

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet dan media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi. Usia anak-anak hingga orang dewasa, mengakses internet dan mengumpulkan informasi dari dalam dan luar negeri cukup sederhana. Penggunaan internet tidak hanya menyediakan akses informasi bagi masyarakat umum, tetapi juga menyediakan akses ke pasar negara berkembang seperti Korea. Budaya Korea sangat populer di kalangan remaja saat ini. (Amalia, 2019)

Budaya Korea menyajikan banyak hal menarik yang sangat mudah ditemukan, seperti drama, film, musik, gaya pakaian, kosmetik dan lainnya. Salah satu budaya Korea yang banyak dijumpai adalah industri musiknya yaitu K-pop. Musik K-pop digemari oleh kalangan remaja karena nadanya yang enak didengar disertai tarian yang mengikuti nada lagu di tambah lagi dengan penyanyinya yang memiliki beberapa anggota kelompok dengan penampilan menarik sesuai konsep yang dibawanya serta daya tarik visual dan gaya berpakaianya membuat penggemar begitu menyukai, mencintai, dan kagum sehingga remaja sekarang banyak sekali yang berpenampilan seperti anggota K-pop tersebut (Pamularsih dkk., 2021). Musik K-pop memiliki ciri khasnya sendiri dengan genre pop, *hiphop*, *dance* bahkan gabungan dari beberapa genre yang berbeda. K-pop yang paling disenangi oleh Kpopers adalah *boy band* dan *girl band* (Fachrosi dkk., 2020).

K-pop adalah bagian dari *Korean Wave* yang biasanya memiliki empat hingga 21 anggota dan anggotanya disebut dengan idol (Bernas.id, 2021). Dikutip

dalam Gensindo pada Mei 2021 memiliki 60 idol K-pop terpopuler dan paling banyak dibicarakan, peringkat tersebut berdasarkan total analisis kategori konsumen, media, interaksi dan komunikasi. Pada Juli 2021 K-pop merupakan salah satu pembahasan dominan di media sosial, mencapai 7,5 miliar tweet dan Indonesia menduduki peringkat pertama penyumbang tweet tentang K-pop dari 20 Negara (tempo.co, 2021).

Menurut Hurlock (2003) masa remaja berada pada masa menemukan jati diri dan remaja juga berusaha untuk menjadi mandiri sehingga remaja menginginkan dirinya lepas dari orang tua dan melakukan hal yang disukainya. Banyak sekali yang menarik mengenai K-pop sehingga remaja menyukainya. Salah satu hal yang banyak dijumpai pada remaja adalah mereka mengoleksi hal yang berkaitan dengan idolanya dan hal itu membuat remaja senang.

Penggemar memiliki peran penting dalam kesuksesan idolanya, penggemar akan mengikuti perkembangan musik dan kegiatan yang idolanya lakukan (Fajariyani, 2018). Saat penggemar menyukai idola, penggemar akan ikut serta dalam komunitas atau kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar berkumpul melakukan beberapa kegiatan *fans gathering*, *streaming party* guna meningkatkan *viewer* pada *music video* idolanya yang baru rilis, dan kegiatan lainnya (Taqwin, 2016). Penggemar K-pop akan menggali lebih dalam informasi tentang idola untuk lebih dekat dengan idolanya, tetapi banyak penggemar yang terlalu berlebihan. Penggemar K-pop yang berlebihan akan mencintai dan merasa termasuk dalam kehidupan seorang idola. Para penggemar K-pop bahkan rela menghabiskan waktunya untuk memuja dan memantau aktivitas para idola untuk mendukung dan dekat dengan idolanya.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui Google Forms pada hari Minggu 12 Desember 2021, 16 responden yang mengisi, terdapat 93,8% responden mengaku bahwa penggemar senang membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-pop, 81,3% responden rela menabung untuk membeli barang-barang K-pop, hingga 68.8% responden seringkali membeli barang-barang K-pop yang tidak diperlukan. Salah satu usaha yang dilakukan penggemar K-pop adalah dengan datang saat idolanya mengadakan konser dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Barang-barang tersebut bisa berupa album, *light stick*, serta manik-manik lainnya yang berhubungan dengan idolanya. Harga yang diperoleh untuk membeli album kisaran Rp. 200-500 ribu, sedangkan *lightstick* bisa mencapai Rp. 500-800 ribu (IND Times, 2020). Berdasarkan aspek-aspek konsumtif orang-orang memang cenderung membeli barang untuk memenuhi kepuasannya, serta mengkonsumsi barang secara berlebihan sehingga menjadikan barang tersebut menjadi barang pemuasan angan-angan saja.

