

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan landasan-landasan empiris yang berasal dari penelitian serupa. Dalam penelitian ini, bukti empiris yang digunakan adalah studi yang mengkaji dampak *celebrity worship* khususnya di kalangan remaja. Penelitian dapat dilakukan di wilayah yang berbeda selain Kota Bandung. Hasil kajian penelitian terdahulu dapat dilihat di Tabel 2.1.

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

Nama	Zahra Hanifah dan Nurmina	Farren Septania Audrey, Riana Sahrani, dan Bianca Marella	Rike Munica
Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Padang	Universitas Tarumanagara	Universitas Negeri Padang
Tahun Penelitian	2023	2023	2021
Judul Penelitian	Gambaran <i>Celebrity Worship</i> Pada Remaja Penggemar BTS (<i>Bangtan Sonyeondan</i>) di Jabodetabek	Mengidentifikasi Peran <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Identitas Diri Remaja Akhir Penggemar K-Pop di Jabodetabek	Gambaran <i>Celebrity Worship</i> Terhadap Idola-K-Pop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19
Metode	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif
Hasil Penelitian	Indikator <i>celebrity worship</i> didominasi oleh <i>entertainment-social</i> yang diikuti oleh tingkat <i>moderate</i> yaitu <i>intense-personal</i> dan <i>borderline-pathological</i> yang merupakan tingkat ekstrim pada <i>celebrity worship</i> . Menunjukkan sebagian besar remaja mempunyai ketertarikan dengan kemampuan, bakat, keterampilan, keahlian, dan pesona yang ditunjukkan oleh idolanya bahkan hingga berkumpul dan membuat kelompok sesama penggemar.	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada dampak <i>celebrity worship</i> pada identitas diri pada remaja akhir penggemar K-Pop. Berdasarkan hasil data yang didapatkan, dimensi tertinggi pada <i>Celebrity Worship</i> adalah <i>Borderline-Pathological</i> sebanyak 223 partisipan dan persentase sebesar 48.3%.	Hasil penelitian menunjukkan aspek pemujaan terhadap selebriti berada pada level <i>entertainment-social</i> , yang artinya aspek tersebut masih berada pada level normal. Alasan dibalik kecintaan mereka terhadap idola K-Pop adalah karena bakat, serta potensi yang dimiliki oleh idolanya

Perbedaan	Dalam penelitian ini, peneliti tidak membatasi informan hanya pada penggemar perempuan (<i>fangirl</i>) tapi komunitas <i>dancer</i> remaja secara keseluruhan	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji perilaku <i>celebrity worship</i> dan perannya dalam pembentukan citra diri remaja secara lebih mendalam.	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji perilaku <i>celebrity worship</i> dan perannya dalam pembentukan citra diri remaja secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga tidak membatasi jenis kelamin informan penelitian.
------------------	--	---	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Psikologi Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi adalah disiplin ilmu yang bertujuan untuk memahami, meramalkan, dan mengontrol proses mental serta perilaku yang terjadi dalam komunikasi. Artinya, psikologi komunikasi membahas tentang kesadaran dan pengalaman manusia dalam berkomunikasi (Anisah dkk., 2022).

Definisi lain menyebutkan bahwa psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu komunikasi yang menganalisis interaksi komunikasi antara individu-individu dengan memanfaatkan pendekatan psikologis, dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif (Ekaningtyas, 2020).

Menurut R. Wulandari & Rahmi (2018), psikologi komunikasi mempelajari antar individu yang berfokus pada bagaimana pesan yang disampaikan oleh satu individu menjadi stimulus yang memicu respons dari individu lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa psikologi komunikasi merupakan bidang ilmu yang bertujuan untuk memahami komunikasi antara penerima pesan dan komunikator yang berkaitan

dengan respons psikologis yang ditimbulkan. Psikologi komunikasi juga dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan kemungkinan respon yang terjadi berdasarkan pendekatan psikologis.

