

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren *Korean Pop (K-Pop)* saat ini menjadi perbincangan hangat dan menarik banyak perhatian individu. Laffan (2020) menyatakan bahwa *K-Pop* merupakan fenomena musik yang menyebar hingga ke seluruh dunia. Necula (2016) menyatakan bahwa *K-Pop* yang paling terkenal yakni musik (*K-Pop*) dan drama (*K-drama*). Fenomena *K-Pop* juga menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Nabila (2023) menyatakan bahwa penyebaran *K-Pop* dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang tentunya dapat menjangkau penggemar lebih luas lagi.

Survei yang dilakukan oleh *Korean Foundation (2023)* pada 118 negara mengungkapkan bahwa pada akhir tahun 2022 jumlah penggemar *K-Pop* melampaui 178 juta jiwa. Survei tersebut menandakan bahwa *K-Pop* telah berhasil menarik perhatian dari para penggemar. Safithri dkk., (2020) menyatakan bahwa penggemar merupakan sejumlah individu yang menikmati dengan antusias terhadap suatu hal, antara lain penyanyi, selebriti, atau atlet. Plante dkk., (2016) menyatakan bahwa konsep dari seorang penggemar terutama penggemar *K-Pop* merujuk pada individu yang setia, antusias, dan pengangum berat dari budaya Korea.

Reysen dan Branscombe (Laffan, 2020) menyatakan bahwa para penggemar yang menyukai dan memiliki antusiasme yang tinggi terhadap suatu hal yang disukai termasuk *K-Pop* akan tergabung dalam satu kelompok dari seluruh dunia merupakan *fandom*. Reysen dan Branscombe

(Plante dkk., 2016) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan sebuah ikatan psikologis yang berkaitan dengan individu dan individu lain yang memiliki minat yang sama terhadap suatu hal. *Fandom* juga dapat dijadikan sebagai wadah bagi para penggemar dalam mencari informasi terkait idola dan saling berinteraksi dengan sesama penggemar. Eliani dkk., (2018) menegaskan bahwa para *fandom* terkhusus *fandom K-Pop* akan berkumpul sesuai dengan *boyband* atau *girlband* idola favorit masing-masing.

Berdasarkan hasil survey data awal yang dilakukan ditemukan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada rentang usia dewasa awal. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Ali (2015) ditemukan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada rentang usia dewasa awal, yakni usia 20-23 tahun (41,6%), usia 24-27 tahun (42,0%) dan usia 28-30 tahun (16,4%). Hal ini menunjukkan jika hampir sebagian besar penggemar K-Pop berada pada rentang usia dewasa awal. Santrock (2014) menjelaskan bahwa usia 20-30 tahun tergolong dalam tahap usia dewasa awal. Tahap dewasa awal merupakan tahap usia dimana waktu, perubahan utama dalam identitas terjadi, membangun kemandirian, ekonomi dan pengembangan karir yang semakin intensif, termasuk mengalami ketidakstabilan dalam hal cinta, pekerjaan, pendidikan dan sosial. Oleh karena itu, terkadang dewasa awal masih memerlukan sosok atau *figure* yang dapat dijadikan sebagai *role model* yang dapat membantu membentuk identitas ideal yang diinginkan. Isril & Yulianto (2024) menjelaskan bahwa masa dewasa awal juga dianggap sebagai masa dimana

individu cenderung terdorong untuk mengembangkan kreativitas melalui hobi atau aktivitas yang dapat memberikan rasa puas, salah satunya yakni *K-Pop*. Erikson (1968) menambahkan bahwa pada tahap usia dewasa awal ditandai dengan intimasi vs isolasi, yang dimana individu mulai membentuk hubungan dekat dengan individu lain yang melibatkan kepercayaan diri, keintiman yang harus berkembang setelah individu dapat membangun identitas yang stabil dan sukses serta komitmen dan daya tanggap. Namun, terkadang tidak selamanya individu terutama dewasa awal dapat memenuhi fase keintiman, beberapa dari individu dewasa awal akan mengalami kegagalan dan memilih untuk mengisolasi diri. Erikson (1968) menambahkan bahwa ketika individu memilih untuk mengisolasi diri dari hubungan personal dengan individu lain, alhasil individu akan mencari keintiman dengan individu yang paling mustahil. Salah satunya yakni selebriti.

