

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Remaja merupakan transisi yang terjadi antara masa anak-anak dan masa dewasa. Beberapa perubahan aspek terjadi dimasa ini diantaranya perubahan secara biologis, kognitif dan sosial (Santrock, 2003). Menurut Stanley Hall (dalam Santrock, 1998) usia remaja terletak diantara 12 hingga 23 tahun. Menurut Erikson (dalam Hurlock, 2003) berargumen bahwa di masa remaja ini anak-anak akan mengalami krisis identitas ego. Ego berkemampuan sebagai penentu dan penggabung bakat dan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam mengidentifikasi kepada orang lain di sekelilingnya, juga bisa menjaga seseorang agar tidak merasa cemas maupun terancam. Selama pencarian pribadi, para remaja dapat menciptakan lingkungan yang baik jika berada dalam lingkungan yang tepat. Akan tetapi remaja akan menjadi pribadi yang kurang baik apabila lingkungan pergaulannya tidak baik pula.

Pada tahapan pergantian ini, remaja berupaya agar kelompok yang diinginkannya bisa menerimanya. Remaja akan menemukan contoh yang membuat mereka tertarik dan kemudian menjadikannya sebagai pedoman dalam pencarian jati diri. Santrock (2003) mengungkapkan pendapatnya bahwa pada masa remaja, kebanyakan mereka mencoba hal-hal yang *fresh* terutama dalam pencarian jati diri, maka dari itu remaja senang mencontoh bermacam-macam peran dari orang-orang yang berbeda. Menurut Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2005)

selebriti merupakan satu dari sekian banyak contoh yang sering digunakan oleh para remaja sebagai panutan karena mempunyai peran yang beragam.

Jati diri yang diinginkan para remaja diantaranya adalah sesuatu yang bisa menerangkan seperti apa dirinya dan apa yang bisa ia lakukan di lingkungannya. Ketika pencarian perasaan, yang akan terjadi secara terus menerus akhirnya membuat para remaja menemukan sebuah idola, dan kemudian dijadikannya sebagai tempat untuk mengantar mereka menemukan jati diri masing-masing. Dengan demikian, bisa kita pahami bahwa pada masa remaja mereka memerlukan seorang idola yang dianggap bisa mengantarkan mereka untuk melalui masa-masa pencarian jati diri.

Pengamatan pada Sabtu 5 Juni dan Minggu 6 Juni 2021 di Taman Engku Putri, Kota Batam, Kepulauan Riau, idola ataupun *artis* dari korea selatan menjadi idola utama yang digandrungi para remaja saat ini, terkhusus musik bergenre pop korea, yang dikenal dengan K-pop. Menurut BBC (2018) K-Pop sudah mulai ada di korea selatan sejak tahun 1990 an yang musiknya terdiri dari barat dan asia. K-pop umumnya disebut dengan istilah "*Korean Wave*". Menurut Lushka (dalam Millah, 2019) *Korean Wave* adalah suatu kondisi demam korea yang terjadi di penjuru dunia yang tersebar lewat *Korean Pop Culture* di media massa dan social media, majalah dan juga TV. Situasi ini sangat wajar karena perdagangan globalisasi yang diberi dukungan teknologi dan aplikasi yang bisa digunakan dengan mudah.

Kedatangan budaya k-pop bermula tahun 2012, yaitu ketika untuk pertama kalinya SuJu atau super Junior yang merupakan boyband terkenal melakukan konser di Indonesia untuk pertama kalinya. Kemudian melalui itu mulailah di

Indonesia terjadi demam korea. Setelah fenomena ini akhirnya *boyband* dan *girlband* lain dari negeri ginseng tersebut mulai tertarik dengan menggelar konser di Indonesia. Kumparan.com (Dalam Millah, 2019) melaporkan bahwa pada 2016 dalam satu tahun ada 9 kelompok K-pop menggelar konser di Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut bisa dilihat bahwa masyarakat terutama para remaja Indonesia memiliki minat yang besar terhadap k-pop.

