

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, menyebabkan suatu fenomena keterikatan dan ketergantungan antar negara dan manusia di seluruh dunia, ketergantungan ini dapat melalui berbagai macam bentuk seperti perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk interaksi lainnya yang dapat menghilangkan batas antar negara (Musa dalam Asrofi, 2021). Salah satu bentuk fenomena globalisasi yaitu *Korean waves* atau dapat disebut dengan *hallyu* yang merupakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia (Wicaksono dkk., 2021). *Korean waves* mengenalkan kebudayaan Korea Selatan yang mencampurkan unsur budaya tradisional dan modern di negara tersebut. Kebudayaan Korea Selatan ini menyebar melalui Korean drama, *variety show*, musik dan film (Sofwan & Sumaryanti, 2022).

Korean waves di Indonesia sendiri membawa pengaruh yang kuat terhadap aspek kehidupan sehari-hari, baik dalam segi makanan, *fashion*, musik dan lain sebagainya (Lupitasari dkk., 2020). Khususnya pada bidang musik, musik yang berasal dari Korea Selatan ini biasa disebut Korean Pop atau disingkat dengan K-pop. K-pop identik dengan banyak anggota dalam satu grup, grup tersebut sering disebut dengan *boyband* dan *girlband*. Kehadiran grup musik yang beranggotakan anak muda ini menjadi salah satu faktor pendorong yang semakin menyebarnya *Korean Wave* di seluruh penjuru dunia (Asrie & Misrawati, 2020).

Tahun 2011 hingga 2013 menjadi tahun-tahun kedatangan bintang – bintang

K-Pop dan menjadi sorotan utama media di Indonesia (Rinata & Dewi, 2019). Hal ini menyebabkan berkembangnya fenomena demam Korea di Indonesia. Salah satu *boyband* terpopuler saat ini adalah *Beyond The Scene* atau lebih dikenal dengan sebutan BTS (Wahyuningratna & Laura, 2022). *Boyband* yang memulai debutnya pada tahun 2013 ini terus berkembang di Korea melalui video musik, iklan dan acara *variety show*. *Boyband* asal Korea Selatan ini menyebut penggemarnya sebagai ARMY singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth* yang mengalami peningkatan jumlah penggemar dari tahun ke tahun. Terlihat dari data yang peneliti peroleh dari salah satu situs yang ditulis oleh Futari (2021), penggemar BTS pada tahun 2021 dilansir sebanyak 4 juta penggemar, sedangkan pada tahun 2019 jumlah penggemar BTS berjumlah 1,4 juta penggemar. BTS sebagai *boyband* atau anggotanya sebagai individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggemarnya, termasuk perilaku pembelian produk mereka.

Semakin berkembangnya penggemar suatu grup, maka hadirilah suatu kelompok yang dinamakan dengan *fandom* atau *fanbase*. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal di dunia K-Pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave* (Sarajwati dalam Cahyaningtyas, 2022). Fenomena yang terjadi pada penggemar K-pop ini terkenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola. Banyak hal yang mereka lakukan untuk menunjukkan rasa loyalitas, cinta dan ketertarikan pada idola mereka seperti membeli album, *photocard*, *lightstick*, *photobook*, barang yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador* dan *merchandise* lainnya (Sofwan & Sumaryanti, 2022).

Berdasarkan data survey penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 1 November 2022 yang populasinya merupakan penggemar *boyband* BTS yang berada dalam satu grup *whatsapp* (ARMY Karawang), terdapat 77 responden atau 62,3% menjawab merasa mendapatkan kesenangan ketika membeli *merchandise* idola, 71,4% senang ketika *merchandise* yang diinginkan dapat dimiliki, 59,7% senang menggunakan barang yang dipakai idolanya dan 62,3% menjawab senang membeli *merchandise* sebagai koleksi pribadi. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa penggemar *boyband* BTS di Karawang menunjukkan perilaku pembelian produk khususnya *merchandise* semata – mata hanya untuk mencari kesenangan, karena *merchandise* tersebut berkaitan erat dengan sang idola.

Berdasarkan data survei IDN Times (2019), 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kelompok usia 20 – 25 tahun, 38,1% berusia 15 – 20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun, dan persentase terendah berasal dari usia 10 – 15 tahun, yaitu sekitar 9,3%. Selain itu, mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia adalah perempuan, sekitar 92,1%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Sebagian besar penggemar K-Pop berada dalam kategori dewasa awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lamore (dalam Gumelar dkk., 2021) yang menunjukkan bahwa 75% individu pada periode dewasa awal umumnya memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti seperti idola pop, bintang film dan sejenisnya dalam kehidupan. Ditambahkan pula oleh Widjaja dan Ali (dalam Gumelar dkk., 2021) yang menyebutkan masa dewasa awal adalah masa mulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Individu yang berada pada taraf usia 18 – 25 tahun diasumsikan telah menuntaskan tugas perkembangan remaja yaitu telah sukses membentuk identitas jati diri dan mencapai autonomi, sehingga pada tahap ini individu dituntut untuk fokus pada tugas selanjutnya yaitu mempersiapkan diri untuk mencari jenjang karir yang tepat, memilih gaya hidup yang ingin dijalani apakah melajang atau menikah dan tugas perkembangan dewasa lainnya yang fokus pada pekerjaan dan cinta (Santrock dalam Zahra & Wulandari, 2021).

