

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang populer terutama dalam bidang musik yang dikenal dengan sebutan K-Pop semenjak tahun 2010 (Lie, 2012). Popularitas K-Pop sudah mencapai kancah internasional, tidak hanya di Asia, tetapi sudah memasuki Amerika Latin, Eropa Barat, Afrika Utara, dan Afrika. Terdapat banyak *boyband* dan *girlband* dari Korea Selatan yang terkenal ke seluruh bagian dunia. *Boyband* dan *girlband* merupakan golongan dari musik bergenre pop yang beranggotakan tiga orang maupun melebihi di mana biasanya menghasilkan karya berupa musik dan mempersembahkan nyanyian serta tarian pada tiap-tiap pertunjukannya. Salah satu *boyband* yang dewasa ini sangat populer adalah 방탄소년단 atau *BangTan Sonyeondan* (BTS) (Suryani, 2019). Dengan peningkatan ketenaran dari BTS ini, maka sejalan juga dengan peningkatan penggemar dari *boyband* tersebut. Pada 9 Juli 2013, terbentuk komunitas penggemar *boyband* BTS dengan sebutan ARMY. Komunitas dengan sebutan ARMY adalah kelompok penggemar atau *fandom* yang terbentuk dari *boyband* BTS.

Banyak prestasi yang telah dicapai oleh BTS, seperti bergabung dengan UNICEF sejak tahun 2017 dalam melawan kekerasan pada anak dan remaja di seluruh dunia dan menjadi pembicara dalam konferensi UNICEF (Evangelista, 2019). Selain itu BTS juga mendapatkan penghargaan *Cultural Merit* dari negara Korea Selatan sebagai penghargaan tertinggi di negara tersebut (Parc & Kim, 2020). Salah satu prestasi yang diraih oleh BTS, seperti memenangkan *Top Social Artist* dari *Billboard* selama 5 tahun berturut-turut sejak 2017-2021 dan mendapatkan peringkat nomor 1 pada *chart Billboard Top 100* merupakan prestasi

yang didapatkan oleh dukungan ARMY. Sehingga, tampak bahwa kesuksesan yang diraih BTS juga dipengaruhi oleh dukungan penggemarnya.

Terdapat beragam bentuk dukungan lain yang diberikan oleh ARMY kepada BTS, seperti pembelian *merchandise*. *Merchandise* adalah produk yang digunakan oleh suatu usaha, komunitas atau *group* olahraga sebagai bentuk promosi, menjalin kedekatan dengan penggemar, serta upaya mendongkrak pasar (Hartoko, 2011). *Merchandise* biasanya diproduksi dengan memunculkan gambar wajah ataupun tulisan dari idola pada album, poster, majalah, gantungan kunci, kaos maupun berbagai benda-benda yang lain. Di samping memiliki fungsi untuk menjadi media yang menghubungkan idola dengan para penggemar *merchandise* turut memiliki fungsi untuk menjadi media mempromosikan, pertahanan dari suatu kelompok dan usaha dalam pendongkrakan pasar (Rahma & Reza, 2013).

Ketika individu menyukai seorang idola maka dirinya merasakan adanya keterikatan terhadap sesuatu yang memiliki kaitan terhadap idola tersebut seperti melakukan pembelian *merchandise* yang dikeluarkan idolanya (Chapman, 2003). Ketika perilaku belanja tidak terkendali dan berlebihan, maka hal ini menunjukkan perilaku pembelian kompulsif. Mengacu pada survei yang dilakukan Kumparan terhadap penggemar K-Pop, termasuk ARMY, para penggemar bersedia untuk mengeluarkan biaya paling sedikit Rp 500.000 per bulan guna membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka (Nurani, 2017). ARMY tidak akan segan untuk membeli album, poster, foto, gantungan kunci, jam, pakaian, kosmetik, serta tiket konser dengan harga yang tidak murah. Keinginan ARMY untuk membeli barang secara berkelanjutan sampai mereka tidak dapat menolak keinginan untuk membeli, dan mau melakukan apa pun agar keinginan mereka terpenuhi, disebut dengan pembelian kompulsif.