Seperti yang diketahui pada tahun 2021 ini *boyband* dan *girlband* dari korea masih diminati oleh masyarakat kita bahkan terbilang semakin meningkat. Setiap k-pop tentunya memiliki fans atau pencinta yang berkumpul menjadi satu kelompok yang kemudian akan terciptalah suatu forum yang disebut fandom apabila fans suatu grup k-pop semakin besar anggotanya. Seperti BTS nama fandomnya adalah ARMY, Twice nama fandomnya ONCE, BlackPink nama fandomnya BLINK, Red Velvet nama fandomnya REVELUV, BigBang nama fandomnya VIP, TXT nama fandomnya MOA. Dan masih banyak lagi contohnya. Berdasarkan data dari kumparan, ditemukan dari 100 partisipan, 57 % merupakan penggemar k-pop dengan rentang usia 12-20 tahun (Kategori remaja dan dewasa Awal). Adapun 42% penggemar k-pop memiliki usia 21-30 tahun. Terakhir, 1% sisanya adalah berusia <30 tahun. Data ini membuktikan bahwasan mayoritas penggemar k-pop berada di usia remaja (Millah, 2019).

Berlandaskan hasil pengamatan yang telah penulis lakukan pada hari Sabtu 19 Juni dan Minggu 20 Juni 2021 di Taman Engku Putri, Kota Batam Kepulauan Riau, peneliti akan membahas tentang *boyband* BTS asal negeri ginseng yakni KOR-SEL (Korea Selatan), dibentuk oleh *Big Hit Entertainment* (satu agensi dengan *boyband*). 13 Juni 2013 merupakan hari debut *boyband* BTS dan rilis album mininya yang berjudul *2 Cool 4 Skool: Star*. Album ini akhirnya

berhasil menjadi urutan pertama dalam Tangga Album Gaon serta *Billboard World Album Chart*. Dan juga menempati nomor 7 pada tangga lagu top 200 di US Billboard. Dengan demikian album BTS yang merupakan album debut *boyband* tersebut menduduki angka pertama di tangga lagu. Album ini memiliki lagu *single* paling populer yaitu “*No More Dream*” yang menjadi puncak pada World Digital Songs yang membuat *boyband* BTS menempati angka pertama pada Billboard Emerging Artist Chart, dan tentunya membuat *boyband* ini sebagai grup yang perkembangannya paling cepat yang pernah terekam dalam tangga lagu tersebut. Selain itu, beragam penghargaan yang sudah diterima oleh grup BTS diantaranya sebagai *New Artist of the Year*, *Rookie of the Year*, dan *Best New Male Artist*.

Survey yang dilakukan oleh KoreanWave.com selama kurun waktu 1 tahun dari tanggal 1 juli 2019 sampai 30 juni 2020, di Indonesia sendiri berada pada peringkat keempat untuk negara dengan total penggemar k-pop paling banyak di twitter. Pada hasil survei ini terlihat bahwa *boyband* bts berhasil meraih posisi pertama. Sedangkan di negara asalnya *boyband* ini berada di urutan pertama dengan jumlah penggemar 50 juta. Ini membuktikan bahwa penggemar *boyband* bts ini sangatlah banyak dan paling besar diantara *boyband* lainnya. Kemudian jumlah pengikut atau penggemar *boyband* bts ini di sosial media juga mencapai 47 juta sepanjang 2021 ini.

Banyak dari penggemar k-pop bersedia mengumpulkan koleksi segala sesuatu yang ada hubungannya dengan idolanya. Sebagai contoh album musik yang dibeli mulai dari 15.200 won atau setara dengan harga 190 ribu rupiah hingga 50.000 won yang jika dirupiahkan menjadi 652 ribu. Menurut KBS world (2018), penjualan album BTS “*Love Yourself: Answer*” sudah sekitar 2 juta kopi pada bulan agustus 2018 lalu. Kemudian BTS juga merilis karakter berupa *lightstick* yang

dibandrol dengan harga 40.000 won/494.000 rupiah. Adapun untuk tiket konser yang bisa dibilang cukup mahal. Penjualan tiket paling murah seharga 99.000 won/1.246.000 rupiah, sementara itu, untuk tiket yang paling mahal dibandrol dengan harga 200.000 won/2.500.000 rupiah. Walaupun dijual dengan harga yang cukup fantastis, tiket tetaplah habis terjual dalam hitungan menit. Selain album, BTS juga merilis *merchandise* seperti *Lanyard*, *T-shirt*, *Pop-Up Photo*, *Panorama Poster*, *Standee: Member*, *Standee: Group*, *Bracelet*, dan Boneka. Semua *merchandise* ini dibanderol mulai 10.000 won (130.000 rupiah) hingga 100.000 won (1.256.000 rupiah).

