

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri musik Korea (K-POP) menjadi salah satu sub-sektor hiburan dari *Korean Wave* yang memiliki popularitas begitu besar dengan lebih dari 156,6 juta penggemar di dunia (Hastutik, 2022). Pertumbuhan industri musik Korea menurut survei pada tahun 2021 dari The Korea Foundation bersama 150 kantor diplomasi Korea menunjukkan adanya peningkatan jumlah penggemar K-pop yang drastis dibandingkan tahun 2012 di 116 negara, yaitu sebesar 17 kali lipat (KBS World, 2022). Selain itu, menurut laporan dari *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) juga mengalami peningkatan sebesar 31,7% dari tahun ke tahun dan pendapatan ekspor musik naik 26,2% pada tahun 2022 (Lindner, 2023). Hal tersebut menunjukkan suksesnya industri musik K-Pop secara global karena jumlah dukungan penggemarnya yang begitu besar.

Industri musik Korea didominasi oleh grup K-Pop yang terbagi menjadi *boygroup* dan *girlgroup*, yang mana indikasinya dapat dilihat dari jumlah pengikut di media sosial. Contohnya, instagram dua grup besar dalam K-Pop, yaitu Blackpink memiliki 57,8 juta pengikut dan BTS dengan 74,4 juta belum ditambah dengan grup-grup lainnya. Lalu, berdasarkan penjualan album *boygroup*, BTS menjadi grup K-pop terlaris tahun 2023 dengan penjualan album 34 juta, disusul oleh NCT sebanyak 24 juta, dan EXO sebanyak 14 juta (Lindner, 2023). Sementara itu, penjualan album *girlgroup* terbanyak ialah album berjudul *BORN PINK* dari BLACKPINK dengan 2,76 juta *copy*, *MY WORLD* dari AESPA dengan 2,08 juta *copy*, dan *'GIRLS'* dari AESPA dengan total penjualan 1,86 juta *copy* (Libriyanti, 2023). Angka tersebut belum dijumlah dengan pengikut dari grup-grup K-Pop lain beserta penjualan setiap albumnya dan hal tersebut dapat mewakili seberapa populer K-Pop di banyak negara di dunia, salah satunya Indonesia.

Survei yang dilakukan oleh Kim (2021), menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia merupakan negara pertama sebagai negara yang memiliki cuitan mengenai K-Pop terbanyak. Kemudian, Goodstats pada 2021 menunjukkan data bahwa Indonesia tercatat menjadi urutan posisi pertama negara yang

jumlahnya begitu banyak dan aktif dalam membicarakan K-Pop di media sosial twitter (Alifah, 2022). Menurut survei Katadata Insight Center (KIC), sebesar 68,1% responden menyukai K-Pop (*boyband*) dan sebesar 65,1% menyukai K-Pop (*girlband*) dari 1.609 jumlah responden (Ahdiat, 2022). Kemudian, Luminare melaporkan Indonesia masuk kedalam tiga besar negara dengan hasil streaming lagu K-Pop terbanyak sebesar 7,48 miliar *streaming* pada tahun 2023 berdasarkan hasil *streaming* lagu K-Pop di berbagai platform musik (Rezqiana, 2024) . Tidak hanya itu, antusiasme para penggemar K-Pop ketika grup mengadakan konser di Indonesia juga begitu besar dapat dilihat dari tiket konser yang selalu terjual habis. Seperti konser dari grup NCT 127 pada tanggal 13 dan 14 Januari 2024 lalu di Indonesia Arena dengan kapasitas penonton selama satu hari sekitar 16,500. Konser SMTOWN pada 23 September 2023 dengan kapasitas penonton sekitar 70,000. Lalu, pada 11-12 Maret 2023 BLACKPINK mengadakan konser di stadion utama Gelora Bung dengan lebih dari 77.000 tiket terjual habis. Hal-hal yang telah disebutkan menunjukkan bahwa adanya ketertarikan kuat yang dimiliki penggemar K-Pop di Indonesia.

