

## Bab I Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan proses pemersatuan bangsa yang terjadi karena perubahan pandangan dunia, produk, ide, dan aspek budaya lainnya. Globalisasi membawa dampak yang besar bagi suatu negara. Di satu sisi globalisasi dapat membuat suatu negara maju, namun di sisi lain globalisasi dapat mengubah budaya asli negara tersebut. Globalisasi yang terjadi di Indonesia sedikit banyak berpengaruh pada kedua belah pihak (Anwar, 2020). Salah satu fenomena globalisasi yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah aspek budaya, yaitu masuknya berbagai budaya dari negara lain, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, China, Jepang, dll. Budaya yang paling populer di Indonesia saat ini adalah budaya Korea. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia sangat beragam, antara lain musik, makanan, drama, film, dan sebagainya. Budaya Korea yang amat populer dan banyak diminati oleh warga Indonesia khususnya remaja saat ini adalah musik (Kpop) dan drama (K-drama).

Hallyu (*Korean Wave*) kini sudah menjadi salah satu kekuatan budaya di Asia dan mulai memasarkan produk budayanya ke Amerika Serikat, Timur tengah serta Eropa. Menurut data pemerintahan Korea (*Korea Foundation*) mengenai budaya Korea yang dilansir The Korea Times, penggemar budaya Korea di seluruh dunia sekarang semakin meningkat, dan jumlah penyebarannya telah mencapai 89 juta. Lebih dari 113 negara (Sabila Zahra, n.d.). Dalam portal berita yang diposting oleh *yoursay* di artikel tersebut, Indonesia disebut-sebut sebagai negara dengan penggemar K-pop terbanyak pada tahun 2021. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai “pasar” yang sangat memunginkan untuk perekonomian Korea.

Setiap idola dalam dunia K-Pop berada dibawah naungan suatu agensi walaupun tidak sedikit artis yang tidak berada dalam naungan agensi. Agensi terbesar di Korea Selatan, sudah

pasti menjadi impian banyak orang untuk debut menjadi seorang idola. Berbagai grup K-Pop ternama dihasilkan dari sejumlah agensi yang berperan besar untuk mendebutkannya sebagai idol kelas dunia. Sebenarnya, telah sejak lama Korea memiliki 3 agensi besar yang disebut dengan 'big three'. Mereka adalah SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Namun, kemunculan boyband BTS yang fenomenal membuat agensi Big Hit Entertainment, yang kini berganti nama menjadi HYBE dikenal banyak orang. Hingga menjadikannya berhasil masuk ke dalam salah satu agensi terbesar di Korea. Sehingga idola yang banyak diminati dan memiliki banyak penggemar saat ini berasal dari *big 4 agency* tersebut.

Tentu saja, maraknya perkembangan budaya Korea membawa dampak tersendiri bagi masyarakat Indonesia, khususnya para remaja penggemar K-pop. Fenomena menyukai idola atau selebriti banyak terjadi, terutama pada masa remaja, dengan banyak remaja Indonesia yang mengaku sebagai penggemar idola Korea (Wayan et al., 2020). Penelitian Syam (2015) dalam (Wayan et al., 2020) menunjukkan bahwa 74% remaja putri memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan hanya 13% remaja laki-laki. Hal ini karena penyebaran budaya Korea lebih banyak menyentuh unsur-unsur perempuan, seperti misalnya film atau K-drama yang menceritakan kisah cinta, kasih sayang serta kesedihan, dimana perempuan lebih dominan daripada laki-laki.

Masa remaja yakni masa perpindahan dari fase anak-anak menuju fase dewasa dimana anak tidak lagi ingin diperlakukan sebagai anak-anak, tetapi dari segi perkembangan fisiknya masih belum bisa dikatakan dewasa. Usia remaja berkisar antara 12 hingga 23 tahun. Masa remaja ini juga merupakan masa dimana seseorang individu mencari jati nya. Masa-masa ini tidak mudah untuk dilalui, banyak yang diperoleh dan dipelajari dari lingkungan dan teman sebaya (Santrock, 2003). Didalam prosesnya, remaja memerlukan panutan agar dapat meniru

karakternya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada masa remaja individu membutuhkan idola sebagai panutannya (Frederika et al., 2015).

