

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

K-pop, kepanjangannya Korean Pop (“musik pop Korea”), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara (wikipedia, 2019). K-pop identik dengan grup yang beranggotakan lebih dari satu orang, musik yang *up-beat*, dan tarian mereka yang enerjik (Pramesti, 2019). Grup ini biasa dikenal dengan sebutan *boyband*. Beberapa contoh *boyband* Korea yang dikenal adalah Super Junior, BTS, EXO, dan masih banyak lagi (Pramesti, 2019).

Berdasarkan sebuah artikel, Korean Bussiness Research Institute dalam surveinya mendapatkan hasil BTS menduduki posisi teratas sebagai *boyband* terpopuler dengan skor 19.433.248 (Yani, 2018). BTS sendiri merupakan singkatan dari Bangtan Boys yang beranggotakan tujuh orang yaitu Rap Monster (Kim Nam Joon), Jin (Kim Seok Jin), Suga (Min Yoon Gi), J-Hope (Jung Ho Seok), Jimin (Park Ji Min), V (Kim Tae Hyung) dan Jungkook (Jeon Jeong Guk). BTS terbentuk pada tahun 2010 dan memulai debut mereka pada tahun 2013 (Rappler, 2017). BTS memiliki fans dengan sebutan ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) (Untari, 2019).

ARMY di Indonesia termasuk salah satu dari 10 besar fans BTS terbanyak di dunia dengan jumlah 1.157.000 pengikut di media sosial (Arifin & Noviana, 2018). ARMY Indonesia juga merupakan *fan base* BTS terbesar se-Asia (ayobandung, 2019). ARMY Indonesia terdiri atas berbagai macam kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sebanyak 15,8% anggota ARMY Indonesia berusia 20 tahun ke atas (DL, 2017). Hurlock (dalam Natari, 2016) mengatakan bahwa dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Dari hasil wawancara dengan salah satu ARMY (R, 20 tahun) yang sudah menjadi ARMY kurang lebih selama satu tahun diketahui bahwa ada ARMY yang berusia dewasa awal sudah menikah dan memiliki anak. Ketika diadakan suatu *event* atau kegiatan di perkumpulan tersebut, mereka menitipkan anaknya yang masih kecil kepada nenek atau asisten rumah tangganya. Sedangkan menurut Hurlock (dalam Widjaja & Ali, 2015) masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Individu dewasa awal diharapkan memainkan peranan baru seperti peran suami atau istri, orang tua dan pencari nafkah dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas baru ini.

Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh para ARMY di Indonesia, diantaranya adalah *fanmeeting* dan juga menonton konser yang diadakan oleh

BTS di Jakarta. *Fanmeeting* pertama kali diadakan di Jakarta pada tahun 2015. *Fanmeeting* adalah bentuk ucapan terima kasih BTS kepada penggemarnya sehingga menuai sukses pada proyek musik yang baru dirilis (Rosidha, 2015). Pada *fanmeeting* tahun 2015, hampir 500 orang ARMY datang menggunakan atribut lengkap dengan gambar-gambar BTS, *lighstick*, kipas, dan lainnya (Rosidha, 2015).

Pada tahun 2017, BTS menggelar konser ke Indonesia dan sempat membuat gaduh para ARMY Indonesia karena kabar tiket yang sudah *sold out* dalam hitungan menit (Azryatiti, 2017). Pada saat konser BTS tersebut, ada beberapa ARMY yang tidak kebagian tiket justru rela menunggu di luar ruangan konser dari siang berharap masih bisa bertemu dengan anggota BTS sedangkan konser akan dimulai pukul 18.00. Mereka juga berkeinginan menyambut kedatangan BTS di bandara meskipun jarak rumah yang jauh (Astarina & Kamil, 2017). Untuk menonton konser, para ARMY mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, salah satunya seorang ARMY harus mengeluarkan uang lebih dari satu juta rupiah untuk menonton konser dan berbohong kepada orang tuanya mengenai biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, ARMY yang lainnya rela berangkat dari Solo ke Jakarta menggunakan bus dan mandi di Ancol demi menonton konser grup kesayangannya (Fatonah, 2018). Selain itu, ketika BTS diumumkan menjadi brand ambassador e-commerce tokopedia, antusiasme ARMY meningkat dengan menanyakan kabar tersebut kepada pihak tokopedia dan memberikan feedback yang bagus (ayobandung, 2019).

