

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mendukung perkembangan teknologi secara pesat sehingga mempermudah individu dalam mendapatkan berbagai informasi, salah satunya dengan informasi kebudayaan yang beredar luas di media sosial. Banyak kebudayaan asing yang masuk ke Indonesia dan diadaptasi oleh masyarakat, beberapa budaya yang kerap ditemui seperti budaya barat, serta kebudayaan dari Asia Timur seperti Korea, Jepang, dan China. Meskipun Indonesia termasuk ke dalam Asia tenggara, namun secara etnis dan budaya masih memiliki perikatan dengan Asia Timur sehingga membentuk akulturasi budaya yang mudah diadaptasi oleh masyarakat Indonesia (Tangkilisan, 2022). Selain budaya yang masih berkesinambungan, hal ini memudahkan konsep hiburan yang terkenal di Asia Timur mulai tersebar ke seluruh masyarakat Indonesia. Mulai dari serial TV, film, musik, *fashion sense*, hingga berbagai produk kecantikan (Nabelliasari & Widyastuti, 2023). Budaya populer yang diterima serta disukai oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah konsep idola (Rachmasari et al., 2024). Dikutip melalui KBBI, idola diartikan sebagai sesuatu atau seseorang yang dianggap menjadi pujaan.

Keterikatan antara penggemar dengan idolanya bukanlah dua hal yang terpisahkan, selebriti membutuhkan dukungan yang diberikan melalui penggemar sebagai bentuk keterlibatan emosional. Melalui adanya perkembangan teknologi seperti sosial media, hal ini mempermudah interaksi antara penggemar dengan idolanya. Sekumpulan penggemar yang tergabung dalam sebuah kelompok yang ditandai dengan adanya satu tujuan yang sama, biasa disebut dengan *fandom* (Rahma & Fauzi, 2023). Tidak bisa dipungkiri lagi pengaruh adanya budaya asing yang masuk ke Indonesia mudah diadaptasi oleh para individu, sehingga banyak

masyarakat yang termasuk ke dalam golongan *fandom* tertentu. Seperti adanya K-Pop, Wibu, dan Wota.

Popularitas budaya korea yang mulai berkembang di wilayah Asia Timur, kemudian mulai tersebar ke seluruh dunia, yaitu *music korean pop* atau biasa disebut dengan K-Pop. Perkembangan Gelombang Korea (*Korean Wave*), biasanya lebih dikenal dengan sebutan Hallyu (Rinata & Dewi, 2019). Komoditas yang dihasilkan oleh Hallyu selain musik pop yakni, K-drama, produk kosmetik, pariwisata, dan layanan tentang kebudayaan Korea. Penyebaran K-Pop di Indonesia menciptakan berbagai komunitas dengan budaya yang berbeda-beda di setiap komunitasnya. Komunitas yang tercipta berguna sebagai sumber informasi bagi penggemar untuk tetap mengetahui tentang perkembangan terkait aktivitas yang dijalani oleh idolanya. Banyak penggemar yang menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan modal yang dikeluarkan sebagai bentuk dukungan untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh sang idola (Rahma & Fauzi, 2023). Penggunaan berbagai platform media sosial yang berguna sebagai wadah interaksi antara idola dengan penggemarnya, dapat meningkatkan loyalitas penggemar terhadap idolanya.

Banyak platform media sosial yang paling terkenal dan mudah diakses oleh semua penggemar, sehingga banyak akun resmi dari grup para idola yang turut menggunakan berbagai media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi harian atau mempromosikan aktivitas yang sedang maupun yang akan dilakukan. Dengan penyebaran informasi yang dilakukan secara berkala oleh para selebriti ini, penggemar dapat terhubung oleh para idolanya. Maka, dengan hal ini dapat menimbulkan keterikatan antara penggemar dengan idolanya. Banyak penggemar yang juga aktif menggunakan media sosial, sehingga ikatan yang terjalin dalam komunitas tetap dapat terjaga meskipun para anggotanya hidup di wilayah yang berbeda (Rahma & Fauzi, 2023). Namun, penggunaan media sosial ini kerap dijadikan sebagai wadah *fanwar* atau perang antara fans dalam suatu komunitas atau dengan komunitas lainnya. Konflik yang terjadi dapat ditimbulkan oleh adanya pengungkapan ketidaksukaan terhadap seorang member dalam grup tertentu maupun dapat berupa dalam bentuk persaingan antar grup yang disukai oleh penggemar. Selain itu, penggemar kerap merasa memiliki hak untuk ikut serta