Perilaku pada masa remaja juga dipengaruhi oleh persepsi tentang siapa dan bagaimana diri seorang individu tersebut, namun perilaku sosial remaja juga dapat dipengaruhi oleh penilaian dan evaluasi diri sendiri, baik positif maupun negatif. Evaluasi positif serta negatif atau evaluasi terhadap diri sendiri yang dinamakan self esteem atau harga diri (Frederika et al., 2015). Masa remaja juga merupakan masa krisis identitas atau masa pencarian identitas diri dimana para remaja dalam proses pencarian identitas diri ini membutuhkan sosok atau tokoh yang dapat dijadikan sebagai *role mode* atau contoh bagi mereka.

Berdasarkan pada fenomena yang sedang terjadi dan populer di Indonesia saat ini, para remaja menjadikan idol Kpop ini sebagai *role mode* mereka. Dalam banyak hal, mereka mengikuti apa yang dilakukan ataupun digunakan oleh para idola nya.

Secara psikologi menjelaskan fenomena menyukai selebriti yang dapat dijelaskan oleh variabel celebrity worship. Pemujaan selebriti atau *celebrity worship* adalah kecenderungan untuk mendekati idola, yang mengarah ke gangguan perilaku (Wayan et al., 2020). Berdasarkan penelitian Maltby (2004) dalam (Wayan et al., 2020) pemujaan selebriti dikaitkan dengan kesehatan psikologis, karakter dan psikologis. Status kesehatan yang lemah secara signifikan terkait

*Celebrity worship* adalah tindakan pribadi yang biasanya membuat seorang selebriti atau ikon menjadi aktris, musisi, atlet, atau seseorang yang muncul di acara TV atau media lainnya. Hal ini menunjukkan obsesi kita pada selebriti yang dipengaruhi oleh media massa yang mengendalikan pikiran kita, yang secara tidak langsung mengubungkan interaksi kita dengan

idola (Nadhifa Arundati, Almira Alda Vania, n.d.). Lynn, Lange, dan Houran (2002) menunjukkan bahwa pemujaan selebriti adalah keadaan obsesi individu dengan satu atau lebih selebriti dan minat dalam kehidupan pribadi mereka. Menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015), *celebrity worship* merupakan perilaku obsesi yang membuat seseorang adiktif terhadap idolanya dan semua yang berkaitan dengan idolanya.

Salah satu perilaku pemujaan terhadap idola atau *celebrity worship* yang sering ditemukan adalah para penggemar merasa memiliki hubungan atau ikatan yang kuat dengan idolanya, sehingga mereka dapat melakukan berbagai cara untuk mendekati penggemar dengan idolanya. Namun, tidak jarang ditemukan penggemar yang melakukan perilaku berlebihan yang dapat merugikan idola (Pertiwi, dalam (Pertiwi, dalam (Wayan et al., 2020) Perilaku penggemar K-pop mengarah pada berbagai komponen perilaku *celebrity worship*, di mana beberapa aspek, faktor, dan tahapan muncul untuk mendukung perilaku kultus tersebut. Dari setiap tindakan penggemar K-Pop, secara harfiah menggambarkan setiap bagian dari perilaku *celebrity worship* (Ulfianti 2012 dalam (Nadhifa Arundati, Almira Alda Vania, n.d.).

Kecenderungan penggemar untuk mengikuti atau bahkan menginternalisasi perilaku maupun nilai-nilai personal idola mereka juga dapat menjadi suatu masalah sosial ketika idola mereka justru memberi pengaruh negatif yang bertolak belakang dari nilai dan norma yang ada di masyarakat, seperti perilaku *self-harm*, penggunaan obat-obatan terlarang, hingga fenomena *copycat suicide*. Salah satu fenomena yang menjadi indikasi kuatnya pengaruh selebriti dalam memotivasi perilaku penggemar adalah fenomena *copycat suicide*, di mana terdapat upaya bunuh diri oleh individu setelah terpapar berita bunuh diri yang dilakukan selebriti atau figur publik lainnya. (Nurmaulidiya & Andriani, 2022).

Setiap individu, khususnya pada penggemar K-Pop yang telah berada di tahap usia remaja ini sangat membutuhkan kemampuan untuk mengontrol diri. Mayoritas dari mereka belum mampu mengontrol dirinya dari kesenangan atau hanya keinginan semata yang dikarenakan mereka belum memiliki pengalaman yang cukup untuk melengkapi kebutuhannya sendiri. Mereka yang mempunyai rasa yang kuat terhadap suatu produk dan tanpa adanya kontrol diri inilah yang akan mendorong mereka untuk membeli tanpa berpikir serta tidak memikirkan dampak yang akan didapatkan sebagai akibat dari pembelian tersebut. Kontrol diri ini juga merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki oleh individu untuk dapat menahan godaan dan nafsu dari dalam diri. Kemampuan individu dalam menahan godaan dan nafsu dari dalam diri ini dapat membantu individu dalam melakukan tindakan yang sesuai dengan lingkungan sosial.

