

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet meningkat pesat dari tahun ke tahun di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Tidak bisa kita pungkiri pada era globalisasi ini sangat mudah dalam mengakses atau menyebarkan informasi melalui sosial media. Sehingga dapat dengan mudahnya budaya-budaya luar negeri masuk kedalam Negara Indonesia seperti budaya K-Pop. Budaya K-Pop sering disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* yang mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap *eksport* budaya Korea Selatan. Menurut situs Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yang dikemukakan oleh Wicaksono (2021) fenomena *Hallyu* pertama kali muncul pada pertengahan 1990-an setelah Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik dengan China pada tahun 1992. Setelah itu, musik pop Korea, yang dikenal sebagai K-Pop dan drama TV Korea atau K-The Drama, dengan cepat menjadi populer di kalangan masyarakat China.

Perkembangan setiap tahun ke tahun K-Pop terus menarik perhatian dan menambah banyak penggemar dari seluruh dunia. Wicaksono (2021) mengatakan sejak pertama kali memasuki pasar global pada pertengahan 2000-an, K-Pop telah menarik banyak penggemar dari Asia Tenggara dan terus menyebar ke seluruh Eropa, Amerika, dan Amerika Selatan. Kesuksesan K-Pop didahului oleh kebangkitan grup idola yang meroket. Grup idola Korea menyebarkan demam K-Pop ke seluruh dunia. Ketenaran penyanyi K-Pop dicapai melalui kualitas vokal yang bagus, penampilan panggung yang memukau, dan koreografi *dance* yang

menarik. Dari grup-grup musik seperti Super Junior, Bing Bang, 2NE1, Beast, Girl's Generation, 2PM, Wonder Girls, Blackpink, BTS, hingga NCT. Ada banyak grup idola Korea yang telah mencapai kesuksesan yang tak terhitung jumlahnya di seluruh dunia. Namun lagu *Gangnam Style* milik PSY yang dirilis pada akhir 2012 seolah menjadi titik balik bagi K-Pop untuk menembus dan menaklukkan dunia musik.

Neo Culture Technology atau NCT adalah *boyband* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi *SM Entertainment*. Sama dengan BTS, dan Blackpink, *boyband* NCT juga tengah digemari oleh banyak orang di seluruh dunia. Akan tetapi NCT adalah grup yang memiliki konsep unik. Berbeda dengan grup *boyband* atau *girlband* kebanyakan, NCT memiliki jumlah personel yang tidak terbatas. Setiap anggota NCT dapat berpindah ke berbagai sub-unit yang berbeda. Sub-unitnya terdiri dari NCT U, NCT 127, NCT DREAM, WAYV, yang beranggotakan dengan menggabungkan kebangsaan Korea Selatan dengan kebangsaan lain seperti Amerika, China, Taiwan, Thailand, Kanada dan Jepang (Ramadhani, 2022).

Banyak sekali komunitas-komunitas penggemar K-Pop di Indonesia salah satunya komunitas penggemar NCT yang terbentuk karena individu menyadari memiliki kegemaran yang sama yaitu menyukai korean pop dan idol yang sama. Seorang penggemar akan memilih idol grup yang disukainya sebagaimana individu memilih teman-temannya. individu juga menganggap bahwa idolanya seperti teman, keluarga, *role model* bahkan penyemangat mereka (Ayu & Astiti, 2020). McCutcheon (dalam Ayu & Astiti, 2020) menyatakan sifat penggemar mempunyai kemiripan dengan sifat kecanduan. Makin tinggi tingkat kecanduan

terhadap seseorang terhadap selebriti, maka semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang dan berpengaruh pada semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola (*celebrity involvement*). Dari bentuk kekaguman tersebut, terbentuklah perilaku memuja selebriti tertentu yang disebut dengan *celebrity worship*.

Celebrity worship menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015) merupakan sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap selebriti dan segala sesuatu yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Sheridan dkk. (dalam Ayu & Astiti, 2020) mengatakan bahwa *celebrity worship syndrome* memiliki hubungan dengan ketergantungan (*addiction*) dan kriminalitas. Kata kriminalitas merujuk pada perilaku *sasaeng* fans, yaitu perilaku penggemar yang tidak ragu untuk menguntit kehidupan pribadi idola yang mereka sukai. Perilaku *saesang* fans ini biasanya mengikuti kemanapun sang idola pergi. Sehingga membuat para idola merasa risih dan terganggu dengan ulah *saesang* fans tersebut. Menurut Nasution (dalam Ayu & Astiti, 2020). Kegemaran terhadap idola membuat para penggemar menghabiskan banyak waktu dan materi. Penggemar kerap menghabiskan waktu berjam-jam didepan komputer supaya tidak tertinggal berita mengenai idolanya. Penggemar juga rela menyisihkan uang jajan atau tabungan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti idolanya. bahkan rela menguras tabungan untuk membeli tiket konser.