dalam kehidupan pribadi sang idola, fenonema ini biasa dimaknai dengan sebutan “*bias is mine*”, sebutan yang ditujukan kepada penggemar yang memiliki obsesi berlebihan terhadap idolanya (Gumelar et al., 2021). Selain pada penggemar K-Pop, konsep menyukai idola secara berlebihan kerap ditemui pada penggemar anime dan JKT48, karena masih menjadi bagian dari budaya asing yang masuk dan diadaptasi oleh masyarakat Indonesia.

Anime merupakan sebutan lain untuk tayangan animasi atau kartun Jepang (Atikkah & Fitra, 2021). Berbagai kebudayaan Jepang yang diadaptasi oleh para penggemar seperti, makanan, bahasa, dan *fashion*, dikenal oleh para penggemar melalui anime yang disaksikan. Penggemar anime yang biasa dikenal dengan sebutan *weaboo* atau wibu, merupakan istilah yang lekat dengan julukan bagi seseorang yang fanatik dengan anime maupun kebudayaan Jepang lainnya (Yamane, 2020). Para wibu tidak hanya menyaksikan tayangan anime, namun banyak wibu yang melakukan *cosplay* (berdandan seperti karakter), menyelenggarakan dan pergi ke *event cosplay*, serta mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan anime. Dengan semakin dikenalnya anime di Indonesia, maka semakin banyak komunitas wibu yang tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun anime hanya berupa tayangan film animasi, namun melalui anime para penggemar dapat mengembangkan banyak keahliannya seperti penggunaan *make up* dan melatih kreativitasnya ketika melakukan *cosplay*.

Bagi penggemar yang melakukan *cosplay* atau yang biasa disebut dengan cosplayer dapat mendapatkan keuntungan lainnya, dalam hal bersosialisasi, berkomunikasi, meningkatkan popularitas serta sebagai ajang berbisnis, sehingga dapat menjadikan identitas baru bagi cosplayer (Andini et al., 2025). Tingkat kecintaan yang ditunjukkan oleh penggemar terhadap anime dapat dilihat dari seberapa besar usaha yang dikeluarkannya demi mendukung segala *event* atau konten yang berkaitan dengan karakter anime tertentu. Selain melakukan *cosplay* karakter yang disukai, bagi wibu yang sudah mengadaptasi budaya Jepang ke dalam kehidupannya, akan melibatkan kebudayaan tersebut pada kesehariannya. Misal, mengganti *dubbing* yang ada di *game* menjadi bahasa Jepang, menunjukkan adanya ketertarikan pada makanan Jepang dibandingkan makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari, dan mempelajari bahasa Jepang dengan harapan dapat bekerja ataupun

tinggal di Negeri Sakura tersebut (Artha & Aarsal, 2024). Sekalipun anime hanya film animasi tanpa memerlukan aktor untuk memerankan karakter tertentu, namun terdapat sejumlah penggemar yang membenci karakter tertentu dengan berlebihan, ujaran kebencian yang dilontarkan dapat ditemui pada media sosial maupun kolom komentar pada platform penayangan tertentu.