2.2.1.2 Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi menyoroti topik-topik yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari manusia seperti proses berpikir, mekanisme pikiran, teknik persuasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berkaitan dengan komunikasi (Anisah dkk., 2022). Adapun ruang lingkup psikologi komunikasi mencakup (Yanti, 2021):

1. Analisis Karakteristik Komunikan

Dalam psikologi komunikasi, penting untuk memahami karakteristik individu yang menerima pesan, atau yang disebut sebagai komunikan. Faktor-faktor internal seperti kepribadian, nilai-nilai, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan oleh komunikan. Selain itu, faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan konteks komunikasi juga berperan dalam membentuk respons dan interpretasi komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

2. Interaksi dalam Komunikasi Antar Pribadi

Interaksi antara komunikator dan komunikan memunculkan stimulus dan respon yang saling mempengaruhi satu sama lain. Stimulus yang dihasilkan oleh komunikator dapat memicu respon tertentu dari komunikan sehingga memengaruhi perilaku komunikator.

3. Proses Penyampaian Pesan dan Pengaruh *Personality* dan Situasi

Proses penyampaian pesan dipengaruhi oleh kepribadian komunikator serta situasi komunikasi. Kepribadian komunikator, termasuk gaya komunikasi, tingkat empati, dan kepekaan terhadap kebutuhan komunikan, dapat memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Selain itu, situasi komunikasi seperti konteks sosial, tujuan komunikasi, dan keadaan psikologis juga memainkan peran dalam membentuk proses komunikasi.

4. Proses Pembentukan Perilaku melalui Kesadaran

Kesadaran individu terhadap pesan yang diterima dapat mempengaruhi pembentukan perilaku. Proses ini mengacu pada bagaimana individu menyadari, menginterpretasikan, dan merespons pesan yang diterima. Kesadaran terhadap pesan dan pemahaman akan informasi yang disampaikan dapat membentuk perilaku individu dalam interaksi sosial.

5. Proses Komunikasi Massa dalam Perspektif Psikologi

Dalam konteks komunikasi massa, psikologi memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pesan-pesan media memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku massa. Proses ini melibatkan analisis tentang bagaimana faktor psikologis individu dan sosial mempengaruhi penerimaan pesan media serta respons yang dihasilkan. Peran psikologi dalam komunikasi massa membantu memahami dampak dan implikasi pesan media terhadap masyarakat secara luas.

2.2.1.3 Manfaat Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi memungkinkan pemahaman mengenai komunikasi efektif. Komunikasi tersebut selanjutnya membantu pemahaman mengenai aspek-aspek berikut (Rakhmat, 2015):

1. **Pengertian**, yaitu penerima pesan memahami dengan seksama isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Psikologi komunikasi memungkinkan pemahaman mengenai penerima pesan dan komunikator sehingga komunikasi yang disampaikan berlangsung secara efektif.
2. **Kesenangan**, yaitu emosi yang timbul karena komunikasi efektif terjadi. Dengan demikian, penerima pesan dan komunikator merasa bahwa komunikasi yang mereka lakukan menimbulkan kebahagiaan dan menjaga hubungan hangat yang menyenangkan.
3. **Sikap**, yaitu bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi sikap orang lain. Misalnya, menciptakan citra yang baik atau mengajak orang untuk melakukan sesuatu.
4. **Hubungan Sosial**, yaitu komunikasi dapat memperkuat hubungan sosial yang positif dengan memahami kondisi psikologis. Hal ini erat kaitannya dengan interaksi interpersonal untuk membangun hubungan yang memuaskan dengan orang lain.
5. **Tindakan**, di mana komunikasi dapat menghasilkan tindakan yang nyata karena mampu mempengaruhi kondisi psikologis seseorang. Misalnya, menimbulkan empati, mendorong orang untuk membantu, memotivasi seseorang untuk mengubah penampilannya karena pesan yang diterima.

2.2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Sosial

2.2.2.1 Definisi Perilaku Sosial

Perilaku sosial adalah bentuk saling ketergantungan yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup manusia. Hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Perilaku sosial juga menunjukkan hubungan timbal balik antara individu, di mana dalam hidupnya manusia perlu saling mendukung dan bekerja sama (Mukhlisin & Chintiana, 2018).

Perilaku sosial juga mengacu pada interaksi antara individu dan lingkungan, yang terdiri dari berbagai objek sosial dan non-sosial, baik yang disukai maupun tidak disukai. Sifat perilaku sosial seseorang ditunjukkan melalui tanggapan yang bervariasi terhadap orang lain (Nisrima dkk., 2016).

Perilaku sosial juga dapat merujuk pada aktivitas yang melibatkan interaksi dengan orang lain, di mana individu berperilaku sesuai dengan norma yang dapat diterima oleh masyarakat. Perilaku ini mencakup proses belajar memainkan peran sosial dan usaha untuk membentuk sikap yang dapat diterima secara sosial oleh orang lain (Utami, 2018).

