

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi mempermudah akses informasi yang dapat dijangkau dari dalam negeri ataupun luar negeri. Akses informasi yang diperoleh juga tidak terbatas dari teknologi saja, melainkan budaya pun dapat dengan mudah diakses oleh seluruh penduduk di dunia. *Hallyu* atau *Korean Wave* yakni salah satu budaya Korea yang cukup populer di kalangan masyarakat. Sebagian besar remaja hingga dewasa di Indonesia mengakui dirinya sebagai penggemar selebriti asal Korea Selatan tersebut (Kaparang, 2013).

Kemajuan *Hallyu Wave* di banyak kawasan meliputi Indonesia tidak terlepas dari musiknya yang sering dikenal sebagai *k-pop* atau *Korean pop*. *Korean pop* pelan-pelan berpengaruh pada gaya hidup masyarakat terutama dewasa muda dan remaja. Penggemar musik *Korean pop* merebak di berbagai negara Asia Tenggara termasuk Indonesia serta berbagai negara di Asia Timur. *Korean Broadcasting System (KBS)* yang merupakan salah satu stasiun televisi asal Korea Selatan mengungkapkan bahwasanya terdapat sebanyak 70 klub penggemar berada di tujuh kawasan Eropa beranggotakan sebanyak 460.000, 25 klub penggemar beranggotakan 500.000 orang di empat kawasan Amerika, serta 84 klub penggemar *k-pop* dari berbagai negara di delapan kawasan Asia beranggotakan 2,31 juta orang *Korean Broadcasting System (KBS) Editor* (dalam Eliani, 2018).

Korea Selatan memiliki salah satu genre musik populer yang disebut *k-pop* (Soraya, 2013). Secara garis besar, *k-pop* digunakan untuk memperjelas gabungan dari aliran-aliran music pada genre musik yang sudah ada sebelumnya. Namun

secara spesifik, k-pop sering diartikan sebagai sekelompok laki-laki atau perempuan yang berada dalam naungan manajemen atau yang biasa dikenal sebagai *girlband* dan *boyband*. Girls's Generation, 2NE1, NCT, GOT7, serta EXO merupakan salah satu dari sebagian besar *girlband* dan *boyband* Korea yang cukup populer di wilayah Eropa dan Asia (Rengganis, 2016).

Sebutan *k-popers* ditujukan untuk penggemar k-pop. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), penggemar didefinisikan sebagai orang yang mengagumi sesuatu atau seseorang. Penggemar k-pop memiliki minat yang besar terhadap idolanya dan berbagai bentuk perwujudan dalam menunjukkan kecintaannya (Kusuma, 2014). Di Indonesia komunitas yang paling menonjol perkembangannya adalah komunitas pecinta k-pop. Jumlah penggemar k-pop dapat tergambar dari jumlah pengikut akun twitter @coppamagz sebanyak 40.726 orang di Indonesia dan jumlah pengikut @idolfess_ sebanyak 12.077 orang di Indonesia (Twitter, Oktober 2020). Namun, belum ditemukan data statistik secara resmi yang menunjukkan jumlah penggemar k-pop di Indonesia

Para penggemar biasanya ikut tergabung dalam komunitas k-pop atau mendaftar secara resmi dengan mengunjungi *website fandom* sesuai dengan idola mereka masing-masing. *Fandom* merupakan istilah paling dasar di kelompok penggemar yang tergabung dalam jaringan sosial berdasarkan kesamaan minat dan kecintaan terhadap idolanya dengan tujuan untuk mendukungnya, Gooch (dalam Savera, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Hermawan (2013) dikemukakan bahwa penggemar k-pop rata-rata tergabung dalam komunitas atau *fandom*. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam komunitas tersebut adalah *gathering*

atau berkumpul bersama anggota komunitas, melakukan *dance cover* serta bertukar informasi dan koleksi yang berkaitan dengan idolanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eliani, Yuniardi, dan Masturah (2018) didapatkan bahwa sebanyak 98% penggemar k-pop berjenis kelamin perempuan dan diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh wanita dengan jumlah pengguna sebanyak 51%.

Observasi yang pernah dilakukan oleh Juwita (2018) pada salah satu komunitas k-pop, yaitu EXO-L di Yogyakarta mengungkapkan bahwa sebanyak 80.9% dari anggota berusia remaja kisaran 12-24 tahun. Dengan 87,9% diantaranya sudah menggemari k-pop lebih dari satu tahun, dan 57% dari anggota tersebut tidak segan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga mereka demi idolanya. Data yang diperoleh dari hasil observasi awal menyatakan bahwa sebanyak 39% anggota dari komunitas tersebut merasa kecewa dan sedih ketika idolanya dikabarkan sedang menjalin hubungan, dan 90% diantaranya merasa jengkel dan tidak terima ketika idola mereka dihina atau diolok-olok oleh *haters* atau komunitas dari fandom lain.