Menurut Maltby dkk. (dalam Ayu & Astiti, 2020) *celebrity worship* memiliki dampak positif yang muncul di kalangan remaja yaitu menjadikan idola sebagai inspirasi bagi penggemar dalam meraih keinginan ataupun meraih mimpi

dan mengembangkan kreatifitas, menjadikan individu untuk meniru kedisiplinan idola mereka dalam melakukan pekerjaan serta membuat penggemar termotivasi untuk bergaya hidup yang lebih positif seperti para selebriti. Namun, tidak hanya dampak positif, *celebrity worship* juga memiliki dampak negatif menurut Sheridan (dalam Ayu & Astiti, 2020) yaitu adanya penurunan kinerja kerja dan kinerja belajar rendah.

Menurut Maltby (dalam Azzahra & Ariana, 2021) fenomena perilaku *celebrity worship* pada dasarnya dapat dipahami sebagai bentuk dari interaksi parasosial yang merupakan fenomena abnormal dimana seseorang berasumsi bahwa identitas utuh dirinya menjadi terobsesi secara virtual dengan satu atau lebih selebriti. Selanjutnya, menurut Maltby dkk. (dalam Widjaja & Ali, 2015) *celebrity worship* dibagi menjadi tiga aspek yaitu; 1) *entertainment-social*, merupakan suatu dorongan aktivitas penggemar secara aktif dalam mencari tahu informasi tentang idolanya dengan tujuan untuk hiburan atau menghabiskan waktu, yang didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku, dan hal yang telah dilakukan oleh *celebrity* tersebut; 2) *intense-personal*, menggambarkan perasaan yang mendalam dan implusif terhadap selebriti idolanya; 3) *borderline-pathological*, menggambarkan perilaku atau sikap kemauan atau rela melakukan apapun untuk sang idola.

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Karawang dari hasil observasi peneliti dari tanggal 26 Oktober 2022 hingga 05 November 2022 jika dihubungkan dengan aspek *celebrity worship* yaitu, dalam *entertainment-social* penggemar terutama penggemar remaja 80% melakukan pencarian atau membaca informasi terbaru

tentang NCT di media sosial, kemudian penggemar membentuk grup komunitas di media sosial yaitu instagram dengan *user name* @sijeuni_karawang guna untuk menyebarkan berbagai informasi terkait NCT. Penggemar menghabiskan waktunya untuk mencari, mengunggah video, foto, tentang idola favorit nya di media sosial seperti tiktok, twiter, dan juga instagram. Sehingga banyak dari mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial hanya untuk memenuhi hobinya.

Dalam aspek *intense-personal feeling* penggemar merasa memiliki hubungan yang sangat dekat atau mendalam dengan sang idola. Hal ini dapat dilihat pada beberapa akun penggemar NCT ketika salah satu *member* terjatuh di panggung, para penggemar ini mengungkapkan kesedihannya di media sosial dan mengungkapkan dukungannya terhadap NCT pada akun twitter dan instagram. akhir tahun 2022 lalu tepatnya dari tanggal 30 November sampai tanggal 4 Desember di bioskop khususnya CGV *festive walk* Karawang dipenuhi oleh para penggemar NCT yang melakukan nonton bersama pada penayangan film NCT *Dream The Movie: In a Dream* yang diselimuti rasa haru, sedih dan senang tentang perjalanan anggota NCT. Kemudian, penggemar di Karawang selalu melakukan apapun yang berhubungan dengan NCT, hal ini dapat dilihat ketika sebuah akun *fanbase* NCT yaitu @sijeuni_karawang mengadakan acara nonton bersama dengan harga yang lebih mahal karena disediakan berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan para idol NCT. Kemudian pada tanggal 3 juni 2023 para penggemar di Karawang mengadakan acara nonton bersama NCT DREAM TOUR TDS 2 dan merayakan ulang tahun salah satu personal dari NCT.

Dalam survei yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober sampai November tahun 2022 juga diketahui banyak penggemar remaja yang menghabiskan uang dengan jumlah yang tidak sedikit hingga mencapai jutaan rupiah hanya untuk menunjukkan dukungan mereka dengan membeli dan mengoleksi barang-barang atau *merchandise* yang berhubungan dengan *boyband* NCT, sehingga banyak *brand* yang menjadikan NCT sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualannya. Diketahui juga remaja menyisihkan sebagian uang jajannya untuk membeli *merchandise* dan mencari uang tambahan dengan berjualan akun aplikasi *premium*, *photocard*, dan lain-lain. Charistia dkk. (2022) Penggemar NCT memandang pembelian *merchandise* idola bukan hanya atas pertimbangan kegunaan melainkan terdapat manfaat simbolis berupa pengakuan dari sesama kelompok penggemar bahwa individu tersebut adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya.

Sedangkan dalam aspek *borderline-pathological* penggemar di Karawang sanggup melakukan apapun yang berhubungan dengan NCT, penggemar juga memiliki beberapa akun *instagram* dan berperilaku seakan-akan dirinya sangat dekat dengan sang idola, kemudian penggemar sering bertengkar dengan sesama penggemar NCT karena penggemar NCT kebanyakan mengidolakan per *member* saja, hal ini dikarenakan NCT memiliki banyak *member* bahkan penggemar tidak peduli dengan *member* lain yang tidak diidolakan dan penggemar saling menjatuhkan *member* lain. Hasil survei menunjukan beberapa penggemar bertingkah seperti sedang dekat dengan idolanya seperti mengunggah foto liburan sang idola dengan *caption* menunjukan penggemar ini sedang bersama sang idola.

