

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan pada masa remaja adalah periode transisi kehidupan anak-anak ke masa dewasa yang mengalami perubahan biologis, emosional, sosial, maupun kognitif (Santrock, 2003). Usia pada tahap remaja terjadi dalam masa usia 10-12 tahun dan berakhir saat usia 18-21 tahun (King, 2016). Sedangkan Yusuf (2017) berpendapat bahwa periode remaja terdiri dari, yang pertama remaja awal dengan umur 12-15 tahun; periode kedua yakni, remaja madya dengan umur 15-18 tahun; dan periode ketiga yakni, remaja akhir dengan umur 19-22 tahun. Erikson (dalam King, 2017) mengatakan bahwa pada masa remaja mereka memiliki tantangan dalam menemukan siapa diri mereka, apa yang akan dilakukan, serta tujuan-tujuan hidup mereka. Jika remaja tidak mengeksplorasi secara optimal identitas diri pada tahap ini, mereka akan mengalami kebingungan terkait dengan jati diri mereka.

Selaras dengan pendapat Santrock (2003), masa remaja merupakan masa eksplorasi pengalaman baru karena berada dalam periode pencarian identitas diri, sehingga mereka akan bereksperimen dengan meniru berbagai peran yang berbeda. Maltby (2004) menyebutkan bahwa *figure* dalam media massa atau social media berpeluang besar menjadi bagian dari orang penting yang dianggap oleh remaja.

Celebrity worship yakni suatu perilaku individu yang terobsesi dengan selebriti ditunjukkan melalui keinginan untuk ingin selalu terlibat dalam aspek kehidupan selebriti yang dikagumi, dan perilaku tersebut akan berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari individu terkait (Maltby, 2004). Menurut McCutcheon dkk, (2002) mengatakan bahwa *celebrity worship* yakni dimana individu terobsesi dengan suatu atau beberapa selebriti dan *celebrity worship* merupakan bentuk interaksi parasosial. Hal tersebut berawal dari rasa penasaran penggemar dengan hal apapun terkait idolanya, kemudian berlanjut menjadi obsesi terhadap idolanya. Sansone (2014) mengatakan jika *celebrity worship* terjadi secara berkelanjutan, artinya dapat dimulai dari rasa sekedar kagum hingga berakhir psikopatologis. Sedangkan James Houran (Pappas, 2012) menyatakan

bahwa, perasaan obsesi dapat timbul karena individu merasa sang idola ada di sekitar mereka dan layaknya sebutir narkoba, sehingga para penggemar kecanduan untuk selalu mengetahui informasi tentang idola.

Fenomena *celebrity worship* tidak akan pernah terlepas dari selebriti itu sendiri. Di tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar (Rohmah, 2022). Jeong dkk (2017) mengatakan bahwa selebriti paling populer di Indonesia saat ini adalah BTS, merupakan *boyband* terdiri dari 7 anggota dan berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut selaras dengan survei dari Rohmah (2022) bahwa fandom dengan anggota terbanyak di Indonesia saat ini adalah Army, yakni sebutan untuk penggemar BTS.

Budaya *Korean Wave* atau yang lebih familiar dengan sebutan K-Pop semakin populer karena besarnya promosi dan komunikasi secara digital yang didorong oleh penggemar atau fandom dari K-Pop itu sendiri. Fenomena K-Pop banyak menghasilkan perkumpulan fandom di kalangan remaja Indonesia salah satunya adalah Army (Jeong dkk, 2017). Di Indonesia sendiri banyak terlihat fenomena *celebrity worship* pada fans BTS atau yang disebut Army. Dampak dari kecintaan dan dedikasi tersebut memicu timbulnya perasaan intim yang terjadi pada penggemar BTS (Jeanette, 2018). Kecintaan terhadap budaya K-Pop atau selebriti tertentu memiliki efek positif meliputi kepercayaan diri yang meningkat, menambah relasi, mengajarkan pentingnya bekerja keras, inspirasi style terkait fashion, memperoleh berbagai pengetahuan terkait budaya dari negara lain, dan sebagainya (Kumparan, 24 Agustus 2019). Kecintaan terhadap K-Pop juga memiliki efek negative yang besar, yakni biasanya rasa cinta yang mendalam mengarah para perilaku konsumtif seperti pembelian secara berlebihan pernak-pernik terkait idolanya (album, lightstick, poster, dan photocard) (Yuliawan & Subakti, 2022), dapat memunculkan sikap fanatisme terhadap selebriti maupun budaya Korea, serta refleksi dari interpretasi penggemar tersebut akan menciptakan gaya hidup sehingga membentuk identitas tertentu bagi diri mereka (Melian, 2021).

