

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Pop (K-pop) dimulai pada tahun 1992 ketika *boy group* yang bernama Seo Taiji and Boys yang beranggotakan 3 orang memulai debutnya. Kemudian agensi pertama di Korea ialah SM Entertainment pada tahun 1995. *Boy group* (grup laki-laki) pertama yang berada di bawah agensi SM Entertainment adalah H.O.T yang dapat dikatakan sangat terkenal pada masanya yaitu tahun 1997, dan setelah debutnya grup H.O.T mulai muncul *boy group - boy group* lain seperti SechSkies, TVXQ, Big Bang, EXO, NCT, BTS, Super Junior, Stray Kids, dan *girl band* (grup perempuan) seperti S.E.S, Fin.K.L, Girls' Generation, Kara, Wonder Girls, BlackPink, Twice, Red Velvet. Berbagai pengaruh budaya Korea yang dimulai dari produk kecantikan, *fashion*, musik, drama, film, maupun gaya hidup telah mewarnai kehidupan masyarakat dari berbagai negara. Perkembangan yang begitu pesat dan meluas serta diterima oleh publik hingga menghasilkan fenomena demam *Korean Wave* (Simbar, 2016).

Tersebarnya budaya Korea merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari demam Korea pada berbagai belahan dunia. Banyak yang menyukai *Korean Culture* (Kultur Korea) karena *Korean Pop* (K-pop) dan *Korean Drama* (K-drama), atau dapat dikatakan sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) yang memiliki arti sebagai popularitas hiburan Korea dan budaya Korea di Asia dan daerah lain di Eropa, karena daya tarik *Korean Wave* atau *Hallyu* tersebut sangat besar terutama pada era ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 74% remaja perempuan menaruh minat yang tinggi terhadap budaya Korea sedangkan laki-laki hanya 13%. Penelitian yang dilakukan oleh Arundati, Vania, dan Arisanti (2019) bahwa pada *data Korean Tourism Organization* menyebutkan sebagian besar peminat *hallyu* tertarik oleh budaya musik K-Pop yakni sebesar 53,3%, sedangkan untuk penggemar Film sebesar 6,2%, TV Drama sebesar 33,2%, dan lainnya hanya sebesar 7,1%. Dunia industri Korea terutama Korea Selatan memiliki banyak selebritis yang dapat memanjakan mata penonton dengan penampilan dari wajah, suara, dan juga talenta lainnya yang dimiliki oleh selebritis Korea Selatan seperti NCT yang berada dibawah nama agensi besar SM Entertainment.

Neo Culture Technology (NCT) merupakan grup laki-laki yang debut pada April 2016 di bawah agensi SM Entertainment. Konsep pada *boy group* tersebut *limitless* atau tanpa batas pada jumlah anggota NCT tak terhingga di mana akan ada anggota baru yang terus-menerus masuk pada *boy group* NCT. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri untuk grup NCT jika dibandingkan dengan grup lainnya karena pada *boy group* lain tidak ada sistem menambahkan anggota seperti pada NCT. Pada tahun 2020 NCT menerbitkan album terbaru yaitu album "*Resonance pt.1*" Pada tanggal 18 Oktober 2020 penjualan album NCT sudah mencapai total 1.463.798 eksemplar album. Pencapaian tersebut masuk kedalam pencapaian yang sangat cepat bagi grup NCT, karena dalam kurun waktu seminggu NCT sudah

mencapai “*one million seller*” kemudian pada bulan Desember NCT kembali lagi dengan membawakan album “*Resonance Pt.2*” dengan penjualan album sebanyak 1.217.122 eksemplar sehingga pada tahun tersebut total penjualan album *Resonance* yakni 2.680.920 album dan NCT mendapat gelar “*double million seller*” untuk keseluruhan album “*Resonance*” (kompas.com, 2020).

