

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat atau *interest* adalah sebuah kecenderungan individu untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari apa yang diminati dengan perasaan senang (Shaleh, 2004). Menurut Hurlock (2009), minat pada dewasa muda sangat luas. Minat ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, diantaranya minat pribadi, yaitu minat yang selalu menyangkut seseorang tertentu, minat rekreasi diartikan sebagai kegiatan yang memberikan kesegaran atau mengembalikan kekuatan dan kesegaran rohani sesudah lelah bekerja atau sesudah mengalami keresahan batin, minat sosial yang pada masa dewasa awal tidak lagi begitu saja dapat menikmati pergaulan yang spontan sebagaimana dulu ketika masih bersekolah. Sekarang individu harus mencari jalannya sendiri, menjalin tali persahabatan baru dan memantapkan identitas mereka lewat upaya mereka sendiri. Setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda dan salah satunya adalah minat terhadap musik. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), musik diartikan sebagai nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga di dalamnya mengandung sebuah irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu). Rentfrow & Gosling (2007) menyebutkan bahwa ada 14 jenis musik dari berbagai dunia seperti musik *blues*, *alternative*, klasik, *country*, elektronik dansa, *folk*, *heavy metal*, *rap hip hop*, *jazz*, *pop*, *religious*, *rock*, *soul funk*, dan *soundtrack*. Musik-musik yang biasa didengarkan oleh masyarakat Indonesia adalah musik pop, musik jazz, musik K-pop, musik dangdut (musik melayu) ataupun musik rock. Salah satu musik yang sedang berkembang di Indonesia adalah musik K-pop terutama dikalangan remaja. K-Pop adalah salah satu *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan yang mengung musik pop dan dipadukan dengan tarian yang dinamis (Nastiti, 2010). Banyaknya konser musik K-pop di Indonesia merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku industri musik untuk mengenalkan dan menarik minat

masyarakat Indonesia terhadap industri musik K-pop, selain musiknya yang enak di dengar dan dapat membuat kita semangat, musik K-pop juga menyajikan visual yang rupawan dari penyanyinya.

Musik K-Pop dapat menyebar dengan luas dan pesat hingga menjadi sebuah fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang merupakan sebuah istilah yang menggambarkan besarnya pengaruh gelombang Korea di seluruh dunia termasuk Indonesia tidak lain karena adanya *Fans* dari sebuah *Band*, *Boygroup*, atau *Girlgroup* yang tersebar di berbagai dunia dan tergabung dalam sebuah *fandom*. *Fans* yang tergabung dalam *fandom* selain memiliki minat terhadap musik juga dikarenakan memiliki minat terhadap penampilan fisik yang rupawan dari anggota *boygroup* atau *girlgroup* yang mereka idolakan. Menurut Hills (2002) *fans* adalah seseorang yang terobsesi pada film, selebriti, band, atau acara televisi. *Fans* juga merupakan seseorang yang mampu memperoleh dan menyebarkan sebuah informasi tentang idola mereka di dalam sebuah *fandom*, seorang *fans* juga mampu menyebut dan menulis kembali kalimat atau lirik bab dan sajak favorit. Di sisi lain, *fandom* adalah sebuah singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan penggemar), biasanya *fandom* juga sering disebut sebagai suatu komunitas yang memiliki hubungan antar individu secara tidak intensif bahkan tidak saling kenal antara anggota satu dengan anggota lainnya namun memiliki dasar kesamaan (homogen). Sebuah *fandom* juga dapat menggambarkan suatu identitas *fans* karena setiap *fandom* memiliki nama dan warna tertentu pada *official lightstick* idola mereka seperti misalnya yang ada di Indonesia, iKON dengan nama *fandom iKONIC* dan warna *lightstick* mereka *Orange-Red*, BIGBANG dengan nama *fandom VIP* dan warna *lightstick* mereka Kuning, 2NE1 dengan nama *fandom BlackJacks* dan warna *lightstick* mereka *Hot Pink* (Krystalized, 2017).

