

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian mengenai Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* Dengan Sikap *Celebrity Worship* Pada Penggemar Selebriti Korea dirasa menarik untuk diteliti dengan beberapa alasan:

Pertama, intensitas penggunaan media sosial yang dilakukan penggemar selebriti Korea saat ini terbilang cukup signifikan dikarenakan media sosial menjadi sarana bagi para penggemar selebriti Korea dalam membangun sebuah komunikasi atau hubungan dengan selebriti Korea idola mereka dan hal tersebut menyebabkan penggemar memiliki indikasi kecanduan terhadap penggunaan media sosial. Dalam survey infografis yang dilakukan oleh Jajak Pendapat Indonesia mengatakan bahwa sebanyak 74.15% penggemar selebriti Korea di Indonesia memanfaatkan ruang media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kepuasan mereka terhadap selebriti idola. Survey tersebut juga menyatakan sebesar 64.06% penggemar selebriti Korea di Indonesia menghabiskan waktu 1 hingga 6 jam setiap harinya baik untuk pemenuhan kebutuhan informasi maupun berinteraksi dengan sosok selebriti idola mereka di media sosial.

Tabel 1.1 Data Intensitas Penggunaan Media Sosial Penggemar *K-Pop* di Indonesia

Setiap hari	35.44%
Setiap hari (1-6 jam)	64.06%
Setiap hari (kurang dari 1 jam)	24.91%
Sekali dalam 2 atau 3 hari	25.60%
Sekali dalam seminggu	17.02%

Dari waktu yang dihabiskan para penggemar di ruang media sosial, para penggemar melakukan beberapa kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka di media sosial. Dalam survey yang dilakukan oleh *radiatemedia.com* mengenai *Social Presence Online*, menyebutkan bahwa terdapat 3 aktivitas yang kerap dilakukan oleh pengguna yang ber notabene penggemar di media sosial yakni mencari kebutuhan informasi, menganalisis produk atau barang yang mereka cari dan berinteraksi dengan publik figur kesukaan di media sosial. Pengguna yang ber notabene penggemar menghabiskan sekitar 43% waktu mereka untuk ketiga aktivitas tersebut dibandingkan dengan pengguna yang bukan merupakan penggemar. Senada dengan hal tersebut, penelitian terdahulu Horton dan Wohl (dalam Chia dan Ling Poo, 2009, hlm.25) juga menyatakan bahwa penggunaan media menjadi sarana untuk selebriti dalam menjalin hubungan dan interaksi yang dekat dengan penggemar meskipun interaksi yang terjalin tidak menimbulkan timbal balik (*feedback*). Selebriti menggunakan hubungan parasosial melalui perantara media sosial sehingga membawa para penggemar kepada pengalaman berimajinasi dalam interaksi tatap muka. Melalui media sosial, penggemar seakan diberikan fasilitas dan kemudahan untuk berinteraksi dengan selebriti idola mereka karena dengan berinteraksi melalui media sosial, kepuasan dan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan penggemar mengenai sang selebriti dapat

terpenuhi dengan efektif dan mudah. Hal ini yang menimbulkan kecanduan bagi penggemar dalam penggunaan media sosial karena penggemar merasa bahwa melalui media sosial, selain sebagai pemuas kebutuhan dalam sumber informasi yang cepat dan terbaru, mereka pun bisa berinteraksi dengan sang selebriti meskipun tidak bertatap muka secara langsung atau mendapatkan timbal balik (*feed back*).

