

# Wiji lestari

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 17-Sep-2023 07:12PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1998208825

**File name:** Wiji\_lestari.docx (919.53K)

**Word count:** 2136

**Character count:** 13970

**FENOMENA *CELEBRITY WORSHIP* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PENGGEMAR BTS DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**WIJI LESTARI**

**NIM : 2016230082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi bagaimana budaya konsumen dan pemujaan selebriti lazim di kalangan penggemar BTS di Kota Malang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kebiasaan membeli sesuatu atau barang yang berhubungan dengan idola padahal sebenarnya tidak diperlukan dipengaruhi oleh perilaku konsumsi pengikut BTS di Kota Malang yang mempunyai kecenderungan menjadi pemuja selebriti. Tentu saja, melakukan hal ini terlalu sering tidak baik.

Dengan menggunakan kajian teori fenomenologi Alfred Schutz, maka metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis data IPA (Interpretative Phenomenological Analysis) kini diterapkan.

Dengan menggunakan data tersebut, peneliti dapat menentukan perilaku 12 pengikut BTS pada tiga tingkat pemujaan selebriti: hiburan sosial, pribadi yang intens, dan patologis. Setiap level menunjukkan ciri-ciri perilaku pengikut yang mengidolakan BTS seperti seorang superstar. Kemudian, penggemar BTS menunjukkan perilaku pembelian kompulsif, yaitu salah satu jenis perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki sentimen berlebihan atau obsesif terhadap idolanya.

**Kata Kunci** : *Celebrity Worship*, Perilaku Konsumtif, Penggemar BTS

## 8 BABI PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Korean wave* atau gelombang Korea telah berdampak pada banyak wilayah di dunia, termasuk Indonesia. Rieni, Suci, Pertiwi, dan Sugiari (2019) menyatakan. Tumbuhnya genre musik Korean Pop (K-pop) tidak dapat dilepaskan dari berkembangnya Korean Wave di negara lain, termasuk Indonesia. Korea Selatan memunculkan genre musik populer yang dikenal dengan K-pop (Soraya, 2013). Boyband atau girlband dengan pengikut biasanya diasosiasikan dengan Kpop.

Tidak mungkin untuk mengisolasi dampak virus budaya K-Pop di Indonesia. Banyak grup menyukai K-Pop karena gaya musiknya yang ceria dan penuh gairah, sehingga memberikan suara yang khas. Masyarakat Indonesia, khususnya pecinta K-pop, tentu terkena dampak dari menjamurnya budaya K-pop. Fenomena mengagumi orang terkenal atau tokoh masyarakat merupakan hal yang lumrah, terutama pada masa remaja. Banyak remaja Indonesia yang mengaku sebagai pengikut selebriti Korea Selatan (Kaparang, 2013: 1).

<sup>11</sup> BTS menjadi salah satu artis K-pop yang kini memiliki pengikut terbanyak. Di industri musik, grup idola papan atas asal Korea Selatan telah menemukan popularitas. Selain itu, pendukung BTS <sup>16</sup> juga dapat ditemukan di berbagai kota di Indonesia, termasuk Malang. Hal ini terlihat dari para penggemar BTS atau yang sering disebut dengan ARMY, berpartisipasi dalam sejumlah acara tahunan, seperti merayakan ulang tahun anggota BTS dan hari jadi debut mereka, berkumpul melalui film dokumenter, dan menghadiri BTS. konser online (INDOZONE.ID, 2022). Grup yang berafiliasi dengan hiburan BigHit BTS telah berganti nama menjadi HYBE Label.

Boy band beranggotakan tujuh orang BTS (Bangtan Sonyeondan) <sup>7</sup> terdiri dari RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Dengan dirilisnya "No More

Dream" pada bulan Juni 2013, BTS meluncurkan karir mereka dan terus menjadi terkenal baik di dalam maupun di luar Korea Selatan (Dinata, 2017).



