

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

K-Pop sangat digemari di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya konser artis K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia secara berulang-ulang. Harga tiket untuk menonton konser tersebut terbilang tidak murah, namun tiket konser tersebut selalu habis terjual. Berkembangnya K-Pop di Surabaya dapat dilihat dari kemunculan komunitas-komunitas yang mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea serta *fansclub-fansclub* Kpopers untuk berbagai macam *boyband* atau *girlband* seperti Wannable, Army, Exo L, Shawol, Blink, ELF, SONE, Inspirit, dan sebagainya.

Salah satu komunitas K-Pop yang ada di Indonesia adalah komunitas *Wannable* Surabaya yang telah terbentuk sejak 17 Juni 2017 dengan fokus utamanya mendukung *boyband* asal Korea *Wanna One*. Anggota yang terdaftar dalam komunitas sebanyak 203 anggota, dari siswi SMP hingga yang sudah bekerja. Kegiatan di dalam komunitas sering diadakan dengan adanya acara *Gathering* merayakan ulang tahun member *Wanna One*, terdapat banyak permainan dimana kita bisa saling mengenal, seperti *dance cover*, *sing cover*, nonton bareng acara terbaru *Wanna One*, dan diakhiri dengan undian berhadiah *merchandise official* yang mana semua anggota komunitas ingin mendapatkannya, karena harganya yang tergolong mahal sehingga banyak dari anggota komunitas belum memilikinya.

Mendapatkan *goodie bag* saat menghadiri *Gathering* dengan berbagai macam pernak-pernik *random* tentang *Wanna One*, namun bisa ditukar dengan anggota komunitas yang lain dengan *celebrity* favoritnya. Banyak yang bersemangat untuk maju berlomba-lomba memenangkan *game* tersebut, karena pemenang akan mendapatkan pernak-pernik tambahan ketika memenangkan *game*.

Anggota komunitas sering kali bertukar informasi di dalam *chat room*, sehingga anggota komunitas selalu *update* jadwal harian anggota *Wanna One*. Seringkali di dalam *chat room* sering terjadi perselisihan karena merasa lebih mengetahui sang idola, namun tidak berlangsung lama. Tidak sedikit anggota yang rela menghabiskan uang demi pernak-pernik dari *official* maupun bukan *official* karena terdapat *celebrity* idolanya juga rela membeli tiket konser yang terbilang tidak murah untuk pelajar karena mayoritas penggemar *boyband* tersebut seorang pelajar dan mahasiswa yang mungkin masih bergantung kepada orang tuanya. Terdapat anggota komunitas yang menawarkan beberapa *merchandise* sehingga lebih memudahkan anggota yang lain untuk membeli.

Kecanduan atau fanatisme (terhadap idola) punya kesamaan dengan kecanduan narkoba atau *game online*, Hanya saja transisional objeknya berbeda. Pecandu *game online* objeknya adalah *game* yang ia mainkan, sementara fans fanatik objeknya idola yang ia puja. Masalah kecanduan ini sebetulnya bisa dijelaskan secara ilmiah. Dilihat dari sisi usia, fans K-pop rata-rata berada dalam rentang remaja hingga dewasa awal. Pada fase ini, salah satu bagian otak manusia, prefrontal cortex (PFC), sedang

tumbuh. PFC punya fungsi penting yaitu membuat manusia bisa membedakan hal yang baik dan buruk (Asmarahadi, 2017).

Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja. Hurlock (2003) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai kira-kira usia 40 tahun. Pemujaan terhadap idola akan berkurang bahkan menghilang ketika individu memasuki masa perkembangan dewasa awal (Raviv, Bar-tal & Ben-horin, 1996). Pada saat dewasa awal individu sudah mempertajam identitasnya, mencapai autonomi dan merubah minat dan tujuan hidup mereka. Seiring dengan bertambahnya usia individu pada masa dewasa awal akan lebih bijak dalam menyingkapi hidupnya, mereka menggunakan musik dengan jalan yang lebih dewasa yaitu dengan mendengarkan, tanpa menunjukkan simbol-simbol pemujaan idola (Raviv, Bar-tal & Ben-horin, 1996).

