

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Musik adalah bunyi yang teratur. Musik diyakini sebagai bahasa universal yang bisa memberikan kehangatan insani dan makanan ruhani bagi si pendengar (Ibrahim, 2007:95). Musik sendiri memiliki beberapa *genre* atau aliran, diantaranya klasik, pop, jazz, blues, rock, hiphop, R'n' B, dan sebagainya. Di Indonesia, dalam beberapa dasawarsa terakhir dunia musik mengalami banyak perkembangan. Contohnya adalah musik triphop yang merupakan perpaduan musik pop dengan beat elektronik yang ringan dan enak untuk didengar, kemudian ada pula musik *reggae*, metal, dan sebagainya (Rependik.com, 2012). Musik yang *easy listening* dan lirik yang mudah dicerna oleh masyarakat menjadi salah satu alasan suatu jenis musik dapat diterima dengan mudah di kalangan masyarakat.

Industri musik Indonesia yang semula diwarnai oleh band dan penyanyi solo, mulai diramaikan dengan hadirnya *boyband* dan *girlband*. Hal ini merupakan pengaruh dari *Korean Wave* yang membawa *genre* musik pop Korea yang dikenal sebagai K-Pop. K-Pop merupakan salah satu jenis musik Korea Selatan yang mengusung musik pop dan dipadukan dengan gerakan *dance* yang dinamis (Nastiti, 2010). K-Pop diperkenalkan melalui *idol group* atau yang lebih dikenal dengan *boyband* dan *girlband*. DBSK (Dong Bang Shin Ki), Super Junior, Girl's Generation, Big Bang, 2NE1, 2PM dan lain-lain adalah *idol group* yang saat ini sedang populer di kalangan pecinta musik baik di Indonesia, maupun mancanegara (Korean Culture and Information Service, 2011).

K-Pop menjadi populer karena adanya dukungan dari *fans*. Menurut Hills (2002), *fans* merupakan seseorang yang terobsesi dengan selebritis, artis, film, program televisi, band, dan lain-lain. Mereka mampu menghafal lirik lagu artis kesayangan dan kalimat dalam sebuah film favorit. Sedangkan menurut Lewis (1992), *fans* adalah seseorang yang akan memakai atribut yang berkaitan dengan

artis kesayangannya, rela mengantri tiket konser sang artis, dan mengetahui setiap detail kehidupan pribadi dan pekerjaan sang artis.

*Fans* K-Pop merupakan *fans* yang memiliki ciri khas tersendiri. Mereka memiliki tingkat fanatisme yang dapat dikatakan cukup tinggi (Kapanlagi.com, 2011). Selain memakai atribut dan menonton konser, mereka juga terobsesi dengan kehidupan pribadi sang artis. Salah satu bentuk fanatisme seorang *fans* yang saat ini sedang menjadi kontroversi di Korea Selatan adalah *sasaeng fans*. *Sasaeng* berasal dari kata bahasa Korea *sasaenghwal*. *Sasaenghwal* berarti privasi atau kehidupan pribadi. Istilah *sasaeng fans* ditujukan pada *fans* yang tidak menghormati kehidupan pribadi sang artis (Steviani, 2012). Mereka membuntuti sang artis selama 24 jam dalam seminggu, mengirim surat yang ditulis dengan darah, menyelip ke dalam apartemen sang artis bahkan melakukan kekerasan terhadap sang artis. Mereka yang membuntuti artis tersebut, biasanya akan membagikan informasi yang mereka dapatkan melalui blog atau jejaring sosial (Allkpop.com, 2012).

Fenomena *sasaeng fans* tidak terjadi di kalangan *fans* K-Pop yang ada di Indonesia. Namun, fenomena yang mirip terjadi ketika terdapat artis Korea yang akan menggelar konser di Indonesia. Para *fans* biasanya akan menunggu kedatangan sang artis di bandara kemudian membuntuti artis tersebut sampai ke hotel tempat artis tersebut menginap. Mereka akan mengambil foto artis tersebut secara diam-diam dan mengunduhnya di situs jejaring sosial pribadi atau di *fanpage*.