Pada minggu 20 juni 2021 di daerah Taman Engku Putri Kota Batam, Kepulauan Riau, peneliti mewawancarai salah satu penggemar BTS berinisial NPS, yang mengatakan bahwa langkah pertama yang bisa ia lakukan untuk memberikan dukungannya kepada idolanya adalah dengan membeli album yang sudah dirilis oleh grup band tersebut. Ia menyatakan bahwa dirinya merasa senang ketika sudah memiliki photocard yang terdapat di dalam album yang telah ia beli banyak perilaku lain yang dilakukan fans kepada idolanya yang akhirnya perlakuan ini disebut "*Celebrity Worship*" atau memuja selebriti. Memuja disini merupakan sebuah ekspresi kagum dan bentuk pengungkapan cinta dari fans kepada idolanya. Menurut Chiou, Huang & Chuang (dalam Millah, 2019), para remaja yang tergabung atau mengikuti fandom BTS akan terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif seperti membeli *merchandise* sampai membeli tiket konser dengan harga *fantastic*. Sehingga, faktor eksternal, kelompok sosial yang memiliki peran dalam pembentukan perilaku konsumtif.

Para penggemar juga sering berkhayal mempunyai hubungan spesial dengan idolanya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan WF salah satu penggemar boyband ini yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2021. Dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalo aku sih biasanya mas tiap malam atau liat dari hp aja ngebayangin kalau aku ketemu sama dia, peluk sama dia, kadang suka nyium layar hp juga. Dan kalau aku setiap beli *merchandise* suka ngebayangin aku deket sama dia, berkomunikasi dengan dia, kami juga bisa buat sang idola menjadi pacar kami atau suami kami, namanya juga cerita mas, hasil khayalan hehehe.”

Maltby (2005), mengatakan bahwa *Celebrity Worship* adalah intensitas hubungan parasional atau hubungan yang searah dari penggemar dengan idolanya, yang mengakibatkan para fans atau penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Akan tetapi hubungan tersebut akan menjadi tidak sesuai jika para fans mulai memiliki obsesi yang lebih terhadap idolanya. Semakin besar kekuatan pemujaannya, semakin besar pula tingkat obsesinya terhadap sang idola. Terkadang obsesi kepada idola yang berlebihan membuat para fans kemudian tidak memperdulikan sisi tidak baik dari sang idola. Melalui penelitiannya “*The Temporal Stability of the Tendency to Worship Celebrities*” atau dalam Bahasa Indonesia Stabilitas temporal dari Kecenderungan untuk Memuja Selebriti yang dilakukan Griffith, dkk. (2013) menunjukkan hasil bahwasannya individu yang punya worship celebrities’ tingkat tinggi maka tak akan mudah berubah-ubah sekalipun banyak media massa yang menyampaikan berita tidak baik tentang idolanya. Seseorang yang terlalu memuja idolanya akan memiliki keterikatan batin terhadap hal-hal yang ada hubungannya dengan sang idola, termasuk dengan memiliki merchandise idolanya. (Chapman, dalam devi, 2014) menyatakan bahwa,

Saat seseorang memuja idolanya, maka dia akan merasa punya ikatan dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya, contohnya saja membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya.

Satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memiliki merchandise dari idola adalah dengan membuatnya, membeli ini termasuk dalam perilaku konsumtif. Sabrina (2005) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu hasrat yang membuat pelakunya ingin memiliki barang yang bisa dikatakan tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk memenuhi kesenangan sendiri. Suyasa dan Fransisca (2005) menyatakan perilaku konsumtif ialah perilaku dimana seseorang menginginkan suatu barang hanya untuk kesenangan saja tidak untuk memenuhi kebutuhannya secara berlebih yang kemudian menyebabkan ia menjadi boros dan tidak efisien dalam uang. Perilaku konsumtif ini muncul karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya dorongan dan harga diri, pengamatan, proses mempelajari sesuatu, kepribadian, konsep diri dan eksternal antara lain budaya, kelas sosial, dan keluarga (Sumartono dalam Faradila, 2018).

