# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Kepopuleran *Hallyu wave* atau dikenal dengan istilah (*Korean Wave)* sedang melebar secara luas ke berbagai penjuru dunia tak terkecuali hingga ke Indonesia. *Korean Wave* sendiri memiliki arti adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya gelombang Korea secara global, dan dapat dikategorikan yaitu sebagai suatu sebuah fenomena (Putri, 2020). Kesuksesan Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya dapat dilihat dari ketertarikan masyarakat yang begitu besar kepada hal-hal yang menyangkut budaya Korea yang sangat popular dikalangan remaja, dewasa, baik perempuan atau pria belasan tahun hingga tiga puluhan (Jin, 2016). Menurut Abdullah (dalam Simbar, 2016) Media menjadi salah satu saluran atau jembatan yang berpengaruh pada pendistribusian kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup.

Pada beberapa tahun terakhir Korea Selatan sukses menyebarkan budaya popularnya ke dunia internasional. Ada berbagai macam produk budaya Korea seperti mulai dari drama, film, lagu, *fashion,* gaya hidup yang mulai mewarnai kehidupan masyarakat (Simbar, 2016). Perkembangan *Korean wave* sendiri dalam penyebaran budayanya seperti pada kesuksesan drama Korea yang berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia terbukti dengan tingginya minat masyarakat yang menjadi penonton drama Korea yang pertama kali ditayangkan yaitu ada *Endless Love, Princess Hours, Coffee Prince, Full House, My Sassy Girl,* hingga *Boys Before Flower* tak kalah suskes menarik perhatian. Kemudian muncul lah musik Korea yang disebut *music* K-Pop mulai menjamur dapat dilihat dari banyaknya *girlband* dan *boyband* (Zakiah et al., 2019)

Media massa atau internet serta menjamurnya aplikasi media sosial juga mempermudah siapapun untuk dapat mengakses berbagai hal yang tersedia dalam beragam bahasa. Keterbatasan bahasa tidak menjadi kendala, hal tersebut dapat diatasi dengan semakin banyak fans ataupun non-fans yang secara sukarela membuka jasa menerjemahkan subtitle K-drama atau *music* K-pop, yang menjadikan orang-orang yang mempunyai ketertarikan pada budaya pop Korea Selatan yaitu semakin dan lebih lagi menyukai serta mencintainya pada akhirnya, sebutan “Fans Korea” (Penggemar K-pop) menjadi satu sebutan & label bagi orang-orang yang tertarik pada segala hal yang berbau Korea Selatan. Akun media penggemar K-pop digunakan untuk mengakses berbagai informasi tentang idola yang mereka sukai. Dikutip dari survei kumparan, 56 persen fans K-pop dapat menghabiskan waktu bermain 1-5 jam di media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka dan sebanyak 28 persen fans juga bahkan menghabiskan 6 jam lebih di dunia maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola (Rinata & Dewi, 2019).

Rasa cinta penggemar K-Pop kepada sang idola membuat informasi terbaru tentang idola yang disebarkan di media sosial akan terus dipantau kapan saja tanpa mengenal waktu. Pengemar K-Pop sering menghabiskan waktu berjam-jam di depan komputer ataupun ponsel pintar dan berselancar hanya untuk mencari, berbagi, dan berdiskusi tentang idola yang menjadi kesenangan, hingga ke perilaku obsesif yang berlebihan yaitu *stalking* apa saja terkait idola yang digemari (Khairil et al., 2019)

Aktivitas yang dilakukan oleh penggemar K-pop dalam hal konsumsi juga seperti membeli album K-pop, menonton konser K-pop, mendownload video *performance*, *music* video, lagu, variety show, *spazzing* twitter/ *fangirling* (update berita K-pop), b*log walking,* membeli *merchandise* (Tartila et al., 2013)

Menururt Aprilia (Prihatiningrum, 2018) terdapat hal-hal yang sederhana yang dapat membuat Penggemar K-Pop merasa bahagia yaitu disebabkan oleh tingkah laku sang idola yang dilihat oleh penggemar lucu serta dapat menghibur, melihat interaksi para idola terhadap idol lain ketika pada saat konser atau pada saat idola berada dalam acara musik yang sama saat promosi album baru, selain itu ada pula beberapa hal yang dapat menbuat penggemar K-Pop takut dan khawatir yaitu apabila ketika grup dari idola bubar, ketika idola meninggalkan grupnya, ketika idola memiliki kekasih/pasangan, atau ketika idola mengalami cidera atau meninggal.