Pada tanggal 22 September 2012, Indonesia mengundang artis-artis Korea dalam konser bertajuk SM TOWN Live World Tour III yang diadakan di Gelora Bung Karno (GBK), Senayan Jakarta Pusat (Steviani, 2012). Konser ini menghadirkan artis-artis Korea yang bernaung di bawah manajemen SM Entertainment, di antaranya DBSK (Dong Bang Shin Ki), Super Junior, f(x), SHINee, Girls Generation, Kangta, BoA, dan EXO (Rollingstone.co.id, 2012). Ribuan *fans* hadir untuk menyaksikan artis kesayangan mereka di atas panggung. Mereka rela mengantri di depan gerbang GBK sejak pagi meskipun acara baru dimulai pada malam hari (Steviani.com, 2012).

Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui media jejaring sosial pada tanggal 21 September 2012, ketika para artis SM TOWN datang ke Indonesia, para *fans* rela datang ke bandara untuk menjemput artis kesayangan mereka. Salah satu administrator *fanpage* dan beberapa *fans* lainnya, bahkan membuntuti artis dari bandara sampai ke hotel tempat artis tersebut menginap. Mereka mengambil foto diam-diam dan menyebarkan foto tersebut di jejaring sosial.

Fenomena lain yang muncul di kalangan *fans* K-Pop Indonesia salah satunya adalah fenomena *virtual husband and wife*. Dalam fenomena ini, seorang *fans* tidak hanya melihat artis sebagai seorang idola, tetapi juga sebagai suami atau istri mereka (Kapanlagi.com, 2011). *Fans* mengibaratkan artis favorit mereka sebagai pasangan dan berperilaku seolah-olah sang artis berada dekat dengannya. Dalam tingkatan tertentu, seorang *fans* akan membayangkan bahwa ia hidup dalam satu rumah bersama sang artis dan memiliki anak.

Fenomena *sasaeng fans* dan *virtual husband and wife* menunjukkan bahwa *fans* dapat menjadi terobsesi dengan artis favoritnya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sindrom perilaku obsesif dan adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut, termasuk kehidupan pribadinya (Chapman, 2003). Lebih lanjut McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk hubungan atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih (McCutcheon *et al*, 2003). Rubin & McHugh (Roberts, 2007) mengatakan bahwa pada hubungan parasosial, fans merasa bahwa mereka mengenal dekat sang artis hanya dengan melihat penampilan, gestur, perkataan dan perbuatannya. *Fans* juga merasakan kedekatan dengan sang artis meskipun mereka belum pernah melakukan komunikasi secara langsung. Perilaku artis dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sang artis juga dapat memengaruhi perasaan dan emosi *fans*, seolah-olah *fans* memiliki hubungan yang dekat dengan sang artis di dunia nyata.

*Fans* yang merasa memiliki hubungan dekat dengan artis favoritnya akan menumbuhkan rasa memiliki terhadap artis tersebut. Rasa memiliki ini sendiri disebut juga dengan *psychological ownership*. Menurut Pierce *et al.* (2002), *psychological ownership* merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa bahwa suatu benda atau target adalah bagian dari diri mereka. Seseorang yang mempunyai rasa memiliki terhadap sesuatu akan mendapatkan kepuasan tersendiri atas hal yang ia miliki itu. Menurut Porteus ((Pierce *et al.*,2002).), seseorang yang mengembangkan rasa memiliki terhadap sesuatu akan melakukan kontrol terhadap objek atau target yang ia miliki. Lebih lanjut, orang tersebut akan menjadikan objek atau target tersebut menjadi bagian dari dirinya. Terakhir, orang yang tersebut akan terus-menerus memikirkan dan mempertahankan apa yang dimilikinya tersebut.