Dengan kecintaan para remaja terhadap idola nya membuat mereka rela melakukan apapun yang berhubungan dengan idolnya. Salah satunya yaitu mereka rela meluangkan waktunya hingga mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit. Mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idola nya seperti album, lightstick, dan lain lain.

Dalam perspektif pemasaran, dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompokkan dirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Fungky et al., 2021). Dalam pembelian *merch* K-Pop biasanya para penggemar akan melakukan secara online dengan sistem pre-order dan menggunakan jasa titip dari suatu *online shop* atau yang sedang marak didalam dunia K-Pop yaitu GO (grup order). Grup order atau GO ini berisi sekumpulan K-popers yang ingin belanja album, *lightstick*, dan *merch* lainnya dari grup atau idola favoritnya. Grup order atau GO biasa digunakan sebagai tempat berkumpulnya para K-Popers dalam melakukan jual beli barang-barang Korea.

Berdasarkan studi awal yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa hal yang membuat para penggemar suka terhadap idolanya karena visual serta karakter mereka yang menarik dan unik, kemudian rasa suka atau obsesi para penggemar K-pop terhadap idolanya sangat tinggi hal ini dilihat dari setiap respon dalam survei yaitu para penggemar cenderung ingin mengetahui apapun mengenai idola nya serta mereka akan secara suka rela mengeluarkan uang untuk membeli barang apapun yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu, ada beberapa penggemar yang menyatakan bahwa mereka akan rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli hal yang berkaitan dengan idolanya.

Dalam survei yang dilakukan oleh Kumparan.com tentang biaya yang biasanya dikeluarkan oleh para penggemar. Sebanyak 74% penggemar rela menghabiskan Rp 500.000 per bulan untuk barang-barang yang berhubungan dengan idola seperti album K-Pop, tiket konser, pakaian, makeup, dan sebagainya. 22% penggemar membelanjakan Rp 500.000 – 1.000.000 setiap bulannya, 3% bersedia membelanjakan Rp 1.000.000 – 2.000.000 setiap bulan nya, dan 1% bersedia membelanjakan lebih dari Rp 1.000.000. 2.000.000 setiap bulan nya.

Perilaku para penggemar ini untuk membeli barang atau komoditas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif. Secara umum, perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai perilaku tanpa adanya rencana dan kebutuhan, akan tetapi karena pemuasan keinginan yang tidak seimbang dengan situasi keuangannya. (Mowen, 1995 dalam (Psikologi et al., n.d.). Perilaku konsumtif juga dapat didasarkan pada barang-barang berupa kesukaan terhadap idola K-pop. Penelitian yang dilakukan oleh Purfitasari (2009) dalam jurnal (Psikologi et al., n.d.) Menunjukkan bahwa komunitas menjadi salah satu media yang berpengaruh cukup besar terhadap ekspresi diri remaja, termasuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dipengaruhi

oleh faktor internal dan eksternal. Dimana tindakan, perbandingan, peran setiap orang dan identitas diri merupakan faktor yang mempengaruhi konsep diri (Nurhaini et al., 2018)

Tambunan (2001) dalam jurnal (Nurhaini et al., 2018) menafsirkan bagi produsen, kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar potensial, terangnya. Alasan untuk ini adalah bahwa pola konsumsi pribadi terbentuk selama masa remaja. Selain itu, remaja seringkali mudah terbujuk oleh iklan, suka mengikuti teman, tidak praktis, dan cenderung menghabiskan uang secara boros. Beberapa produsen memanfaatkan karakteristik anak muda ini untuk memasuki pasar anak muda. Remaja seringkali ingin tampil menarik. Para remaja sering terlibat dalam perilaku konsumtif yang dikhawatirkan berdampak negatif pada remaja hanya untuk memuaskan keinginan berbelanja atau keinginan untuk membeli barang hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan.