Fans K-Pop memiliki ciri khas *fanatisme* yang tinggi, mereka mulai tertarik terhadap kehidupan pribadi *selebriti idola*. Salah satu bentuk fanatisme dari fans yang terkenal dan menimbulkan kontroversi di Korea Selatan adalah Fenomena *sasaeng fans*, *sasaeng fans* sendiri berasal dari kata *sasaenghwal* dalam bahasa Korea yang berarti privasi atau kehidupan pribadi. Sebutan ini ditujukan kepada *fans* yang tidak mau menghormati kehidupan pribadi dari

idolanya (Steviani, 2012). *Idol* yang pernah mendapatkan serangan dari *sasaeng fans* mereka adalah Yunho *TVXQ* pernah mengalami gangguan pencernaan yang sangat parah karena makanan yang ia makan diracuni, Jonghyun *CNBlue* dikagetkan oleh seorang *fans* perempuan yang bersembunyi di dalam lemari penyimpanan gitar miliknya, lalu ada G-Dragon dan Teyang *BIGBANG* yang pernah mendapatkan surat berdarah dari hasil melukai diri *sasaeng fans* itu sendiri, anggota Super Junior Heechul dan *BIGBANG* Seungri pernah mengalami kecelakaan karena dikejar oleh *sasaeng fans* (Sitinjau, 2017).

Fenomena lain yang terjadi dikalangan *fans* K-Pop Indonesia adalah *virtual husband and virtual wife* di mana para penggemar tidak lagi hanya melihat idola nya sebagai idola, tetapi juga sebagai suami bagi para *fans* wanita dan istri bagi para *fans* laki-laki (Kapanlagi.com, 2011). Hal ini membuat para *fans* K-Pop memiliki kriteria terhadap calon pasangan hidup menjadi tinggi sehingga kebanyakan *fans* K-Pop belum memiliki pasangan karena mereka mencari pasangan yang minimal memiliki wajah rupawan seperti idola mereka dan terlebih lagi mereka terlalu fokus terhadap *selebriti idola*. Di sisi lain, para idola Korea pun sering kali menunjukkan sisi *boyfriend material* mereka kepada para *fans* dan sering mengatakan kalau kekasih mereka adalah *fans* mereka sendiri, hal ini didukung oleh pernyataan Bobby yang merupakan salah satu personil *boygroup iKON* ketika tampil dalam acara televisi korea *make me viral*, Bobby mengatakan bahwa ia mempunyai kekasih, yaitu penggemarnya atau *iKONIC*.

Kedua fenomena tersebut, *sasaeng fans* dan *virtual husband and wife* menunjukkan adanya obsesi berlebih terhadap *selebriti idola*. Hal ini dapat dikatakan sebagai *celebrity worship* atau pemujaan selebriti. *Celebrity worship* adalah sebuah sindrom perilaku obsesi dan adiktif dari seorang *fans* terhadap idolanya dan segala hal yang berkaitan dengan idola tersebut, misalnya mendengarkan lagu milik *selebriti idola*, melihat semua tayangan televisi yang di dalamnya terdapat *selebriti idola*, hingga mencari informasi tentang kehidupan pribadi *selebriti idola* (Chapman, 2003). Dalam *celebrity worship* juga terdapat suatu hubungan parasosial pada individu yang terobsesi dengan selebriti yang di idolakan, sehingga dapat berpengaruh dalam kehidupan para *fans* (McCutcheon,

Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Adanya hubungan parasosial ini membuat *fans* merasa memiliki suatu hubungan yang dekat dengan *selebriti idola* meskipun mereka belum pernah melakukan komunikasi secara langsung.

