 3) *borderline pathological*. Hal ini jelas bahwa *celebrity worship* yang ekstrim dianggap identik dengan gangguan delusional yang serius.

Dimensi yang pertama adalah *Entertainment-social*. Pada dimensi ini *penggemar K-Pop* menunjukkan sikap bahwa mereka tertarik pada selebriti favoritnya karena mereka

dipersepsi mampu untuk menghibur dan menjadi perhatian sosial. Dalam dimensi ini penggemar *K-Pop* mulai aktif dalam mencari informasi melalui media mengenai idola mereka, kemudian penggemar *K-Pop* juga merasa bahwa penting atau senang membicarakan idola mereka dengan orang banyak dan juga senang membicarakannya dengan sesama penggemar *K-Pop* yang juga mengidolakan *boy band* atau *girl band* yang sama kemudian penggemar *K-Pop* senang menonton video mengenai idola dan memantau jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka.

Dimensi yang kedua adalah *Intense-Personal*. Pada dimensi *intense-personal*, penggemar memiliki perasaan yang kuat dan berulang-ulang terhadap selebriti favoritnya, biasa disebut penggemar memiliki kecenderungan obsesif. Dalam dimensi ini penggemar *K-Pop* di Bandung merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan idolanya. Para penggemar *K-Pop* di Bandung akan memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi idolanya. Penggemar *K-Pop* di Bandung memiliki perasaan yang impulsif terhadap idolanya dan cenderung obsesif. Rasa empati yang tinggi yang dirasakan penggemar *K-Pop* terhadap idolanya membuat penggemar *K-Pop* merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan idolanya. Penggemar *K-Pop* di Bandung juga sering memikirkan idolanya dan menganggap sebagai belahan jiwanya.

Dimensi yang ketiga adalah *Borderline-Pathological*. Dimensi ini ditandai dengan penggemar memiliki tingkah laku yang tidak terkontrol dan mulai berfantasi dan berkhayal memiliki kedekatan khusus dengan idolanya. Dalam dimensi ini penggemar *K-Pop* di Bandung digambarkan dalam sikap seperti, kesediaan untuk melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut melanggar hukum, dan penggemar *K-Pop* di Bandung juga memiliki keyakinan bahwa idolanya akan menolong saat penggemar *K-Pop* di Bandung tersebut sedang

membutuhkan bantuan. penggemar *K-Pop* di Bandung yang seperti ini memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

McCutcheon, dkk (2004) mengemukakan bahwa *celebrity worship* berlangsung sepanjang kontinum yang dimulai dengan minat selebriti untuk hiburan dan nilai sosial (*Entertainment Social*), kemudian berkembang ke arah *worship* yang lebih intens (*Intense Personal*), dan terakhir mengarah pada yang paling ekstrim dari *celebrity worship* yaitu *Borderline Pathological*. Hal ini jelas bahwa *celebrity worship* yang ekstrim dianggap dengan erotomania dan gangguan delusional yang serius.