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti telah melakukan observasi pada tanggal 12 Mei 2020 terhadap 11 penggemar menggunakan google form yang peneliti sebarkan kepada para penggemar di media sosial Line mengenai pengidolaan berlebihan. Dari hasil observasi pra-penelitian, sebanyak 95% penggemar sangat mengagumi idolanya dan mencintai sosok idolanya, lalu 80% penggemar k-pop tidak terima jika idolanya dijelekkkan oleh *haters* maupun penggemar lain dan sekitar 82% penggemar juga akan membalas jika idola mereka dijelekkkan.

Menurut (Nugraini, 2016), perilaku agresi dapat muncul saat seseorang penggemar tergabung dalam suatu komunitas atau *fandom*. Hal ini dikarenakan aktivitas yang terjadi pada klub penggemar semakin meluas dan menyeluruh dengan adanya pengalaman secara kolektif. Agresi merupakan perilaku fisik atau verbal baik itu sengaja maupun tidak sengaja namun memiliki maksud untuk menyakiti, menghancurkan, atau merugikan orang lain (Rahayu, 2008). Merujuk dari pengertian tersebut, tindakan verbal yang dilakukan oleh penggemar k-pop di media sosial tergolong sebagai kategori perilaku agresi.

Penggemar k-pop seringkali melontarkan kata-kata kasar di media sosial, seperti Twitter, Instagram dan lain-lain, seringkali berkomentar jahat di postingan-postingan idola lainnya, dan juga *fandom* lain. Hal ini dibuktikan oleh komentar jahat yang dilakukan oleh penggemar *girlband* SNSD yaitu SONE pada akun pribadi instagram penyanyi Indonesia, yaitu Raisa. Masalah ini muncul akibat Raisa yang mengunggah foto bersama dengan salah satu personel SNSD, dari unggahan foto tersebut banyak penggemar yang membandingkan kecantikan Raisa dengan salah satu personel SNSD, hingga masalah terus meluas dengan banyak serangan komentar dari kedua komunitas tersebut (Yusron, 2015).

Perilaku agresi verbal lain yang dilakukan oleh penggemar idol k-pop ialah persaingan antara grup BTS dan EXO pada tahun 2016. Pada saat itu, BTS dan EXO dinobatkan sebagai idola yang paling populer dan dijadikan maskot k-pop di Korea Selatan dan sebagian besar wilayah Asia. Hal itu menimbulkan sebuah pertanyaan pada *platform* tanya jawab Quora yaitu, "*Why do must Army's and EXO-L's not get along?*" yang kemudian dijawab oleh penggemar lain dengan berbagai pendapat dari sudut pandang yang berbeda. Hannah Leng merupakan salah satu yang melontarkan jawaban di Quora pada 14 Desember 2017. Menurutnya, hal ini

disebabkan karena pemikiran dari kedua fandom yang tidak mau kalah satu sama lain dan merasa bahwa idolanya yang paling baik. Selain itu, media seperti artikel, online video, polling yang mengharuskan kedua fandom untuk dapat bersaing satu sama lain dalam memperoleh hasil yang tinggi dan menjadikan idola mereka sebagai pemenang merupakan salah satu alasan mengapa ARMY dan EXO-L tidak dapat menjalin hubungan yang baik (Agnesia, 2018).

Tanggal 10 Mei 2020 penggemar WayV terlibat *fanwar* dengan penggemar Super Junior di media sosial Twitter, penggemar WayV (WayZenni) tidak terima jika salah satu member Super Junior yaitu Shindong salah menyebutkan nama anggota WayV, WayZenni banyak menyuarakan protesnya di Twitter dan mengatakan alangkah lebih baik jika artis lain saja yang menghadiri *WayV Live Beyond The Vision* yang dilakukan secara *Live* di aplikasi bernama VLive. Penggemar Super Junior (ELF) juga tidak terima jika idola mereka dijelekkkan oleh WayZenni, mereka pun membalas hal tersebut di media sosial Twitter dan ini sempat ramai dikalangan penggemar k-pop.