Santrock (2014) menambahkan bahwa ketika individu berada pada tahap dewasa, individu akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kemungkinan yang diinginkan. Beberapa diantara kemungkinan tersebut bersifat tidak realistis, diantaranya, ingin bahagia sepanjang waktu dan menjadi sangat kaya. Namun, kemungkinan yang diinginkan oleh individu tersebut tidak dapat terjadi dengan mudah, alhasil individu akan lebih mudah merasa tidak bersemangat, kurang bahagia, stress atau hal lainnya. Oleh karena itu, individu berusaha mencari cara untuk mengatasi berbagai hal yang dialami, salah satunya yakni selebriti yang diidolakannya. Perasaan

nyaman yang didapatkan penggemar dari idola favorit akan menghasilkan timbal balik bagi penggemar untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan kepada idola favorit (Dewi & Indrawati, 2019).

Jeantte dan Paramita (2019) menjelaskan bahwa penggemar *K-Pop* sering kali dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk-bentuk loyalitas yang ditunjukkan oleh penggemar *K-Pop* yakni, tentu secara ekonomi, waktu dan perbuatan. Para penggemar rela menghabiskan banyak uang dengan mengorbankan kebutuhan pribadi hanya untuk membeli segala sesuatu yang berkaitan dengan idola. Penggemar *K-Pop* juga bahkan rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat dan mengikuti kegiatan idola favorit, melakukan voting, dan penggemar bahkan rela melakukan *fanwar* untuk melindungi idola favorit. Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar *K-Pop* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Indrawati (2019) tentang “Gambaran *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* usia dewasa awal di Bali” menunjukkan bahwa keempat responden penelitian melakukan aktivitas pengidolaan, yakni, pembelian *merchandise*, mendengarkan lagu, menonton video klip, menabung untuk persiapan pembelian yang berkaitan dengan idola, *voting*, dan pencarian informasi terkait idola.

Cahyani dan Purnamasari (2019) menjelaskan bahwa dari rasa kagum yang dimiliki oleh penggemar kepada idola yang berlebihan akan membentuk perilaku pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*). Maltby dkk., (2003) menjelaskan bahwa pemujaan selebriti (*celebrity*

worship) mengarah ke perilaku yang esktrm atau abnormal dimana individu terkesan memiliki obsesi terhadap idola. Pemujaan selebriti juga menjadi salah satu bentuk apresiasi dan rasa antusiasme yang lebih terhadap idola tertentu dan merupakan bentuk dari hubungan parasosial sehingga menimbulkan Kesan obsesi terhadap seorang idola.. Salah satu bukti bentuk pemujaan selebriti (*celebrity worship*), Putri (K-Pop Chart, 2024) menyatakan bahwa para penggemar BTS (ARMY) beramai-ramai menurunkan rating dari JTBC (perusahaan penyiaran umum) karena menyebarkan video cctv yang tidak sesuai dengan kenyataan. Bentuk-bentuk lain dari perilaku pemujaan selebriti (*celebrity worship*) yang lain, yakni pertama mengikuti kemanapun idola favorit berada (*sasaeng fans*).Perlakuan tersebut merupakan perlakuan yang paling sering dilakukan oleh oknum penggemar yang dimana oknum penggemar tersebut merasa memiliki ikatan dengan idola sehingga rela melakukan apapun demi bisa berdekatan dengan sang idola. Hal ini dapat dilihat dari berita Kumparan.com (2025). Kedua, membeli album atau *merchandise* yang berkaitan dengan idola dalam jumlah yang banyak juga merupakan kegiatan yang wajib dan sering dilakukan oleh sejumlah penggemar. Namun, ternyata dilansir dari berita Kumparan.com (2020) nyatanya ditemukan sejumlah tumpukan album K-Pop senilai Rp146juta tertinggal begitu saja, dimana ternyata diduga merupakan praktek *Sajegi* untuk memanipulasi tangga musik serta ternyata album tersebut dibeli oleh penggemar luar negeri yang dimana mereka hanya mengambil photocardnya saja dan hal tersebut juga