Penelitian mengenai *celebrity worship* telah beberapa kali dilakukan. Penelitian McCutcheon *et al* (2002) menyimpulkan bahwa kemampuan kognitif yang kurang baik menyebabkan seseorang lebih rentan terhadap *celebrity worship*. Penelitian Maltby *et al* (2005) menyimpulkan bahwa seseorang yang memiliki hubungan parasosial dengan selebriti yang memiliki bentuk tubuh yang indah cenderung memiliki gambaran tubuh (*body image*) yang kurang baik. Selanjutnya penelitian Sheridan *et al* (2007) menyimpulkan seseorang yang memuja selebriti cenderung mencari identitas diri dan mengidentifikasi diri dengan selebriti tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2009) terhadap *fans* Slank menunjukkan bahwa tingkat pemujaan selebriti yang tinggi tidak berpengaruh terhadap pembelian seluruh album Slank, namun berpengaruh pada pembelian kaset orisinal.

Penelitian mengenai *celebrity worship* dengan *psychological ownership* belum ditemukan. Namun, peneliti menganggap perlu melakukan penelitian mengenai hal tersebut sebab fenomena yang muncul menunjukkan bahwa *fans*, terutama *fans* K-Pop, menunjukkan kefanatikan mereka dengan menganggap artis sebagai orang terdekatnya. *Fans* K-pop terdiri dari berbagai macam *fandom* dan tiap *fans* memiliki artis favorit atau yang dikenal dengan *bias*. Penelitian ini akan dilakukan pada *fandom* ELF, yaitu *fandom* resmi Super Junior. Berdasarkan

observasi dan wawancara yang dilakukan Yusron (2009), ELF merupakan *fandom* yang sangat mudah menunjukkan kefanatikan mereka dan mudah tersinggung. Mereka menganggap *member* favorit mereka (*bias*) sebagai suami atau pacar mereka. Lebih lanjut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada *fandom* ELF tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa dari segi usia, sebagian besar ELF berada dalam rentang usia remaja dan dewasa awal. Sejalan dengan Yusron (2009), peneliti juga menemukan bahwa ELF menganggap bahwa anggota Super Junior merupakan, pacar, suami ataupun kakak mereka. Mereka juga mengatakan bahwa mereka sering berkhayal tentang *bias* mereka. Jika *bias* dipasangkan atau dekat dengan artis perempuan, mereka akan merasa cemburu dan marah kepada artis perempuan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *fans* K-pop adalah *fandom* yang tergolong memiliki fanatisme yang tinggi dan cenderung tergolong sebagai *celebrity worship*. Fanatisme yang tinggi tersebut berujung kepada rasa kepemilikan pada artis kesayangannya. Dari fenomena-fenomena yang muncul, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* pada *Fans* K-Pop (Studi pada *Fans* Super Junior di Bandung)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, masalah penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan antara *celebrity worship* dengan *psychological ownership* pada *fans* K-Pop?”, maka dari masalah umum tersebut dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Worship* pada *fans* K-Pop?
2. Bagaimana gambaran *Psychological Ownership* pada *fans* K-Pop?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership* pada *fans* K-Pop?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran *Celebrity Worship* pada *fans* K-Pop.
2. Mengetahui gambaran *Psychological Ownership* pada *fans* K-Pop.
3. Mengetahui hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Psychological Ownership*.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *psychological ownership*.
2. Kegunaan Praktis  
Memberikan informasi mengenai perilaku *fans*, khususnya *fans* K-Pop.

### E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian antara lain:

1. Bab I akan membahas pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.
2. Bab II akan membahas landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori *celebrity worship* dan teori *psychological ownership*.
3. Bab III akan menguraikan metode penelitian yang berisi lokasi dan subjek penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, pengembangan instrumen penelitian, dan metode analisis data penelitian.
4. Bab IV mengemukakan hasil penelitian yang meliputi tahap analisis data serta pembahasannya.
5. Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan rekomendasi yang dapat dikemukakan dari hasil maupun pelaksanaan penelitian ini.