Dengan maraknya budaya asing yang masuk ke Indonesia seperti budaya Korea dan budaya Jepang, sehingga memunculkan istilah K-Pop untuk Korean Pop dan J-Pop untuk Japanese Pop. Salah satu budaya asing Jepang yang masuk dan diadaptasi di Indonesia yaitu JKT48, dengan mengusung konsep yang sama seperti AKB48 yang merupakan grup idola berasal dari Jepang dan terbentuk pada tahun 2011, nama JKT dihasikan dari nama kota di Indonesia yakni Jakarta (Rabbani & Budiani, 2024). JKT48 cukup populer di kalangan laki-laki, berlawanan dengan K-Pop yang didominasi oleh penggemar perempuan. Dilansir dari kumparanNews (2023), diketahui bahwa sebanyak 78,1% wota terdiri dari laki-laki, sedangkan sebanyak 21,9% wota adalah perempuan. Hal ini menunjukkan antusiasme penggemar laki-laki lebih besar dibanding penggemar perempuan. Banyak penggemar yang memperlihatkan bahwa ketertarikan dirinya dengan *oshi*nya bukan hanya sekadar hubungan antara penggemar dengan idola, namun sudah terbangun keterikatan emosional di dalam diri penggemar. Karena JKT48 berbasis di Indonesia, sehingga banyak penggemar yang dapat bertemu secara langsung maupun *online* dengan mengikuti jadwal perform di sebuah acara, menghadiri *meet and greet*, serta mengikuti *showcase* di teater JKT48. Dengan demikian, penggemar dapat menunjukkan berbagai bentuk dukungan yang diberikan dengan menghadiri berbagai acara ataupun membeli *merchandise* setiap member yang digemari oleh para penggemar.

Penggemar JKT48 biasa dikenal dengan sebutan “Wota” dan memiliki julukan untuk member favorit yaitu “*Oshi*” (Rumbi et al., 2024). Melalui informasi yang beredar di media sosial, banyak wota yang mengungkapkan kecintaannya terhadap *oshi* mereka melalui akun media sosial yang dimiliki. Para penggemar tidak akan segan untuk melontarkan ujaran kebencian terhadap siapa saja yang mengusik *oshi* kesukaannya, penggemar juga akan berani menunjukkan sikap ketidaksukaannya apabila *oshi* yang disukai sedang dipasangkan oleh lawan jenis

dalam sebuah acara atau sedang memerankan tokoh di sebuah film yang dibintangi olehnya. Bentuk obsesi yang dihasilkan oleh para penggemar ini dapat bertambah buruk apabila mendapat dukungan dari komunitas yang sama, karena rata-rata penggemar tergabung oleh komunitas berdasarkan domisili atau komunitas berdasarkan kesamaan *oshi* yang disukai (Rabbani & Budiani, 2024).

Melalui fenomena yang terjadi, dapat diketahui bahwa idola yang disukai oleh para penggemar dapat mempengaruhi bagaimana penggemar bertindak dalam memberikan dukungan yang berlebihan hingga termasuk dalam kategori pemujaan terhadap idolanya, hal ini biasa disebut dengan *celebrity worship*. Maltby et. al., (2006; Kusmawan & Sari, 2024) menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk keterikatan kuat yang menghasilkan hubungan satu arah oleh penggemar terhadap idolanya, dan membuat semua hal yang berkaitan dengan idolanya menjadi fokus utama di dalam kehidupan sang penggemar. Keterikatan ini biasanya disertai dengan dukungan yang diberikan oleh penggemar terhadap idolanya dalam berbagai bentuk, seperti materi, waktu, serta sumber daya yang dimiliki oleh penggemar, sehingga dapat menghasilkan perasaan memiliki, terhubung, hingga imitasi oleh penggemar. *Celebrity worship* terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu, *entertainment-social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Charistia et al., (2022) *celebrity worship* merupakan bentuk lain dari fanatisme, kedua hal tersebut menyatakan tentang perilaku berlebihan yang ditujukan untuk sesuatu yang disukai oleh seorang individu. Intensitas pemujaan idola atau *celebrity worship* dapat bertambah tinggi seiring dengan perilaku obsesi yang dihasilkan oleh penggemar terhadap idolanya, penggemar dengan berani akan menunjukkan keterikatan tersebut melalui interaksi dirinya dengan idola, serta bentuk dukungan yang diberikan sangat loyal kepada idola yang disukainya. Apabila seorang penggemar telah mencapai tingkat obsesi yang cukup tinggi, maka bentuk dukungan yang diberikan oleh penggemar dapat tergolong ke arah negatif. Akan tetapi hal tersebut dapat dimaknai dengan tindakan yang wajar oleh penggemar karena para penggemar sudah sulit untuk berpikir secara objektif, terlebih jika mendapat dukungan di dalam sebuah komunitas dimana dirinya berada, sehingga memiliki standar atau cara berpikir

sendiri tanpa memperdulikan opini yang bertentangan dengan dirinya atau kelompok.