Kedua, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan munculnya rasa afeksi atau kasih sayang yang tumbuh di dalam diri para penggemar selebriti Korea terhadap sosok selebriti yang disukai. Menurut Planap dan Fitness (dalam Roberts, 2009, hlm.56) mengungkapkan bahwa proses emosional dan kognitif yang membentuk dasar dari interaksi manusia juga melibatkan perkembangan hubungan dengan selebriti. Melalui frekuensi keterbukaan media, khalayak merasa mereka mengenal selebriti dari penampilan, gestur, interaksi, tingkah laku mereka meskipun mereka tidak memiliki komunikasi secara langsung terhadap selebriti. Perasaan cinta dan rasa afeksi terhadap selebriti membawa penggemar terhadap suatu hubungan yang dinamakan *Celebrity Worship*. *Celebrity Worship* adalah salah satu bentuk hubungan parasosial dimana dalam hubungan ini menimbulkan hubungan imajinasi penggemar dengan selebriti kesukaan dan penggemar yang mengalaminya akan cenderung untuk menganggap hubungan tersebut seperti nyata. Dalam survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat Indonesia mengenai penggemar *Korean Pop (K-Pop)* bahwa dari 793 responden, sebesar 50.44% menyatakan bahwa para penggemar selebriti Korea di Indonesia mulai menyukai dunia *Korean Pop* karena mereka merasa memiliki perasaan jatuh cinta pada sosok yang di idolakan. Senada dengan hal ini, salah satu konsep yang dibuat oleh Brown (dalam Chia dan Ling Poo, 2009, hlm.24) mengenai keterlibatan dengan selebriti dimana salah satu konsep Brown yang berkaitan dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial dan tumbuhnya rasa afeksi pada diri seorang penggemar adalah adanya sikap *Celebrity Worship* yang merupakan salah satu bentuk dari hubungan parasosial yang mana hubungan ini merujuk kepada hubungan khayalan yang dibangun oleh konsumen media terhadap karakter di dalam media dimana jika dilakukan secara intens akan menimbulkan rasa kedekatan dan kasih sayang terhadap karakter yang bersangkutan. Dalam hubungan parasosial ini, para penggemar yang merupakan konsumen media berpartisipasi aktif dalam penyampaian pesan di media. Penggemar sebagai konsumen media juga berperan sebagai pencari aktif daripada pencari pasif dalam menerima pesan atau informasi dari sosok publik figur sebagai karakter di dalam media.

Ketiga, sikap *Celebrity Worship* yang dimiliki penggemar selebriti Korea terhadap selebriti Korea akan berpengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari penggemar. Hal tersebut akan terjadi ketika penggemar perlahan-lahan akan mulai terlibat dalam kehidupan sosok selebriti dimana hal tersebut lama kelamaan akan membawa pengaruh terhadap kehidupan nyata dari para penggemar selebriti Korea. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh McCutcheon (dalam Roberts, 2007, hlm.56) menyatakan bahwa dalam beberapa kasus akibat dari sikap *Celebrity Worship* yang dialami oleh sebagian individu penggemar, interaksi yang terjalin antara mereka dengan selebriti berdampak besar dan mendominasi perasaan di dalam kehidupan penggemar secara signifikan. Penggemar akan menanggapi apapun yang selebriti rasakan dan hal tersebut akan menimbulkan perasaan yang sama dengan selebriti. Itulah yang nantinya akan dapat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari penggemar. Perilaku dari selebriti dan kehidupan sehari-hari mereka akan seringkali menimbulkan perasaan dan emosi dari penggemar. Mereka akan ikut merasakan hal yang dirasakan oleh selebriti di dalam kehidupan nyata para penggemar meskipun hal tersebut tidak sedang dialami oleh penggemar sendiri. Survey yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (dalam Roberts, 2007, hlm.55) menyatakan bahwa 75% individu memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dan terkadang dapat mempengaruhi kehidupan mereka sedangkan 59% lainnya mengklaim bahwa selebriti memiliki pengaruh terhadap mereka dari segi sikap dan keyakinan. Pengaruh yang diberikan oleh sang selebriti pun tidak seluruhnya berdampak baik bagi kehidupan penggemar bahkan dapat pula memberikan dampak buruk bagi kehidupan penggemar. Chia dan Ling Poo (2009, hlm.25) menyatakan bahwa semakin tingginya interaksi yang dibangun selebriti dan penggemar akan membawa penggemar kepada perasaan

Sarah Nur Azizah, 2018

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL 'TWITTER' DENGAN SIKAP CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR SELEBRITI KOREA: Studi Korelasi Pengikut Akun Media Sosial @BTS_twt di Kota Bandung

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

yang kuat terhadap kehidupan selebriti. Jika selebriti sedang merasakan kesakitan, maka penggemar pun akan ikut merasakan kesakitan tersebut sama seperti yang dirasakan oleh selebriti idola mereka.

