

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Korea Selatan pada kurun waktu terakhir ini telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional. Berkembangnya budaya Korea Selatan yang begitu pesat hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia, menimbulkan fenomena *Korean Wave*. Menurut Sari, *Korean Wave* merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia melalui media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi (dalam Kusuma, 2012). Jenis-jenis budaya Korea Selatan yang berkembang ke Indonesia adalah bahasa, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan musik *Korean pop* (K-pop).

Budaya Korea Selatan yang berkembang di Indonesia adalah bukti nyata bahwa telah terjadinya transformasi budaya asing ke Indonesia yang memberikan dampak di berbagai bidang. Masuknya budaya Korea Selatan diawali oleh beberapa serial drama Korea Selatan yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi Indonesia. Pada awal tahun 2000, serial drama *Endless Love* yang tayang di salah satu stasiun televisi swasta nasional sukses memikat perhatian masyarakat Indonesia (Sofia, 2011). Kesuksesan ini kemudian disusul dengan serial drama lainnya seperti *Full House*, *Jewel In The Palace*, *Boys Before Flowers*, dan *Dream High*.

Dampak budaya Korea juga dapat dilihat dari semakin banyak restoran yang menyajikan makanan khas Korea, banyak bermunculannya *online shop* yang menjual mode baju Korea, dan banyak beredarnya produk kecantikan Korea (Rahmawati, 2014). Dampak lainnya yang sangat terlihat di

Indonesia yaitu dalam bidang musik yang tengah dipengaruhi oleh musik K-pop.

Musik K-pop merupakan aliran musik populer Korea mulai dari pop, *dance*, *electropop*, hip-hop, *rock*, R&B, dan juga *electronic* (Farida, 2012). Biasanya musik Korea disertai unsur koreografi dan kostum yang menarik yang lebih sering dibawakan oleh *boyband* dan *girlband* seperti Super Junior, Girl's Generation, Bigbang, dan masih banyak lainnya.

Saat ini musik K-pop banyak digemari masyarakat Indonesia. Ini berdampak pada orang-orang yang ingin mengetahui lebih banyak hal-hal yang berhubungan dengan K-pop. Media massa seperti televisi, radio, majalah, dan internet menjadi media untuk mendapatkan informasi mengenai K-pop. Di antara media massa yang ada, internet lebih banyak diminati oleh kebanyakan orang. Hal ini dibuktikan oleh sebuah hasil riset yang dilakukan oleh Pew Research Center yang membuktikan bahwa internet ternyata lebih dipilih sebagai sumber informasi dan hiburan ketimbang televisi (Utomo, 2010).

Acara hiburan K-pop yang ditayangkan melalui televisi saat ini sudah bisa dinikmati melalui internet. Internet menawarkan fitur *streaming video* melalui *website* dan situs jejaring sosial, contohnya YouTube. Petinggi Google, Eric Schmidt dalam sebuah presentasi kepada para pengiklannya menyatakan bahwa layanan video *online* YouTube sudah menggantikan fungsi dari televisi konvensional (Mahardy, 2013). Melalui YouTube, orang dapat menonton *music video*, film, serial drama, dan *variety show* Korea. Beragamnya informasi yang disajikan di internet membuat orang aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Mudahnya akses internet mendorong orang untuk terus menggunakan internet yang dapat menyebabkan orang menjadi kecanduan internet (*internet addiction*). Goldberg (dalam Maulana & Gumelar, 2013) mengartikan *internet addiction* sebagai penggunaan internet secara kompulsif dan cenderung patologis. Salah satu gejala kecanduan internet adalah

penggunaan waktu yang berlebihan dalam melakukan *online*. Seperti yang dikatakan Maulana dan Gumelar (2013) bahwa orang dengan *internet addiction* mengalami ketergantungan dan ketidakmampuan dalam mengontrol perilakunya menggunakan internet.

Greenfield (dalam Ningtyas, 2012) mengatakan bahwa pecandu *online* merasakan rasa perpindahan ketika *online* dan tidak mampu mengelola aspek-aspek utama dari kehidupan mereka karena mereka keasyikan dengan *online*. Mereka mulai kehilangan tenggat waktu yang penting di tempat kerja, menghabiskan lebih sedikit waktu dengan keluarga mereka, dan perlahan-lahan menarik diri dari rutinitas normal mereka. Mereka mengabaikan hubungan sosial dengan teman-teman mereka, rekan kerja, dan dengan komunitas mereka, dan akhirnya, hidup mereka menjadi tidak terkendali karena internet.

