

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masa remaja merupakan salah satu fase perkembangan dalam kehidupan. Kata remaja berasal dari bahasa latin yaitu *adolescence* (remaja) yang berarti “tumbuh atau menjadi dewasa”. Istilah remaja (*adolescence*) diartikan sebagai masa transisi (peralihan) dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2003). Menurut Hurlock (1980) masa awal remaja berlangsung kira-kira dari tiga belas tahun sampai enam belas tahun atau tujuh belas tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia enam belas tahun atau tujuh belas tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum.

Masa remaja adalah masa mencari identitas. Pencarian identitas dimulai pada akhir masa kanak-kanak, remaja lebih banyak melakukan penyesuaian diri daripada bersikap individualis. Pada remaja awal, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan, namun lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri. Dengan kata lain ingin menjadi pribadi yang berbeda dari orang lain (Hurlock, 1980). Remaja lebih sering menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman sebaya. Pola perilaku pada remaja pun lebih sering dipengaruhi oleh teman-teman sebaya. Jika remaja masuk dalam kelompok yang berperilaku baik, maka remaja tersebut cenderung berperilaku baik pula. Jika remaja masuk dalam kelompok anak yang berperilaku kurang baik, maka remaja tersebut cenderung berperilaku seperti teman-teman yang ada di kelompoknya, yaitu kurang baik (Juwita, 2010).

Menurut Hurlock (1980) remaja memiliki beberapa minat salah satunya menonton film dan mendengarkan musik. Melalui media tersebut, remaja dapat menonton film ataupun acara musik yang disukainya. Selain itu, remaja juga bisa mengakses informasi mengenai artis yang disukainya. Semakin sering remaja menonton acara tersebut maka semakin tertarik untuk menggali informasi mengenai artis yang diidolakannya. Informasi yang didapatkannya akan menjadi

bahan pembicaraan dengan teman-temannya. Hal ini dikemukakan oleh Bayn (dalam Sunarni, 2015) bahwa informasi mengenai idola biasanya didapatkan dari internet, kemudian mereka membicarakan idolanya lewat media sosial.

Pada masa ini, remaja membutuhkan *figure* teladan agar mereka bisa mencontoh figur tersebut. Hal yang terjadi saat ini adalah idola yang kurang baik sering menjadi panutan bagi mereka. Idola menjadi latar belakang perubahan tingkah laku remaja agar sesuai dengan tuntutan lingkungan teman sebaya yang memiliki idola yang sama (Ninggalih dalam Noky, 2015).

Berdasarkan fenomena K-Pop yang semakin meluas, membuat para remaja yang ada di Indonesia membuat beberapa komunitas atau *fans club* untuk berbagi informasi mengenai idolanya hingga mengadakan *event* lomba menari dengan gerakan yang ada di musik video para *girlband* dan *boyband* yang mereka idolakan bahkan mengadakan *event* lomba antar komunitas yang menghadirkan bintang tamu. Salah satunya adalah komunitas EXO-L Surabaya. Komunitas EXO-L Surabaya merupakan penggemar *boyband* EXO di Surabaya. Dalam kegiatannya kelompok ini mengadakan *gathering* dan juga mengadakan trip bersama menonton konser EXO (Yundita, 2018). Berdasarkan tribunjatim.com tahun 2017 *fans* EXO atau yang biasanya disebut dengan EXO-L berhasil mencatatkan diri di *Guiness Book of World Records* sebagai *fandom* terbesar di dunia dengan jumlah *fans* 3.943.852 orang dan akan terus bertambah.

Penelitian yang dilakukan Jung, (2012) menjelaskan bahwa komunitas penggemar K-pop lebih sering berinteraksi melalui internet untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan idolanya. *Fans* K-Pop memiliki ciri khas yang cukup berbeda, bahkan dapat dikatakan bahwa mereka cenderung memiliki sifat *fanatisme* yang tinggi. Berdasarkan CNN Indonesia tahun 2019 para *fans* fanatik rela mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah demi untuk memenuhi hasrat mulai dari menonton konser, melengkapi pernak-pernik atau mengundi keberuntungan untuk bertemu idola secara langsung. Menurut survey lain yang dilakukan oleh Kumparan pada tahun 2017 menyatakan bahwa 56% *fans* K-Pop menghabiskan waktu 1-5 jam “memelototi” media sosial untuk mencari tahu

segala informasi tentang idola mereka. Bahkan, sebanyak 28% menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk melihat berbagai aktivitas sang idola.