**Gambar 1.1** Boy Group BTS

Sumber : [www.soompi.com](http://www.soompi.com)

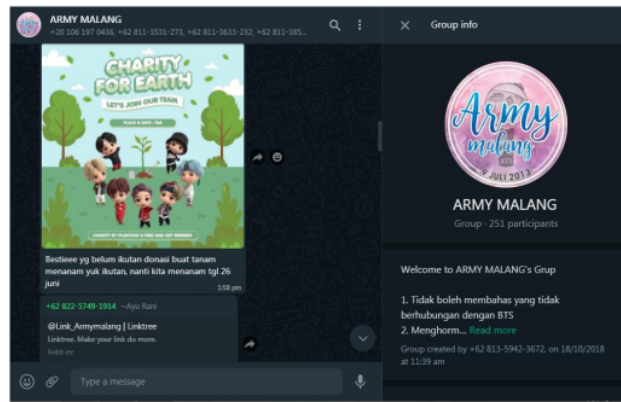
Penonton semakin sadar akan ketenaran BTS seiring naiknya mereka ke puncak tangga lagu Billboard Music Hot 100. Sulit untuk mencapai nomor satu di Billboard Music Hot 100 di Amerika Serikat, sehingga diperlukan komponen data seperti pemutaran lagu di radio, kuantitas penjualan digital dan fisik, serta kuantitas streaming musik online (Rintan, 2020).

Saat BTS memenangkan Billboard Music Awards 2017, mereka mencetak sejarah sebagai boy band pertama yang meraihnya. Di hadapan artis superstar seperti Justine Bieber, Selena Gomez, Ariana Grande, Shawn Mendes, dan lainnya, BTS berhasil meraih penghargaan Top Social Artist. ARMY menjadi faktor penting dalam kemenangan BTS di kompetisi musik internasional ini. Penggemar BTS disebut sebagai ARMY. Dukungan mereka sangat berarti bagi BTS, yang memiliki penggemar global yang cukup besar dan setia. Hal ini ditunjukkan ketika BTS memasuki panggung dan memberikan apresiasi kepada para pendukungnya (Afrisia, 2017).

Tanpa penggemar, para profesional hiburan tidak dapat berkembang di industri ini untuk waktu yang lama. Keberadaan para profesional hiburan ini

didukung oleh penontonnya. Tanpa penggemar, para profesional hiburan tidak akan ada lagi. Fandom atau fanbase ini biasa disebut.

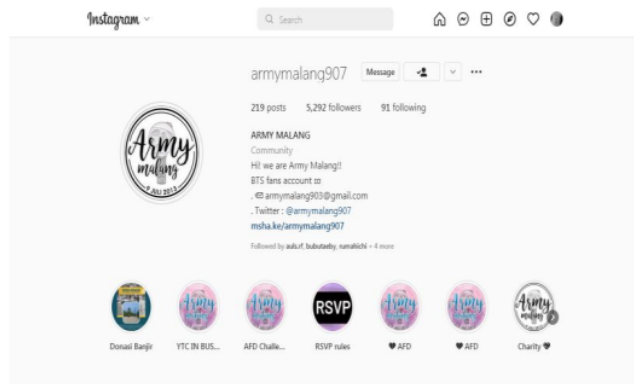
Fandom diartikan sebagai ungkapan untuk menyebut komunitas yang dibuat oleh penggemar lain yang mempunyai minat yang sama (Linta Tartila, Skripsi, 2014: 7). Penggemar biasanya menyukai hal-hal yang berhubungan dengan barang favoritnya, sehingga mereka rela menginvestasikan waktu dan tenaga dalam sebuah fandom. Para penggemar ini tidak hanya membeli apa yang mereka minati, tetapi mereka juga membuat barang-barang yang berkaitan dengan minat mereka.



*Gambar 1. 2 Grup WhatsApp ARMY Malang  
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Akibatnya, penggemar BTS menyebar seperti rumput liar dan dapat dilihat secara lokal, khususnya di Kota Malang. Di Kota Malang, komunitas penggemar BTS cukup banyak. Komunitas ARMY Malang merupakan salah satu fansite BTS terbesar yang ada di Kota Malang. Mereka kerap berinteraksi dan bertukar informasi menggunakan grup di program WhatsApp (WA) untuk mempersiapkan suatu acara. Ada sekitar 250 anggota kelompok ini yang memiliki minat yang sama. Selain grup WhatsApp resminya, ARMY Malang juga memiliki akun Instagram dengan akun @ARMYMalang, dimana mereka sering memposting update tentang aktivitasnya di Instagram. Mereka sering mengadakan acara pertemuan sendiri, seperti menonton BTS bersama anggotanya, dan bertukar informasi tentang kegiatan pertemuan lainnya. Selain menjadi Kingdom Fans, atau yang biasa disebut Fandom, mereka juga