agar para penggemar bisa mendapatkan tiket *fansign*. membuat postingan untuk membela idola, memberikan dukungan secara berlebihan untuk idola (voting, streaming video musik dan musik), *fanwar* antar kelompok penggemar dan masih banyak lagi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jannati & Qodariah (2021) dimana terdapat salah satu penggemar NCT melalui akun twitter @aprlzk”, dimana salah satu penggemar NCT tersebut rela mengesampingkan pekerjaannya demi memberikan voting dan menonton *music video* NCT yang baru saja dirilis. McCutcheon dkk., (2002) menjelaskan bahwa semakin individu mengidolakan selebriti maka akan semakin tinggi tingkat keterlibatan penggemar dengan tokoh idola dan semakin erat hubungan emosional.

Brooks (2021) menambahkan bahwa motivasi individu melakukan *celebrity worship* dikarenakan individu ingin mengidentifikasi diri sendiri dengan individu lain yang memiliki identitas yang tidak ada atau kurang dalam kehidupan, antara lain kekhawatiran akan status sosial, ketidakyakinan mengenai kualitas dalam diri yang layak untuk dikagumi oleh individu lain dan isolasi sosial yang menyebabkan untuk menemukan arti hidup yang dapat diwakilkan dari kehidupan individu lain. Azzahra & Ariana (2021) mengungkapkan bahwa perilaku *celebrity worship* juga dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk ikut berpartisipasi dalam jaringan sosial yang produktif, serta menjadi wadah untuk menghadapi stressor sehari-hari. Selain itu para penggemar melakukan hal tersebut agar dianggap sebagai penggemar sejati.

McCutcheon dkk., (2021) menyatakan bahwa intensitas pemujaan selebriti akan mencapai puncak pada masa remaja dan akan menurun pada masa dewasa. Namun, pada kenyataan hingga saat ini beberapa individu dewasa awal masih melakukan pemujaan selebriti terhadap selebriti tertentu yang diidolakan dan dijadikan sebagai panutan dalam berbagai hal. Maltby dkk., (2005) menyatakan bahwa salah satu alasan individu dewasa awal masih melakukan pemujaan selebriti (*celebrity worship*) karena selebriti yang diidolakan menjadi tempat pelarian sementara dari masalah hidup yang dialami. Hal ini sejalan dengan Survei data awal dengan menggunakan *google form* yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 22 orang penggemar *K-Pop* yang berdomisili di Kota Makassar pada 7 Oktober – 17 Oktober 2024 dan observasi partisipan yang dilakukan pada media sosial, dimana memang rata-rata individu dewasa awal masih melakukan pemujaan selebriti (*celebrity worship*) karena individu dewasa awal mendapatkan hal dalam bentuk kebahagiaan dari selebriti favorit (kalimat positif yang diberikan, lirik lagu yang membangun dan memotivasi, serta sikap dan perilaku idola yang positif), banyak konten yang menghibur, banyak kegiatan yang dibuat oleh penggemar agar sesama penggemar bisa saling mengenal sehingga lingkup pertemanan lebih meluas. Perasaan nyaman yang didapatkan oleh penggemar dari idola ternyata yang menimbulkan proses timbal balik, dimana penggemar juga akan menunjukkan rasa cinta kepada idola yang disukai. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Almaida dkk., 2021) yang menyatakan bahwa para penggemar yang

menjadi subjek penelitian akan merasa hidup menjadi lebih puas dan bahagia setelah mengenal *K-Pop*.

Anjani dan Hendro (2023) menyatakan dari rasa bahagia yang dirasakan individu dewasa awal setelah mengenal K-Pop berhubungan dengan kesejahteraan hidup yang berkaitan dengan penilaian individu mengenai *subjective well being*. Brooks (2021) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, yakni usia, jenis kelamin, dan *psychological well-being*. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurohmah & Prakoso (2019). Maltby dkk., (2004) menambahkan bahwa ternyata *celebrity worship* dapat juga muncul karena disebabkan oleh rendahnya *subjective well-being* dan afek positif yang dimiliki oleh individu.