Banyak di Indonesia yang menggemari K-pop dan berasal dari beragam usia mulai dari remaja hingga dewasa. Alhamid (2023), mengatakan bila remaja dan dewasa awal merupakan rentang umur yang mendominasi *fans* K-pop dengan persentase sebesar 40,7% pada umur 20-25 tahun, 38,1% pada *range* umur 15-20 tahun, 11,9% pada *range* umur lebih dari 25 tahun, dan 9,3% sisanya pada *range* 10-15 tahun. Berdasarkan data terkait persentase rentang usia penggemar K-Pop di Indonesia, remaja termasuk salah satu kalangan usia terbanyak yang menggemari K-Pop. Remaja yang menggemari K-Pop biasanya melakukan aktivitas *fangirling/fanboying* di media sosial untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan idolanya dan sebagai media untuk menunjukkan cinta dan dukungannya. Akan tetapi, tidak jarang aktivitas *fangirling/fanboying* oleh *fans* K-Pop di media sosial ini juga dapat mengarah ke hal negatif jika media sosial tersebut tidak digunakan dengan bijak. Penggemar K-pop dalam bermedia sosial jika memiliki pemahaman yang kurang baik akan memicu timbulnya masalah seperti beradu argumen antar fandom atau fanwar (Rinata dan Dewi,

2019). Hal tersebut selaras dengan data yang mengatakan bahwa sebanyak 54% *fans* K-pop memiliki perilaku agresif verbal dalam kategori tinggi di dunia maya (Eliani et al., 2018)

Terdapat fenomena yang terjadi pada tahun 2022 lalu warganet Twitter digemparkan dengan perseteruan yang terjadi antara penggemar K-Pop di Twitter bernama Safa yang melakukan *hate speech* terhadap anggota NCT DREAM yang lain karena menurutnya anggota tersebut menjadi alasan idolanya sakit, masalah ini menyebar sehingga penggemar lain membuat forum *space* berjudul Safa Space untuk mendiskusikannya, tetapi masalah justru semakin dibesar-besarkan dalam *space* tersebut (Nariswari, 2022). *Space* tersebut menerima respon yang begitu besar dengan 137 ribu pendengar dan *trending* di twitter dengan lebih dari 104 ribu cuitan.

Tidak hanya itu, media sosial komika Kiky Saputri pada 2023 lalu dibanjiri hujatan oleh penggemar idol K-Pop Blackpink, ketika Kiky memberikan opini setelah menghadiri konser Blackpink pada Maret 2023 lalu, Kiky memberikan pendapat terhadap salah satu anggota Blackpink, yaitu Jennie yang terlihat kurang bersemangat saat konser (Supintou, 2023). Respon hujatan yang Kiky terima di instagramnya mulai dari menghina fisiknya sampai mengatakan bahwa dirinya mandul (Supintou, 2023). Dua kasus tersebut merupakan bentuk dari penggemar K-Pop yang melakukan perilaku agresif verbal. Perilaku agresif verbal di media sosial tersebut menunjukkan gejala perilaku *cyber-aggression*.

Perilaku agresi siber memiliki berbagai dampak negatif yang signifikan, khususnya bagi para korban. Secara umum, korban sering mengalami rasa malu akibat dipermalukan, tekanan mental yang berujung pada stres, hilangnya kepercayaan diri, serta munculnya rasa paranoia. Selain itu, perilaku ini juga dapat memengaruhi kesehatan fisik dan mental mereka (Mardianto, 2023). Dalam beberapa kasus, dampak dari agresi siber ini bahkan mendorong korban untuk memiliki keinginan bunuh diri (Mawarni et al., 2024). Tidak hanya korban, pelaku juga dapat terkena dampak negatif, seperti perasaan bersalah yang sulit untuk dihilangkan (Rifauddin dalam Nofriandi dan Mardianto, 2022).

Cyber-aggression adalah perilaku berbahaya yang bersifat baru dan unik yang sebagian besar dilakukan melalui media TIK (Runions et al., 2016).