NCT sendiri memiliki sebutan bagi para penggemarnya, yaitu NCTzen yang memiliki gabungan antara NCT dan Citizen. Komunitas penggemar NCT terbentuk karena terdapat individu yang menyukai grup yang sama, yakni NCT. Para individu tersebut menyadari bahwa mereka memiliki minat yang sama (Tartila, 2013). Awalnya NCT melakukan debutnya dengan beranggotakan 15 orang yang berasal dari Korea, Jepang, Thailand, Tiongkok, Chicago dan Canada. Namun pada tahun 2018, NCT kembali dengan beranggotakan 18 orang. Jumlah anggota tersebut dapat terus bertambah dari waktu ke waktu hingga saat ini, begitu pula dengan unit yang berada di dalamnya. Calon anggota baru dari NCT juga tidak hanya akan berasal dari negara Korea itu sendiri, namun juga banyak dari luar Korea Selatan. Saat ini NCT memiliki tiga unit yaitu NCT 127, NCT Dream dan NCT U. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa NCT akan memiliki unit-unit baru di tahun yang akan mendatang. Satu orang member dapat berada di satu unit atau bahkan lebih. Contohnya adalah Mark, Mark merupakan member dari 3 sub-unit yakni NCT U, NCT 127 dan NCT Dream karena Mark dinilai sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh ketiga unit tersebut (teen.co.id, 2018).

Pada tahun 2019 NCT datang ke Indonesia untuk menghadiri acara HUT-18 Transmedia, antusiasme NCTzen Indonesia sangat besar menanti kedatangan para anggota NCT. NCTzen rela menunggu dari pagi hari hingga acara mulai, salah satu NCTzen ada yang datang ke venue pada pukul 05.30 pagi untuk melihat latihan (*rehearsal*) anggota NCT (cnbcindonesia.com, 2019). Kemudian pada tahun 2021 ada penggemar NCT yang membeli lebih dari 150 album “Hot Sauce” dan memenangkan *fansign* atau *video call event* dengan salah satu member NCT yaitu Renjun. Penggemar NCT yang biasa dipanggil Bila ini memenangkan *video call event* sebanyak dua kali dan dapat melakukan *video call* dengan Renjun (@BilaBiyak, 2021). Berdasarkan hasil yang didapatkan dari aminoapps (2021) jumlah nctzen di Indonesia memiliki rentang usia 13 hingga 25 tahun, dengan jumlah persentase 28,1% untuk kisaran usia 13 tahun-15 tahun, kemudian 59,4% untuk kisaran usia 16 tahun-20 tahun, dan 12,5% untuk kisaran usia 21 tahun-25 tahun dari 775 anggota, dimana penggemar NCT mayoritas adalah remaja.

Menurut Santrock (2003) remaja didefinisikan sebagai masa perkembangan transisi dari masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup biologis, kognitif, dan juga sosial-emosional. Masa remaja dimulai pada usia 10 tahun hingga 13 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun dan 22 tahun. Masa remaja merupakan masa dimana mereka dalam fase sedang mengeksplorasi dan mencari identitas budayanya serta bereksperimen dengan peran-peran yang berbeda (Astuti, 2011). Menurut Santrock (dalam Sunarni, 2015) sendiri remaja yang sedang mencari jati

diri tersebut akan senantiasa mencari sebuah contoh yang memang mereka anggap menarik dan memiliki nilai-nilai ideal bagi remaja.

Celebrity worship muncul ketika individu memiliki kebiasaan untuk mendengar, melihat, serta mempelajari seluk beluk mengenai selebritis yang disukai secara berlebihan (Maltby, Houran, and McCutcheon, 2003). *Celebrity Worship* menurut McCutcheon adalah bentuk obsesi suatu kaum terhadap idolanya yang tidak dapat lepas dari sang idola yang mengakibatkan terbentuknya suatu hubungan satu arah dan memiliki sifat kecanduan bagi penggemar. Menurut McCutcheon bahwa sifat dari penggemar memiliki kesamaan dengan sifat kecanduan. Karena semakin tinggi tingkat kecanduan terhadap seorang selebritis maka akan semakin tinggi pula tingkat kecanduan dan ada pengaruh pada semakin tingginya tingkat keterlibatannya dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*) (Widjaja & Ali, 2015).