Celebrity worship juga dialami oleh K-Pop *fans*, akibatnya para *fans* K-Pop rela mengeluarkan dana yang mereka miliki untuk sekedar membeli pernak pernik *official* maupun *unofficial* yang berhubungan dengan *selebriti idola* serta membeli tiket konser *selebriti idola* dengan harga jutaan rupiah (Lestari, 2018). Sering kali *fans* K-Pop menggunakan *budget* yang besar untuk mendukung dan mempromosikan idola mereka di mata publik seperti misalnya, membeli album mereka dalam jumlah yang banyak agar mendapat kesempatan untuk mengikuti acara *fan signing* album bersama idola mereka, membelikan hadiah super mewah dan barang-barang *limited edition* yang hanya ada beberapa saja di dunia, memasang iklan di *Times Square*, mendesain interior kereta dalam rangka mempromosikan album, menaruh tumpukan ratusan kilo beras ketika idolanya mengadakan konser, memasang iklan di subway dalam rangka menyambut ulang tahun. Tidak hanya itu saja, ada beberapa *idol* Korea yang mendapatkan bintang atas nama mereka dari sang penggemar, dan mendapat sebuah tanah di bulan oleh sang penggemar (Luluil, 2017).

Celebrity worship pada *idol* asal Korea Selatan juga dialami oleh *fans* K-Pop di Indonesia. Hal ini terlihat berdasarkan observasi, wawancara hingga video yang peneliti lakukan dan temukan pada saat *boy group* asal Korea Selatan yaitu iKON mengadakan konser di Indonesia dengan judul “iKON 2018 CONTINUE TOUR IN JAKARTA”. Konser yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2018 bertempat di Tennis Indoor Senayan berhasil mendapatkan antusiasme tinggi masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia, pekerjaan, maupun daerah tempat tinggal. Perilaku *celebrity worship* yang muncul saat itu adalah mayoritas *fans* yang datang saat konser rata-rata memakai atribut dengan unsur warna merah. Fenomena ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara dengan seorang perempuan berinisial D (22th) yang dilakukan pada tanggal 18 November 2018. Berikut hasil wawancara:

“Jadi si DK (nama salah satu anggota iKON) itu sempet ngetweet di akun twitternya dia, intinya dia nyuruh kita (iKONIC) pake warna merah pas konser, biar bisa bikin red ocean gitu, nah gue juga mikir bakal keren nih, apalagi ditambah warna merah dari lightstick punya ikon bakal bener-bener jadi red ocean dah tu venue, dan bener aja kan sesuai kayak apa yang DK mau, semua pada pake merah hahaha”

Berdasarkan observasi dan video yang beredar ketika sebelum dan saat konser berlangsung, *fans* yang tidak berhasil membeli tiket berkumpul di depan tempat penjualan tiket seperti layaknya orang-orang yang sedang melakukan demonstrasi. Para fans juga berkumpul di luar *venue* sambil mendengarkan dan menyanyikan lagu yang sedang diputar di dalam *venue* hingga konser berakhir. Tiket bukanlah satu-satunya hal yang terjual habis dalam konser tersebut. Berbagai macam pernak pernik yang berhubungan dengan idola mereka pun ikut terjual habis. Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan seorang wanita paruh baya penjual pernak pernik *unofficial* iKON yang dilakukan pada tanggal 18 November 2018. Berikut hasil wawancara:

“Abis neng barangnya (kipas,poster,postcard,bando), tadi diborong semua yang ada wajah full anggota sama wajah anggotanya sendiri-sendiri, kaga tau dah ini anak-anak yang nonton ini kalo beli pada suka borong, ya ibu sih alhamdulillah gitu seneng dagangan ibu laris, jadi bisa pulang cepet. Biasanya kalo dagangan ibu belum abis, ibu bakal nungguin ampe konsernya selesai trus ngasih harga lebih rendah biar ibu ga rugi.”