Menurut Antipina (sebagaimana dikutip dalam Farisandy et al., 2023), bentuk-bentuk *cyber-aggression* meliputi mengirimkan pesan hinaan, menghina secara publik, menyebarkan informasi palsu, menyebarkan data yang dapat merugikan dengan sengaja, memposting pesan yang provokatif, merusak foto pribadi, dan lain sebagainya. Menurut Runions et al. (2016), *cyber-aggression* didorong oleh dua hal, yaitu *appetitive* dan *aversive* lalu dapat dipersepsikan oleh individu menjadi dua tipe, yaitu *impulsive* dan *controlled*. *Cyber-aggression* dilakukan dapat dilakukan dari berbagai kelompok usia, salah satunya remaja sebagai kalangan yang rentan melakukan *cyber-aggression*.

Menurut Santrock (2019), remaja ialah masa transisi dari kanak-kanak menjadi dewasa yang meliputi perubahan biologis, sosial-emosional, dan kognitif. Remaja yang belum stabil dari segala aspek membuat remaja mudah terpengaruh dan terpapar oleh lingkungan luar, seperti terlibat dalam perilaku *cyber-aggression*. Menurut hasil survei nasional Malaysia, lebih dari 70% remaja yang mengidentifikasi dirinya terlibat dalam berbagai bentuk kekerasan *online*, meliputi mengirim pesan tidak layak, memanggil sebutan kejam atau kasar kepada orang lain, mengunggah foto yang tidak senonoh kepada seseorang, menjadi *faker* atau seolah-olah menjadi orang lain di media sosial dan mengintimidasi secara online (Yusuf et al., 2021). Marwoko (2019) juga mengatakan bahwa remaja yang melakukan *cyber-aggression* sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi emosional yang belum stabil dan memiliki kaitan dengan hormon. Kondisi emosional yang belum stabil, seperti kurangnya *self-control* yang dapat menjadi faktor remaja melakukan *cyber-aggression*. Terdapat temuan yang mendukung hal tersebut, yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofriandi dan Mardianto, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri remaja dengan perilaku *cyber aggression*.

Peneliti melakukan wawancara terhadap delapan subjek remaja penggemar K-pop dan mendapatkan hasil bahwa keempat subjek berinisial H (17 tahun), D (19 tahun), S (20 tahun), dan K (21 tahun). Keempat subjek tersebut memiliki latar belakang sebagai penggemar aktif di fandom K-pop. Subjek H (17 tahun) adalah seorang penggemar grup NCT yang aktif mengikuti setiap pembaruan terkait grup melalui media sosial Twitter. H juga merupakan anggota dari salah

satu fanbase lokal yang sering berpartisipasi dalam kegiatan online, seperti mendukung proyek trending dan berbagi informasi terkini terkait idolanya.

Subjek D (19 tahun) merupakan penggemar BLACKPINK yang aktif di sosial media X yang secara intens berinteraksi dengan sesama penggemar, baik itu lokal maupun internasional. Intensitas interaksi online D tinggi dan dihabiskan untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar serta memantau kegiatan idolanya. D juga menyalakan notifikasi dari setiap akun idolanya sehingga ia jarang tertinggal *update* dari idolanya.

Subjek S (20 tahun) adalah penggemar BTS yang aktif menggunakan media sosial, terutama platform X, untuk memantau pembaruan terkait idolanya. S sering membuat cuitan tentang idolanya, namun berbeda dengan subjek lainnya, S tidak terlibat dalam interaksi yang intens dengan penggemar lain di media sosial. Dengan demikian, S lebih berfokus pada konsumsi informasi dan ekspresi pribadi tentang idolanya dibandingkan membangun koneksi atau diskusi dalam komunitas penggemar. Tidak jauh berbeda dengan subjek S, subjek K (21 tahun) juga aktif menggunakan media sosial sebatas untuk memantau aktivitas idolanya, yaitu SEVENTEEN. Namun, K memiliki keterlibatan yang lebih aktif dalam kegiatan komunitas penggemar, seperti berpartisipasi dalam proyek-proyek fanbase, termasuk penggalangan dana untuk ulang tahun anggota atau perilisan album baru. K sering memberikan kontribusi finansial untuk mendukung kegiatan komunitas.