Salah satu fenomena penggemar K-pop khususnya penggemar BTS atau ARMY di Indonesia terjadi pada tahun 2021, tepatnya pada tanggal 9 Juni 2021 perusahaan makanan cepat saji McDonald's menyediakan menu makanan yang bekerja sama dengan BTS yaitu BTS Meal. Peluncuran ini menjadi pusat perhatian para netizen di Indonesia, Korea Selatan, bahkan seluruh dunia. ARMY, sebutan para penggemar *boyband* tersebut sudah menyiapkan segala cara untuk bisa memesan BTS meal melalui *hotline*, *drive-thru* atau pengiriman *online*. Ojek *online* tersebar banyak di seluruh gerai McDonald's di Indonesia. Bahkan, pengemudi ojek *online* harus mengantri selama berjam – jam untuk menunggu makanan BTSxMcDonald's ini.

Selain BTS meal, pada tanggal 9 Maret 2023, salah satu akun sosial media instagram ahquote mengunggah kiriman seorang remaja di Filipina berani mencuri uang ratusan juta milik keluarganya untuk membeli album dan *merchandise* K-pop. Setidaknya, lebih dari 2 juta Peso atau sekitar 557 juta rupiah dari kasir bisnis keluarganya dicuri dan digunakan untuk membeli *merchandise* K-pop. Remaja ini mengaku menjadi penggemar K-pop khususnya BTS pada tahun 2017 melalui

teman sekelasnya.

Perasaan obsesif yang berlebihan dapat menyebabkan perkembangan emosional, identifikasi, peniruan dan asosiasi dengan kemiripan dan perasaan dekat dengan idola (Asrie & Misrawati, 2020). Menurut Fromm (dalam Palupi, 2014) identifikasi para penggemar menyebabkan mereka untuk membeli barang – barang yang digunakan oleh idola mereka, perilaku ini dilakukan secara berlebihan demi kepuasan diri meskipun kepuasan tersebut hanya bersifat sementara. Perilaku pembelian ini disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor – faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan sebenarnya tidak perlu (Melinda dkk, 2022). Perilaku konsumtif muncul setelah adanya masa industrialisasi, yang dimana barang – barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media elektronik maupun media massa dalam hal ini menempati posisi yang strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, dimana media tersebut menarik minat konsumen dalam hal membeli barang (Lestarina dkk, 2017). Lina dan Rosyid (1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Hal ini diperkuat oleh Anggasari (dalam Maulana dkk., 2020) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai

dengan tindakan membeli barang - barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Irmasari (dalam Fitriyani dkk, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif terutama bagi remaja. Dampak negatif tersebut antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Ainy (2020) menyatakan bahwa dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu memengaruhi kehidupan bermasyarakat, salah satunya hidup individualisme dan sulit untuk menyaring budaya – budaya asing yang masuk.

Perilaku konsumtif biasanya terjadi pada remaja, hal ini berkaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja. Perilaku konsumtif pada remaja yang memiliki sosok idola tertentu, umumnya didasarkan pada loyalitas kepada idolanya sehingga mereka tidak mepedulikan kebutuhan yang seharusnya dan memilih untuk memenuhi keinginan pribadi dalam bentuk memiliki barang yang menunjukkan identitasnya sebagai penggemar (Ananda dalam Charistia dkk., 2022). Kegiatan yang menunjukkan identitasnya sebagai penggemar yaitu seperti membeli album, tiket konser, *merchandise*, hingga segala produk yang menjadi hasil kerjasama dengan idolanya (Pertiwi dalam Tyoni & Syarifah, 2022). Para penggemar dari selebriti diharapkan mampu menjadi calon pembeli potensial karena sifat penggemar yang cenderung meniru perilaku idolanya.

Celebrity worship merupakan suatu bentuk penghormatan atau kekaguman terhadap idola yang tidak biasa atau abnormal. Istilah *celebrity worship* diartikan

sebagai perilaku yang obsesif atau berlebihan yang ditunjukkan seseorang kepada sekelompok maupun individu pada selebriti (Maltby dalam Ayu & Astiti, 2020). Budaya *celebrity worship* ini didefinisikan sebagai bentuk kebutuhan yang tertanam dalam DNA setiap orang untuk mengikuti seseorang yang paling dominan atau asertif dalam suatu kelompok yang memiliki daya tarik publik (Swaminathan dalam Munica, 2021). Dalam psikologi, perilaku penggemar yang menunjukkan kecintaan yang berlebihan pada idola mereka disebut *celebrity worship* (Ayu & Astiti, 2020).