Tidak jarang para ARMY terlibat *fanwar* atau perang *antarfandom* (Mafrucha, 2018). Para ARMY Indonesia biasanya terlibat *fanwar* di media sosial, berupa debat akibat ketersinggungan soal idolanya (liputan6, 2019). Beberapa *fandom* yang pernah terlibat *fanwar* dengan para ARMY di antara adalah iGOT7 dan EXO-L. *Fanwar* yang terjadi biasanya karena adanya persaingan *chart* musik, angka penjualan album, jumlah *viewers* Youtube, kemenangan penghargaan musik, hingga dugaan plagiat atas karya BTS. Sedangkan pada kondisi lainnya, tidak jarang ARMY terlibat *fanwar* dengan melakukan penghinaan lagu grup lain, menghina fisik dari anggota grup musik lain, ataupun saling berbalas komentar pedas di media sosial (aminoapps, 2017). ARMY juga geram ketika mereka merasa BTS diperlakukan seperti penyanyi cadangan pada acara Grammy Award. Hal itu diungkapkan dengan postingan di sosial media serta menambahkan tulisan-tulisan kemarahan atas perlakuan yang diterima BTS dan meramaikan tagar #BTSdeservebetter (NAP, 2020). Fenomena pengidolaan tersebut biasanya disebut dengan *celebrity worship*.

Celebrity worship adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby dkk dalam Noky, 2015). *Celebrity worship* didefinisikan sebagai sebuah sindrom perilaku obsesif adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut (Chapman dalam Sunarni, 2015). Sedangkan

McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby (dalam Melaisani & Suhana, 2018) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk hubungan atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih. Maltby dkk (dalam Noky, 2015) menyebutkan ada tiga dimensi keterlibatan dengan idola yaitu *entertainment social*, *intense-personal feeling*, *borderline-pathological*.

Maltby dkk (dalam Noky, 2015) menyebutkan bahwa dimensi *entertainment social* terdiri dari sikap fans yang tertarik pada selebriti favorit mereka karena kemampuan mereka dianggap menghibur dan menjadi fokus sosial. Hal ini biasanya dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi tentang tokoh idola yang sedang disukai, dimensi *intense-personal feeling* mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif tentang selebriti, mirip dengan kecenderungan obsesif penggemar. Hal ini menyebabkan fans kemudian menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti idolanya tersebut, fans mulai menganggap tokoh idolanya memiliki hubungan yang dekat sehingga mengembangkan parasosial dengan selebriti tersebut, dimensi *borderline-pathological* ditandai oleh perilaku yang tidak terkendali dan fantasi tentang skenario yang melibatkan selebriti mereka. Hal ini dimanifestasikan dalam sikap seperti bersedia melakukan apapun demi selebriti yang diidolakan meskipun hal ini melanggar hukum. Menurut McCutcheon dkk (2016), orang yang berada pada dimensi *entertainment-social* tidak memiliki narsisme atau dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah, sedangkan yang berada pada *intense-personal* bisa berpindah ke *borderline-pathological* dimana kedua dimensi ini tampak lebih bermasalah, rentan terhadap narsisme, cenderung kurang fleksibel secara kognitif, kurang mampu mengatasi tantangan hidup, lebih tidak sehat mental, dan memiliki kecenderungan neurotik dan psikotik sehingga bisa dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Sebagai seorang yang sudah mencapai tahap dewasa awal, ia sudah memiliki tanggung jawab baru dimana mereka diharapkan memainkan perannya yang baru di lingkungan sosial. Mereka sudah mulai memasuki dunia pekerjaan bahkan ada yang sudah berkeluarga. Untuk menjalankan kewajiban baru tersebut, mereka juga harus mengembangkan sikap, nilai-nilai, serta keinginan yang baru pula. Dengan demikian individu seharusnya memiliki pemahaman diri dan pengendalian reaksi emosional yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini disebut juga dengan kematangan emosi.