Diener dan Tay (2015) menyatakan bahwa *subjective well-being* merupakan evaluasi individu yang dilakukan pada diri sendiri mengenai sejauh mana penilaian bijaksana dan reaksi afektif individu yang menunjukkan bahwa hidup yang individu inginkan berjalan dengan baik. *Subjective well-being* berfokus pada pengalaman hidup individu yang positif serta melibatkan penilaian kognitif dan afektif. Diener (2009) menyatakan bahwa penilaian kognitif berupa penilaian hidup individu secara global dan penilaian secara afektif melibatkan emosi positif dan negatif yang dirasakan. Individu dikatakan memiliki *subjective well-being* yang tinggi ketika individu banyak mengalami kepuasan dalam hidup, lebih banyak merasakan emosi positif baik dari segi ekonomi, keluarga,

sosial, dan rendahnya afek atau emosi negatif. Isril dan Yulianto (2024) menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat *subjective well-being* yang rendah secara umum akan merasakan perasaan yang negatif sehingga akan mengakibatkan individu mengalami depresi atau emosi negatif yang kuat. Penggemar *K-Pop* yang memiliki perasaan negatif yang cukup tinggi biasanya akan memiliki ekspektasi yang tidak realistis, sehingga ketika selebriti favorit terkesan gagal memenuhi ekspektasi dari penggemar, maka para penggemar akan merasakan emosi negatif yang parah. Zsila, dkk (2021) mengungkapkan bahwa sejauh mana penggemar melakukan aktivitas mengagumi selebriti *K-Pop* favorit menentukan bagaimana *subjective well-being* yang dialami.

Bukti yang dapat dilihat untuk melihat *subjective well-being* dan *celebrity worship* berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada dengan dewasa awal inisial “N”, dimana subjek berinisial “N” mengatakan bahwa “*karena ternyata saya bisa dapatkan sesuatu termasuk kebahagiaan, perhatian yang mungkin tidak bisa saya dapatkan dengan mudah dari sekitar, tapi saya bisa dapatkan dari idola dan sesama penggemar*”. Dari bukti pernyataan tersebut diduga bahwa “N” mengalami *subjective well being* yang rendah karena subjek merasa bahwa subjek menganggap jika ia mungkin tidak bisa dapatkan dengan mudah kebahagiaan, perhatian dari sekitar termasuk orang terdekatnya. Subjek “N” juga menunjukkan perilaku yang mengarah ke *celebrity worship* dimana

subjek “N” karena menganggap idola favoritnya sebagai penyelamat dan malaikat sekaligus penghibur dikala sedih.

Bukti lain yang dapat dilihat berdasarkan survei data awal yang dilakukan kepada 22 subjek yang merupakan penggemar *K-Pop* menyatakan bahwa ketika keseluruhan subjek mulai mengenal dunia *K-Pop*, subjek mulai mencintai diri sendiri, menghargai diri sendiri, lebih termotivasi lewat lirik lagu yang berisikan kalimat positif, terhibur oleh konten yang ditampilkan oleh idola atau kalimat motivasi yang diberikan oleh idola. Ketika para subjek memiliki *subjective well-being* yang rendah maka, akan mengalami *celebrity worship* dimana, para subjek akan merasa kurang puas dengan kehidupannya ditambah dengan masalah-masalah yang dialami setiap hari, merasa tidak memiliki dukungan yang layak dari lingkungan sekitar termasuk orang terdekat sehingga akan mencari jalan keluar dari masalahnya lewat menonton video, mendengarkan lagu, memuja selebriti, menonton konser idola, mencari kabar terbaru idola favoritnya dan masih banyak lagi. Sebaliknya, ketika para penggemar memiliki *subjective well-being* yang tinggi, maka para penggemar sudah merasa bahagia, memiliki rasa cukup, damai dengan kehidupan, dan merasa tidak kesulitan mencari jalan keluar dari permasalahannya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Maharani dkk (2019) dimana Anggota BMCI yang memiliki *subjective well-being* yang rendah biasanya dikarenakan rasa tidak puas dan bahagia karena stress yang dirasakan yang berasal dari banyak masalah, yakni keluarga, pekerjaan hingga lingkungan