Di Indonesia sendiri, kasus tersebut telah dialami oleh sebagian penggemar selebriti Korea. Kebanyakan dari mereka yang telah merasa dekat dengan sosok selebriti Korea yang disukai akan ikut merasakan hal yang sama dengan apa yang selebriti sedang rasakan. Seperti contohnya ketika sang selebriti sedang sakit, maka penggemar pun akan merasakan hal yang sama. Begitupun ketika sosok selebriti Korea kesukaannya sedang terancam, para penggemar akan merasa ketakutan padahal hal tersebut bukan terjadi pada diri mereka. Para penggemar selebriti Korea pun biasanya akan meluapkan perasaan tersebut di media sosial.



Gambar 1.1 Dampak Rasa Afeksi Penggemar Selebriti Korea Terhadap Selebriti Korea

Keempat, penggemar selebriti Korea yang telah memiliki sikap *Celebrity Worship* yang tinggi akan menjadi terobsesi sehingga membuat mereka melakukan hal-hal diluar batas wajar semata-mata agar dapat merasa lebih dekat dengan sang selebriti. Penelitian Chia dan Ling Poo (2009, hlm.25) menyatakan bahwa penggemar yang sikap *Celebrity Worship* nya sudah berada pada tahap pengagum ekstrim akan bersedia untuk melakukan apapun untuk selebriti idola mereka meskipun harus melanggar norma, hukum dan aturan yang berlaku. Sebagai penggemar ekstrim, mereka akan merasakan apa yang dirasakan oleh selebriti idola mereka dan apapun hal yang menyangkut selebriti idola mereka, penggemar akan bersedia dengan sukarela melakukannya demi selebriti idola mereka. Penggemar yang telah berada pada perilaku seperti ini disebabkan karena tingginya intensitas komunikasi mereka dengan sang selebriti di media sosial sehingga membuat penggemar melibatkan diri mereka terhadap kehidupan sang selebriti. Senada dengan hal tersebut, Greenwood dan Long (2011, hlm.279) menjelaskan bahwa dari adanya hubungan yang intensif antara penggemar dengan publik figur menyebabkan sang publik figur menawarkan sebuah “hubungan kasih sayang” kepada penggemarnya dimana dalam hubungan ini dapat menimbulkan tingkat kekaguman dan kecintaan yang dialami oleh penggemar terhadap publik figur menjadi tidak terkendalikan. Hal ini bisa terjadi karena perilaku dari komunikasi yang dilakukan selebriti di persepsikan tidak tepat oleh penggemar sehingga membuat penggemar tidak dapat mengukur dan mengendalikan batasan-batasan dalam hubungan interaksi mereka dengan publik figur dan membawa mereka kepada perilaku-perilaku yang ekstrim.

Di Indonesia sendiri, penggemar selebriti Korea semakin meningkat seiring berjalannya perkembangan budaya *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia. Penggemar selebriti Korea di Indonesia rata-rata telah menjadi seorang penggemar selama kurun waktu yang cukup lama yakni 1 hingga 6 tahun bahkan sebagian besar masih menjadi penggemar selebriti Korea hingga saat ini. Media sosial pun menjadi sarana dan wadah yang digunakan bagi para penggemar selebriti Korea di Indonesia dalam hal pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka terhadap selebriti Korea yang disukai karena sebagian besar selebriti Korea menggunakan media sosial sebagai sarana bagi mereka membentuk komunikasi dengan para penggemar. Salah satu selebriti Korea yang cukup signifikan melakukan interaksi dan

Sarah Nur Azizah, 2018

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ‘TWITTER’ DENGAN SIKAP CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR SELEBRITI KOREA: Studi Korelasi Pengikut Akun Media Sosial @BTS_twt di Kota Bandung

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

membangun komunikasi dengan para penggemar mereka di media sosial adalah BTS (*Bang Tan Sonyeondan*). Grup idola Korea dibentuk dari agensi Big Hit Entertainment ini telah aktif berkomunikasi dan membangun interaksi dengan para penggemar mereka melalui media sosial *Twitter* sejak tahun 2012 hingga saat ini. Keaktifan mereka di media sosial bahkan telah diakui oleh dunia Internasional seperti mendapatkan penghargaan *Top Social Artist* di ajang penghargaan *Billboard Music Awards* tahun 2017 dan tahun 2018 ini, *Guinness World Records* menobatkan BTS sebagai grup musik idola yang memiliki aktifitas di media sosial *Twitter* tertinggi selama kurun waktu 5 tahun.