Apabila dilihat dari jenis kelamin, perempuan lebih meminati budaya Korea dibanding laki-laki. Hasil penelitian dari Syam (2015) menunjukkan bahwa 74% remaja perempuan menaruh minat yang tinggi terhadap budaya Korea sedangkan laki-laki 13%. Syam menjelaskan bahwa keadaan demikian disebabkan karena siaran Korea lebih menyentuh pada unsur perempuan secara umum. Hal ini juga diungkapkan melalui detik.com tahun 2016 yang menyatakan melalui dua situs penjualan tiket yes24 dan intepark. Jumlah *fans* yang berkapasitas dua puluh ribu penonton, 52,6% adalah perempuan dan 37,4% adalah laki-laki. Berdasarkan kumparan.com tahun 2017 yaitu sebanyak 57% penggemar berusia 12-20 tahun, 42% berusia 20-30 tahun, dan 1% berusia diatas 30 tahun. Dari data tersebut, didapatkan data bahwa sebagian besar *fans* K-Pop adalah remaja perempuan.

Remaja pecinta budaya Korea akan mampu untuk menghafal lirik lagu artis kesayangan atau memakai atribut yang berkaitan dengan artis kesayangannya, rela mengantri tiket konser sang artis, serta mengetahui setiap detail kehidupan pribadi dan pekerjaan artis (Sari, 2013). Perilaku yang muncul ketika individu terlalu mengidolakan salah satu personil adalah individu menganggap personil tersebut sebagai suami/istri yang hanya miliknya seorang sehingga apabila ada *haters* yang mengkritik bahkan menghina idolanya, individu tersebut akan melontarkan hinaan dan kritikan untuk membalas *haters* atau *fandom* yang mengkritik idolanya (Mandas dkk, 2018). Perilaku obsesi berlebihan yang dilakukan para *fans* K-POP disebut *celebrity worship*.

Celebrity worship adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat disetiap kehidupan selebriti, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby dkk, 2003). *Celebrity worship* merupakan istilah dimana orang-orang dengan identitas utuh hampir terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (Maltby & Liza, 2011). Menurut Sheridan (dalam Sari, 2013) menyimpulkan seseorang yang memuja selebriti cenderung mencari identitas diri dan mengidentifikasi diri dengan selebriti tersebut.

Menurut Maltby dkk (2003) *celebrity worship* dibagi tiga aspek yaitu *Entertainment-Social*, *Intense Personal Feeling*, dan *Boderline Pathological*. *Entertainment-Social* merupakan aspek yang digambarkan dengan motivasi yang mendasari pencarian aktif *fans* terhadap idola. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai idola. *Intense Personal Feeling* merupakan aspek yang merefleksikan perasaan intensif dan kompleksif terhadap idola, hampir sama dengan tendensi obsesif pada *fans*. Hal ini menyebabkan *fans* kemudian menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idola tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi idola tersebut. *Boderline Pathological* merupakan aspek yang paling ekstrim dimana merupakan tingkatan paling parah dari hubungan parasosial dengan idola. Hal ini dimanifestasikan dalam sikap seperti kesediaan untuk melakukan apapun demi idola tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum.

Celebrity worship pada idola memiliki efek yang baik bagi para *fans*, salah satunya adalah idola menjadi inspirasi bagi *fans* dalam meraih mimpi dan mengembangkan kreativitas, meniru kedisiplinan idola dalam melakukan pekerjaan dan meniru gaya hidup positif para idola (Maltby, 2003). Sebaliknya, Revers (dalam Sunarni, 2015) memaparkan bahwa *celebrity worship* juga memiliki efek yang buruk bagi *fans* yaitu menjadikan penggemar kurang percaya diri terhadap dirinya dan menghabiskan banyak waktu dan materi.

McCutcheon berpendapat bahwa sifat yang dimiliki oleh *fans* mirip dengan sifat kecanduan. Makin tinggi tingkat kecanduan terhadap sosok selebriti, maka semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang dan berpengaruh pada semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idola (Widjaja & Ali, 2015). *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seperti melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan hingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi dan asosiasi yang menimbulkan konformitas (Maltby dkk, 2003).

