

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi sudah berkembang dan berjalan sangat cepat salah satunya karena efek globalisasi. Semakin hari teknologi berkembang semakin canggih yang dapat membuat orang-orang dapat menemukan informasi apapun yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat melalui suatu media yang dinamakan internet, yang membuat semua orang dapat mengakses informasi apapun yang dibutuhkan (Setiyani, 2010).

Manfaat internet selain digunakan sebagai media untuk mencari informasi, juga dapat dipakai sebagai media penghibur diri. Orang-orang dapat mengakses internet untuk mengunduh foto, video, maupun membaca artikel untuk mendapatkan hiburan bagi diri sendiri (Mutawalli et al., 2020). Banyak topik yang menarik yang diakses oleh pengguna internet, salah satunya adalah topik mengenai selebritis. Pembahasan terkait kegiatan dan kehidupan selebritis dapat menjadi hiburan bagi warga pengguna internet. Masa ini, selebriti yang digandrungi banyak orang yaitu selebriti atau idol asal Korea Selatan (Fatimah, 2021).

Fenomena industri budaya dan musik pop dari Korea Selatan (K-Pop) sudah menyebar ke berbagai penjuru dunia dan mencapai puncaknya saat memasuki abad ke-21. Budaya K-Pop merupakan suatu budaya yang bersifat komersial, dimana budaya ini merupakan gabungan antara musik pop yang berkualitas ditambah dengan visual yang memanjakan mata, dimana selain video musik yang

indah, akan tetapi para bintang K-Pop itu juga memancarkan keestetikaan sendiri (Lie dalam Lastriani, 2018). Menurut data yang dihimpun oleh *The Korean Times* pada tahun 2017 terdapat peningkatan jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia (Jawa Pos, 2019). Budaya K-Pop sekarang ini dapat disebut sebagai salah satu budaya pop yang berpengaruh di kawasan Asia Timur dan semakin terkenal di dunia internasional termasuk di Indonesia (Sung dalam Lastriani, 2018).

Indonesia termasuk ke dalam negara yang terkena dampak dari menyebarnya fenomena K-Pop ini. Hal ini terbukti dari hasil salah satu survei yang menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-2 dari keseluruhan jumlah viewers video konten K-Pop di *Youtube* (WowKeren, 2019). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Jung (2011), yang menjelaskan bahwa negara di Asia Tenggara dengan perkembangan K-Pop tercepat salah satunya adalah Indonesia. Bukti bahwa masyarakat Indonesia mengalami peningkatan minat terhadap K-Pop yaitu negara posisi pertama dengan jumlah cuitan dan *unique authors* terbanyak yang membicarakan tentang K-Pop menurut data yang dirilis oleh twitter pada tahun 2021 ditempati oleh Indonesia (Kim, 2021). Selain itu, yang membuat musik K-Pop digemari banyak orang dikarenakan K-Pop memiliki *style* musik yang penuh semangat yang membuatnya memiliki kesan unik (KOCIS, 2011).

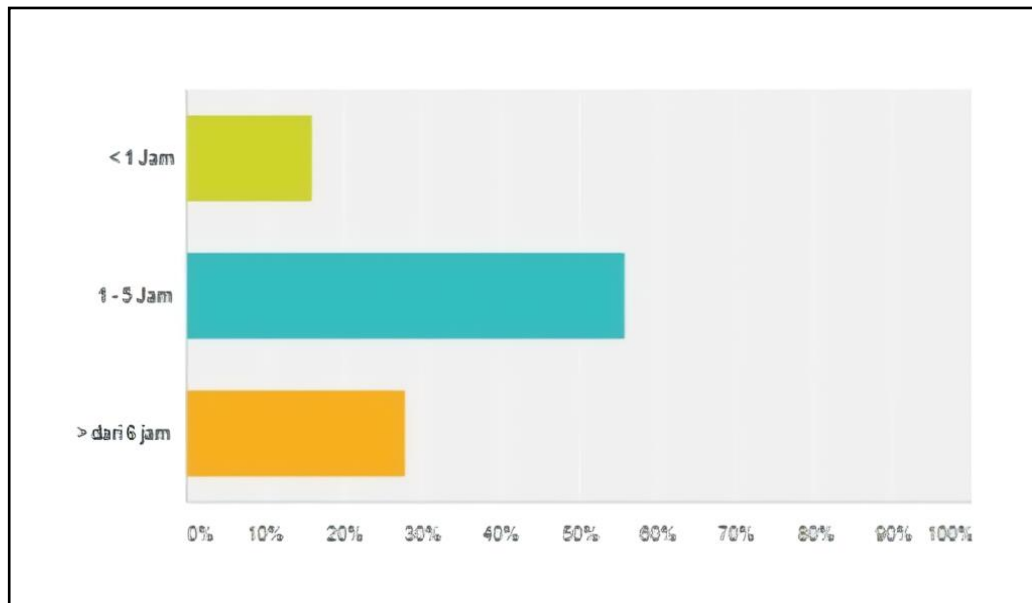
Semakin pesat perkembangan K-Pop Di Indonesia, semakin meningkat pula aktivitas pemujaan terhadap idola atau selebriti. Penggemar K-Pop di mata masyarakat sering dianggap sebagai golongan orang-orang berlebihan dalam hal memberikan cinta untuk orang yang tidak dikenalnya atau biasa dikenal dengan