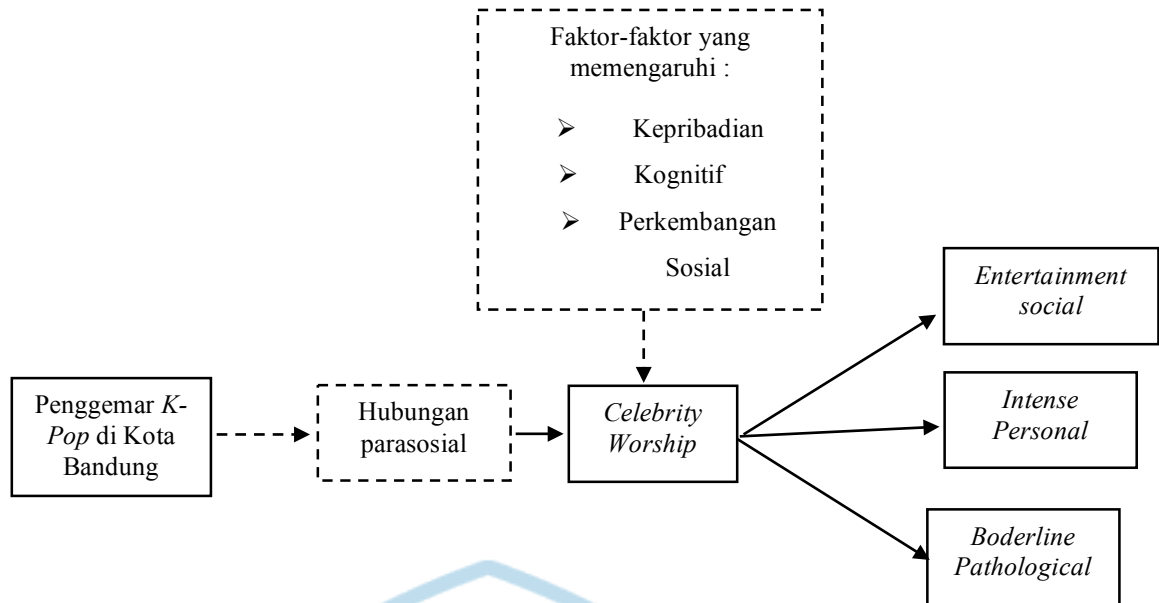
Pembentukan dimensi-dimensi *celebrity worship* dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, diantaranya yaitu yang pertama adalah kepribadian. Terdapat penelitian tentang korelasi antara kepribadian dengan *Celebrity Worship* dari Maltby, Houran, dan McCutcheon (2002) yang mengemukakan bahwa tiga dimensi dari *Celebrity Worship* memiliki hubungan paralel dengan tiga dimensi dari teori kepribadian Eysenckian, *psychoticism*, neurotisme, dan *extraversion*. Penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki kepribadian yang mudah bersosialisasi, pencari sensasi, riang, dan optimis (*extraversion*) akan memiliki *celebrity worship* yang rendah dalam hal ini penggemar *K-Pop* di Bandung berada pada dimensi *Entertainment-social*. Dengan kata lain, pada dimensi *Entertainment-Social*, penggemar *K-Pop* di Bandung yang sering membicarakan dan melakukan hal-hal yang berhubungan dengan selebriti favoritnya, berhubungan dengan *extraversion*.

Penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki kepribadian yang pencemas, mudah khawatir dan pemurung (*neuroticism*) akan memiliki dimensi *celebrity worship* yang sedang. Dengan kata lain pada dimensi *intense-personal*, penggemar *K-Pop* di Bandung akan terobsesi dengan selebriti favoritnya yang berhubungan dengan *neuroticism*. Terakhir, penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki kepribadian yang suka menyendiri, kejam dan antisosial

(*psychoticism*) akan memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Pada dimensi *Borderline-Pathological*, penggemar *K-Pop* di Bandung akan melakukan perilaku atau hal-hal impulsif (seperti membeli barang yang pernah digunakan oleh selebriti favorit dan mau melakukan hal yang melanggar aturan/hukum untuk selebriti favoritnya), terkait dengan *psychoticism*.

Faktor kedua yang memengaruhi *celebrity worship* adalah kognitif. Penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki tingkat intelegensi yang tinggi berkaitan dengan mudahnya penggemar tersebut mengelolah informasi yang diterima, sehingga tidak mudah terpengaruh dari dampak *celebrity worship*. Berbeda dengan penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki tingkat intelegensi yang rendah akan lebih mudah terpengaruhi dari dampak *celebrity worship*. Selain intelegensi, yang memengaruhi *celebrity worship* dari faktor kognisi yaitu kreativitas penggemar *K-Pop*, kecerdasan verbal, *crystallized intelligence*, berpikir kritis, dan juga kemampuan spasial.

Faktor ketiga yaitu perkembangan sosial. Giles dan Maltby (2004) memandang bentuk hubungan antara remaja dengan selebriti favoritnya sebagai *secondary attachment*. Penggemar *K-Pop* di Bandung yang memiliki keterikatan dengan orang tua secara hangat serta memiliki relasi pertemanan yang luas, maka akan terlindungi dari fenomena *celebrity worship*. Berbeda dengan penggemar *K-Pop* di Bandung yang kurang memiliki keterikatan dengan orang tua serta kurang memiliki relasi pertemanan yang luas akan lebih mudah terpengaruhi dari dampak *celebrity worship*. Berikut merupakan bagan Skema Kerangka Pikir.



Bagan 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi dari penelitian mengenai *Celebrity Worship* pada penggemar *K-Pop* di Kota Bandung adalah :

1. Penggemar *K-Pop* di Kota Bandung memiliki dimensi *Celebrity Worship* yang berbeda-beda.
2. *Celebrity Worship* merupakan hubungan parasosial.
3. *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh faktor kepribadian, kognitif dan perkembangan sosial.