Celebrity worship atau pemujaan terhadap selebriti bukanlah fenomena yang baru bagi masyarakat saat ini. Banyak peneliti sebelumnya yang telah menggambarkan *celebrity worship* dalam ilmu psikologi baik dari sudut pandang perspektif ataupun sosial. Salah satu penelitian mengenai *celebrity worship* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Velicia (2022) yang berjudul “*Celebrity Worship dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Girl Group Twice*” dimana *celebrity worship* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibentuk oleh seseorang. Penelitian lain yang menyatakan adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Rahmawati (2022) dengan judul “*Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome Pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal*” yang menyatakan bahwa *celebrity worship* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada

penggemar *boyband* BTS (ARMY) di Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Karawang ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

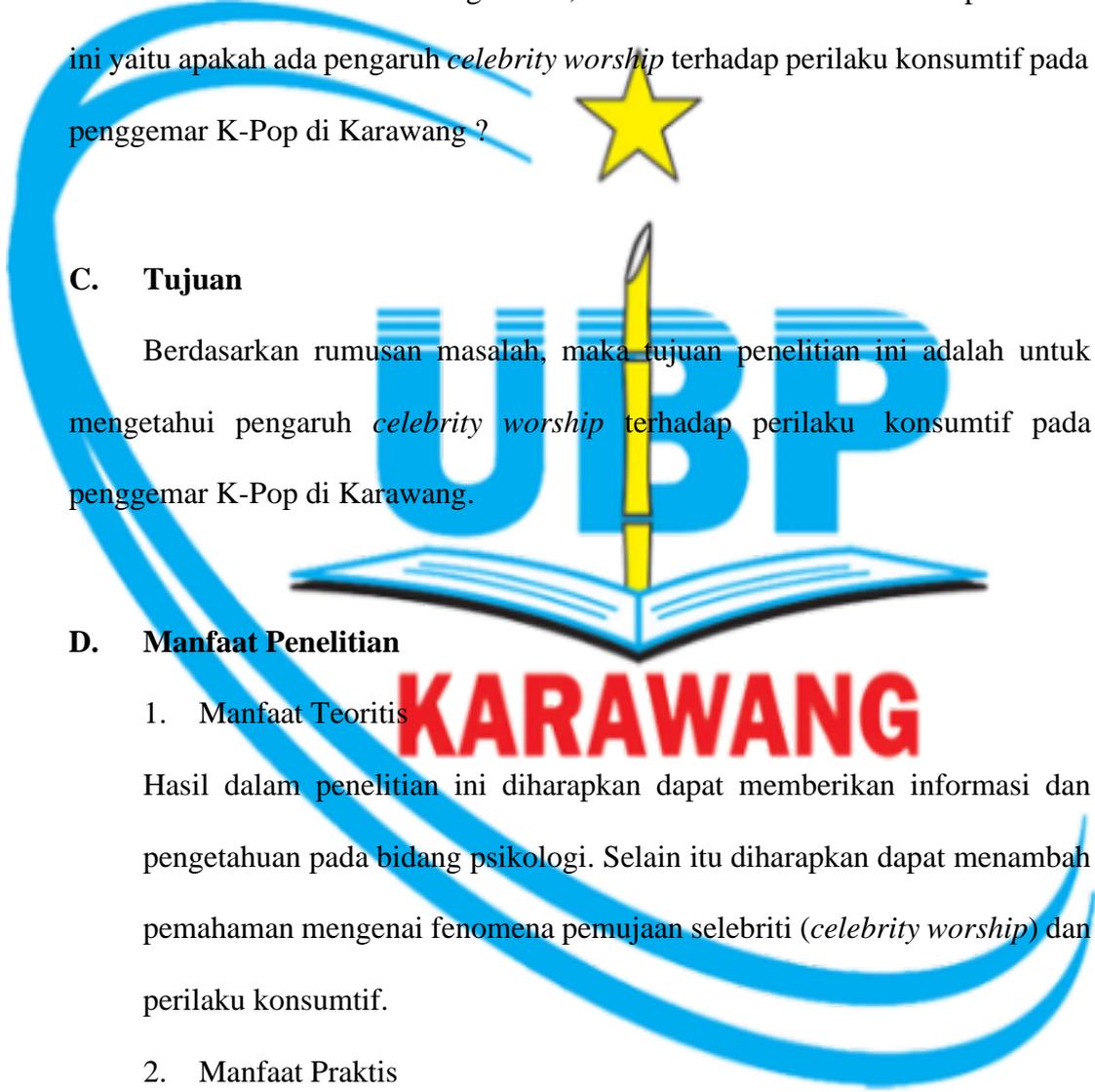
Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan pada bidang psikologi. Selain itu diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai fenomena pemujaan selebriti (*celebrity worship*) dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar Selebriti

Diharapkan dapat membatasi perilaku *celebrity worship* dan perilaku konsumtif terhadap sang idola.

b. Bagi Orang Tua



Diharapkan orang tua yang memiliki anak usia remaja lebih mengawasi siapa *role model* mereka serta mengawasi kegiatan konsumsi mereka terhadap idolanya.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi mengenai *celebirty worship* serta perilaku konsumtif yang dimana saat ini terjadi di kalangan penggemar K-pop.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang psikologi khususnya pada *celebirty worship* dan perilaku konsumtif.