Menurut Hurlock (2006) kematangan emosi adalah kondisi emosional seseorang yang mampu memahami dan mampu menilai secara kritis situasi sebelum bertindak. Covey (dalam Auha, 2013) mendefinisikan kematangan emosi sebagai kemampuan mengekspresikan perasaan dan keyakinan secara berani dan mempertimbangkan perasaan dan keyakinan orang lain. Kematangan emosi menurut Walgito (dalam Eriningtyas, 2018) adalah kemampuan dalam mengelola, mengendalikan serta mengontrol emosi dengan baik. Kematangan emosi

didefinisikan sebagai keadaan individu mencapai tingkat kedewasaan dalam perkembangan emosional karena itu pribadi tidak lagi menampilkan pola emosional yang pantas bagi anak-anak (Chaplin dalam Susilowati, 2013). Subramanian (dalam Puspasari, 2016) mengatakan kematangan emosi adalah kemampuan untuk menangani secara konstruktif dengan realitas. Aspek kematangan emosi menurut Hurlock (2006) yaitu kontrol emosi dimana individu mampu mengontrol emosi dan ekspresi emosi yang disetujui secara sosial, yang kedua ialah pemahaman diri dimana individu memiliki reaksi emosional yang stabil, kemudian penggunaan fungsi kritis mental yaitu individu mampu menilai situasi secara kritis sebelum bereaksi secara emosional.

Hurlock (dalam Putri & Abdurrohman, 2015) menyatakan bahwa secara intensif kematangan emosi mulai terbentuk sejak bayi, kanak-kanak, dan remaja. Skinner (dalam Sari & Nuryoto, 2002) menyebutkan bahwa kematangan emosi seharusnya sudah dicapai pada akhir masa remaja, akan tetapi kematangan emosi pada akhir masa remaja akan berbeda dengan kematangan emosi pada individu yang lebih tua dimana semakin bertambahnya usia, maka diharapkan emosi individu akan lebih matang daripada periode sebelumnya.

Berikut adalah hasil wawancara mengenai kematangan emosi dan *celebrity worship* dengan salah satu ARMY :

“Aku suka BTS sejak 2 tahun lalu, soalnya suaranya bagus dan punya ciri khas masing-masing gitu. Pengganti hiburan gitu kadang kak, nonton variety show mereka untuk ngilangin stress. Aku nggak punya koleksi barang-barang BTS, cuma download foto aja terus simpan di hp lagian mana ada duitnya buat beli-beli masih banyak keperluan lain. Aku kadang agak gimana ya ada kesalnya sih kalau ada yang jelek-jelekin BTS, cuma ya udahlah ya biarin aja setiap orang kan punya pendapat masing-masing, kalo ada yang ngomong ke aku begitu ya aku ketawa-ketawa aja. Biarin aja sih, nggak mau ambil pusing juga kalo dipikir-pikir juga nggak ada gunanya kan dilawan, nggak ada untung apa-apa juga.”(C, 21 tahun, 30 September 2019)

Dari hasil wawancara di atas, pernyataan C menunjukkan perilaku bahwa ia menyukai BTS karena suara yang bagus dan menonton *variety show* BTS sebagai hiburan ketika ia merasa stress. Terlihat dalam tingkatan *celebrity worship* yang rendah bahwa individu hanya menjadikan idolanya sebagai hiburan dan melakukan pencarian aktif di sosial media. Ada juga perilaku dimana ia masih bisa mengatur keuangan untuk keperluan lainnya daripada untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan BTS. Terlihat dalam aspek kematangan emosi menurut Hurlock yaitu C mampu mengendalikan emosinya, ketika BTS dikomentari secara negatif oleh orang lain. C juga mampu menunjukkan pemahaman dirinya sehingga memiliki reaksi emosi yang stabil. Kemudian C mampu berpikir kritis sebelum menunjukkan reaksi emosinya kepada orang lain.