Membeli album, merchandise, tiket konser, dan membeli hal-hal yang berhubungan dengan tokoh idola bukan merupakan kebutuhan akan tetapi hanya keinginan semata. Salah satu fans yang mengatakan jikalau membeli *merchandise* adalah bentuk gerakan untuk mengapresiasi idolanya sehingga semakin naik daun. Hal seperti disebut kesenangan sesaat. Dampak negatif perilaku konsumtif terhadap psikologis remaja adalah munculnya Hedonism *lifestyle*. Yang mana data masa remaja ini mereka belum bisa menghasilkan uang sendiri yang akhirnya gaya hidup tersebut bisa mengurangi minat mereka untuk menabung.

Seperti fenomena yang peneliti dapatkan saat wawancara dengan komunitas ARMY BTM pada hari Minggu tanggal 19 Juni 2021 di Taman Engku Putri Kota Batam, Kepulauan Riau. Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara dengan NA selaku ketua dari ARMY BTS yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2021.

Berikut cuplikan hasil wawancara:

“Kalau aku sih setiap ada merchandise yang baru kayak album, photocard, lightstick, apapun pokoknya sebisa aku akan kubeli karena kalo aku membeli itu aku merasa senang, merasa aku dekat dengan mereka, dan juga ini salah satu bentuk kalau kami juga mendukung boyband kesayangan kami agar semakin terkenal. Gak papa aku mengeluarkan uangku buat membeli barang-barang mereka soalnya aku juga merasakan emosi yang positif (senang) dalam diriku ketika berhasil mendapatkan barang apa yang kuincar, dan tak lupa juga memberikan dukungan via media sosial”

Dari cuplikan wawancara diatas menyatakan bahwa berbelanja barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka itu adalah sebuah keinginan bukan kebutuhan. Hal tersebut juga merupakan kesenangan yang bersifat sementara atau kesenangan sesaat.

Dari contoh fenomena-fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband* BTS.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian memiliki daya guna sebagai referensi pikiran bagi perkembangan Ilmu Psikologi, terutama psikologi perkembangan remaja.
 - b. Diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah pemahaman tentang *celebrity worship* dan juga perilaku konsumtif pada remaja.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian tersebut bisa bermanfaat bagi remaja sebagai gambaran atau acuan agar bisa menemukan idola yang bermanfaat dan membawa hal positif dalam kehidupannya.
 - b. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai penambah pengetahuan di ranah psikologi terutama *celebrity worship* dan perilaku konsumtif remaja.

D. Perbedaan dengan Penelitian Selanjutnya

Penelitian tentang celebrity worship sebelumnya sudah pernah diteliti sebelumnya, berikut beberapa penelitian tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Sherly (2019), dengan judul hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja, menunjukkan terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja. Peneliti memiliki subjek sebanyak 100 responden. Yang hasilnya menunjukkan korelasi positif, artinya semakin tinggi variabel *celebrity worship* maka semakin tinggi juga variabel perilaku imitasi. Ditemukan perbedaan pada perilaku imitasi yang akan diteliti dan subjek penelitian.

Penelitian serupa juga dilaksanakan oleh Nasution (2018), yang berjudul “Hubungan antara Keterampilan Sosial dan *Celebrity Worship* Pada Remaja di Komunitas *Korean Cultural Centre* Medan”, yang dimana terdapat 100 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan negatif diantara keterampilan social dengan *celebrity worship*. Yaitu semakin tinggi variabel keterampilan sosial maka semakin rendah pula variabel *celebrity worship* dan sebaliknya. Penelitian sebelumnya menggunakan keterampilan sosial sebagai variabel terikatnya, dan jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian korelasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningrum (2018), dengan judul “*Celebrity Worship* dan *Subjective Well-being* di kalangan Kpopers”, subjek penelitiannya yaitu kpopers dengan usia 18 tahun hingga 35 tahun yang telah bergabung dengan fandom (komunitas penggemar) selama 1 tahun lebih. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *celebrity worship*

terhadap *subjective well-being* di kalangan kpopers. Penelitian sebelumnya memakai *subjective well-being* sebagai variabel terikatnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menjadikan dasar acuan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dan mengetahui apakah ada pengaruh yang spesifik antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif pada remaja pengagum *boyband* BTS.