Army juga rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat kegiatan dan kabar terbaru dari idolanya, dan mengeluarkan banyak uang bahkan mengesampingkan kebutuhan pribadinya yang lain. Konser BTS yang diadakan pada tahun 2017 di ICE BSD Jakarta juga sukses menghadirkan 18.000 Army Indonesia, tiket konser BTS *The Wings Tour in Jakarta* berhasil terjual hanya dalam hitungan menit. Banyak Army yang kecewa berat karena tidak mendapat tiket (Jeanette, 2018).

Belum lama ini, beberapa restoran cepat saji McDonald's di Jakarta terpaksa ditutup oleh Polisi dan Dishub Kota Jakarta karena menimbulkan keramaian luar biasa. Para Army dan *driver* Gojek yang mendapat orderan secara online juga rela antre berjam-jam, tidak lain hal itu terjadi karena antusiasme yang besar untuk membeli makanan kolaborasi BTS dengan McDonald's yakni BTS *Meal* (CNBC Indonesia, 9 Juni 2021). Tidak hanya itu, Army rela menyimpan bungkus serta *paper bag* BTS *Meal* sebagai koleksi hanya karena terdapat logo dan foto anggota BTS. Bagi para Army yang kehabisan BTS *Meal*, mereka rela membeli bungkus dan *paper bag* nya saja dengan harga mahal. Army menganggap ada keharusan untuk 'mengonsumsi' hal apapun terkait BTS karena rasa loyal dan kecintaan mereka terhadap idola (Detik, 10 Juni 2021).

Fenomena tersebut selaras dengan pendapat Maltby dkk (2003) bahwa hal yang memicu *celebrity worship* yakni kebiasaan melihat, mendengar, mempelajari, serta membaca apapun terkait selebriti kesukaannya dengan berlebihan. Hal tersebut akan memunculkan sifat empati, identifikasi, asosiasi yang memicu komformitas, perasaan obsesi, serta imitasi.

Dahsyatnya budaya K-Pop yang terjadi di Indonesia berujung pada perilaku imitasi (Lathifah, 2018). Dasar dari perilaku imitasi adalah *observational learning* (Barida, 2016). Menurut Davidoff (dalam Barida, 2016) imitasi juga disebut modeling, *observational learning* atau *social learning*. Hal tersebut selaras dengan Monks dkk (2014) yang mengatakan bahwa sinonim belajar model adalah imitasi, identifikasi, dan *observational learning*. *Observational Learning* merupakan rangkaian proses belajar yang mendasari tingkah laku

individu melalui pengamatan terhadap suatu model (Bandura, dalam Monks, 2014). Bandura menganggap *observational learning* sebagai proses kognitif, yang melibatkan sejumlah atribut pemikiran manusia, seperti bahasa, moralitas, pemikiran dan regulasi diri perilaku (Hergethahn & Olson, 2008). Pierce & Cheney (2004, dalam Barida, 2016), *observational learning* merupakan belajar dengan melakukan observasi, yang akan menghasilkan perilaku apa yang orang lain lakukan, yang mana performa dari observer atau pembelajar diatur oleh tindakan model.

Menurut Barida (2016), *observational learning* yakni suatu proses kognisi dalam melakukan tindakan yang juga dilakukan oleh model. *Observational learning* juga melibatkan indera dengan fungsi penerima stimulus serta pemasangan persepsi yang nantinya informasi tersebut diolah dari stimulus melalui kemampuan aksi untuk melakukan gerakan *motoric*. Proses ini dapat terjadi karena individu menaruh minat serta perhatian yang mendalam terhadap *figure* yang akan mereka tiru, atau merasa kagum terhadap sang idola serta menganggap para selebriti memiliki penghargaan social yang tinggi (Gerungan, 2010).

Barida (2016) mengungkapkan proses belajar melibatkan kemampuan kognisi tahap tinggi, karena bukan hanya terdapat bahasa, tetapi juga pemahaman terhadap pemikiran individu lain. Individu harus menggunakan seluruh indera baik mata, telinga, dan pikiran yang biasanya terpusat pada *figure* tertentu. *Observational learning* merupakan salah satu bentuk belajar *social* yang akan memengaruhi perkembangan sehingga akhirnya menjadi budaya individu itu sendiri. Hal tersebut memicu penyebaran informasi berupa tindakan atau perilaku, bahasa, kebiasaan kepada generasi selanjutnya tanpa pewarisan secara *genetic*. Proses belajar ini menjadi pemicu utama hasilnya replikasi yang menjadi budaya bagi generasi selanjutnya.