Sedangkan hasil wawancara ARMY yang lainnya adalah sebagai berikut :

“Aku baru sih suka BTS. Mereka ganteng-ganteng sih nggak ada yang oplas, dancenya juga bagus. Aku kadang suka ngabisin kuota aku demi BangTan TV di Youtube. Suka kesel gitu aku kalo ada yang bilang aneh-aneh tentang BTS, ada yang bilang kayak banci lah laki-laki ngedance padahalkan sebenarnya engga, mereka aja yang nggak pernah nonton BangTan TV. Kesel gitu nggak tau apa-apa tapi macem-macem ngomongnya. Waktu itu lewat chat ada temen aku yang bilang si V kayak perempuan, cara ngomongnya udah gitu bilang kayak homo juga, ya aku bales lah kalo nggak gitu, aku jabarin tu semua fakta-faktanya, lagi-lagi di Korea biasa aja gitu cowok pake handbag kayak cewek emang udah stylenya begitu. Pokoknya aku lawan terus sampe akhirnya dia bilang hati-hati aku halu ya udah aku sampe diemin dia saking keselnya.” (S, 22 tahun, 30 September 2019)

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat S rela menghabiskan kuotanya demi menonton BangTan TV dan berusaha membela BTS ketika ada orang yang mengatakan hal negatif. S langsung membalas pesan temannya tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelahnya. Terlihat dari tingkatan *celebrity worship* yang tinggi, dimana seseorang bersedia melakukan apa saja demi selebriti idolanya, ia juga merasa memiliki ikatan dan mengetahui apa saja tentang BTS. Selain itu, dilihat dari aspek kematangan emosi Hurlock, S tidak mampu mengendalikan emosinya dan juga S tidak mampu memahami dirinya sehingga ia menunjukkan reaksi emosi yang tidak stabil. Kemudian, S juga tidak mampu berpikir kritis tentang akibat dari reaksi emosional yang ia tunjukkan sehingga S terlibat perselisihan dengan temannya.

Berdasarkan dua wawancara di atas, terlihat perbedaan diantara kedua ARMY tersebut. C yang berusia 21 tahun memiliki *celebrity worship* yang rendah dimana ia menyukai BTS karena suara yang bagus dan menonton *variety show* sebagai hiburan. C juga memiliki emosi yang matang dimana ia masih mampu mengatur keuangan untuk kebutuhannya dan tidak marah ketika menemukan komentar negatif mengenai BTS. Sedangkan S yang berusia 22 tahun memiliki *celebrity worship* yang tinggi dimana ia mau menghabiskan kuotanya demi menonton BangTan TV serta memiliki emosi yang tidak matang dimana ia mau terlibat pertikaian dengan temannya demi membela BTS.

ARMY yang memiliki emosi yang matang diduga mampu mengendalikan reaksi emosinya ketika ada yang berkomentar negatif tentang idolanya, memiliki pemahaman diri bahwa ia sudah berada pada tahap dewasa awal sehingga menunjukkan reaksi emosi yang lebih stabil, dan mampu menilai situasi secara kritis sebelum bereaksi secara emosional. Selain itu, menurut Hurlock (dalam Eriningtyas, 2018) dampak kematangan emosi terhadap individu ialah memiliki pemikiran yang rasional atau tidak akan mengambil suatu keputusan didasarkan pemikiran emosional dan memiliki penerimaan diri secara sosial karena mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Dampak lain dari kematangan emosi