Kemudian dapat dilihat ketika tahun 2022 para penggemar rela menginap diluar *venue* acara karena takut antrian tiketnya ditempati lebih dulu oleh orang lain.

McCutcheon (dalam Ayu & Astiti, 2020) mengemukakan bahwa *celebrity worship* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu usia, keterampilan sosial dan jenis kelamin, adapun faktor lain yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah teman sebaya. Moks dkk. (dalam Noviana & Sakti, 2015) menyatakan bahwa remaja mulai melepaskan diri dari ikatan emosi dengan orang tuanya dan menjalin sebuah hubungan yang akrab dengan teman-teman sebayanya. Figur kelekatan pada remaja tidak lagi hanya berfokus pada orangtua, tetapi juga pada teman sebaya. Munculnya peran penting teman terjadi karena mulai banyaknya aktivitas yang dilakukan bersama di luar lingkungan keluarga misalnya di sekolah. Oleh karena itu, salah satu kelekatan yang terbentuk ketika usia remaja adalah kelekatan teman sebaya yaitu suatu pola kelekatan kepada teman sebaya. Amisden dan Greenberg (dalam Lestari & Satwika, 2018) mengemukakan bahwa kelekatan teman sebaya terbentuk karena ada kedekatan emosional antara individu dan teman sebayanya. Hubungan ini terjadi karena komunikasi yang baik, saling percaya dan keterasingan dalam membangun hubungan. Menurut Ang dan Chan (2016) individu melakukan pemujaan selebriti karena teman sebayanya juga menggemari selebriti tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan antara *peer attachment* dan *celebrity worship* pada remaja penggemar *neo culture technology* (NCT) di Kabupaten Yogyakarta” (Purwitasari, 2020). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *peer attachment* dan *celebrity worship* pada remaja sesama penggemar NCT. Kemudian

selanjutnya, pada penelitian Ghina dan Suhana (2018) yang berjudul ” Hubungan *attachment style* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal anggota komunitas”x” terdapat hubungan yang signifikan antara *attachment style* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal anggota komunitas “x”. Maka dapat disimpulkan bahwa, semakin aman tingkat *peer attachment* maka semakin tinggi juga tingkat *celebrity worship*.

Erik Erikson (dalam Fitriani & Hastuti, 2016) mengemukakan bahwa masa remaja adalah masa pencarian identitas yang berada di tahap identitas versus kebingungan identitas. Menurut Mota dan Matos (dalam Fitriani & Hastuti, 2016) berpendapat bahwa hubungan dengan teman, lama pertemanan dapat menunjukkan kepercayaan remaja dengan temannya satu sama lain. Kepercayaan ini menjadi salah satu dimensi penting dari kualitas pertemanan. Masa remaja yang pada dasarnya merupakan masa pengembangan diri dimana orang atau hal lain dianggap sebagai bagian dari dirinya sendiri, masa mencari identitas, mengembangkan nilai, keyakinan, dan pilihan pekerjaan. Tetapi mereka sibuk dengan dunia *K-Popers* dan remaja sibuk dengan menginternalisasi nilai kehidupan orang-orang di media sosial tidak berdasarkan moral yang ada, dengan tujuan untuk mengembangkan jaringan pertemanan dengan sesama penggemar.

Dari sekian banyaknya fenomena terjadi diseluruh dunia, kemudian budaya tersebut masuk ke Indonesia dan di Kabupaten Karawang banyak juga terjadi fenomena ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi peneliti pada Wilayah Bekasi, Karawang, dan Purwakarta, dari banyaknya kegiatan yang diselenggarakan oleh penggemar *boyband* Korea NCT daerah yang paling aktif adalah penggemar

NCT di Kabupaten Karawang. Berdasarkan uraian fakta-fakta serta fenomena diatas, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh kelekatan teman sebaya terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *boyband* Korea *neo culture technology* NCT di Kabupaten Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kelekatan teman sebaya terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *boyband* Korea NCT di Kabupaten Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelekatan teman sebaya terhadap *celebrity worship* pada remaja penggemar *boyband* Korea NCT di Kabupaten Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pengetahuan

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat memperluas pemahaman dalam bentuk pengetahuan di lingkup psikologi perkembangan dan psikologi sosial khususnya mengenai kelekatan teman sebaya sesama penggemar dan *celebrity worship* pada remaja khususnya remaja penggemar NCT. Selain itu, diharapkan dapat memberikan informasi terbaru mengenai *celebrity worship* pada remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi penggemar remaja mengenai peran teman sebaya serta dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu psikologi mengenai fenomena yang banyak terjadi di kalangan generasi muda serta perilaku *celebrity worship* yang mereka jalani dan mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *celebrity worship* khususnya remaja penggemar NCT.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang selanjutnya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai kelekatan teman sebaya dan *celebrity worship*.

