

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

*Korean wave* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan cepatnya penyebaran budaya pop Korea secara global (Hendayana dan Afifah, 2020). Di Indonesia sendiri, *korean wave* masuk sejak tahun 2000-an dan mulai populer di tahun 2005 ketika salah satu *boygroup* pop musik Korea Super Junior mulai terkenal (Indarsyah, 2020). Hal inilah yang memicu berkembangnya minat masyarakat terutama golongan muda untuk semakin mencari tahu dan mengenal budaya musik pop Korea. Ditinjau dari *website Statista Research Department* (2022), berdasarkan survei kepada 500 responden yang diadakan di Indonesia pada tahun 2019, terdapat sebanyak 59% responden yang menganggap bahwa *K-pop* sangat populer di Indonesia, dan sebanyak 29.8% menganggap bahwa *K-pop* cukup populer di Indonesia. Walaupun begitu, hingga saat ini belum ada survei resmi yang dilakukan untuk mengukur berapa jumlah k-popers yang ada di Indonesia. Namun, pada tahun 2021, *Twitter* membagikan data banyaknya percakapan mengenai k-pop meningkat hingga 7,8 miliar *twit* (*CNN Indonesia*, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah penggemar pop Korea di Indonesia meningkat pesat.

Berkaitan dengan banyaknya jumlah penggemar musik pop Korea atau biasa disebut k-popers, hal ini juga menyebabkan banyak terbentuknya *fandom*. *Fandom* dapat diartikan sebagai komunitas penggemar yang berfokus untuk menyukai satu *idol* atau suatu *idol group* musik pop Korea (Nugraini, dalam Eliani, Yuniardi, dan Masturah, 2018). Bertambahnya jumlah *boygroup* korea, *girlgroup* korea, drama Korea, dan konten lainnya yang mengandung unsur budaya Korea yang masuk dan menyebar di Indonesia merupakan salah satu hal yang mendukung peningkatan jumlah *fandom* di Indonesia. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh KIC-Zigi di tahun 2022 pada 1.609 orang, setidaknya terdapat masing-masing 10 *boygroup* dan *girlgroup* Korea yang terkenal di Indonesia. Beberapa di antaranya diurutkan dari yang paling terkenal di Indonesia yaitu BLINK *fandom*

dari BLACKPINK, ARMY *fandom* dari BTS, NCTZEN *fandom* dari NCT, EXO-L *fandom* dari EXO, dan ONCE *fandom* dari TWICE.

Dengan adanya *fandom* ini, keinginan untuk mengunggulkan idol sendiri akan muncul, hal inilah yang menyebabkan munculnya perilaku saling mengejek di antara para *fandom*. Apabila perilaku saling mengejek ini diteruskan, maka akan menimbulkan pertikaian antar *fandom*. Pertikaian antar *fandom* ini lebih dikenal dengan istilah *fanwar*. *Fanwar* merupakan bentuk agresivitas verbal yang dilakukan oleh para penggemar k-pop (Eliani, Yuniardi, dan Masturah, 2018). Buss & Perry (1992) mendefinisikan agresi verbal sebagai perilaku yang bertujuan untuk melukai atau menyakiti orang lain dimana perilakunya dapat berbentuk seperti menyebarkan rumor supaya orang lain mendapatkan masalah, atau membuat korban merasakan kemarahan dan permusuhan. Menurut Indarsyah (2020) perilaku agresif verbal yang ditunjukkan oleh k-popers di Indonesia yaitu seperti menggunakan kata-kata yang mengandung hinaan, celaan, dan komentar negatif. Contoh perilaku yang memicu *fanwar* di antaranya berkaitan dengan topik tentang memanipulasi jumlah *voting* antara *fandom* ELF dan *Cassiopeia*, topik tentang penghargaan *Daesang* antara *fandom* EXO-L dan ARMY, dan topik tentang keunggulan *idol* masing-masing antara *fandom* TWICE dan BLINK (Agnensia, 2019; Yulianti, 2022). Perilaku lainnya yang dapat memicu *fanwar* yaitu pembuatan akun palsu di media sosial yang dilakukan oleh para penggemar dengan tujuan untuk lebih leluasa meninggalkan komentar negatif tanpa mencemari reputasi (Yulianti, 2022). Selain melibatkan penggemar, pertikaian antara penggemar ini juga melibatkan kehidupan *idol* di dalamnya. Tak jarang *fanwar* atau pertikaian penggemar ini berujung dengan mengomentari postingan *idol* dengan kata-kata negatif yang mengandung hinaan. Beberapa idol yang sering mendapatkan komentar negatif di antaranya Jisoo Blackpink, Hyomin eks T-Ara, Amber, dan JooE Momoland (IDN Times, 2022). Komentar-komentar negatif ini berdampak banyak pada kehidupan *idol*. Salah satu contohnya yaitu kematian Sulli dan Goo Hara yang disebabkan oleh komentar negatif di sosial media mereka (Halodoc, 2019; Klikdokter, 2019).