Dibalik kepopularitasan seorang selebriti, bukan lagi sebuah hal yang asing ketika memiliki penggemar yang sangat terobsesi dengan dirinya. Pada dunia K-Pop, bagi penggemar yang seringkali melakukan penguntitan untuk bisa mengetahui semua jadwal kegiatan sang idola, hingga rumah pribadi sang idola biasa dikenal dengan *sasaeng*, hal ini sudah termasuk pada dimensi *borderline pathological* yang terdapat pada *celebrity worship*. Dilansir dari Kompasiana (2024) *sasaeng* berasal dari bahasa Korea “sa” yang berarti pribadi, serta “saeng” yang memiliki artian hidup. Diberitakan dalam Suara.com (2024) salah seorang mantan anggota *boyband* TVXQ yaitu, Jaejoong, mengalami penguntitan selama bertahun-tahun dan menjadi korban pelecehan oleh penggemarnya sendiri. Meskipun sudah melapor kepada pihak berwajib, namun tindakan yang dilakukan oleh penggemar bisa berbuat lebih jauh dibanding sebelumnya.

Meskipun penggemar anime menyukai karakter fiksi dan bukan dalam bentuk manusia secara nyata, akan tetapi bentuk kecintaan para penggemar anime terhadap karakter yang mereka sukai tidak jauh berbeda dengan penggemar K-Pop. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Pertiwan & Paramita (2023) diketahui para subjek penelitian menyukai karakter anime yang memiliki perilaku serupa dengan responden sehingga kesukaan ini didasari oleh adanya *similarity*, hal ini termasuk ke dalam dimensi pertama pada *celebrity worship* yaitu *entertainment social*. Terjadi pergeseran makna pada konsep anime bagi para penggemarnya yang masih menjadi pelajar, dilansir pada RadarKediri (2025) banyak penggemar anime yang masih duduk di bangku sekolah mengadaptasi karakter para tokoh anime baik positif maupun negatif. Selain itu, perilaku konsumtif yang timbul dalam membeli *merchandise* juga turut menjadi sorotan karena kurangnya kontrol diri pada para siswa, hal ini sudah termasuk pada dimensi *intense personal feeling* yang terdapat pada *celebrity worship*.

Diberitakan melalui Kumparan.com (2023) banyak penggemar yang mengalami masa berkabung karena salah satu karakter Jujutsu Kaisen yang paling terkenal yaitu Gojo, kalah dalam pertarungan. Perilaku yang ditunjukkan oleh

penggemar JKT48 tidak kalah mengejutkan, dilansir dari solobalapan.com (2024) petugas kebersihan FX Sudirman mengeluhkan banyak air mani bertebaran di toilet pria setelah dilaksanakannya show JKT48, hal ini sudah termasuk pada dimensi *borderline pathological* yang terdapat pada *celebrity worship*. Apabila penggemar mulai memiliki ketertarikan terhadap informasi terbaru dari idola yang disukainya, hal tersebut termasuk pada dimensi *entertainment social*. Kemudian, jika penggemar mulai melakukan imitasi terhadap barang-barang atau tingkah laku yang dilakukan oleh idolanya, hal ini sudah termasuk pada dimensi *intense personal feeling*. Sedangkan, jika penggemar sudah mulai menunjukkan keberaniannya untuk mendekati idolanya secara fisik atau bertemu langsung dengan menguntit, hal ini sudah termasuk pada dimensi *borderline pathological* yang terdapat pada *celebrity worship*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mila & Khoirunnisa, 2024) tentang *celebrity worship* di kalangan perempuan dewasa awal pada penggemar K-Pop, diketahui bahwa para responden penelitian tersebut memperlihatkan adanya *celebrity worship* dengan memiliki *entertainment-social value* dan *intense-personal feeling* sebagai dimensi yang paling dominan, sehingga membawa para responden untuk mengalami *parasocial relationship* dengan para idolanya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Artha & Aarsal (2024) tentang fanatisme pada anime terhadap pergeseran perilaku konservasi budaya lokal di Semarang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penggemar anime melakukan *cosplay* untuk mewujudkan impian menjadi anime, dan menjadikan *event cosplay* sebagai sarana untuk menyalurkan hobi, namun tetap tidak melupakan budaya lokal yang berlaku. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumbi et al., (2024) tentang *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48, hasil penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif, yang mana kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan positif yaitu, ketika apabila tingkat *celebrity worship* penggemar tinggi, maka tingkat perilaku konsumtif juga akan tinggi dan berlaku sebaliknya.