Saat ini, angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei oleh MarkPlus Insight, sekitar 50% hingga 80% dari pengguna internet merupakan kaum muda (Wahyudi, 2011). Kaum muda adalah para remaja yang sedang mengalami masa transisi, perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun (Papalia, Olds, & Feldman, 2011).

Hartadi (dalam Sumarlin, 2009) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa puber. Pada masa inilah umumnya dikenal sebagai masa "pancaroba" keadaan remaja penuh energi, serba ingin tahu, belum sepenuhnya memiliki pertimbangan yang matang, mudah terombang-ambing, mudah terpengaruh, nekat dan berani, emosi tinggi, selalu ingin mencoba dan tidak mau ketinggalan. Hal ini menyebabkan ketika *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan sedang menjadi tren, remaja mudah terbawa lingkungannya untuk ikut mengidolakan *boyband* dan *girlband* tersebut.

Wajah yang tampan dan cantik menjadi daya tarik bagi remaja untuk mengidolakan seseorang. Sesuai dengan pernyataan psikolog dari LPT-UI, Indri Savitri, bahwa remaja cenderung mengidolakan tokoh berdasarkan kelebihan fisiknya. Mereka tidak terlalu peduli pada konten yang dibawakan idola. Selama idola terlihat cantik atau keren, para remaja akan mengidolakannya karena itu idola remaja bisa lebih dari satu (Widiyani, 2013).

Mengidolakan seseorang merupakan sifat yang wajar bagi remaja. Ini merupakan salah satu cara remaja dalam mencari jati diri. Dalam pencarian jati diri, remaja membutuhkan *role model* untuk dijadikan panutan dalam membentuk identitas dirinya. Seperti yang dikatakan Erikson (dalam Hurlock, 1980) bahwa remaja selalu siap untuk menempatkan idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam mencapai identitas akhir.

Pengidolaan remaja terhadap *boyband* dan *girlband* dapat berdampak negatif apabila remaja mengidolakan secara berlebihan. Pengidolaan secara berlebihan dinamakan dengan istilah *Celebrity Worship*. Menurut Chapman (dalam Sari, 2013), *celebrity worship* merupakan sindrom perilaku obsesif dan adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut, termasuk kehidupan pribadinya.

*Celebrity worship* mempunyai tiga aspek, yang pertama *entertainment-social value*, di mana seseorang tertarik dengan selebriti karena kemampuan mereka untuk menghibur. Kedua yaitu *intense-personal feeling*, merupakan perasaan yang intensif dan tidak terkendali tentang selebriti. Ketiga yaitu *borderline pathological tendency* di mana seseorang merasa memiliki hubungan dengan selebriti, mereka bisa merasakan hal yang sama seperti apa yang dirasakan oleh selebriti idolanya (Redmond, 2014).

Selama ini penggemar K-pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif (Tartila, 2013). Mereka sanggup mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli *merchandise*, album, produk kecantikan, dan memberikan hadiah yang terhitung mahal. Hadiah

yang diberikan oleh penggemar kepada *idol* berupa barang-barang mahal atau *limited edition*. Contohnya seperti salah satu member *boyband* Bigbang yang di hari ulang tahunnya mendapatkan berbagai macam hadiah dari penggemar di antaranya adalah gitar, koper Louis Vuitton, tas Gucci, dan rekening dengan uang sebesar 8.000 USD atau sekitar 77.000.000 rupiah (Steviani, 2013)

Di Indonesia sendiri sudah banyak sikap *celebrity worship* yang ditunjukkan oleh penggemar K-pop kepada idolanya. Demam K-pop di kalangan remaja dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan K-pop, salah satunya adalah promotor konser. Pada tahun 2012, sudah ada enam konser yang sukses diselenggarakan di Indonesia. Salah satunya adalah konser *SMTown Live World Tour III* yang menghadirkan delapan artis dari manajemen SM Entertainment dan menjadi konser terbesar yang dihadiri sekitar 50 ribu penonton (BeritaSatu, 2012). Sebelum konser dimulai, penggemar rela mengantri dari pagi bahkan menginap semalaman untuk membeli tiket konser. Salah satu penggemar yang bernama Inka menyatakan bahwa dirinya mengantri dari semalaman dan tidur di trotoar untuk membeli tiket konser *SMTown Live World Tour III* (Bhisma, 2012).