Ketika dihadapkan dengan situasi dimana idolanya diejek atau diserang, keempat subjek tersebut mengatakan bahwa terdapat emosi yang menggebu-gebu ketika melihat idolanya diejek di twitter dan hal tersebut yang mendorong keempat subjek terlibat dalam perilaku *cyber-aggression*. Subjek H menunjukkan perilaku *cyber-aggression* guna untuk mengurangi rasa negatif yang dimiliki karena melihat idolanya diejek sehingga melakukan *cyber-aggression* secara spontan atau tidak terencana karena terbawa oleh emosi, yang mana masuk ke dalam kategori *impulsive-aversive*. Sedikit berbeda dengan subjek sebelumnya, subjek D melakukan *cyber-aggression* untuk mendapatkan emosi positif seperti pengakuan dari orang sekitar bahwa dirinya berani *speak-*

up dan membela idolanya secara publik, tindakan subjek D masuk dalam kategori *impulsive-appetitive*.

Subjek S melakukan *cyber-aggression* dengan lebih terencana bahkan sampai membuat akun anonim untuk melakukan aksinya dengan tujuan untuk meredakan rasa permusuhan yang ada pada dirinya yang mana termasuk dalam kategori *controlled-aversive*. Lalu, subjek K juga melakukan *cyber-aggression* dengan terkontrol, tetapi dengan tujuan untuk menerima emosi positif seperti rasa bangga karena diakui oleh penggemar yang lain karena telah membela idolanya, yang mana masuk dalam kategori *controlled-appetitive*.

Sementara itu, keempat subjek lainnya yang berinisial E (17 tahun), K (19 tahun), I (20 tahun), dan Y (20 tahun) mengatakan, bahwa apabila ada pengguna sosial media yang mengejek idolanya, mereka cenderung abai dan tidak ingin mencari tahu lebih lanjut terkait hal tersebut. Emosi yang menggebu-gebu yang dirasakan oleh penggemar K-Pop terkait idolanya merujuk pada perilaku yang dinamakan *celebrity worship*. Hollander (sebagaimana dikutip dalam Sanjaya dan Rahmasari, 2023) mengatakan bahwa *celebrity worship* mampu membuat para penggemar K-Pop mengalami emosi yang menggebu-gebu atau ledakan emosional yang ekstrim dan sulit dikendalikan sehingga membentuk euforia yang tidak natural.

Celebrity worship ialah peningkatan kekaguman terhadap orang terkenal, yang terkadang terwujud dalam ketertarikan berlebihan terhadap kehidupan seorang selebriti (McCutcheon et al., 2021). Ketertarikan berlebihan yang dimiliki penggemar K-Pop mendorong para penggemar untuk mendukung para idolanya dengan cara yang fanatik, seperti yang diberitakan oleh Liputan 6 bahwa terdapat fans EXO asal Tiongkok yang memberikan hadiah ulang tahun untuk ke-23 untuk Sehun EXO berupa sebidang tanah di Skotlandia, tepatnya Glencoe Wood Forest Preserve sehingga membuat Sehun mendapat panggilan di Britania Raya (Soejoethi, 2017). Selain itu, basis penggemar Taehyung BTS dari Cina memasang *firework* di Burj Khalifa, Dubai, Uni Emirat Arab dengan berhasil mengumpulkan dana sebanyak 13 USD dalam waktu 3 bulan (Prambors, 2020). Hal-hal yang penggemar berikan terhadap idolanya tersebut termasuk dalam perilaku *celebrity worship*.

Celebrity worship terbagi menjadi tiga yang ketiganya dimiliki oleh masing-masing dari delapan subjek sebelumnya juga dapat terlihat *celebrity worship* yang dimiliki para subjek. Pada subjek H dan D memiliki *intense-personal*. Pada *intense-personal*, penggemar akan ikut merasa khawatir, sedih, dan marah apabila selebriti tersebut mengalami masalah (Mccutcheon et al., 2002). Perilaku yang ditunjukkan ialah dengan ikut terlibat dalam *fanwar* di sosial media demi membela idolanya. Sementara itu, subjek S dan K menunjukkan *borderline pathological*.