Perasaan seperti kebahagiaan & ketakutan yang dirasakan oleh penggemar K-Pop dapat dikaitkan pada kesejahteraan yang dimiliki oleh Penggemar K-Pop. Sehingga hal ini bergantung kepada evaluasi terhadap diri yaitu (*Subjective well-being*) yang dimiliki oleh penggemar K-Pop. Diener (2003) mengemukakan *Subjective well-being* adalah berhubungan dengan bagaimana seseorang merasakan dan berfikir mengenai kehidupannya, yang terdiri dari evaluasi kognitif dan afeksi pada hidup yang ditunjukkan dalam kesejahteraan psikologis atau *subjective well being* seseorang dapat dilihat dari dua variabel utama yaitu kebahagiaan dan kepuasaan hidup (Diener, 2005).

Konsep kebahagiaan dan kepuasan hidup di dalam *subjective well being* mengandung prinsip seperti kesenangan, sejauh mana seseorang merasakan pada hidupnya menyenangkan, bebas dari stress, terlepas dari merasa cemas dan lainnya yang pada umumya mengalami perasaan menyenangkan, bebas stress dari merasa cemas dan bebas dari perasaan yang tidak menyenangkan sehingga merasakan kepuasan dalam hidup (Eid & Diener, 2004). Pada penelitian yang dilakukan Dienar (2000) mendapati yaitu apabila seseorang mempunyai *Subjective well-being* yang tinggi maka akan memiliki kepuasan hidup dan kebahagiaan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan keterampilan sosial, dapat menggapai cita-cita yang diinginkannya dan penampilan fisik. Ketika seseorang memiliki *subjective well-being* tinggi maka memiliki cenderung aktif, merasa puas pada hidupnya, bahagia serta optimis, namun apabila seseorang merasakan dan mengalami *subjective well-being* rendah maka seseorang itu lebih cenderung sering khawatir, kecewa dan mudah bersedih.

Diener (2003) mengatakan bahwa terbentuknya *Subjective well-being* yaitu dari pengalaman individu dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor demografis, genetik, kepribadian, dukungan sosial, pengaruh budaya, dan proses kognitif. Oleh karena itu apabila individu mengalami gangguan pada pengalamannya, maka akan muncul emosi yang tidak menyenangkan dalam dirinya, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan dalam hidup, adanya ketidakbahagiaan individu dan bisa membahayakan dirinya sendiri maupun orang lain. Hal ini di dukung oleh Car (dalam Jusmiati, 2017) mengemukakan bahwa kebahagiaan itu merupakan kondisi psikologi yang positif, yang ditandai oleh tingginya kepuasaan masa lalu, tingginya tingkat emosi positif, dan rendahnya tingkat emosi negatif. Menurut Diener (2005) yaitu kebahagiaan merupakan salah satu komponen dari *Subjective well-being* merupakan komponen dari afektif yang didalamnya meliputi mood dan emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain pada saat seseorang melakukan banyak aktivitas sebagai seorang penggemar K-Pop, mereka merasakan berbagai perasaan termasuk kebahagiaan dalam diri mereka sehingga, secara tidak sadar hal itu memberikan evaluasi terhadap diri mereka yaitu evaluasi salah satunya pada *Body image.* Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulani Firma (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yaitu dimana terdapat pengaruh antara *Body image* terhadap tingkat kebahagiaan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan seseorang menjelaskan, semakin puas terhadap bentuk tubuhnya maka akan semakin tinggi tingkat kebahagiaan orang tersebut. Begitu juga sebaliknya semakin seseorang merasa kurang puas terhadap bentuk tubuhnya maka akan semakin rendah tingkat kebahagiaanya.

Menurut Cash 2002 (dalam Nur & Sari, 2012) *Body image* sendiri memiliki arti yaitu merupakan suatu sikap atau perasaan puas dan tidak puas yang dimiliki oleh seseorang atau seorang individu tertentu terhadap tubuhnya sehingga dapat melahirkan suatu penilaian positif atau negatif pada dirinya tersebut. Menurut Honigman dan Castle (dalam Januar & Putri, 2011) *Body image* merupakan gambaran mental seseorang terhadap bentuk tubuhnya, bagaimana seseorang mempersepsikan dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan dan dirasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya dan juga atas penilaian orang lain tehadap dirinya.

Cash 2002 (dalam Denich & Ifdil, 2015) mengatakan media massa menjadi salah satu faktor terbentuknya *Body image* di dalam diri seseorang. Menurut Longe (dalam Denich & Ifdil, 2015) *Body Image* dapat dipengaruhi oleh pengaruh luar seperti sumber media televisi, internet serta majalah dapat membentuk dan memberikan gambaran atau tipe tubuh yang ideal hal ini juga sebagai bentuk dalam menjual produk mereka, akibatnya orang-orang seperti anak-anak dan dewasa muda yang terlalu dipengaruhi dan terpengaruh oleh penggambaran *Body image* tersebut yang menjadi target. Firmansyah 2018 (dalam Husna & Rusli, 2019) tentang penelitian yang dilakukan di *University of South Wales,* penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswi yang dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan durasi menggunakan media sosial hasilnya menunjukkan semakin banyak waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial, maka seseorang akan memiliki *Body image* yang tidak baik. Para perempuan akan membandingkan diri mereka dengan orang lain dan berpikir orang yang langsing lebih menarik dan percaya diri, sehingga mereka termotivasi untuk memperbaiki tubuh mereka. (Husna & Rusli, 2019)