Masalah atau urgensi dari penelitian ini adalah ketika karakter idola mulai muncul, penggemar akan menyanjung idola favorit mereka, sehingga alasan mengapa penggemar melakukan pembelian adalah karena idola mereka. Pemujaan idola yang berlebihan akan menyebabkan penggemar memiliki perilaku kompulsif terhadap idolanya, serta perilaku konsumtif yang tidak terkendali atau terkontrol, sehingga penggemar remaja tidak dapat mengontrol diri untuk membeli suatu barang atau mengeluarkan uang yang cukup besar serta para remaja ini tidak dapat menabung dan sering tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan. Dalam masa perkembangannya, remaja harus mampu mencari dan mengupayakan kepastian bahwa suatu saat mereka harus mampu membedakan dirinya dalam bidang ekonomi untuk mencapai kebebasan ekonomi. Namun, kebanyakan remaja cenderung menunjukkan perilaku belanja saat ini. Selain itu, mereka akan menempuh berbagai cara untuk memuaskan keinginan berbelanja (Fitriyani, 2013). Perilaku konsumtif yang terjadi pada para penggemar

ini bukanlah suatu keharusan, melainkan keinginan, seperti membeli merchandise yang berhubungan dengan idola mereka. Kemudian, penggemar juga seringkali tidak mempertimbangkan tujuan dari barang-barang tersebut saat membeli barang. Banyak juga penggemar yang secara suka rela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola. Mereka akan menghabiskan jutaan rupiah untuk membeli barang-barang untuk memuaskan keinginan mereka yang berhubungan dengan idola. Rasa suka yang sedemikian rupa membuat penggemar tidak bisa mengontrol diri dan perilaku memuja idola ketika mereka membeli satu produk. Ini karena penggemar ingin mengungkapkan cinta mereka kepada idola mereka.

Urgensi yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa jika penelitian ini tidak dilaksanakan maka akan terjadi perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dikalangan remaja khususnya pada penggemar K-Pop

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Eunike dkk (2015) terhadap remaja SMP Negeri 43 Surabaya menyatakan adanya hubungan antara harga diri dengan celebrity worship pada remaja di SMPN43 Surabaya. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat celebrity worship pada remaja di SMPN43 Surabaya maka tingkat harga diri juga semakin tinggi. Sebaliknya, semakin sedikit remaja di SMPN43 Surabaya yang memuja selebriti, semakin rendah harga dirinya. Tingkat kontribusi variabel harga diri terhadap celebrity worship yaitu sekitar 7,02%.

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sokalia dan Puri (2018) terhadap penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, analisis pendahuluan menggunakan teknik regresi berganda menunjukkan bahwa pengendalian diri dan perilaku konformitas remaja penggemar anime Denpasar tidak berhubungan dengan



perilaku konsumsi. Artinya kedua variabel independen tersebut dianggap tidak memiliki hubungan simultan dengan variabel dependen. Analisis lebih lanjut dengan uji regresi sederhana menunjukkan bahwa konformitas berhubungan dengan perilaku konsumtif, sedangkan pengendalian diri tidak ada hubungannya dengan perilaku konsumtif.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Renaldy dkk (2018) terhadap mahasiswa program studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Berdasarkan Hasil uji korelasi *product moment* dari Karl Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif konsumen online shop media sosial pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat. Adapun sumbangan efektif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif diketahui sebesar 34,1% dengan demikian 65,9% lainnya merupakan sumbangan faktor diluar kontrol diri seperti harga diri, konformitas, gaya hidup, dan media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Nilai kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah tempat serta subjek yang diambil dan juga terdapat variabel baru yang belum ada pada penelitian sebelum- sebelumnya yaitu kontrol diri.

Dari pemaparan diatas peneliti berencana melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut dengan judul **“Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Remaja”**.

**Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan “Apakah terdapat Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja?”.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan control diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop remaja.

### **Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan adanya manfaat dari penelitian ini, adapun manfaat nya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap dapat memberi pengetahuan baru dalam ilmu psikologi terutama psikologi kepribadian dan psikologi konsumtif mengenai hubungan *celebrity worship* dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggemar Kpop remaja. Peneliti juga bmengharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

#### 2. Manfaat Praktis

- Bagi subjek (remaja)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan subjek (remaja) dapat membatasi perilaku *celebrity worship*, dapat mengontrol diri dalam berperilaku konsumtif terhadap idolanya dalam kehidupannya.

- Bagi pembaca

Memberikan pengetahuan mengenai *celebrity worship*, kontrol diri dan juga perilaku konsumtif, yang pada fenomena penelitian ini banyak terjadi pada penggemar k-pop terutama diusia remaja.