adalah mampu menerima perbedaan (Adhim dalam Eriningtyas, 2018) sehingga ketika ada perbedaan pendapat mengenai BTS, ARMY dapat menerima hal tersebut dan mengontrol amarah (Burney dalam Eriningtyas, 2018) sehingga meminimalisir terjadinya suatu permasalahan. Diduga pengidolaannya terhadap BTS tidak memiliki perasaan yang mendalam atau lebih intens dan pengidolaannya hanya sebagai hiburan. Ketika BTS mendapat komentar yang negatif dari orang lain, ia tidak akan tersinggung dan menunjukkan reaksi emosi marah, tetapi memikirkan akibat dari perilakunya. Sehingga menyebabkan ARMY menjadi lebih bahagia, optimis, dan menjadikan BTS sebagai motivasi untuk mengejar sesuatu.

Sebaliknya ARMY yang tidak matang emosinya diduga tidak mampu mengendalikan emosinya ketika ada komentar negatif mengenai idolanya, mereka juga tidak mampu memahami dirinya sehingga menunjukkan perubahan emosi yang tidak stabil, dan juga tidak mampu berpikir kritis sebelum melakukan suatu reaksi emosional. Sehingga ARMY dengan emosi yang tidak matang akan mengambil keputusan berdasarkan pemikiran yang emosional bukan rasional, sulit untuk diterima di lingkungan sosial karena ia tidak dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Selain itu, ARMY tidak dapat menerima perbedaan dan tidak dapat mengontrol amarahnya. Sehingga pengidolaannya melibatkan perasaan yang mendalam. Kemudian ARMY juga rela melakukan tindakan apa saja demi idolanya meskipun akan berakibat buruk terhadap diri sendiri ataupun lingkungan sosialnya. ARMY juga diduga akan mengalami rendahnya kinerja kerja dan belajar serta rendahnya harga diri dan sulit menemukan identitas dirinya, cenderung menjadi narsistik dan adanya disfungsi sosial.

Berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya yang berjudul “Hubungan *Celebrity Worship* pada Idola K-Pop (Korean Pop) dengan *Body Image* di Komunitas K-Pop UCEE” menyatakan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara dimensi *entertainment social* dengan *body image* (Noky, 2015). Pada penelitian Nugroho, Sitasari, & Safitri (2019) yang berjudul “Hubungan antara Regulasi Diri dan *Celebrity Worship* pada Remaja *Cosplayer Anime* di Komunitas Cosplay Jakarta” menyatakan bahwa regulasi diri memiliki hubungan yang negatif dengan *celebrity worship* pada remaja *cosplayer anime* di Komunitas Cosplay Jakarta. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya ialah peneliti berfokus pada ARMY BTS di Indonesia yang tergolong dalam rentang usia dewasa awal. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “*Hubungan antara Kematangan Emosi dan Celebrity Worship pada ARMY BTS Usia Dewasa Awal di Indonesia*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dijawab :

1. Apakah ada hubungan antara kematangan emosi dan *celebrity worship* pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia?

2. Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia?
3. Bagaimana gambaran kematangan emosi pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara kematangan emosi dan *celebrity worship* pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran *celebrity worship* pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia.
3. Untuk mengetahui gambaran kematangan emosi pada ARMY BTS usia dewasa awal di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu Psikologi khususnya Psikologi sosial dan perkembangan yang berkaitan dengan kematangan emosi dan *celebrity worship* ARMY BTS usia dewasa awal.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para ARMY BTS khususnya yang berusia dewasa awal tentang pentingnya mengetahui kematangan emosi dan *celebrity worship* yang dimiliki.
 - b. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi para ARMY BTS khususnya yang berusia dewasa awal untuk mampu mengelola kematangan emosi sehingga mampu mengendalikan *celebrity worship* yang dimiliki.
 - c. Bagi para pengelola dunia hiburan, penelitian ini dapat membantu untuk menemukan media promosi yang tepat dan mencapai target dengan mengetahui tingkat kematangan emosi dan *celebrity worship* terutama ARMY BTS yang berusia dewasa awal di Indonesia.