Pemaparan fenomena-fenomena di atas merupakan bentuk perilaku agresi verbal yang sering terjadi di sosial media. Menurut Buss (dalam Karim, 2019), agresi verbal merupakan suatu tindakan yang ditujukan untuk melukai, mengintimidasi, dan membahayakan seseorang yang menjadi target dalam perilaku agresi secara verbal. Mawardah (2014) mengungkapkan hal yang mendasari terjadinya perilaku agresivitas adalah rendahnya rasa empati dan kemampuan seseorang untuk memahami perasaan orang lain. Kurangnya kemampuan suatu individu untuk mengontrol emosinya dalam bentuk respon yang sesuai menjadi penyebab terjadinya perilaku agresivitas. Perilaku agresi yang dilakukan oleh penggemar didorong oleh fanatisme. Fanatisme diartikan sebagai suatu ungkapan yang

berlebihan secara sadar maupun tidak sadar yang menunjukkan kecintaan sekelompok manusia terhadap sesuatu yang dianggap atau diyakini sebagai sesuatu yang terbaik bagi diri mereka sendiri (Nataliawaty, 2002).

Adapun tujuan dilakukannya agresi verbal, diantaranya untuk menyakiti, menentang, dan menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidaksukaan individu yang cenderung untuk membanggakan diri mereka, melakukan pembelaan dan mempertahankan apa yang mereka yakini sebagai suatu kebenaran. Tindakan yang mereka lakukan didasarkan pada pemikiran bahwa paham mereka yang paling benar sehingga kritik dalam bentuk apapun tidak diperkenankan (Supelli, 2011). Sifat terbuka dan terus terang merupakan bentuk lain dari agresi verbal. Terbuka dan terus terang yang dimaksud adalah menyampaikan pendapat, suka menyanggah pendapat orang lain, dan mengkritisi jika melibatkan ketidaksetujuan akan suatu hal yang mereka rasakan (Pradipta, 2016).

Aktifnya masyarakat saat ini menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mencari informasi menyebabkan tingginya angka statistik agresi verbal di sosial media atau yang disebut *cyberagression*. Data penelitian yang dilakukan oleh Puspita Nitya (2019) menyebutkan jika sebanyak 52% dari 105 subjek penelitian telah melakukan *cyberagression* secara verbal, 71% mengucilkan dan menyingkirkan orang lain melalui sosial media, serta 83% dari keseluruhan responden mengaku sering melihat perilaku-perilaku kasar secara verbal, menyebarkan foto atau video dan bentuk perilaku *cyberagression* lainnya di sosial media.

Para penggemar selalu aktif mencari informasi mengenai kehidupan sehari-hari idolanya melalui berbagai macam aplikasi di sosial media yang mereka miliki.

Menurut Mansub (dalam Afa, Mar'at, & Tiatry, 2019) penggemar tidak hanya aktif dalam mencari informasi, mereka juga aktif mengomentari dan mencela penggemar selebriti lain yang memberikan respon negatif terhadap idolanya di sosial media. Semakin tinggi tingkat pengidolaan seseorang, maka semakin tinggi juga tingkat keterlibatan dengan sosok yang diidolakan (*celebrity involvement*) dan semakin besar pula keintiman (*intimacy*) yang dilakukan penggemar kepada idola.

Kecintaan yang mendalam terhadap selebriti menyebabkan penggemar menjadi sangat melindungi idolanya. *Celebrity worship* (pemujaan selebriti) merupakan salah satu bentuk perbuatan mengidolakan seseorang, biasanya seseorang tersebut merupakan sosok selebriti. Menurut (Maltby & Liza, 2011), pengidolaan selebriti atau pemujaan selebriti (*Celebrity Worship*) merupakan suatu bentuk rasa kagum secara berlebihan yang berakhir dengan penghormatan terhadap idola. Sedangkan, menurut McCutcheon, Ashe, Houran & Maltby (dalam Yopi & Suhana, 2018), pengidolaan selebriti (*Celebrity Worship*) adalah bentuk dari interaksi satu arah yang terjadi pada individu dan tokoh idolanya, dimana individu menjadi terobsesi terhadap selebriti.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Raharja (dalam Alfina, 2015) yang berjudul "Artikulasi Fanatisme ELF Di Dunia Maya (Studi Dalam Kelompok *The Neo Korean Wave* Dalam Twiter)," menyatakan bahwa perang antar penggemar atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fanwar* dapat terjadi dalam suatu komunitas. Hal yang melatarbelakangi perang antar penggemar tersebut dikarenakan mereka ingin melindungi eksistensi idola yang mereka sukai. Di samping itu, mereka juga berlomba-lomba untuk mendapat penghargaan sebagai kelompok penggemar terbaik. Keinginan tersebut menjadikan para penggemar tidak dapat menerima

adanya perbedaan pendapat yang datang dari sesama penggemar atau dari komunitas penggemar yang lain.