cinta satu sisi. Beberapa orang enggan mendekati dan memulai hubungan dengan penggemar K-pop dikarenakan image fanatik dan “gila” yang sudah tertanam di masyarakat tentang penggemar K-pop (Fatimah, 2021). Penggemar K-Pop yang merasa kehadirannya ditolak dan dikucilkan oleh lingkungannya membuat mereka menyalurkan rasa suka dan cintanya kepada idol atau selebriti favorit mereka. Akan tetapi, ketika perasaan yang diberikan tersebut sudah berlebihan, akan menimbulkan suatu pemujaan terhadap idola atau selebriti.

Pemujaan berlebihan terhadap idola atau selebriti biasa dikenal dengan istilah *celebrity worship*. Maltby et al (2004) menjelaskan *celebrity worship* merupakan suatu aktivitas pemujaan idola yang melebihi hubungan parasosial yang mana penggemar akan menjadi sangat obsesif terhadap satu atau lebih idola. *Celebrity worship* adalah suatu tingkah laku yang bersifat obsesi dan adiksi yang dilakukan penggemar sehingga terbawa ke dalam kehidupannya sehari-hari dikarenakan mereka menempatkan dirinya pada setiap kehidupan idolanya (Maltby et al., 2004).

Rasa cinta berlebihan yang diberikan oleh penggemar kepada idolanya membuatnya rela menghabiskan banyak waktu dan uang. Mereka rela membuang banyak waktu untuk menghadap laptop atau *smartphone* hanya untuk mengetahui bagaimana kabar ataupun kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh idolanya. Hal ini didukung oleh data yang dirilis oleh Kumparan (2017) mengenai waktu yang dihabiskan oleh penggemar untuk mencari tahu mengenai apapun tentang idolanya. Dari 100 orang yang menggemari K-Pop, 16% menghabiskan waktu kurang dari 1 jam, 56% menghabiskan waktu dari 1 hingga 5 jam, dan 28%

menghabiskan waktu lebih dari 6 jam. Selain itu, ditemukan bahwa 57% dari responden berusia 12–20 tahun, 42% berusia 20–30 tahun, dan 1% berusia 30 tahun.



Gambar 1. Grafik Intensitas Waktu yang Dihabiskan Fans Untuk Mencari Info Idola favoritnya.

Fenomena celebrity worship dapat dilihat dari perilaku penggemar K-Pop itu sendiri. Menurut Khairil et al (2019), penggemar K-Pop sulit melepaskan diri dari media sosial dikarenakan kebutuhan akan informasi mengenai idolanya dan sarana untuk memberi dukungan untuk idolanya didapatkan dari media sosial ini. Perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop antara lain melakukan *streaming* video karya idolanya, membeli *merchandise*, album, membeli tiket konser, melakukan pembelian untuk konten berbayar, serta mengikuti proyek tertentu, seperti mengikut proyek ulang tahun dari idolanya. Mereka tidak akan memperdulikan berapa uang yang mereka habiskan untuk idola favoritnya.

Seorang penggemar tidak ingin tertinggal informasi apapun mengenai idolanya (Hasan, 2021).

Celebrity worship memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu *entertainment social value*, dimana penggemar tertarik terhadap idol favoritnya dikarenakan idol tersebut memiliki kemampuan *entertain* (hiburan) dan mengambil perhatian. Dimensi kedua yaitu *intense personal feeling*, dimana penggemar mulai terobsesi terhadap idol favoritnya. Dimensi ketiga yaitu *borderline pathological*, dimana penggemar akan dengan suka rela melakukan apapun demi idol favoritnya (Maltby et al., 2005). Ketiga dimensi ini dapat dibuat menjadi tingkatan dalam *celebrity worship*. Dimulai dari dimensi *entertainment social* sebagai tingkatan paling normal hingga dimensi *borderline pathological tendency* sebagai tingkatan paling parah yang dapat mengarah kepada perilaku kriminal (Darfiyanti & Putra, 2012).