Marbun & Azmi (2019) menyatakan bahwa budaya Korea Selatan, mulai dari selebriti seperti BTS, genre musik, drama korea, bahasa, gaya berpakaian, *make-up*, style rambut bahkan hingga makanan khas Korea juga melanda para penggemar K-pop di Indonesia. Banyak *restaurant/café*, perusahaan/brand

skincare, maupun *clothing line*, dan sebagainya yang menghadirkan unsur budaya Korea. Hal tersebut karena banyak kalangan muda yang mencintai budaya Korea hingga terus mengikuti dan mengonsumsi serta menginternalisasi budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari.

Elsa Fitri (2018) mengatakan bahwa kecenderungan mengimitasi melalui *observational learning* idola K-Pop yang memiliki perbedaan budaya tentu akan memicu pergaulan yang tidak sesuai dengan budaya Indonesia, misalnya, meniru perilaku meminum *alcohol*, gaya berpakaian yang terbuka, menjalin hubungan dengan cara-cara yang tidak benar dalam budaya Indonesia, serta konsumsi makanan-makanan yang tidak halal, bahkan membandingkan standar kecantikan Korea dengan ras asli Indonesia. Penggemar K-Pop juga cenderung rela melakukan apapun untuk sang idola, salah satunya dengan mengikuti gaya hidup idola dan menginternalisasi budaya asli sang idola, hingga sampai menyukai atau tidak menyukai hal-hal yang sama dengan idolanya. Selaras dengan pendapat di atas, Marbun dan Azmi (2019) terdapat benturan kebudayaan karena masuknya budaya asing yang menyebabkan perubahan identitas di kalangan remaja khususnya bagi mereka yang mengidolakan selebriti Korea Selatan atau penggemar K-Pop, tidak lain karena *observational learning* sebagai dasar perilaku imitasi dapat menghasilkan identitas baru bagi individu.

Erikson (dalam Ramdani & Amri, 2021) periode remaja yakni masa pencarian identitas atau jati diri yang biasanya dipengaruhi oleh tokoh idola. Selaras dengan Sella (2013) yang mengatakan bahwa imitasi yakni hasil dari banyaknya proses belajar yang dilewati, yang mana selalu berkiblat pada selebriti yang dikagumi dan biasanya pembelajar berasal dari kaum remaja yang masih dalam pencarian jati diri. Fenomena kecintaan terhadap selebriti akan berdampak pada perubahan konsep diri (Sobur dkk, 2018). Selaras dengan pendapat tersebut, Melian (2021) mengatakan bahwa refleksi dari interpretasi penggemar tersebut akan menciptakan gaya hidup sehingga membentuk identitas tertentu bagi diri mereka.

Konsep diri merupakan suatu hal yang sangat penting dalam diri individu

remaja. Erikson mengatakan bahwa tujuan utama pada periode remaja dan seluruh perkembangannya adalah pembentukan konsep diri. Remaja cenderung akan meniru apa yang role modelnya lakukan, sehingga konsep diri yang terbentuk tentu terdapat persamaan dengan *role model* terkait (Ramdani & Amri, 2021). Fatimah (2013) mengatakan bahwa konsep diri yakni persepsi individu terhadap segala sesuatu yang ada di dalam dirinya, yang mana persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman serta interpretasi individu tidak lain terhadap dirinya sendiri. Sesuai dengan pendapat Brooks (dalam Noviandari & Mursidi, 2019), konsep diri merupakan persepsi dan perasaan diri individu, baik itu dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh individu maupun hasil interaksi individu dengan lingkungan atau individu lain.

Pervin (1996, dalam Felita, 2016) mengatakan bahwa konsep diri sangat penting, konsep diri terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sehingga akan membentuk suatu pandangan konstruksi individu terhadap dunia. Terdapat kerangka kerja dalam konsep diri sehingga akan terus menerus memahami masa lalu dan masa yang akan datang, yang nantinya akan mengarahkan bagaimana individu bertingkah laku. Calhoun & Acocella (1990) mengatakan konsep diri dibagi menjadi konsep diri positif dan konsep diri negative, individu dengan konsep diri positif akan mengembangkan sikap-sikap kepercayaan diri, harga diri, dan kemampuan untuk melihat dirinya secara realistis, serta dapat menilai hubungan dengan orang lain secara tepat dan akan menumbuhkan penyesuaian sosial yang baik. Sebaliknya, konsep diri negative akan menggambarkan perasaan tidak mampu dan rendah diri. Individu akan merasa ragu dan kurang percaya diri.