Perilaku obsesif individu yang melibatkan dirinya dalam kehidupan idola mereka atau rasa kagum yang berlebihan menimbulkan kecanduan sehingga penyerapan psikologis dapat terjadi terhadap tokoh idola melalui aktivitas mendengar, membaca, melihat, dan mengawasi kehidupan selebriti secara berlebihan. Mc Cutheon berpendapat bahwa *celebrity worshipper* yang dimiliki oleh penggemar identik dengan sifat kecanduan. Kecanduan yang semakin meningkat pada sosok selebriti berpengaruh pada peningkatan keterlibatan penggemar dengan sosok idola mereka (Widjaja & Ali, 2015).

Kecintaan yang mendalam dan juga keterlibatan yang sering dilakukan penggemar seperti mencari informasi secara terus-menerus mengenai idolanya menyebabkan penggemar melindungi idolanya dari orang-orang yang ingin menyakiti mereka, penggemar menganggap jika idola sangat penting sekali bagi diri mereka, maka dari itu tak sedikit penggemar akan membalas jika ada haters ataupun penggemar lain yang akan menyakiti idolanya.

Berdasarkan uraian di atas *celebrity worship* tak hanya akan berdampak pada masing-masing individu namun juga pada sekelompok individu yang lain, seperti halnya para idola lain yang menjadi sasaran ketidaksukaan mereka lantaran bersaing dengan idolanya. Para penggemar juga tak segan melakukan agresi verbal di sosial media demi melindungi idolanya bahkan penggemar lain yang tidak melakukan kesalahan ikut merasakan dampak dari ketidaksukaan penggemar lain. Hal ini tentu menarik untuk diteliti lebih jauh seberapa tinggi tingkat "Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Agresi Verbal Penggemar *K-Poppers* di Sosial Media"

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap agresi verbal penggemar *k-popers* di sosial media?”

C. Manfaat dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity worship* terhadap agresi verbal penggemar *k-popers* di sosial media. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan pada mahasiswa mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap agresi verbal penggemar *k-popers* di sosial media. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap agresi verbal disosial media pada penggemar *k-popers*.
- b. Memberikan informasi kepada mahasiswa penggemar *k-popers* tentang sejauh mana *celebrity worship* pada seseorang dapat memberi dampak munculnya agresi verbal disosial media.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Yohana (2016) yang berjudul “Hubungan Kecanduan Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Agresi Verbal Pada Mahasiswa” menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berstrata proporsional. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas X berjumlah 172 mahasiswa. Proses analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment pearson. Hipotesis pada penelitian ditolak karena tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amelia (2018) dengan judul “Hubungan antara Stress Kerja dengan Agresi Verbal pada Karyawan Bagian Pelayanan di Rumah Sakit X”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan dua variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Subyek penelitian ini sebanyak 80 karyawan bagian pelayanan. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara stress kerja dengan agresi verbal. Semakin tinggi stress kerja, semakin tinggi pula agresi verbal.

Penelitian yang dilakukan Jenni (2018) dengan judul “Fanatisme dan Perilaku Agresi Verbal di Media Sosial Penggemar Idola K-Pop.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala fanatisme dan agresi verbal di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif fanatisme dan agresi verbal di media sosial pada penggemar idola k-pop.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel yang digunakan dan jumlah populasi yang berbeda. Populasi yang

digunakan merupakan penggemar *k-popers* yang aktif di sosial media. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Celebrity Worship terhadap Agresi Verbal Penggemar *K-Popers* di Sosial Media”. Pada penelitian ini ada perbedaan secara signifikan dari dampak yang ditimbulkan serta membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pada faktor-faktor agresi verbal terdapat faktor amarah yang dapat menyebabkan individu merasa ingin menyerang, meninju, menghancurkan atau melemparkan sesuatu dan timbul pikiran yang kejam. Agresi merupakan respon dari marah, jika individu terus-menerus melakukan agresi maka akan berdampak buruk pada dirinya. Agresi verbal dapat menyebabkan adiksi pada pelakunya, jika dibiarkan akan berdampak buruk pada korban dan juga pelaku, hal ini sangat penting untuk diteliti. Tak hanya agresi verbal, *celebrity worship* juga memiliki dampak yang mampu merugikan diri sendiri, yaitu penurunan kinerja dan keterampilan belajar seseorang, rendahnya *self esteem*, dan terdapat kendala dalam proses pembentukan jati diri.