Peneliti juga menemukan fenomena perilaku konsumtif yaitu membeli barang untuk kepuasan angan-angan. Fenomena ini ditemukan dalam akun media sosial tiktok, penggemar membeli ratusan album K-pop NCT agar bisa mengikuti *fansign*, malangnya penggemar tersebut tetap tidak dapat memenangkan undian untuk bertemu idolanya tersebut (Kyung, 2020). Dilansir dalam detik.com pada bulan Juli 2021 lalu, penggemar rela berkerumun untuk membeli produk idol K-pop yang sedang berkolaborasi dengan McDonalds. Penggemar mengaku tidak menyukai makanannya tetapi hanya ingin membeli kemasan berlogo BTS Meal. Selain membeli penggemar juga ingin memamerkan dan ikut memasarkan produk sebagai bentuk kecintaan penggemar terhadap idolanya.

Menurut Fromm (2008) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk terus berbelanja demi memenuhi kepuasan tanpa mengetahui akan kegunaannya, serta melakukan pembelian berdasarkan keinginan saja tanpa tahu tujuan. Perbuatan ini semata-mata untuk kebahagiaan dan kesenangan sementara (Fromm, 2014). Perilaku konsumtif tidak didasari dengan pertimbangan melainkan keinginan yang mencapai taraf tidak rasional (Sumartono, 2002). Penggemar yang terlanjur cinta pada idolanya rela menabung untuk membeli barang yang baru rilis sehingga uang tabungannya bukan untuk membeli barang yang benar-benar dibutuhkan bahkan penggemar rela tidak jajan demi membeli barang tersebut. Maka penggemar lebih mementingkan keinginan sesaat ketimbang kebutuhan-kebutuhan yang akan datang.

Pembelian barang-barang idola K-pop merupakan sebuah keinginan bukan sebuah kebutuhan. Membeli barang-barang tersebut sifatnya juga kesenangan sementara. Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif seperti pemborosan, tidak ada rasa ingin menabung dan lebih senang membelanjakan uangnya. Penggemar diartikan sebagai orang yang sangat menyukai, hingga mengilahi idolanya sehingga dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya adalah bentuk dari ketertarikan penggemar kepada idolanya. Penggemar tidak hanya melakukan pembelian barang satu atau dua kali, tetapi saat idolanya *comeback*, melakukan konser, bahkan saat pernik-pernik baru rilis penggemar akan membelinya untuk kepuasannya tersebut.

Perilaku penggemar K-pop yang mengidolakan secara berlebihan bisa disebut dengan pemujaan atau memuja pada idolanya. Perilaku memuja idolanya disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah sebuah keadaan

menyukai selebriti atau idola tertentu yang berdampak pada kehidupan penggemar dan digambarkan sebagai terobsesi dengan sesuatu. *Celebrity worship* digambarkan dengan hubungan satu arah atau parasosial (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Ketika seorang penggemar sudah menyukai idolanya, maka penggemar tersebut akan melakukan apapun untuk idolanya. Penggemar yang obsesif menimbulkan rasa ingin dekat dengan idolanya, penggemar bahkan bisa menguntit dan ikut campur masalah pribadi idolanya. Semakin banyak informasi yang didapat penggemar maka semakin yakin penggemar dan idolanya mempunyai hubungan yang lebih spesial (IndoPositive, 2019).