Pendapat tersebut selaras dengan Mayaza & Supradewi (2012), mengatakan bahwa remaja akan cenderung mengenali dirinya dengan baik jika memiliki konsep diri yang positif, termasuk peka terhadap kelemahan dan keunggulan dirinya sehingga mereka mampu menentukan cara yang sesuai dalam mengatasi suatu hal serta mampu mengembangkan potensi yang dimiliki. Hal tersebut semakin membuat mereka menghargai dirinya sendiri serta orang lain dan

lingkungannya yang kemudian akan menjadikan hidupnya lebih berguna. Sedangkan individu kesulitan untuk mengenali dirinya dengan baik jika mereka memiliki konsep diri yang negative, mereka juga sulit untuk memahami kelemahan serta keunggulannya, mengakibatkan pengembangan potensi yang dimiliki akan terhambat karena merasa tidak mampu dan tidak berharga serta cenderung memiliki pandangan negative terhadap diri.

Maltby (2004) mengatakan bahwa fenomena *celebrity worship* lebih banyak terjadi pada remaja dari pada orang dewasa. Interaksi dan cinta satu arah atau *celebrity worship* pada penggemar K-POP yang memicu mereka untuk memperhatikan dan mengamati tokoh idola favorit (Sari dkk, 2018). Hal ini selaras dengan pendapat Gerungan (2010), yang mengatakan pemicu utama terjadinya imitasi adalah terdapat proses belajar karena adanya minat dan perhatian yang cukup besar terhadap hal yang akan ditiru dan adanya sikap mengagumi terhadap model yang akan ditiru.

Menurut Hutagulung (2007), *observational learning* dilakukan agar remaja memiliki *significant other* atau mencari individu lain yang dianggap berarti dan penting seperti teman dekat, guru, kakak, atau bahkan selebriti dalam proses perkembangan konsep dirinya. Selebriti menjadi sosok penting karena memiliki nilai-nilai yang ideal bagi remaja sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan konsep diri remaja. Selaras dengan pendapat di atas, Soetjiningsih (2004) mengatakan bahwa nilai-nilai yang ada pada selebriti yang dikagumi akan cenderung diinternalisasikan oleh remaja ke dalam dirinya, sehingga perilaku remaja terdapat persamaan dengan tokoh idolanya karena mereka akan mempelajari hingga kemudian meniru sikap dan berupaya menjadi seperti tokoh idola.

Fitts (dalam Agustiani, 2009) mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri individu, akan lebih mudah meramalkan dan memahami tingkah laku individu terkait. Pada umumnya, tingkah laku individu berkaitan dengan gagasan-gagasan tentang dirinya sendiri. Melian dkk (2021) mengatakan bahwa remaja yang mana dalam masa pencarian jati diri, sifatnya cenderung mudah berubah dan

mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam mengarahkan bagaimana remaja bertingkah laku, mereka membutuhkan keyakinan hidup dan figure yang benar sehingga mampu melewati masa peralihan dengan baik. Gerungan (2010) mengatakan *observational learning* bisa menghasilkan hal positif dan negative tergantung kepada penggemar sebagai pembelajar serta peniru dan bagaimana mereka menyikapinya. Hal tersebut yang mendasari pentingnya memahami pembentukan konsep diri pada remaja penggemar K-Pop sebagai individu yang memiliki *figure* idola dan cenderung mengimitasi idola yang dikaguminya (Ramdani & Amri, 2021).

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, oleh karena itu peneliti ingin meneliti tentang ‘Pengaruh Konsep Diri Terhadap *Observational Learning* pada Remaja yang Mengalami *Celebrity Worship* di Komunitas GO Army Store BTS’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh konsep diri secara negatif terhadap *observational learning* pada remaja yang mengalami *celebrity worship* di Komunitas GO Army Store BTS?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh konsep diri secara negatif terhadap *observational learning* pada remaja yang mengalami *celebrity worship* di Komunitas GO Army Store BTS

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi psikologi khususnya cabang

Psikologi Sosial terutama mengenai konsep diri secara negatif terhadap *observational learning* pada remaja yang mengalami *celebrity worship* di Komunitas GOArmy Store BTS

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai yaitu:

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi subjek penelitian yakni remaja yang mengalami *celebrity worship* mengenai pengaruh konsep diri secara negatif terhadap *observational learning* sehingga mereka dapat mengenali diri mereka dan cenderung tidak akan memperhatikan lalu mengimitasi hal-hal yang negative hanya karena mengidolakan selebriti

b. Bagi Pengelola Komunitas GO Army Store BTS

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan para pengelola Komunitas GO Army Store BTS dan seluruh fandom K-Pop untuk memahami kondisi perkembangan remaja maupun diri mereka mengenai *observational learning* dan konsep diri sehingga dapat berperan sebagai pendorong utama dalam meminimalisir perilaku-perilaku negative akibat dari kecintaan pada selebriti terkait

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya. Peneliti juga berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan konteks yang berbeda yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi terhadap peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis atau memiliki kesamaan.