Moeen dalam *The National Eating Disorder Association* (2013) mengartikan body image seperti seseorang yang sedang bercermin lalu mengidentifikasi diri terhadap penampilan fisik, berat badan, tinggi badan serta berbagai asumsi, generalisasi dan ingatan. Morrison, dkk (dalam Kilic, Y. 2020) juga menyebutkan persepsi tubuh dibagi menjadi dua tahap, pertama proses menganalisis dan mengevaluasi kepuasan seseorang terhadap penampilan fisik. Tahap kedua mencakup *role* atau keinginan tubuh yang diinginkan (Idris, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara pada studi pendahuluan yang dilakukan kepada tiga Penggemar K-Pop yang termasuk dalam memiliki seorang idola dengan usia 18-20 tahun berjenis kelamin perempuan, di dapatkan informasi bahwa mereka mengatakan bahwa aktif menggunakan media sosial sebagai akses untuk melihat dan mengikuti perkembangan tentang idola yang mereka minati dan sukai, mereka mengatakan bahwa bahagia dan senang melihat apapun tentang idola yang mereka gemari saat atau ketika menonton seperti *variety show,streaming* video *music,* menunggu dan melihat postingan instagram,melihat *snapgram*, *scrooling twitter* dan juga aktivitas lainnya yang dapat menghubungkan mereka sebagai Penggemar dengan idolanya. Ada pula yang mengatakan memang ada keinginan mempunyai tubuh ataupun kulit seperti idolanya, “siapa sih yang tidak ingin memiliki penampilan seperti itu” menurut keterangan dari sebagian dari salah satu penggemar namun hal tersebut sebagai penyalur kebahagiaan pula karena dapat melihat idol dalam keadaan baik-baik saja dan sebagai seorang panutan dan juga motivasi untuk menjadi lebih baik menjadikan Penggemar K-Pop tetap merasa senang melihat apapun yang idolnya lakukan.

Para Penggemar K-Pop mengatakan bahwa tidak dipungkiri selama mereka menjalani dan melakukan aktivitas mereka sebagai seorang penggemar, mereka merasakan adanya perasaan senang dan sedih semisal perasaan senang yang mereka rasakan apabila idol yang mereka sukai akan melakukan *comeback* pada album baru, melihat interaksi mereka, keseharian yang dilakukan atau apabila idol yang mereka sukai mengalami cidera, sakit ataupun seperti sekarang ini yang paling sering satu persatu berangkat unuk melakukan tugas dan kewajiban mereka sebagai warga korea yaitu wamil (wajib militer) bagi warga korea, hal ini dapat memberikan kesedihan kepada mereka apalagi pada saat *pendemi corona* ini terjadi, media sosial adalah satu-satunya media yang dapat menghubungkan seorang penggemar dengan idola mereka.

Menurut penelitian Hoyt (2001) *Body image* didapatkan berdasarkan evaluasi dan pengalaman efektif terhadap atribut fisiknya melalui persepsi, imajinasi, emosi, suasana hati, lingkungan dan pengalaman fisik. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alwis, 2018) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *Body image* dan dimensi kepuasan *Subjective well-being.* Semakin baik body image seseorang maka semakin tinggi tingkat kepuasan *Subjective well-being* pada individu dan sebaliknya, semakin buruk *body image* seseorang maka semakin rendah tingkat kepuasan *Subjective well-being* pada individu. Oleh karena itu Penggemar K-pop memiliki perasaan positif dan negatif hal itu dapat didapatkan dari berbagai aspek seperti mengakses media sosial ataupun pengalaman yang dialami selama dilingkungannya. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa penggemar K-pop memiliki figur idola yang dapat mempengaruhi *Body image* si penggemar. Dalam prosesnya mengidolakan seorang figur, Penggemar K-Pop bisa saja membentuk pandangan figur yang mereka idolakan sebagai sosok ideal, yang kemudian anggapan ini berdampak pada *subjective well being* penggemar K-pop. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti *body image* terhadap *subjectiv well being* penggemar K-Pop

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: apakah terdapat hubungan body image terhadap *subjevtive well-being* Penggemar K-Pop*?*

## Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *body image* terhadap *subjective well-being* pada Penggemar K-Pop.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu untuk ilmu psikologi, khususnya pada bidang perkembangan, bidang sosial & psikologi positif mengenai hubungan body image terhadap *subjective well-being* pada penggemar K-Pop dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi guna melakukan penelitian yang lebih mendalam.
3. Bagi Penggemar K-Pop dapat lebih peka tentang pentingnya body image dan *subjective well-being*
4. Bagi masyarakat kiranya dapat memperhatikan dan memaknai emosi positif dan negatif dengan lebih baik.