Seorang penggemar sering kali ditemui sedang menggunakan hal-hal yang sama seperti idolanya, misalnya dalam segi pakaian, accessories, make up, hingga gaya rambut. Penggemar K-Pop terkenal dengan kelojalannya pada idolanya. ketika idola favorit mereka menjadi brand ambassador dari suatu produk, para penggemarnya akan menyerbu produk tersebut sebagai bentuk dukungan untuk idolanya (Hasan, 2021). Perilaku *celebrity worship* ini lebih banyak dilakukan oleh perempuan (Lin & Lin, 2007 dalam Banu et al., 2019). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Poetri et al (2015), remaja perempuan di Jakarta Selatan menghabiskan sekitar 30-50% uang jajan mereka untuk berbelanja produk yang memiliki kaitan dengan idolanya. Selain itu, ketika

idola mereka terkena suatu masalah atau skandal, mereka akan terus mendukungnya, terlepas idola mereka benar atau salah (Hasan, 2021).

Dampak positif dan dampak negative dapat dihasilkan dari perilaku *celebrity worship* ini. Dampak positif dari *celebrity worship* ini salah satunya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (dalam Sheridan et al., 2007) yaitu dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan penggemar untuk dapat mengejar apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini contohnya dalam hal mengejar cita-cita dan impian. Untuk dampak negatifnya, dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Yue (2003), bahwa *celebrity worship* diprediksi dapat membuat rendahnya kemampuan dalam bekerja dan belajar, mempunyai penghargaan diri (*self-esteem*) yang rendah, serta kesusahan dalam mencari konsep diri.

Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam seseorang melakukan *celebrity worship*, salah satunya yaitu faktor yang berkaitan dengan psikososial seperti ketentraman psikologis yang lemah (Maltby et al., 2004), kesepian (Horton & Wohl, 1956), serta *self-esteem* yang rendah (North, et al., 2007). Kesepian merupakan perasaan yang terjadi karena terdapat harapan yang tidak sesuai sehingga memunculkan suatu reaksi psikologis dari tidak munculnya jenis hubungan tertentu, serta tidak adanya keselarasan antara kenyataan dengan kehidupan pribadinya, sehingga membuat orang tersebut merasa sendiri (Weiss, dalam Nabila & Prakoso, 2019).

Orang yang mengalami kesepian biasanya masuk dalam kategori kemampuan komunikasi yang rendah (Nuriandini, 2016). Sehingga, orang yang merasa

kesepian dan memilih idolanya sebagai teman pengisi kesepiannya, mereka tidak diharuskan melakukan komunikasi secara langsung karena mereka hanya bertemu melalui sebuah media seperti televisi, majalah, dan radio. Orang yang pemalu tidak perlu bersikap ramah dan orang yang kesepian tidak perlu berkomunikasi dengan selebritas yang sering mereka temui di televisi dan di bioskop. Hubungan parasosial dengan selebriti tidak memaksa orang yang pemalu dan kesepian untuk mengalami ketidaknyamanan yang menjadi ciri interaksi mereka dengan orang yang biasa temui secara langsung (Ashe dan McCutcheon, 2001).

Individu akan lebih mudah mengalami *celebrity worship* apabila untuk menghilangkan rasa kesepian yang dimiliki, individu membuat hubungan dengan idol favoritnya yang mana hubungan tersebut dapat bertumbuh menjadi rasa obsesi. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ashe & McCutcheon (2001) memperlihatkan hasil bahwa antara *shyness*, *loneliness* dan *celebrity worship* memiliki hubungan yang rendah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Perse & Rubin (1990) bahwa kecenderungan menggunakan media yang menampilkan visual seperti film dan televisi dilakukan oleh orang yang merasa kesepian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa orang yang kesepian melakukan hal tersebut untuk mengisi waktu bukan untuk masuk ke dalam suatu hubungan antara idol dengan penggemarnya.

Berdasarkan penelitian yang disebutkan sebelumnya, hubungan antara kesepian dan *celebrity worship* cenderung rendah. Akan tetapi, perlu dikaji ulang bahwa terdapat faktor-faktor pendukung kesepian lainnya, misalnya *self-esteem*

(Levy, 1979) dan faktor budaya (Peplau & Perlman, 1982). Adanya faktor-faktor pendukung lainnya inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah terdapat pengaruh antara kesepian dan *celebrity worship*.