Salah satu fenomena *celebrity worship* pada remaja adalah keinginan remaja, khususnya remaja perempuan untuk mengidentikan dirinya dengan

selebriti yang memiliki tubuh bagus, sehingga keinginan untuk memiliki tubuh tersebut semakin meningkat dimana saat itu para remaja mengalami krisis identitas dan kecemasan yang sangat tinggi tentang daya tarik pada tubuh yang mereka miliki dan berusaha mengikuti perkembangan model tubuh yang sedang tren saat ini (Dittmar, 2000). Remaja yang semakin mengagumi idola, membuat remaja menjadikan idolanya sebagai panutan sehari-hari. Pada dasarnya masa remaja adalah masa individu cenderung tidak realistis dimana individu memandang dirinya sebagai apa yang diinginkan bukan sebagaimana adanya, sosok selebriti sebagai *significant others* yang berperan penting dalam dirinya. Remaja melakukan perilaku *modelling* yaitu dengan mencari informasi dengan idola baik lagu, atribut dan detail kehidupan pribadi dari sang idola. Setelah itu remaja mengolah informasi yang didapatkan, mengidentifikasi unsur-unsur idola tersebut dengan dirinya. Melihat mana yang cocok dengan dirinya kemudian menggunakan identifikasi itu untuk membentuk ego idealnya (Mandas dkk, 2018). Identifikasi merupakan salah satu cara individu dalam berpikir dan berperilaku dengan cara yang sama dengan orang-orang disekitarnya. Saat proses identifikasi berlangsung, individu akan membentuk konsep sejauh mana mereka menjadi cocok dengan pandangan terhadap dirinya sendiri dan persetujuan dari lingkungan tentang konsep dirinya (Burns, 1993).

Menurut Baron & Byrne (dalam Nurika, 2016) *self concept* adalah identitas diri seseorang sebagai skema dasar yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisir. *Self concept* merupakan suatu faktor yang dipelajari seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain, seperti orang tua, teman sebaya dan masyarakat.

Selama masa anak akhir *self concept* mulai terbentuk. Tetapi dengan mulainya masa pubertas terjadi perubahan yang sangat drastis pada *self concept*. Remaja yang masih muda mempersepsikan dirinya sebagai orang dewasa dalam banyak cara, namun bagi orang tua ia tetap masih seorang anak-anak. Walaupun ketidaktergantungan dari orang dewasa masih belum mungkin terjadi dalam beberapa tahun, remaja mulai terarah pada tingkah laku sendiri (Agustiani, 2006).

Seorang remaja akan semakin banyak berinteraksi dengan lingkungannya dan bukan hanya ia memberi arti pada lingkungannya tersebut, tetapi ia juga akan menerima banyak masukan dari lingkungan itu sendiri. Pada saat usia ini, banyak sekali perubahan yang akan membawa dampak pada kondisi psikologis seseorang. Misalnya perubahan bentuk tubuh pada anak perempuan akan membuat anak perempuan lebih memperhatikan penampilannya. Ia juga akan membandingkan penampilan dirinya dengan penampilan teman-temannya. Tanggapan dari orang lain mengenai dirinya juga akan membawa dampak tersendiri, yang semuanya akan memberi sumbangan dalam pembentukan *self concept* seorang remaja (Pamela, dkk 2016). *Self concept* bukan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus-menerus. Dasar dari *self concept* individu ditanamkan pada saat dini kehidupan anak dan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya dikemudian hari (Agustiani, 2006).

Berdasarkan fenomena demam K-Pop yang semakin meluas, *self concept* sangat berpengaruh kepada para penggemarnya, khususnya dikalangan remaja karena *self concept* merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari (2013) yang menyatakan bahwa dalam *self concept* penggemar *korean pop* adanya perubahan identitas dan gaya hidup setelah bergabung dalam komunitas, identitas yang meniru artis idola serta gaya hidup yang menjadi suatu identitas yang diadopsi oleh sekelompok orang penggemar *korean pop*. *Self concept* belum ada saat dilahirkan, tetapi dipelajari dari pengalaman unik melalui eksplorasi diri sendiri hubungan dengan orang dekat dan berarti bagi dirinya. Dipelajari melalui kontak sosial dan pengalaman berhubungan dengan orang lain (Monks, 1998).