Tidak hanya mengantri dari semalaman untuk membeli tiket konser, penggemar juga rela menunggu kedatangan *boyband* dan *girlband* yang akan datang ke Indonesia di bandara. Hal ini dilakukan oleh penggemar Super Junior yang menunggu kedatangan Super Junior di Bandara Soekarno-Hatta pada tanggal 26 April 2014 (PosKota, 2012). Kedua contoh di atas menunjukkan bahwa apapun mampu dilakukan oleh penggemar demi bertemu dengan idolanya.

Di antara penggemar, remaja perempuan jauh lebih mungkin untuk tergila-gila dengan idolanya karena mereka sadar akan perasaan romantis dan seksual yang bisa memabukkan (Bararah, 2012). Remaja perempuan yang mengalami *celebrity worship* biasanya melakukan aktivitas *fangirling*

yang merupakan sebutan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap fandom tertentu (Nursanti, 2013). Hal ini dilakukan untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka dikarenakan adanya aspek *intense-personal feeling* yaitu perasaan yang intensif dan tidak terkontrol mengenai selebriti. Keinginan itu bisa berupa pemenuhan informasi dan juga kebutuhan berekspresi (Raharja, 2013). Aktivitas *fangirling* meliputi pencarian informasi mengenai kegiatan sehari-hari yang dilakukan *idol*, jadwal konser, mendengarkan lagu, menonton *music video*, *variety show*, serial drama, dan film.

Aktivitas *fangirling* remaja lebih sering dilakukan secara *online* dengan mengakses situs jejaring sosial seperti Twitter dan YouTube. Dari hasil preliminary study yang dilakukan pada tanggal 10 April 2015 terhadap 25 remaja perempuan yang merupakan penggemar K-pop, 17 remaja menyatakan bahwa dalam sehari durasi aktivitas *fangirling* yang dilakukan bisa mencapai tujuh jam atau lebih. Sisanya melaporkan rentang waktu yang bervariasi, tetapi mayoritas remaja menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam sehari.

Kecintaan remaja terhadap idola membuat mereka tidak merasa sayang untuk menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan *fangirling*. Hal ini diakibatkan akan perasaan puas yang timbul setelah melakukan *fangirling*.

Faktanya, aktivitas *fangirling* yang dilakukan remaja dapat menimbulkan perasaan menyenangkan dalam diri mereka. Menurut Dr. Daniel Levitin dari McGill University di Montreall, saat mendengarkan musik favorit terjadi pelepasan dopamin. Dopamin yang keluar membuat seseorang merasakan senang yang berlebihan. Kondisi ini terutama mempengaruhi anak perempuan yang masih remaja meliputi gejala berteriak tidak terkendali, lemas, menangis dan menghabiskan waktu berjam-jam di depan komputer (Bararah, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, sikap obsesif dan pemujaan berlebihan yang dialami remaja penggemar *Korean pop* dapat menyebabkan kecenderungan kecanduan pada internet. Dari kedua hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *intense-personal feeling celebrity worship* terhadap kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *intense-personal feeling celebrity worship* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*?
2. Bagaimana gambaran kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*?
3. Bagaimana *intense-personal feeling celebrity worship* mempengaruhi kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*.
4. Apakah terdapat pengaruh *intense-personal feeling celebrity worship* terhadap kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Masalah penelitian yang dibatasi dari identifikasi masalah di atas adalah point nomor empat mengenai pengaruh *intense-personal feeling celebrity worship* terhadap kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *intense-personal feeling celebrity worship*

terhadap kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *intense-personal feeling celebrity worship* terhadap kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak yang terkait:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu psikologi terutama dibidang psikologi sosial dan psikologi perkembangan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *intense-personal feeling celebrity worship* dan kecenderungan *internet addiction* pada remaja perempuan penggemar musik *Korean pop*.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi subjek mengenai dampak *internet addiction* sehingga mereka dapat mengontrol waktu penggunaan internet.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dalam pembuatan rancangan intervensi untuk mengurangi dan menanggulangi kecanduan internet pada remaja perempuan.
- c. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi orangtua untuk lebih memperhatikan perkembangan sosial dan aktivitas yang dilakukan remaja putri mereka.