Sosial media Twitter dipilih sebagai lokasi pengambilan data penelitian dikarenakan sesuai dengan data yang telah dirilis oleh Twitter sendiri pada tahun 2021 terdapat 7,5 miliar tweet yang membahas mengenai K-Pop. Dengan banyaknya cuitan tersebut, hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Twitter oleh penggemar K-Pop juga banyak. Selain hal yang berkaitan dengan K-Pop, sosial media Twitter juga memiliki keterkaitan dengan kesepian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pittman pada tahun 2015, yang menyebutkan bahwa tingginya rasa ketertarikan subyek terhadap media sosial twitter dan instagram digunakan untuk mengurangi rasa kesepian yang mereka rasakan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka permasalahan penelitian yang perlu diteliti adalah apakah terdapat pengaruh antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di media sosial twitter.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di media sosial twitter?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di media sosial twitter.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi disiplin ilmu dan kalangan akademik, terutama yang berkaitan dengan psikologi, terutama psikologi sosial dan psikologi perkembangan terkait dengan *celebrity worship* dan kesepian. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk penelitian yang akan datang.

b. Manfaat praktis

- 1) Sebagai tambahan pengetahuan dan informasi bagi semua orang atau masyarakat terkait pengaruh antara kesepian terhadap *celebrity worship*.
- 2) Dengan diketahuinya terdapat hubungan antara kesepian dan *celebrity worship*, diharapkan individu yang sedang berada pada fase *celebrity worship* tidak terlalu berlebihan untuk menghindari terjadinya perilaku obsesi.
- 3) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan serta informasi bagi orang tua atau wali yang berada disekitar orang

dengan *celebrity worship* dengan harapan dapat mengawasi orang disekitarnya ketika menyukai seorang idola atau selebriti.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Ashe & McCutcheon (2001) yang meneliti hubungan antara rasa malu, kesepian, dengan *celebrity worship*. Penelitian ini melibatkan 150 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor kesepian berkorelasi 0,17 dari total skor *Celebrity Attitude Scale* (CAS). Serangkaian analisis yang dilakukan menunjukkan nilai korelasi antara kesepian dengan *celebrity worship* sebesar 0,170. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan apakah *celebrity worship* ini merupakan tren yang kuat atau lemah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Malahayati (2018) yang meneliti tentang hubungan kesepian dan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal dengan melibatkan 652 responden, didapatkan hasil bahwa nilai korelasi antara kesepian dengan *celebrity worship* sebesar 0,337 dengan p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* berada pada taraf yang cukup kuat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aufa & Tiatri (2019) yang meneliti tentang peran *cognitive flexibility*, *self-esteem*, dan kesepian terhadap terbentuknya *celebrity worship* pada remaja. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 630 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* terbentuk pada diri seorang remaja karena beberapa faktor, diantaranya yaitu *cognitive flexibility*, *self-esteem*, kesepian, usia, serta jenis

kelamin. Dari faktor-faktor tersebut, terdapat empat faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *celebrity worship*, yaitu *cognitive flexibility*, kesepian, usia, serta jenis kelamin.

Penelitian terakhir yang dipakai sebagai data pendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2021) yang meneliti tentang hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada remaja komunitas NCTZen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive untuk mengambil sampel sebanyak lima puluh subjek. Dengan menggunakan uji korelasi product moment, hasil penelitian ini didapatkan dengan nilai 0,194 dan signifikansi $p=0,192$. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak dapat diterima karena data yang dianalisis tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kesepian dan perilaku *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh remaja yang tergabung dalam komunitas NCTzens di Indonesia ditolak. Jadi, saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambah sampel penelitian, memperluas populasi, dan meningkatkan kriteria subjek agar dapat memunculkan perbedaan penelitian.

Dari beberapa penelitian di atas, maka letak perbedaan penelitian adalah mengenai subjek penelitian dan kondisi lingkungan saat penelitian dilakukan. Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian hanya berfokus kepada salah satu komunitas penggemar K-Pop, misalnya penggemar dari grup K-Pop NCT. Namun, pelaksanaan penelitian ini nantinya akan memakai subjek yang tidak hanya berpusat kepada satu komunitas penggemar K-Pop saja. Selain itu, perbedaan

dengan penelitian sebelumnya juga dapat dilihat dari kondisi lingkungan sekarang ini, yang mana penelitian ini dilakukan di kondisi *new normal* pasca pandemi covid-19, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di kondisi lingkungan yang belum mengalami suatu pandemi kesehatan, sehingga kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian dapat saja terjadi.