Fakta di lapangan membuktikan bahwa masih banyak individu yang melakukan pemujaan pada selebriti di usianya yang memasuki dewasa awal. Salah satu penelitian menemukan bahwa 75% dari individu yang berada dalam usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya (Boon & Lomore, 2001).

Menurut Seregina, Koivisto dan Mattiila (dalam Pertiwi, 2013) kecintaan penggemar terhadap idolanya melahirkan sebuah keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan pengabdian terhadap idolanya dimana hal tersebut dalam fenomena budaya disebut fanatisme. Kecenderungan fanatisme penggemar terhadap idolanya menjadikan seseorang memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi

terutama pada idolanya. Kecintaan penggemar terhadap idolanya tersebut mengakibatkan seseorang menjadi rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk membeli pernak-pernik dan selalu datang ke konser idolanya (Pertiwi, 2013).

Perilaku konsumtif yang tinggi perlahan-lahan akan menjadikan seseorang kompulsif. Pembelian kompulsif dapat menimbulkan ketergantungan sebagai respon dari perasaan atau kejadian negatif (O'Guinn dan Faber, 1989). Hasil penelitian Koran (2006) mengenai perilaku pembelian kompulsif mengatakan bahwa seseorang yang sudah ketergantungan perilaku ini rela berhutang demi mendapatkan kepuasan dalam membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan.

Data yang dilansir dari laman berita menurut Ariesta (2016) menyatakan bahwa Kpopers membutuhkan banyak biaya untuk memenuhi keinginan serta mendukung idolanya. Banyak Kpopers yang rela mengeluarkan biaya untuk membeli album sang idola yang per albumnya seharga Rp.250.000 dengan pilihan bermacam-macam versi. Kpopers rela membeli album yang harganya tidak murah karena mereka ingin penjualan album sang idola bisa terhitung di *Hanteo Chart* atau *Gaon*, sehingga sang idola bisa membawa pulang piala Golden Disk Award sebagai album dengan penjualan terbaik, tidak hanya membeli album namun juga berupa biaya pembelian *single digital* dengan harga Rp7.000/lagu. Setiap pembelianya akan dihitung, agar sang idola memperoleh penghargaan. Membeli tiket konser meskipun harganya mahal, yaitu sekitar dari Rp.850.000 hingga Rp.3.500.000. Membeli *merchandise*

untuk perlengkapan datang ke konser yang menandakan bahwa mereka fans sejati, atau minimal kaos dan *ligh stick* wajib untuk dimiliki.

Sebuah *light stick official* EXO versi Dome Jepang diibandrol dengan harga Rp395.000, jaket BIGBANG *official* Rp1.700.000, dan kaos minimal Rp500.000. Bahkan untuk bisa bertemu, bersalaman atau jika beruntung berfoto bersama idola mereka dibutuhkan uang yang tidak sedikit. Seperti dalam acara *meet and greet* Lee Min Ho Global *Fan Meeting First Love with* Indonesia pada 2013 lalu, dibandrol mulai dari harga Rp. 600.000 hingga Rp.2.250.000 serta membeli hadiah tak masuk akal, seperti fans EXO di Kanada yang patungan untuk membeli bintang sungguhan di angkasa untuk diberi nama EXO Planet.

Fans Xiumin EXO juga mendonasikan uang sebesar 7300 Dollar (setara Rp 97 juta) kepada layanan kesehatan Holt's Children's Services dalam rangka syukuran ulang tahun sang idola. Uang ini nantinya akan digunakan untuk membantu 300 anak yang membutuhkan pelayanan kesehatan dan membeli obat-obatan, hingga membeli saham dari agensi yang menaungi idola tersebut. Uraian data diatas menunjukkan bahwa rata-rata fans kpop melakukan perilaku pembelian kompulsif Ariesta (2016).

Young dan Pinsky (2006) menjelaskan bahwa selebriti adalah seorang individu yang berhasil mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya berhasil dikenal oleh masyarakat, mereka biasanya terkenal melalui media karena dia memiliki bakat yang menonjol atau ada hal unik yang menarik perhatian dari banyak orang sehingga namanya menjadi terkenal hal tersebut.