Perilaku agresif verbal yang telah disebutkan di atas, muncul karena adanya rasa suka yang berlebihan terhadap *idol* masing-masing (Indarsyah, 2020). Rasa suka yang berlebihan ini disebut dengan *celebrity worship*. Maltby *et al.* (2003) menjelaskan *celebrity worship* sebagai sebuah perilaku obsesif terhadap satu atau lebih *celebrity*. Pada tingkatan yang rendah, penggemar akan mendapatkan kesenangan dari menceritakan ataupun membicarakan tentang *idol* kesukaannya. Seperti yang dilakukan oleh sebuah akun *Instagram fanbase EXO-L* yang sering membagikan postingan khusus mengenai kegiatan-kegiatan anggota *EXO* yang biasanya menjadi salah satu media untuk *fandom EXO-L* berbicara tentang *idol* mereka. Lalu, pada tingkatan yang menengah, penggemar akan memiliki kecenderungan perilaku obsesif, sering memikirkan, serta memiliki empati untuk *idol* tersebut. Pada sebuah postingan dari akun *Instagram* berita tentang k-pop mengenai *Family Gathering* anggota *ASTRO*, terdapat banyak komentar yang menyatakan merasa sedih karena teringat salah satu anggota *ASTRO* yang telah meninggal. Komentar-komentar tersebut seperti "*Jadi kangen moonbin,*" menurut akun penggemar 1, "*Nangis lagi ak...*" menurut akun penggemar 2, "*Pengen nangis,*" menurut akun penggemar 3. Kemudian, pada tingkatan yang tinggi, penggemar akan melakukan apa saja bahkan melakukan tindakan ilegal untuk *idol* kesukaannya. Dikutip dari Prambors (2022) salah satu anggota *Super Junior Kim Heechul* pernah terlibat dalam kecelakaan mobil karena tindakan penggemar yang mengejar mobil yang dikendarainya.

*Celebrity worship* menyebabkan penggemar melakukan banyak hal karena rasa sukanya terhadap sang *idol*, dan perilaku agresif verbal merupakan salah satunya. Hasil penelitian terdahulu menemukan adanya korelasi positif antara agresi verbal dan *celebrity worship* (Indarsyah, 2020). Ketika agresi verbal tinggi, maka *celebrity worship* pun tinggi. Hal ini berarti apabila penggemar memiliki rasa suka yang berlebihan terhadap *idol*, maka mereka memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan agresi verbal. Rasa suka ini yang nantinya mendorong mereka untuk mengunggulkan *idol* kesukaannya dan menjelekkkan *idol* lain.