Sehingga dari penjabaran asumsi dan latar belakang penelitian diatas, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni penelitian ini akan fokus untuk membahas mengenai adakah hubungan dari adanya intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea di Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana intensitas penggunaan media sosial membuat penggemar selebriti Korea lantas memaknai komunikasi yang dilakukan oleh selebriti sehingga menimbulkan sikap *Celebrity Worship* di dalam diri para penggemar selebriti Korea terhadap selebriti Korea yang disukai. Hal lain yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan di Indonesia dan difokuskan pada penggemar dan pengikut akun media sosial *Twitter*, @BTS_twt di Kota Bandung agar penelitian ini lebih spesifik dan tidak terlalu luas cakupannya.

Maka dari itu, peneliti membahas hal tersebut karena peneliti ingin mengetahui adakah hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap kaitannya dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea terhadap selebriti Korea yang disukai. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional sebagai alat untuk membedah analisis. Menurut Silalahi (2009, hlm.63) penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian yang berusaha menentukan apakah, dan derajat apa satu hubungan, ada antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur (menentukan suatu hubungan). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan yakni 97 orang yang merupakan penggemar dari BTS dan menjadi pengikut akun resmi BTS di media sosial *Twitter*, @BTS_twt. Variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini yakni Intensitas Penggunaan Media Sosial “*Twitter*” dengan lima sub-variabel yakni aspek mempelajari sesuatu sebagai kebiasaan, mengisi waktu, hiburan, relaksasi dan kebersamaan sedangkan variabel dependen atau terikatnya (Y) yakni Sikap *Celebrity Worship*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial ‘Twitter’ dengan Sikap *Celebrity Worship* pada Penggemar Selebriti Korea (Studi Korelasi Terhadap Pengikut Akun Media Sosial *Twitter* @BTS_twt)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara aspek mempelajari sesuatu sebagai kebiasaan pada intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat hubungan antara aspek mengisi waktu pada intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan antara aspek hiburan pada intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?

Sarah Nur Azizah, 2018

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ‘TWITTER’ DENGAN SIKAP CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR SELEBRITI KOREA: Studi Korelasi Pengikut Akun Media Sosial @BTS_twt di Kota Bandung

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

4. Apakah terdapat hubungan antara aspek relaksasi pada intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat hubungan antara aspek kebersamaan pada intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?
6. Apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea BTS di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan dari aspek mempelajari sesuatu sebagai sebuah kebiasaan dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui adakah hubungan dari aspek mengisi waktu dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui adakah hubungan dari aspek hiburan dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?
4. Untuk mengetahui adakah hubungan dari aspek relaksasi dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?
5. Untuk mengetahui adakah hubungan dari aspek kebersamaan dengan hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?
6. Untuk mengetahui adakah hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* dengan sikap *Celebrity Worship* pada penggemar Korea BTS di Kota Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh komunikasi selebriti Korea terhadap keterlibatan penggemar di media sosial *Twitter*.
- Dapat di gunakan sebagai sumber informasi dan dokumentasi, serta dapat turut serta dalam mengembangkan ilmu komunikasi.
- Menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

Sarah Nur Azizah, 2018

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL 'TWITTER' DENGAN SIKAP CELEBRITY WORSHIP PADA PENGGEMAR SELEBRITI KOREA: Studi Korelasi Pengikut Akun Media Sosial @BTS_twt di Kota Bandung

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

1.4.2 Manfaat Praktisi

Kegunaan secara praktisi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Akademik
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru pada bidang ilmu untuk pengembangan wawasan mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UPI.
- b) Bagi Responden
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pedoman bagi penggemar khususnya penggemar Korea yang menjadi pengikut akun media sosial selebriti Korea idola mereka dan melakukan interaksi dengan selebriti idola mereka di media sosial agar kelak mereka dapat memahami bagaimana hubungan yang terjalin antara mereka dan selebriti Korea idola mereka melalui penggunaan media sosial yang dapat menimbulkan sikap *Celebrity Worship* pada diri penggemar selebriti Korea serta komunikasi yang dapat berpengaruh dari segi sikap, tindakan maupun kepuasan hidup mereka.
- c) Bagi Peneliti
Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial *Twitter* terhadap sikap *Celebrity Worship* pada penggemar selebriti Korea idola mereka