Fans kpop memiliki tingkat fanatisme yang dapat dikatakan cukup tinggi. Hubungan ini disebut dengan interaksi parasosial. Horton dan Richard (1956) mengenalkan fenomena ini sebagai suatu hubungan pertemanan atau hubungan dekat dengan tokoh media berdasarkan perasaan ikatan afektif seseorang terhadap tokoh tersebut.

Interaksi parasosial merupakan suatu interaksi sosial yang terjalin antara individu dengan artis atau tokoh media dan terjadi seperti interaksi sosial secara langsung. Hal ini disebabkan karena otak manusia memproses pengalaman melihat melalui media sama seperti “pengalaman langsung”, individu secara khusus bereaksi terhadap artis yang mereka sukai seperti yang mereka lakukan terhadap orang yang secara nyata ada di depan mereka. Para penggemar berpartisipasi secara aktif secara mental dalam kehidupan dan kepribadian artis yang disukainya tersebut, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal temannya sendiri (Manusov & Harvey, 2001).

Untuk beberapa orang kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan, yang dianggap sebagai alat mengatur emosi, ataupun cara untuk mengekspresikan diri, dan biasanya kegiatan belanja tersebut tidak terkontrol dan bahkan memberikan dampak negatif. Kegiatan berbelanja yang demikian inilah yang disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif (Susilo dkk, 2012).

Perilaku pembelian kompulsif merupakan bagian dari pembelian impulsif (Kurniawan dan Suparna, 2012). Perilaku impulsif yang dilakukan berkali-kali dan dalam jangka waktu yang lama menimbulkan suatu perilaku pembelian yang diberi

nama perilaku pembelian kompulsif (Larasati, 2014). Edward (1993) mendefinisikan perilaku pembelian kompulsif sebagai bentuk abnormal belanja dan pengeluaran dimana konsumen yang menderita dorongan yang sangat kuat, tak terkendali dan kronis untuk belanja dan menghabiskan uang, belanja kompulsif secara karakteristik mengurangi perasaan negatif dan kecemasan. Pada dasarnya pembelian impulsif dan pembelian kompulsif hampir sama. Perbedaannya adalah pembelian impulsif lebih cenderung menyukai produknya, sedangkan pembelian kompulsif lebih cenderung menyukai kegiatan berbelanjanya (Zuliarni & Manalu, 2014).

Menurut Wahyuni (2015) Perilaku pembelian kompulsif untuk mendukung idolanya di Indonesia merupakan sesuatu yang cukup unik, karena di Indonesia merupakan negara berkembang dimana penduduknya masih berpenghasilan dibawah rata-rata, namun sanggup untuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan dari pada untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Faktor yang mempengaruhi pembelian kompulsif ialah *psychological* yang di dalamnya merupakan *celebrity worship*. Pengaruh *celebrity worship* merupakan hal yang sedang berkembang akhir-akhir ini. Penggemar rela mengumpulkan uang demi membeli *merchandise*, dengan harga yang tidak murah dengan tujuan untuk mendukung idola favoritnya.

Dampak pembelian kompulsif sangat besar dan lebih banyak dampak negatif daripada dampak positifnya sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas C dan Faber (1989) dan Hirschman E., (1992). Reeves dkk (2012)

kemudian menyebutkan bahwa *Celebrity Worship* juga mempengaruhi perilaku kecenderungan pembelian kompulsif. Hasil penelitian (Reeves dkk, 2012) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif.

Fromm (1967) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai sebuah bentuk kekaguman dan rasa cinta yang ditunjukkan secara ideal. Hubungan antara fans dan selebriti idolanya termasuk dari jenis kelekatan sekunder (*secondary attachment*) atau kelekatan yang tidak terbatas (*unreciprocated attachment*) (Liu,2013).

*Worship* adalah sebutan untuk ketertarikan kuat yang tidak biasa, hal ini ditunjukkan dalam perilaku seperti aktif dalam mencari informasi, mengumpulkan benda yang berhubungan dengan selebriti idolanya atau mencoba bertemu dengan idolanya secara langsung. Semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatannya dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*) (Raviv dkk, 1996).