Pada survei awal yang dilakukan peneliti melalui media Google Form pada minggu 16 Desember 2021, terdapat 16 responden. 100% responden suka membicarakan idolanya dengan temannya, 100% responden turut senang saat idolanya senang, serta 87,5% responden tertarik untuk mengetahui kisah hidup idolanya. Sesuai dengan aspek-aspek *Celebrity Worship* Maltby (2004) menyatakan bahwa penggemar membicarakan idolanya dengan temannya dan saling berbagi informasi yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar juga merasa dekat sehingga saat idola senang penggemar turut senang serta penggemar percaya bahwa adanya hubungan yang spesial yang dimiliki penggemar dengan idolanya hingga tertarik untuk mengetahui kisah hidup idolanya. Penggemar memiliki ketertarikan emosi yang diyakini bahwa para penggemar memiliki keinginan dan kemauan terlibat dalam hal yang penggemar sukai, hal ini yang membedakan penggemar dengan penonton biasa (Zahra, 2016). Melakukan apapun untuk idolanya dan membeli barang-barang yang dirilis oleh idolanya, membeli tiket konser maka para penggemar mengatakan hal tersebut adalah

bentuk dari dukungan penggemar untuk idolanya dan menimbulkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja K-pop secara berlebihan sehingga menyebabkan peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja K-pop. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil topik tentang Hubungan antara *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Malang

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini diambil dari uraian fenomena latar belakang apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Kota Malang.

C. Tujuan Dan Manfaat

Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Kota Malang.

Adapula, manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada segi yang ilmiah, penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi keilmuan psikologi, khususnya pada psikologi sosial dan psikologi konsumen, dan juga menambah referensi mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Pembaca/ Mahasiswa

Memberi informasi berguna bagi para pembaca agar merubah gaya hidup *celebrity worship* serta pembaca dapat mempertimbangkan lagi perilaku konsumtif dalam hal membeli atau menggunakan jasa yang diperlukan.

B. Bagi Instansi

Memberikan data tingkatan hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

C. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk menambah keilmuan atau memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif.

D. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian terdahulu tentang perilaku konsumtif, Millah (2019) membahas mengenai Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. Adapun tujuan penelitian tersebut ialah mengetahui adanya hubungan hubungan *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian tersebut sebanyak 205 penggemar di Surabaya dengan kisaran umur 13-21 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan ialah skala *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang positif

antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS. Sehingga semakin tinggi *celebrity worship* maka tinggi juga perilaku konsumtif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Amalia (2019) berjudul Pengaruh Kontrol Diri Terhadap perilaku Konsumtif Pada penggemar K-pop Dewasa Awal. Penelitian ini menyebarkan kuesioner berkategori dewasa muda dengan rentang usia 20-40 tahun. Untuk pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa $p = 0,04$ & $R \text{ square} = 0,018$, artinya terdapat pengaruh kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal sebesar 1,8%.

Penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumtif K-pop yang lain adalah penelitian dari Hasanah (2019) yaitu Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Yang Berkaitan Dengan K-pop Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif analisa yang objeknya berdasarkan informasi dan fakta di lapangan. Teknik yang pakai pada pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Populasi tidak pasti dan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang menyukai ataupun yang hanya sekedar mengetahui K-pop, membeli, mengoleksi atau mengonsumsi produk yang berkaitan dengan K-pop, sesuai dengan kebutuhan, baik untuk kebutuhan pribadi atau sebagai kesenangan diri sendiri.

Berdasarkan ketiga data di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti dengan penelitian

sebelumnya. Perbedaan tersebut diantaranya adalah Subjek dari penelitian ini remaja K-pop dengan rentang usia 18-20 tahun sedangkan peneliti kedua menggunakan subjek dengan rentang usia dewasa awal yaitu 20-40 tahun. Peneliti menggunakan subjek remaja karena remaja merupakan masa peralihan, dimana remaja sedang mencari jati dirinya. Remaja juga memiliki sifat yang menggebu-gebu dalam menyukai idolanya sehingga rela menabung untuk membeli barang-barang K-pop. Peneliti juga berfokus pada seluruh penggemar K-pop karena saat ini penggemar K-pop tidak hanya menyukai idola satu saja tetapi bisa sampai 2-3 idola sehingga cakupan subjek lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja dikarenakan karakteristik remaja yang merasa tertantang dan tertarik untuk mengidolakan K-pop serta perasaan menggebu-gebu remaja sehingga rela mengeluarkan uang untuk barang-barang yang dirilik oleh idolanya meskipun harus menabung terlebih dahulu.