melakukan aktivitas seperti streaming langsung penampilan idolanya, jual beli merchandise (merchandise) yang berhubungan dengan idolanya, mengumpulkan donasi untuk tujuan amal, dan memberikan hadiah kepada idolanya. idola, menulis dan berbagi fanfiksi, yaitu materi tertulis tentang idola mereka, dan terlibat dalam permainan peran, atau memerankan idola mereka.



**Gambar 1.3** Akun Instragram @Armumalang907  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Beberapa orang menganggap perlakuan terhadap pengagum idola berlebihan dan tidak wajar. Akibatnya, mereka sering dianggap posesif, terobsesi, dan bahkan tertipu. Dalam Ayu & Astiti 2020, Zahrotustianah & Puspitasari masuk. Fenomena penghalaan berlebihan terhadap idola dikenal dengan sebutan pemujaan selebriti dalam penelitian psikologi. Dorongan untuk dekat dengan seorang idola, yang dikenal dengan sebutan pemujaan selebriti, menimbulkan perilaku yang bermasalah. 2012 di Rojek (Ayu & Astiti, 2020). Sedangkan menurut Levy (2015) (dalam Arundati, Vania, & Arisanti, 2019), Celebrity Worship adalah perilaku yang dilakukan oleh masyarakat awam yang sering menghadirkan tokoh-tokoh selebriti, seperti artis, tokoh agama, olahragawan, penyanyi, atau mereka yang tampil. di acara televisi, peningkatan popularitas. Hal ini menunjukkan adanya fiksasi selebriti yang dipengaruhi oleh media massa yang mengendalikan pikiran, yang secara tidak langsung berkaitan dengan kontak.

*Celebrity worship* merupakan fenomena yang terjadi saat ini di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Menurut penelitian Chin Siang Ang (2016), ada tiga faktor utama yang menyebabkan seseorang menjadi terkenal, khususnya di kalangan remaja: keterampilan sang idola (seperti suara yang indah atau keterampilan memainkan alat musik), kepribadian sang idola (seperti seorang sikap positif), dan tekanan teman sebaya.

Setiap idola mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya, yang mungkin mengakibatkan perilaku pengikut yang berlebihan dan tidak normal. Pemujaan selebriti adalah nama lain dari penyembahan berhala. Menurut Chapman (dalam Sunarni, 2015), pemujaan selebriti adalah penyakit obsesi kompulsif terhadap selebriti dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Pemujaan selebriti seringkali melibatkan satu atau lebih tokoh masyarakat yang begitu dipuja oleh pemujanya sehingga mereka menjadi terikat erat dengan segala hal yang berkaitan dengan mereka.

Penggemar yang merasakan hubungan dengan pahlawannya mungkin akan melakukan berbagai tindakan untuk menjadi lebih dekat dengan mereka, yang merupakan salah satu kebiasaan memuja selebriti yang sering terlihat. Namun, penggemar terkadang ikut serta dalam perilaku ekstrem yang membahayakan sang idola (Pertwi, 2013: 159). Kata "sasaeng" terkenal di komunitas K-pop. Kata "sa" dalam bahasa Korea berarti "pribadi" atau "privasi." "Saeng" berarti kehidupan sementara itu. Akibatnya, sasaeng adalah penggemar yang sangat terobsesi untuk mengetahui kehidupan pribadi bintang K-pop mereka (Tionardus, 2020).

Fenomena pasangan istri virtual menjadi salah satu fenomena yang lebih sering menimpa penggemar K-Pop. Penggemar dalam fenomena ini memandang hubungan cinta mereka sebagai idolanya. Seorang penggemar bahkan mungkin membayangkan memiliki keluarga dengan idolanya dan tinggal serumah dengan mereka, hingga tingkat yang bisa dianggap serius. Kedua contoh ini menunjukkan bagaimana pengikut yang setia telah tumbuh menjadi idola mereka. Karena ada unsur keasyikan dengan artis yang Anda hargai, hal ini dapat dikategorikan sebagai pemujaan terhadap selebriti (Meilasani and Suhana, 2018).