Meskipun sudah banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang *celebrity worship*, namun belum terdapat penelitian yang melakukan perbandingan

antara kelompok penggemar K-Pop, penggemar Anime, dan penggemar JKT48. Hal ini didasari oleh ketiga kelompok responden yang memiliki stimulus berbeda, meskipun penggemar K-Pop memiliki sosok idola yang nyata, namun selebriti yang didambakannya hanya tetap akan menjadi khayalan para penggemar. Berbeda dengan penggemar Anime, yang mana sosok idolanya hanya berupa gambar melalui tayangan film, sehingga para penggemar tidak dapat menemui idola yang disukai pada kehidupan nyata. Berbanding terbalik dengan fans JKT48, para penggemar dengan leluasa dapat bertemu dengan idola yang disukainya di kehidupan nyata, baik dalam *meet and greet* maupun secara tidak sengaja, karena masih dalam satu lingkup negara yang sama. Melalui fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perbedaan tingkat *celebrity worship* di antara kelompok penggemar K-Pop, penggemar Anime, dan penggemar JKT48.

Saat ini, banyak stigma yang tersebar di masyarakat luas mengenai ketiga kelompok penggemar pada subjek penelitian ini. Terdapat beberapa penggemar yang enggan untuk menunjukkan dirinya menyukai salah satu atau termasuk salah satu penggemar di antara K-Pop, anime, atau JKT48. Hal ini disebabkan oleh adanya *labelling* yang diberikan oleh non fans kepada penggemar yang bersangkutan. Melalui penelitian ini, dapat digunakan untuk memberikan pandangan lain kepada masyarakat luas tentang stigma yang selama ini sudah tersebar dengan adanya *labelling* fans fanatik kepada penggemar K-Pop, anime, dan JKT48. Karena, banyak dari penggemar yang berada di Indonesia masih menjalankan norma-norma yang berlaku dengan seharusnya sehingga tidak menimbulkan perilaku yang dapat menimbulkan kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain di sekitar yang berkaitan langsung dengan para penggemar. Maka, berdasarkan pemaparan literatur di atas, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada ketiga kelompok responden, karena ketiga kelompok responden memiliki stimulus yang berbeda-beda pada setiap kelompok penggemar.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Masyarakat Indonesia mulai mengenal tentang konsep idola yang masuk melalui kebudayaan asing.
2. Terdapat tiga kelompok idola yang terkenal di Indonesia dengan fans yang dianggap fanatik yaitu, K-Pop, Anime, dan J-Pop.
3. Penggemar dari ketiga kelompok idola yang telah disebutkan, dikenal dengan penggemar yang cukup fanatik, sehingga dapat dikaitkan dengan konsep *celebrity worship*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan yang signifikan pada tingkat *celebrity worship* pada penggemar K-Pop, Anime, dan JKT48.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui pembatasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological* dalam *celebrity worship* pada penggemar K-Pop, Anime, dan JKT48?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological* dalam *celebrity worship* pada penggemar K-Pop, Anime, dan JKT48

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi dalam upaya untuk mencegah terjadinya obsesi yang berlebih sehingga memunculkan *celebrity worship* pada penggemar. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau dikembangkan untuk dikaji kembali pada penelitian selanjutnya, agar dapat memperkuat penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meminimalisir terjadinya perilaku obsesi berlebihan yang mengarah kepada *celebrity worship*, yang dapat memunculkan kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain. Penggemar diharapkan dapat mencari alternatif lain untuk mencegah terjadinya ketergantungan pada idola yang disukai dengan melakukan kegiatan atau hobi sebagai bentuk distraksi.