Pada umumnya salah satu perilaku *celebrity worship* ialah ketika penggemar merasa memiliki ikatan dengan idolanya sehingga individu tersebut melakukan hal-hal yang tidak baik atau dapat dikatakan negatif supaya bisa dekat dengan sang idola. Tetapi tidak jarang juga penggemar yang berperilaku berlebihan sehingga membahayakan idola mereka sendiri (Pertiwi, 2013). Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* yakni; paling rendah *entertainment social*, kemudian ada *intense-personal*, dan tingkatan paling tinggi ialah *borderline pathological* (Rahayu, 2018). *Entertainment social* merupakan perilaku yang memiliki ketertarikan terhadap kehidupan idolanya seperti membicarakan sang idola kepada temannya. Kemudian *intense-personal* merupakan perasaan yang muncul secara intens, berlebihan, dan sangat emosional terhadap sang idola karena mereka merasa memiliki ikatan batin dengan sang idola. Setelah itu *borderline-pathological* merupakan dimensi yang paling ekstrim karena perilaku individu tersebut tidak dapat dikendalikan, berhubungan dengan delusional dan juga memiliki pemikiran yang tidak rasional mengenai idolanya. Penggemar tersebut memiliki ilusi bahwa mereka mengetahui kehidupan idolanya secara detail (Maltby et al., 2006).

Ketika seseorang mengidolakan suatu grup atau *idol* tertentu maka akan terdapat dampak yang ditimbulkan. Dampak negatifnya ialah kecenderungan dalam menjadi narsistik, memiliki harga diri dan kinerja yang rendah, serta memiliki *psychology well-being* yang rendah. Untuk remaja sendiri dampak negatifnya ialah penggemar NCT yang merusak salah satu *mini market* untuk mendapatkan mie instan hasil kolaborasi dengan NCT Dream. Tidak hanya ada dampak negatif, namun dalam hal ini ada pula dampak positifnya yaitu seorang penggemar akan memiliki motivasi untuk menjalankan suatu kegiatan karena dalam mengidolakan seorang selebritas hanya untuk hiburan dan menjadikan seorang penggemar lebih optimis, mudah bergaul serta bahagia (Sheriedan, 2017).

Berikut merupakan wawancara peneliti mengenai celebrity worship dengan salah satu penggemar NCT remaja:

“Aku suka sama NCT kan dari 2018, awalnya sih cuma sekedar pengen tau gitu karena lagu mereka catchy banget semuanya. Terus makin makin ngepoin tentang mereka gitu, NCT juga ke penggemarnya kayak bukan idol ke fans tapi udah kayak keluarga yang aku rasain, ditambah jadi banyak fans dari berbagai kota. Kadang juga aku suka beli merch NCT kayak album, photobook, terus produk-produk yang kerjasama sama NCT apalagi photocardnya aku juga pernah nonton NCT pas mereka datang ke Indonesia buat lihat NCT dan juga pernah nonton konser mereka juga pas mereka datang ke Indonesia, ya emang enggak penting sih tapi aku suka. Kalau ngebahas tentang diri aku ke NCT, suka sedih kalau member NCT kena rumor yang engga bener pengen banget ngelindungi member NCT apapun itu caranya, walaupun sekarang memilih nunggu konfirmasi dari agensi aja sih.”(SF, 17 tahun, 20 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, SF menunjukkan perilaku di mana ia menyukai NCT berawal dari lagu-lagunya hingga membuat dirinya ingin melindungi NCT. Dengan ini penulis menduga SF memiliki *celebrity worship intense-personal*, individu rela melakukan apapun untuk idolanya dan mereka merasa ada keterkaitan antara dirinya dan sang idola. Individu menunjukkan perilaku di mana ia rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli merchandise yang berhubungan dengan idolanya dan juga menonton konser demi bertemu dengan NCT.

Berikut ini wawancara dari penggemar NCT lainnya:

“Mulai suka sama NCT kira-kira 10 bulan yang lalu, selama jadi penggemar NCT ini happy banget sih, yang dulu merasa down banget sebelumnya sih aku emang kpopers tapi sempet berhenti terus ngepoin NCT lagi gitu dari situ mulai punya pemikiran kalau aku sedih ya aku punya pelarian yaitu NCT. Ngedukung NCT lewat voting, streaming music videonya dan juga nonton konten mereka karena ya aku harus mengapresiasi mereka yang udah menjadi suatu hal yang bikin aku happy. Sayang banget sama NCT pokoknya sih, kalau kata orang idola kita itu cerminan dari diri kita sendiri.” (NP, 16 Tahun, 21 April 2021).

Pada hasil wawancara dengan NP, ia menunjukkan perilaku dimana NP menyukai NCT karena membutuhkan pelarian, maka dari itu ia mencari tahu mengenai boygroup korea yaitu NCT dan menjadikan idolnya sebagai penyemangatnya. Dengan ini penulis menduga NP memiliki *celebrity worship entertainment- social*, individu menjadikan idolanya sebagai penyemangat dan hiburan untuk dirinya. Individu menunjukkan perilaku dimana ia hanya melakukan streaming, voting, dan menonton konten idolnya sebagai bentuk apresiasi saja.