Pada *borderline pathological*, individu rela melakukan apapun demi idola (Maltby et al., 2004). Perilaku yang ditunjukkan ialah subjek yang selalu mencari tahu dan mendapatkan informasi privasi diluar dari jadwal resmi yang diumumkan terkait idolanya. Subjek S juga seringkali menjauhi diri dari teman-teman yang memiliki idola yang sama dengannya karena merasa hanya subjek dan idolanya yang memiliki hubungan spesial. Tidak hanya itu, dirinya juga senang menghambur-hamburkan uang yang tidak sedikit jumlahnya hanya untuk melakukan *voting* demi idolanya. Sementara itu, keempat subjek lainnya sama-sama termasuk dalam *entertainment-social*. Ditunjukkan dengan para subjek yang hanya mencari tahu informasi terkait idolanya demi hiburan, seperti mendengar musiknya, mengikuti berita-berita terbarunya, dan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar K-Pop.

Celebrity worship masing-masing memiliki dampak positif dan negatif. Benu et al., (2019) menemukan bahwa dampak positif dari perilaku *celebrity worship* adalah memperluas hubungan sosial dan mendapatkan kesenangan dalam menikmati karya idolanya. Sementara itu, dampak negatif dari perilaku *celebrity worship* adalah timbulnya hubungan tidak sehat antara penggemar dan selebriti dari ketergantungan yang berlebihan (McCutcheon et al., 2002). Penggemar sebagai *celebrity worshiper* juga akan melakukan apa saja demi idolanya seperti membelanya melalui media sosial dengan menggunakan *fake account* untuk menyerang siapapun yang menghina idolanya ketika sang idola terlibat skandal atau difitnah (Nabelliasari dan Widyastuti, 2023).

Sejauh ini, penelitian yang membahas mengenai *celebrity worship* dengan *cyber aggression* belum banyak ditemukan. Hanya ditemukan satu penelitian

yang dilakukan oleh Nabelliasari dan Widyastuti (2023). Penelitian tersebut menunjukkan terdapat korelasi positif antara *celebrity worship* dan *cyber aggression* yang memiliki arti bahwa individu yang tinggi tingkat *celebrity worship*-nya, maka *cyber aggression*-nya tinggi juga, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan uraian-uraian diatas, penelitian terdahulu yang belum banyak ditemukan, dan penelitian antar variabel yang hanya sebatas hubungan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam yang tidak hanya memperlihatkan hubungan, tetapi adanya sebab akibat *celebrity worship* pada *cyber-aggression* pada remaja penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan latar belakang yang menjelaskan “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *cyber-aggression* pada remaja penggemar K-Pop?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *cyber-aggression* pada penggemar remaja K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi baru dalam kajian *celebrity worship* (CW) dan *cyber aggression* (CA) dengan menjembatani keterkaitan antara dimensi CW dan tipe-tipe CA. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis tentang bagaimana karakteristik spesifik dari dimensi *celebrity worship* dapat memengaruhi timbulnya perilaku *cyber aggression* yang sebelumnya belum banyak dibahas secara spesifik dalam penelitian terdahulu. Temuan ini juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan model teoretis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika interaksi antara *celebrity worship* dan perilaku agresi di dunia maya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini terdiri dari:

1. Memberikan panduan praktis bagi remaja untuk mengelola konsumsi media secara lebih sehat, meningkatkan kemampuan pengendalian diri, dan menyeimbangkan aktivitas daring dengan kegiatan positif seperti olahraga atau hobi.
2. Membantu remaja memahami cara menikmati K-pop dengan cara yang sehat agar dapat terhindar dari perilaku *cyber-aggression*.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi orang tua dalam mendidik anak-anak tentang penggunaan media sosial secara bijak.
4. Menjadi acuan oleh instansi pendidikan dalam merancang program psikoedukasi yang dapat mencakup pengenalan UU ITE, termasuk jenis perilaku yang melanggar hukum dan dampaknya, untuk meningkatkan kesadaran hukum remaja dalam berinteraksi di media sosial.