Hasil wawancara dengan seorang kpopers pada 17 april 2018 di Universitas Muhammadiyah Surabaya, didapat data bahwa kpopers rela menghabiskan uangnya untuk keperluan membeli pernak-pernik dari idolanya. Kpopers tersebut juga rela menghabiskan uang dan membohongi kedua orang tuanya dengan beralasan untuk keperluan kuliah tapi sebenarnya digunakan untuk membeli *merchandise* dari idolanya. Perilaku ini diwujudkan dengan kesediaan melakukan apapun untuk idolanya bahkan jika hal tersebut melawan hukum. Penggemar seperti ini memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

Kasus di atas merupakan salah satu contoh hubungan parasosial yang merupakan suatu hubungan imajinasi antara fans dan idola. Sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dia merasa bahwa dia memiliki perasaan yang lebih terhadap idolanya yang bahkan belum dia temui secara langsung dan belum mengetahui bagaimana perilaku idolanya di kehidupan nyata. Parasosial sendiri memiliki ciri bahwa pengalaman individu melalui perantara media dirasakan sebagai hubungan yang benar-benar nyata, sehingga muncul perasaan hubungan layaknya dia sangat mengetahui dan mengenali idolanya, baik itu dari latar belakang pribadinya, hobi, kepribadian bahkan siapa saja yang berhubungan dengan idolanya (Horton & Richard, 1956).

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anastasia (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif penggemar JKT48 di Jabotabek dengan nilai R square sebesar 37,3%. Semakin tinggi kebutuhan hiburan seseorang semakin tinggi pula perilaku pembelian kompulsifnya.

Biaya yang harus dikeluarkan penggemar untuk mendukung idola favoritnya tidak sedikit, sehingga hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti adanya fenomena fans yang mengeluarkan biaya berlebih terhadap idolanya dengan cara membeli berbagai macam *merchandise official* maupun memberikan barang kepada idola sebagai hadiah. Pola pikir penggemar dengan membeli *merchandise official* atau yang diiklankan idola sama dengan mereka telah mendukung sang idola, hal inilah yang menyebabkan para K-Popers menjadi konsumen yang kompulsif dalam

membeli *merchandise* yang dikeluarkan idolanya. Fenomena perilaku penggemar K-Pop yang semakin tidak wajar dilakukan seorang penggemar ini masih menarik untuk diteliti yang berdampak merugikan diri sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal. Individu yang berada dalam tahap perkembangan dewasa awal seharusnya sudah tidak lagi menyukai sosok selebriti dan lebih berfokus kepada masalah untuk menemukan pasangan hidupnya. Faktanya masih ada yang berfokus pada kegiatan pengidolaan.

Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan teori-teori perkembangan yang menjelaskan karakteristik individu yang berada dalam dewasa awal yang sudah seharusnya lebih fokus kepada hidupnya dimasa yang akan datang dan meninggalkan kebiasaan-kebiasaannya saat remaja yaitu mengidolakan figur selebriti dengan menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise* yang berhubungan untuk mendukung idolanya favoritnya. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Pembelian Kompulsif pada Anggota Komunitas Wannable di Surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Pembelian Kompulsif pada Dewasa Awal Komunitas *Wannable* di Surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada dewasa awal Komunitas Wannable di Surabaya?

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi psikologi sosial dan psikologi konsumen khususnya kajian pembelian kompulsif sebagai dari perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi akademisi lainnya yang juga tertarik untuk meneliti perilaku pembelian kompulsif sebagai variabel terkait.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Untuk anggota komunitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pentingnya hubungan antara *celebrity worship* dengan pembelian kompulsif pada anggota komunitas wannable di Surabaya juga dapat meningkatkan kesadaran penggemar terutama pada dewasa awal.

b. Untuk orang tua

Diharapkan memiliki kontrol lebih dan lebih bijak dalam menghadapi anak yang memiliki idola, serta memberikan pengertian tentang pengeolaan keuangan.

c. Untuk masyarakat

Agar masyarakat lebih bijak membagi kegiatan pengidolaan tanpa melupakan kehidupan nyata yang dijalani dan dalam mengidolakan selebriti tanpa harus menunjukkan simbol-simbol pemujaan, dan kefanatikan yang melampaui batas kewajaran yang seharusnya.