Menurut White, Duncan & Baumle (dalam Pamela dkk, 2016) *Self Concept* memiliki 3 komponen dasar yang terdiri dari *ideal self*, *public self*, dan *real self*. *Ideal self* merupakan konsep diri yang diinginkan oleh klien, misalnya seperti baik, bermoral dan orang yang ingin dihormati. Terkadang pandangan mengenai konsep diri yang ideal menimbulkan konflik antara *ideal self* dan *real self*. *Real self* adalah suatu cara seseorang memandang dirinya sendiri. Konflik

antara *ideal self* dan *real self* memotivasi klien untuk mengubah dirinya sehingga sesuai dengan konsep diri yang ideal, akan tetapi pandangan mengenai *self concept* yang ideal harus bersifat realistik. Selanjutnya *public self* merupakan pikiran klien mengenai pandangan orang lain dan lingkungan sekitar mengenai dirinya, yang mempengaruhi *ideal self* dan *real self* individu tersebut. Ketika ketiga komponen tersebut terbentuk secara seimbang dan sesuai, maka akan tercipta sebuah konsep diri yang positif. Berdasarkan penelitian Pamela, dkk (2016) menunjukkan bahwa sebagian remaja yang aktif menggunakan sosial media ingin terlihat baik dan menampilkan citra konsep diri idealnya diprofil media mereka, walaupun hal itu tidak sesuai dengan konsep diri nyata yang mereka miliki.

Self concept dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *significant others* atau orang-orang yang dianggap penting oleh individu (Rice & Dolgin dalam Rahmaningsih & Martani, 2014). Seiring dengan berkembangnya media massa dan budaya populer membuat tokoh-tokoh dalam media massa menjadi salah satu orang yang dianggap penting oleh remaja saat ini (Giles & Maltby dalam Rahmaningsih & Martani, 2014). Media massa menghadirkan figur suatu idola yang memberikan dampak pada persepsi remaja terhadap dirinya sehingga remaja secara aktif dan kreatif mengidentifikasi simbol-simbol kultural guna membentuk konsep dirinya (Jannah, 2014).

Menurut Calhoun & Acocella (1990) berkembangnya *self concept* dapat ke arah positif ataupun ke arah yang negatif. Hal ini tergantung dari diri individu sendiri. *Self concept* dapat berkembang ke arah yang positif jika individu dapat menerima kekurangan dan kelebihan dirinya. Yang diketahui sendiri ataupun karena pandangan orang lain. Salah satu ciri `individu yang memiliki konsep diri yang positif adalah mampu menerima dan mencintai diri sendiri apa adanya, sedangkan salah satu ciri individu yang memiliki konsep diri yang negatif adalah tidak mampu menerima dan mencintai diri sendiri apa adanya (Prawoto dalam Rakhmat, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarni (2015) yang membahas mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap identitas diri remaja

usia SMA di kota Yogyakarta menjelaskan bahwa dalam proses pembentukan identitas diri tanpa kita sadari sudah mengidentifikasi diri dengan mereka yang tampak kepada kita, menjadikan diri kita seperti mereka dan pergaulan dalam komunitas menjadikan remaja melalui uji coba atau mencoba-coba banyak peran berbeda yang menurut mereka sesuai dengan diri mereka. Hasil penelitian lain yang dilakukan Alva (2017) membahas mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* remaja putri *fans* K-pop. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,313$ dan $p = 0,002$ yang berarti ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* remaja putri *fans* K-pop.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Self Concept* pada Remaja Putri *Fans* K-pop di Komunitas EXO-L Surabaya”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini yaitu, apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *self concept* pada remaja putri *fans* K-pop di komunitas EXO-L Surabaya?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *self concept* pada remaja putri *fans* K-pop di komunitas EXO-L Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Psikologi, khususnya di bidang Psikologi Klinis, Psikologi Sosial dan Psikologi Kepribadian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi subjek peneliti

Untuk menambah pengetahuan bagi subjek agar dapat memahami tentang pentingnya informasi mengenai *self concept*.

b. Bagi Keluarga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan keluarga untuk memahami kondisi perkembangan remaja mengenai *celebrity worship*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama yaitu terkait *celebrity worship* maupun *self concept* remaja putri *fans* K-Pop.