sosial. Ketika para anggota BMCI tidak mampu menyelesaikan masalah yang ada, maka akan mencari jalan keluar ke hal lain (*displacement*) salah satunya dengan melakukan *celebrity worship*. Diener (2009) menjelaskan bahwa salah satu hal yang dapat meningkatkan *subjective well-being* individu yakni individu lebih sering merasakan emosi positif dibandingkan dengan emosi negatif, memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial dan adanya tujuan hidup. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Indrawati (2019) pada penggemar *K-Pop* usia dewasa awal di Bali yang menunjukkan bahwa motivasi yang didapatkan penggemar dari idola ternyata dapat membuat para penggemar mencapai tujuan hidup yang diinginkan. Aktivitas yang sering dilakukan oleh para penggemar, antara lain menonton dan mendengarkan karya dari idola ternyata dapat menghilangkan stress yang dialami oleh para penggemar. Selain itu, ternyata para penggemar masih tetap bertanggung jawab atas hidup. Namun, ketika para penggemar mendapatkan berita yang tidak menyenangkan yang berkaitan dengan skandal dating dari idola favorit, maka hal tersebut dapat memberikan dampak negatif dan para penggemma menjadi tidak bahagia sehingga kembali dapat mempengaruhi kehidupan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk (2019) mengenai “Hubungan *Subjective Well Being* dengan *Celebrity Worship* Pada Anggota Bollywood Mania Club Indonesia di Jakarta” menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan bahwa semakin tinggi *subjective well-*

being anggota BMCI, maka akan semakin rendah tingkat *celebrity worship*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maltby, Day, McCutcheon, Gillet, Houran dan Ashe (2004) mengenai *celebrity worship* yang akan muncul ketika kepuasan hidup dan afek positif yang dimiliki oleh individu rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadini dkk., (2024) “*Celebrity Worship* pada Penggemar EXO: Bagaimanakah Peran *Subjective Well-Being* dan Keterampilan Sosial” menunjukkan hasil yang positif, dimana terdapat hubungan antara *subjective well being* dan keterampilan sosial dengan *celebrity worship* pada Penggemar EXO, dimana individu dengan tingkat emosi positif yang tinggi dan emosi negatif yang rendah serta mampu bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, maka akan memiliki tingkat *celebrity worship* rendah. Eid & Diener (2004) menjelaskan bahwa konsep dari *subjective well being* yakni kebahagiaan dan kepuasan hidup yang bersifat hedonik dan mengacu pada sejauh mana individu merasakan kebahagiaan serta kebebasan yang mengacu dari stress dan kecemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhatillah & Ningsih (2023) memperoleh hasil yang sama dimana terdapat pengaruh positif *celebrity worship* terhadap *subjective well being*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zsila, dkk (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *celebrity worship* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *subjective well being*, yang berarti semakin penggemar mengagumi selebriti K-Pop, maka berdampak pada berkurangnya

subjective well being penggemar. Survei yang dilakukan oleh Jannati & Qodariah (2021) pada komunitas penggemar grup NCT di Bandung sebanyak 36% mengatakan bahwa lebih bahagia dan memiliki tujuan hidup setelah mengenai NCT, 64% mengatakan bahwa stress yang dialami dapat berkurang setelah mengenal NCT.

Berdasarkan dari fenomena *celebrity worship* dan *subjective well being* yang dipaparkan diatas, peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara *subjective well being* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal *fans K-Pop* di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara *subjective well being* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal *fans K-Pop* di Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *subjective well being* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal *fans K-Pop* di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam bidang ilmu psikologi klinis dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Masyarakat** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terkhusus untuk penggemar *K-Pop*, serta dapat memberikan informasi mengenai ilmu psikologi yang berkaitan dengan *subjective well-being* dan *celebrity worship*.
- b. **Bagi K-Popers** : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kesadaran dikalangan penggemar *K-Pop* mengenai bagaimana pengagungan selebriti yang ternyata dapat mempengaruhi kesejahteraan para penggemar.
- c. **Bagi Peneliti selanjutnya** : Penelitian ini diharapkan dapat membantu membuka jalur untuk lebih mendalami mengenai hubungan antara penggemar *K-Pop*, kesejahteraan subjektif, serta untuk mengeksplorasi mengenai cara baru dalam mendukung dan meningkatkan kesejahteraan di era digital.