ARMY biasanya akan langsung tertarik untuk membeli *merchandise* yang baru dari BTS, bahkan sebelum *merchandise* tersebut rilis. Tanpa adanya perintah atau bayaran, ARMY akan selalu mengetahui hal-hal baru dari BTS. Selain itu, ketika muncul *teaser* produk dari BTS, maka ARMY akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya kemudahan internet, ARMY akan membeli *merchandise official* BTS langsung dari Korea (Rahayu, 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ARMY, mereka rela mencari pemasukan

tambahan dengan cara menjual jasa seperti *spotify premium*, *youtube premium*, dan lainnya, agar mereka bisa membeli *merchandise* dari BTS. Selain itu, terdapat beberapa ARMY yang pernah tertipu dalam membeli *merchandise*, namun hal tersebut tidak membuat ARMY berhenti membeli *merchandise*. Mereka tetap membeli *merchandise* dari BTS walaupun pernah mengalami pengalaman buruk dalam membeli *merchandise*.

Hal ini juga terjadi fenomena serupa di Indonesia, tepatnya pada Juni 2021 ketika Restoran *McDonald's* meluncurkan salah satu paket makanan yang berkolaborasi dengan BTS yaitu *BTS Meal*. *BTS Meal* ini dikeluarkan dengan jumlah yang terbatas dalam kurun waktu satu bulan. Akibat komoditas dan jangka waktu yang terbatas, para ARMY merasa mendapatkan keistimewaan jika memiliki *BTS Meal* tersebut. Kelangkaan ini membuat ARMY mengabaikan protokol kesehatan, walau mereka berada dalam situasi pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan keramaian hingga polisi setempat memutuskan untuk menutup beberapa gerai *McDonald's*. Bahkan, terdapat *reseller* yang menjual kembali bungkus makanan dari *BTS Meal* tersebut dengan harga lima belas kali lipat (Shalihah, 2021). Walaupun demikian, banyak ARMY yang tertarik untuk membeli bungkus makanan tersebut.

Menurut Faber, O'Guinn, and Krych (dalam Valence et al., 1988) perilaku pembelian kompulsif berhubungan dengan perilaku konsumsi yang tidak pantas, berlebihan dalam dirinya sendiri, dan jelas mengganggu ketegangan yang ada pada individu yang tampaknya rentan terhadap konsumsi impulsif. Perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh kondisi emosi yang kurang stabil atau adanya kondisi yang menekan (Çelik & Köse, 2021). Menurut Black (2007) bahwa proses membeli yang berulang dan berlebihan dapat menyebabkan adiksi, di mana individu mengalami kecanduan dan tidak dapat mengendalikan dirinya sehingga hal tersebut akan berdampak negatif bagi dirinya.

Sebesar 57% dari 100 partisipan penggemar K-Pop yang terdapat pada rentang remaja hingga dewasa berusia antara 12 sampai dengan 20 tahun (Nurani, 2017). Sedangkan sebesar 42% penggemar K-Pop berusia antara 21 sampai 30 tahun, dan 1% berusia lebih dari 30 tahun. Selain itu, mengacu pada data statistik banyaknya penggemar sebagai anggota resmi di tahun 2018 mencapai 706.924

orang (Millah, 2019). Dilihat dari jumlah *followers* di salah 1 akun sosial media BTS, yaitu Twitter, jumlah *followers* BTS mencapai 34 juta. Tetapi jumlah ini belum termasuk *fans* yang mengikuti akun sosial media BTS di *platform* yang berbeda (Thomas, 2021). Sebagian besar penggemar BTS merupakan remaja. Perihal tersebut memperlihatkan jika kebanyakan penggemar K-Pop terdapat pada rentang usia remaja.

Mengacu pada pendapat Psikolog Klinis, Bona Sardo Hasoloan, dalam wawancaranya Nurani (2017) kebanyakan penggemar dari K-Pop adalah orang-orang berusia remaja dikarenakan ketika berada pada rentang usia ini identitas dari individu masih tidak secara utuh mengalami pembentukan sehingga jati dirinya masih tidak sepenuhnya matang pula. Beliau juga mengatakan bahwa jika usia sudah melewati remaja, tetapi tetap menggemari idola K-Pop maka karakteristik diri tetap sebagaimana remaja ataupun terdapat tahap psikologis yang belum terselesaikan pada masa lampau.

Dengan pembelian kompulsif yang dilakukan remaja, maka dapat menghambat remaja untuk melaksanakan tugas perkembangannya. Remaja memiliki tugas perkembangan berupa mempersiapkan karier dan ekonomi. Pada tahap ini, remaja dituntut untuk mencari jaminan bahwa pada masanya nanti, remaja perlu memiliki kemampuan untuk berdiri sendiri untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, sehingga dapat mencapai kebebasan ekonomi (Hurlock, 2003). Oleh karena itu, perilaku kompulsif seperti membeli album, tiket konser di berbagai negara, dan *merchandise* yang dilakukan oleh remaja yang mengikuti komunitas ARMY dapat menghambat remaja untuk mencapai tugas perkembangannya.