Dalam *celebrity worship*, pada tingkatan *intense-personal feelings*, penggemar cenderung memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif serta sudah

merasa memiliki keterkaitan emosional dengan *idol* yang disukainya (McCutcheon *et al.*, 2003). Hal ini menjadikan penggemar seolah dapat merasakan perasaan sedih, senang, atau marah sesuai dengan situasi yang dialami oleh *idol* yang disukainya (Maltby *et al.*, 2003). Perasaan yang intensif ini dapat mendorong penggemar untuk melakukan tindakan agresi verbal karena tidak terima *idol* yang disukainya dihina dan direndahkan (Eliani, Yuniardi, & Masturah; Indarsyah, 2020). Sehingga terjadilah *fanwar* seperti yang telah disebutkan di atas. Namun, apabila penggemar dapat mengelola dorongan-dorongan yang mengarah pada tindakan agresi verbal tersebut, dan mampu menahan diri untuk tidak membalas komentar negatif yang dilontarkan pada *idol* kesukaan mereka, maka hal ini akan mencegah terjadinya *fanwar*. Menurut Tangney, Baumeister, & Boone (2004) kemampuan untuk mengubah respons dari dalam diri seseorang, untuk menghentikan kecenderungan berperilaku yang tidak diinginkan seperti impulsif, dan menahan diri untuk tidak mengikutinya disebut dengan *self-control*. Oleh karena itu, penggemar yang memiliki *self-control* yang baik akan mampu menahan diri dari dampak-dampak buruk *celebrity worship* dan mampu mengelola impuls-impuls yang mendorongnya untuk melakukan tindakan agresi verbal.

Kemudian, subjek penelitian ini adalah k-popers di Indonesia. Penggemar k-pop di Indonesia biasanya datang dari kalangan remaja dan anak sekolah, sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh IDN Times (2019) kepada 580 responden yaitu sebanyak 38.1% berusia 15-20 tahun, 40.7% berusia 20-25 tahun, 9.3% berusia 10-15 tahun, dan 11.9% berusia 25 tahun ke atas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan kebanyakan k-popers di Indonesia berusia sekitar 15-25 tahun. Responden dibagi berdasarkan pengelompokan usia perkembangan menurut Hurlock. Hurlock (2003) membagi masa perkembangan menjadi sebagai berikut; usia 15-18 tahun masa remaja pertengahan dimana remaja sedang dalam tahap mencari-cari sesuatu, usia 19-21 tahun masa remaja akhir dimana pada masa ini remaja sudah mulai memahami tujuan hidupnya, dan usia 22-25 tahun masa dewasa awal dimana individu sudah matang secara fisik dan psikologis. Hasil penelitian Zsila *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *celebrity worship* berkurang seiring bertambahnya usia. Hal ini dapat diartikan bahwa dari usia masa remaja pertengahan yang sedang mencari-cari sesuatu hingga masa dewasa awal yang

Lisna Rahmawati, 2025

*Pengaruh Celebrity Worship dan Self-Control terhadap Agresivitas Verbal pada K-Popers Usia 15-25 Tahun di Kota Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sudah matang secara psikologis, akan dapat terlihat perbedaan tingkat *celebrity worship* yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity worship* dan *self-control* terhadap agresivitas verbal pada k-popers usia 15-25 tahun di Kota Bandung.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pertanyaan dari penelitian ini yaitu apakah *celebrity worship* dan *self-control* dapat memengaruhi agresivitas verbal pada k-popers usia 15-25 tahun di Kota Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* dan *self-control* terhadap agresivitas verbal pada k-popers usia 15-25 tahun di Kota Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur mengenai *celebrity worship*, *self-control*, dan agresivitas verbal dalam kaitannya dengan k-pop dan *fandom*. Meningkatkan pemahaman terkait faktor yang dapat memengaruhi agresivitas verbal dalam konteks k-pop dan *fandom*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan khususnya bagi para k-popers mengenai pentingnya untuk memiliki rasa suka yang sewajarnya terhadap *idol* k-pop dan meningkatkan kesadaran terhadap dampak perilaku agresi verbal di media sosial serta mempertimbangkan akibat dari perilaku agresi verbal sebelum meninggalkan komentar yang buruk supaya tercipta lingkungan media sosial yang sehat dan dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih positif.