Penggemar Kpop terkenal sangat setia kepada idolanya dan rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli berbagai barang yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013). Penggemar membeli pernak-pernik murni karena keinginan, bukan karena kebutuhan, dan mereka senang membeli produk yang berhubungan dengan pahlawan mereka (Andina, 2019). Perilaku yang dianggap konsumtif adalah ketika seseorang membeli sesuatu yang bukan untuk kepentingannya atau karena kebutuhannya.

Menurut Lestari (2018: 2), masyarakat terus-menerus mencari kepuasan dengan membeli produk yang tidak memenuhi kebutuhannya tetapi melakukannya untuk memuaskan keinginannya. Biasanya fenomena ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli suatu barang atau menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan tidak lagi mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan atas barang atau jasa tersebut.

dimana mereka terlibat dalam perilaku konsumtif untuk menunjang cara hidup mereka. Remaja cukup kuat dalam mengkonsumsi suatu produk dan cepat terpengaruh oleh kebiasaan konsumsi yang berlebihan, menurut Loudon dan Bitta (Suminar, 2015:146) yang memberikan klarifikasi mengenai hal tersebut. Tujuan dari para penggemar adalah untuk membangun koleksi penggemar sebanyak mungkin, tidak bergantung pada harga masing-masing barang. Semakin banyak koleksi barang yang dimiliki oleh para penggemar, semakin besar pula fandom (kelompok penggemar) mereka yang dapat diekspresikan kepada publik melalui penampilan penggemar.

Salah satu barang yang sangat populer di kalangan penggemar K-pop adalah barang idola. Untuk mendapatkan barang tersebut untuk pertama kalinya, para penggemar bersiap untuk mengantri dan mengikuti pre-order. Penggemar terlibat dalam aksi mengumpulkan dengan mengumpulkan barang-barang tersebut. Ada dua (2) jenis produk yang berhubungan dengan idola: resmi dan tidak sah. Manajemen artis yang mengelola para idola menyediakan barang-barang resmi untuk mereka, seperti lightstick, album, pakaian, photocard, poster, dll. Sementara itu, pengagum yang merupakan desainer berbakat membuat merchandise idola tanpa izin.

Penggemar akan melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan idola, baik itu dibuat oleh manajemen artis atau tidak, demi kepentingan dan kenikmatan penggemar K-pop lainnya. (Rinata dan Dewi 2019).

Seseorang mungkin menganggap membeli barang-barang idola sebagai perilaku konsumen. Menurut Fromm (dalam Suminar 2015), perilaku konsumsi adalah dorongan untuk membeli suatu barang atau jasa tanpa menjadikannya prioritas utama. Sekalipun kesenangan yang dialami hanya sesaat, tindakan ini seringkali dilakukan secara berlebihan dalam upaya untuk merasakan kesenangan (Fromm, dalam Palupi, 2014). Dua faktor—internal (motivasi dan harga diri, pengamatan dan pembelajaran, kepribadian dan konsep diri) dan eksternal (budaya, kelas sosial ekonomi, pengelompokan sosial, kelompok referensi, dan keluarga)—bertanggung jawab atas munculnya perilaku konsumen (Sumartono dalam Fardila, 2018).