Selanjutnya berdasarkan observasi dari obrolan di grup *whatsapp fans* iKON yang bernama *ina_ikonic*, banyak *fans* iKON yang sudah mengetahui jadwal penerbangan para anggota iKON ke Indonesia sengaja datang ke bandara dan menunggu kedatangan para anggota iKON. *Fans* yang menunggu kedatangan iKON di bandara tidak lain karena para penggemar iKON ingin menyambut idola mereka yang sedang berkunjung ke Indonesia untuk acara konser dan *fan signing*. Tidak hanya itu, *fans* juga mengaku ingin merasakan udara yang sama dengan udara yang dihirup oleh idola mereka ketika pertama kali turun dari pesawat. Selain ingin menghirup udara yang sama dengan idola mereka, *fans* yang datang untuk menyambut kedatangan idola mereka di bandara biasanya juga membawa

beberapa bingkisan yang akan mereka berikan kepada idola mereka secara langsung ketika berada di bandara.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di atas merupakan sebagian dari perilaku *celebrity worship* yang muncul pada K-Pop *fans* Indonesia khususnya *fans* dari *boy group* bernama iKON. *Celebrity worship* juga terlihat ketika salah satu *member* sekaligus *leader* dari iKON terpaksa harus keluar dari iKON salah satu iKONIC dari Indonesia mengirimkan pesan kepada akun di media sosial dengan nama @Supportyfamily bahwa ia rela untuk kehilangan nyawanya agar Kim Hanbin atau *leader* iKON tersebut dapat kembali bersatu dengan grup nya yaitu iKON. Tidak hanya itu, ketika kabar kematian salah satu personel *boyband* SHINee Jonghyun dipublikasikan, ada dua *fans* yang berasal dari Indonesia mencoba untuk bunuh diri karena ingin menyusul *selebriiti idola* dan kedua orang tua *fans* yang sudah meninggal (tribunnews.com, 2017). Hal ini terjadi karena fans tersebut merasa terpuruk dan tidak bisa menghadapi kenyataan bahwa orang yang di idolakan meninggal sehingga fans tersebut memilih jalan yang sama seperti idolanya untuk mengakhiri hidupnya daripada mencari bantuan tenaga ahli maupun orang lain untuk mengatasi keterpurukannya.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *fans* K-Pop adalah orang yang memiliki ketertarikan terhadap *boy group* atau *girl group* yang berasal dari Korea Selatan dengan tingkat fanatisme yang tinggi dan dapat digolongkan kedalam *celebrity worship* atau pemuja selebriti. Hal ini terjadi karena penyebab tingginya *celebrity worship* pada seseorang adalah keterampilan sosial yang buruk, dimana kekaguman terhadap idola menjadi pengisi kekosongan hati para *fans* K-Pop di kehidupan nyata (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003). Menurut Budiman (2006), keterampilan sosial adalah keterampilan untuk berkomunikasi, menyesuaikan diri, dan keterampilan untuk menjalin hubungan baik dengan orang lain. Salah satu kunci dari keterampilan sosial adalah seberapa baik atau buruk seseorang dalam mengungkapkan perasaan dirinya sendiri (Suryati & Ika, 2004). Seseorang yang memiliki keterampilan sosial yang kurang baik biasanya kurang melakukan komunikasi dengan orang yang berada di sekitarnya dan sulit melakukan penyesuaian diri.

Di Indonesia, penelitian mengenai *celebrity worship* pernah dilakukan oleh Nasution (2018) dengan judul “Hubungan Keterampilan Sosial Dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja Di Komunitas *Korean Cultural Centre* Medan”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara Keterampilan Sosial dan *Celebrity Worship*. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Keterampilan Sosial Dengan *Celebrity Worship*” namun dengan subjek yang berbeda, jika penelitian sebelumnya dilakukan pada remaja di komunitas *Korean Cultural Centre* Medan. Maka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini dilakukan pada K-Pop *fans* khususnya *fandom* dari iKON yang bernama iKONIC.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu: “Apakah Terdapat Hubungan antara Keterampilan Sosial dengan *Celebrity Worship* Pada K-Pop *Fans*”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara keterampilan sosial dengan *celebrity worship* pada K-Pop *fans*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan keterampilan sosial dan *celebrity worship*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu memberikan informasi tentang gambaran perilaku K-Pop *fans* dan memberikan saran

kepada para K-pop fans untuk mengendalikan perilaku *celebrity worship* dan meningkatkan keterampilan sosial mereka.