Berdasarkan dua wawancara di atas, terlihat perbedaan antara kedua Penggemar NCT tersebut. SF yang merupakan penggemar NCT berusia 17 tahun, memiliki *celebrity worship intense-personal* di mana SF rela mengeluarkan uang

lebih demi bertemu secara langsung dengan idolanya. Sedangkan NP yang merupakan penggemar NCT berusia 16 tahun, memiliki *celebrity worship entertainment social* yang menjadikan idolanya sebagai penyemangat dan pelarian ketika bosan saja, dan juga NP hanya mendukung dan mendengarkan lagu-lagu maupun konten NCT saja tidak dengan membeli merchandise yang berhubungan dengan idolanya.

Penggemar NCT yang *entertainment-social* diduga memiliki perilaku yang menunjukkan bahwa individu tersebut menyukai idolanya sebagai hiburan, penyemangat atau pelarian ketika penggemar NCT bosan saja. Selain itu mereka menyukai idolanya karena bakat, *attitude*, maupun perilaku bukan hanya karena visual idolanya saja. Pada tingkatan *entertainment-social* terdapat individu yang menyukai idolanya hanya sebatas mengagumi visual maupun talentanya saja. Kemudian pada tingkat *intense-personal* memiliki perasaan yang hampir cenderung ke obsesi yang menunjukkan perilaku bahwa individu tersebut merasa bahwa idolanya dapat memahami perasaan individu tersebut atau penggemar tersebut. Pada tingkatan *intense-personal* terdapat individu yang menyukai idolanya karena penggemar tersebut merasa bahwa idolanya dapat membantu dalam melupakan masalah, atau penggemar yang memiliki obsesi pada kehidupan idolanya. Dan untuk tingkatan *borderline-pathological* memiliki sikap dimana ia akan melakukan apapun demi sang idola meskipun hal itu melanggar hukum atau ilegal. Individu yang seperti ini memiliki pemikiran yang tidak dapat di kontrol dan menjadi irasional. Pada tingkatan *borderline-pathological* individu yang merasa bahwa masalah yang menimpa sang idola maka penggemar juga dapat merasakannya, atau penggemar yang datang ke tempat tinggal idolanya dan penggemar tersebut merasa bahwa idolanya akan senang hati akan hal tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang gambaran *celebrity worship* penggemar NCT pada remaja di Indonesia. Dengan data pendukung dari jurnal penelitian sebelumnya yakni "*Celebrity Worship dan Subjective Well-Being Dikalangan K-Popers*" yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* dan *subjective well-being*, semakin rendah *celebrity worship* maka semakin tinggi *subjective well-being*. Begitupun sebaliknya, Dan dari jurnal yang berjudul "Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar *Boy band* BTS" menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif remaja penggemar *boy band* BTS. Semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pula dengan sebaliknya, jika semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni peneliti lebih fokus pada penggemar NCT di Indonesia dengan rentang usia remaja dengan melihat gambaran perilaku dari penggemar NCT. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti "**Gambaran *Celebrity Worship* Penggemar NCT Pada Remaja**

Di Indonesia.” karena penggemar NCT di Indonesia itu sendiri kebanyakan adalah remaja.

1.2. Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang diatas, peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana gambaran *celebrity worship* penggemar NCT pada remaja di Indonesia berdasarkan dimensi yang dominan?
2. Bagaimana gambaran *celebrity worship* penggemar NCT pada remaja di Indonesia berdasarkan data penunjang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *celebrity worship* penggemar NCT pada remaja di Indonesia berdasarkan dimensi yang dominan.
2. Gambaran *celebrity worship* penggemar NCT pada remaja di Indonesia berdasarkan data penunjang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat antara lain:

- 1) **Manfaat Teoritis**
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu Psikologi khususnya pada Psikologi Sosial dan Perkembangan yang memiliki kaitannya dengan *celebrity worship* penggemar NCT (NCTzen).
- 2) **Manfaat Praktis**
Diharapkan agar dapat menjadi acuan pada remaja dalam menganggumi idolanya terkhusus pada penggemar dibidang musik dengan dimensi-dimesi *celebrity worship*.