Meskipun pakaian BTS mahal, basis penggemar ARMY BTS dengan mudah membelinya. Cukup membeli CD dan tiket konser BTS di luar negeri saja bisa menghabiskan biaya jutaan rupiah. Oleh karena itu, muncul stereotip "alay"—fanatisme berlebihan—di kalangan penggemar K-Pop. Mengutip Chung, Beverland, Farrelly, dkk. (dalam Pertiwi, 2013: 159), sikap fanatik ini adalah sikap yang memaksakan konsep atau gagasan yang menyiratkan pandangan diri sendiri atau pandangan pahlawannya adalah yang paling akurat atau unggul. Akibatnya, mereka mengabaikan informasi atau argumen yang bertentangan. Fanatisme menyebabkan seseorang kehilangan pandangan tentang siapa dirinya sekaligus mengkhawatirkan orang-orang di sekitarnya. Pada titik ini, pendukung dapat berkomunikasi melalui teknologi informasi. Komunitas ARMY Malang merupakan salah satu fandom ARMY yang ada di Indonesia. Komunitas yang beranggotakan sekitar 250 orang ini dijalankan oleh admin grup ARMY Malang. Aktivitas rutin berubah. Misalnya, mengadakan acara pada hari-hari anggota BTS yang ditentukan, berpartisipasi dalam kegiatan amal, atau sekadar mengadakan pertemuan rutin. Seperti komunitas lainnya, anggota komunitas ARMY Malang memanfaatkannya sebagai wadah bertukar informasi. Termasuk informasi merchandise BTS, video terbaru, dan berita seputar

BTS. Anggota komunitas percaya bahwa belajar dari anggota lain adalah keuntungan bagi mereka. Mereka percaya bahwa mendukung BTS memiliki keuntungan (Widyastuti, 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya dapat dilihat pada uraian asumsi dan latar belakang penelitian yang diberikan di atas. Penelitian ini akan berkonsentrasi untuk mengatasi fenomena pemujaan selebriti dan perilaku konsumen yang terjadi di kalangan penggemar BTS di Kota Malang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa praktik penggemar BTS di Kota Malang membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola favoritnya yang sebenarnya tidak diperlukan dipengaruhi oleh perilaku konsumeris dan kecenderungan mereka untuk memuja selebriti. Tentu saja, melakukan hal ini terlalu sering tidak baik. Menurut sejumlah kejadian dan penelitian, perilaku konsumen terjadi sebagai akibat dari ketertarikan yang besar terhadap cara hidup seorang idola yang disayangi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh fenomena pemujaan selebriti dan budaya konsumen yang terjadi di kalangan penggemar BTS di Kota Malang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari sekian fenomena yang diuraikan sehingga bisa terkemuka perumusan permasalahan “Bagaimana Fenomena *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS di Kota Malang?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuannya dari riset berikut untuk mengetahui bagaimana fenomena *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar BTS di Kota Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

Riset berikut dimaksudkan untuk memberikan gambaran teoritis, gagasan, dan sumber bagi penelitian lain.

### **b. Secara Praktis**

Harapannya riset berikut bisa berikan landasan pengetahuan dan data untuk penelitian lebih lanjut serta menjadi masukan bagi Komunitas Penggemar BTS Kota Malang.

c. Secara Akademis

Kriteria utama untuk memperoleh gelar sarjana adalah selesainya penelitian ini, yang sekaligus memperluas bidang studi yang tersedia bagi para peneliti di FISIP UNTRI, khususnya di bidang studi komunikasi.

# Wiji lestari

---

## ORIGINALITY REPORT

---

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet Source     | 4%  |
| 2 | <a href="http://journal.budiluhur.ac.id">journal.budiluhur.ac.id</a><br>Internet Source       | 2%  |
| 3 | Submitted to Universitas Brawijaya<br>Student Paper   | 1%  |
| 4 | <a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a><br>Internet Source             | 1%  |
| 5 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper  | 1%  |
| 6 | <a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a><br>Internet Source         | 1%  |
| 7 | <a href="http://www.beritasatu.com">www.beritasatu.com</a><br>Internet Source                 | 1%  |
| 8 | <a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a><br>Internet Source             | 1%  |
| 9 | <a href="http://aneka-skripsi.blogspot.com">aneka-skripsi.blogspot.com</a><br>Internet Source | <1% |

---

|    |   |      |
|----|---|------|
| 10 | <a href="http://jurnalskripsi.com">jurnalskripsi.com</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 11 | <a href="http://celebrity.okezone.com">celebrity.okezone.com</a><br>Internet Source     | <1 % |
| 12 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 13 | <a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 14 | <a href="http://normaulia.wordpress.com">normaulia.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 15 | <a href="http://psike.id">psike.id</a><br>Internet Source                               | <1 % |
| 16 | <a href="http://www.wagejava.com">www.wagejava.com</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 17 | <a href="http://boxtubein.wordpress.com">boxtubein.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Wiji lestari

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---