Bentuk dukungan dari ARMY terhadap BTS, pembelian konser tiket hingga pembelian *merchandise* merupakan bentuk dari *celebrity worship* (Pertwi, 2013). *Celebrity worship* adalah rasa senang yang dirasakan seorang penggemar pada selebriti tertentu, di mana perasaan ini mempengaruhi kehidupan penggemar. Menurut McCutcheon, et al., (2004) *celebrity worship* adalah interaksi yang bersifat imajinatif searah dilakukan pengembangan dari seseorang kepada idola serta menjadikan seseorang ini memiliki obsesi dengan idola tersebut. Sehingga, kondisi ini dapat digambarkan seperti *fans* yang memiliki obsesi pada idolanya.

Pada kondisi seperti ini, seorang *fans* akan membentuk hubungan dengan idolanya untuk lebih mengenal idolanya dimulai dari kegiatan idola, hingga hal lainnya yang berkaitan dengan idolanya. Kondisi ini digambarkan sebagai hubungan parasosial atau hubungan satu sisi di mana individu mengenal idolanya, tetapi idolanya tidak mengenal individu tersebut (Maltby et al., 2005).

Celebrity worship pada idola memiliki dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya. Salah satu dampak positif adalah idola menjadi inspirasi bagi penggemar dalam meraih mimpi dan mengembangkan kreativitas, meniru kedisiplinan idola dalam melakukan pekerjaan, dan meniru gaya hidup positif idolanya (McCutcheon, et al., 2004). Sedangkan dampak negatif dari *celebrity worship* adalah menjadikan penggemar kurang percaya diri terhadap dirinya dan menghabiskan banyak waktu dan materi (Nasution, 2018).

Celebrity worship berkembang dalam secara bertahap dimulai dari minat pada idola untuk hiburan atau nilai sosial, tetapi perilaku ini berkembang ke arah jenis *worship* pribadi yang intens dan bentuk *celebrity worship* terakhir yang paling ekstrem disebut *borderline pathological* (Maltby et al., 2004).

Menurut Maltby et al., (2004) terdapat 3 tingkatan dari *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline pathological*. Tingkatan *entertainment-social* dicirikan dengan perilaku seperti menonton dan membaca informasi mengenai selebriti yang disukai dan berdiskusi dengan teman mengenai selebriti yang disukai. Tingkatan *intense-personal* atau biasa disebut tingkatan sedang dicirikan dengan perilaku seperti menganggap selebriti sebagai belahan jiwa dan sering memikirkan selebriti tanpa sadar. Sedangkan, tingkatan *borderline pathological* atau biasa disebut berada dalam tingkatan tinggi dicirikan dengan perilaku seperti rela menghabiskan uang untuk membeli barang yang pernah digunakan oleh selebriti seperti baju mereka yang dilelang dengan harga tinggi.

Tingginya *celebrity worship* pada seorang penggemar ditemukan juga sebagai prediktor dari tingginya disfungsi sosial, gejala somatis, kecemasan, dan depresi (Maltby, Houran, et al., 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Reeves (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan pembelian kompulsif. Namun, saat ini belum terdapat penelitian yang

menjelaskan hubungan antara *celebrity worship* dan pembelian kompulsif pada remaja penggemar BTS. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *celebrity worship* dan pembelian kompulsif pada remaja yang merupakan penggemar BTS.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

- Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada remaja?
- Bagaimana gambaran perilaku pembelian kompulsif remaja?
- Apakah terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada remaja yang merupakan penggemar BTS?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti, terdapat beberapa bentuk dari *celebrity worship*, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada perilaku pembelian kompulsif sebagai bentuk *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS (ARMY).

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

-Apakah terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada remaja yang merupakan penggemar BTS?!

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada remaja yang merupakan penggemar BTS.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan dalam studi Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang fenomena *celebrity worship* dan perilaku pembelian kompulsif pada remaja yang merupakan penggemar BTS.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Penggemar BTS (ARMY)

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada penggemar mengenai *celebrity worship* dan perilaku pembelian kompulsif ketika menjadi penggemar.

1.6.2.2 Bagi Orang tua

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi orang tua agar lebih memberikan pengawasan kepada anak mengenai perilaku anak terhadap idola yang disukainya, sehingga dapat membantu mencegah pemujaan yang berlebihan terhadap idolanya dan mencegah terjadinya perilaku pembelian kompulsif akibat pemujaan yang berlebihan terhadap seorang idola.

1.6.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai *celebrity worship* dan perilaku pembelian kompulsif.