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Sosial

Terdapat empat faktor utama yang membentuk perilaku sosial, yaitu (Wijayanti dkk., 2018):

1. Perilaku dan Karakteristik Orang Lain

Interaksi dengan orang yang memiliki sifat tertentu dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Misalnya, seseorang yang sering bergaul dengan orang yang santun kemungkinan akan meniru perilaku

tersebut. Sebaliknya, bergaul dengan orang yang sombong dapat mempengaruhi seseorang untuk bersikap serupa.

2. Proses Kognitif

Pikiran dan keyakinan seseorang akan membentuk perilaku sosialnya.

3. Faktor Lingkungan

Lingkungan fisik juga dapat mempengaruhi perilaku sosial. Misalnya, seseorang dari daerah pantai yang terbiasa berbicara keras mungkin dianggap memiliki perilaku sosial yang tegas saat berada di lingkungan dengan budaya bicara yang lebih halus.

4. Tata Budaya

Perbedaan budaya dapat memengaruhi perilaku sosial seseorang. Seseorang dari latar belakang budaya tertentu mungkin tampak berbeda ketika berada di lingkungan dengan budaya yang berbeda.

2.2.3 Tinjauan Tentang Perilaku *Celebrity Worship*

2.2.3.1 Definisi *Celebrity Worship*

Celebrity Worship dapat didefinisikan sebagai pemujaan terhadap sosok selebriti dimana seseorang secara berlebihan terikat dan terikat pada ketertarikan mereka pada selebriti (Benu dkk., 2019). Definisi lain menggambarkan *celebrity worship* sebagai suatu obsesi yang membentuk pola perilaku yang mana seseorang secara virtual terobsesi pada satu atau lebih selebriti. *Celebrity worship* merupakan hubungan parasosial dimana salah satu pihak mengetahui berbagai informasi tentang pihak lainnya, tetapi tidak sebaliknya (Zsila dkk., 2020).

Celebrity worship juga dapat didefinisikan sebagai struktur identitas yang ditemukan pada individu yang memfasilitasi serapan psikologis dengan selebriti atau idola mereka dalam upaya membangun identitas diri dan rasa pemenuhan pada individu (Cahyani & Purnamasari, 2019). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah perilaku mengamati, meniru, hingga merasakan adanya hubungan dengan selebriti yang diidolakan. Idola tersebut menjadi identitas diri.

2.2.3.2 Indikator *Celebrity Worship*

Perilaku *celebrity worship* terdiri dari (Anastasia dkk., 2020):

1. *Entertainment-social*

Individu memandang idolanya sebagai hiburan sosial. Orang-orang yang suka membicarakan mereka sebagai ekspresi ketertarikan bakat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Para penggemar K-Pop biasanya memiliki komunitas sebagai tempat penggemar idola atau artis tertentu untuk saling berbagi informasi terkait idola mereka. Komunitas atau kelompok ini selanjutnya disebut sebagai *fandom*.

2. *Intense-personal-feeling*

Intense-personal-feeling didefinisikan sebagai pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap artis idolanya, meskipun orang tersebut sedang tidak ingin memikirkan idolanya. Individu terobsesi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan selebrti idolanya. Perilaku impulsif dan kompulsif terhadap apapun yang berhubungan dengan bintang idolanya.

3. *Borderline-pathological tendency*

Borderline-pathological ditandai dengan pemikiran individu yang tidak rasional dan tidak terkendali tentang idolanya. Individu juga akan bersedia melakukan apa saja termasuk hal-hal ilegal.

2.2.4 Tinjauan Tentang Remaja

2.2.4.1 Definisi Remaja

Remaja adalah masa transisi dari anak ke dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik. Remaja juga mengalami proses perkembangan psikologis saat mereka mulai merasa perlu melepaskan diri dari pengaruh orang tua dan menunjukkan perubahan dalam kepribadian serta gaya hidup mereka untuk beradaptasi dengan masyarakat (Afriliani dkk., 2023).

Pengertian lain menyebutkan bahwa remaja merupakan masa ketika seorang individu mempersiapkan diri memasuki masa dewasa. Masa ini biasanya terjadi pada usia 13 hingga 25 tahun (Rinaldi, 2021).

Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat lain yang mengemukakan bahwa remaja berasal dari bahasa Latin “*adolescence*” yang berarti pertumbuhan atau mencapai kedewasaan. Fase perkembangan ini dimulai sekitar usia 12 atau 13 tahun dan berakhir di awal usia belasan atau 20-an tahun (Pranindhita, 2020).

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka pengertian remaja adalah masa transisi dari periode anak-anak dengan dewasa, yang ditandai oleh perubahan fisik dan psikologis. Pertumbuhan tersebut dimulai sekitar usia 12 atau 13 tahun dan berakhir 20-an tahun.

2.2.4.2 Tahap Perkembangan Remaja

Berdasarkan definisi dari *World Health Organization* (WHO), remaja merujuk kepada individu yang berusia antara 10 hingga 19 tahun; menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014, remaja diidentifikasi sebagai individu yang berusia antara 10 hingga 18 tahun. Remaja juga dapat terjadi hingga usia 20-an tahun (Rinaldi, 2021). Oleh karena itu, remaja selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa tahap sebagai berikut (Rahmawati & Bahtiar, 2023):

1. Pra Remaja (11 - 14 tahun)

Pada fase ini terjadi perubahan fisik, termasuk perubahan hormonal, dapat menyebabkan perubahan suasana hati yang tidak rasional dan mengganggu fungsi tubuh.

2. Remaja Awal (13 atau 14 tahun - 17 tahun)

Pada fase ini, perubahan terjadi dengan cepat dan mencapai puncaknya. Terjadi ketidakstabilan emosional karena mencari jati diri yang belum jelas. Interaksi sosial bergeser, sering menampilkan perilaku seperti orang dewasa, dan merasa mampu membuat keputusan sendiri.

3. Remaja Lanjut (17 - 25 tahun)

Pada fase ini, individu ingin menonjol dan menekankan identitasnya. Mereka idealis, memiliki ambisi tinggi, dan memancarkan energi yang besar. Mereka berusaha untuk mandiri secara emosional dan membangun identitas diri. Terjadi perubahan fisik cepat, seperti perubahan ciri seksual dan perubahan mental yang signifikan.

2.2.4.3 Karakteristik Remaja

Remaja juga memiliki ciri khas yang membedakannya dari tahap-tahap lainnya. Karakteristik khusus remaja antara lain:

1. Masa Mencari Identitas

Remaja mulai merasa keinginan untuk menemukan identitas mereka sendiri dan tidak lagi merasa puas dengan kesamaan mereka dengan teman-teman. Situasi ini menciptakan dilema yang menyebabkan remaja mengalami krisis identitas atau tantangan dalam memahami siapa diri mereka sebenarnya (Rinaldi, 2021).

2. Menimbulkan Ketakutan

Remaja biasanya identik dengan tindakan impulsif, kurang dapat diandalkan, dan condong ke arah perilaku yang merusak. Hal ini menimbulkan ketakutan pada orang di sekitarnya. Seringkali ketakutan terjadi karena remaja tidak akan bertanggung jawab, serta mungkin memiliki sikap kurang simpatik terhadap perilaku remaja yang dianggap normal (Rinaldi, 2021).

3. Masa yang Tidak Realistis

Masa remaja seringkali ditandai dengan pandangan hidup yang optimis namun kurang realistis. Individu melihat diri mereka sendiri dan orang lain sesuai dengan keinginan mereka sendiri dan bukan seperti yang sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan emosi, yang sering kali terjadi pada awal masa remaja. Remaja dapat merasa kecewa dan tersinggung jika

harapan mereka tidak terpenuhi atau jika mereka gagal mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri (Saputro, 2018).

4. Ambang Masa Dewasa

Ketika mendekati usia kematangan yang sebenarnya, remaja sering merasa gelisah untuk menunjukkan bahwa mereka hampir dewasa. Namun, mereka menyadari bahwa hanya berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa tidaklah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai fokus pada perilaku yang dianggap dewasa (Saputro, 2018).

2.2.5 Tinjauan Tentang K-Pop

2.2.5.1 Definisi K-Pop

Korean Pop, atau yang dikenal sebagai K-Pop, merupakan genre musik dari Korea. K-Pop dikenal dengan lagu-lagu yang ceria, tempo musik yang cepat, serta lirik yang menggabungkan bahasa Korea dengan sedikit bahasa Inggris. Musik ini biasanya dibawakan sambil melakukan *modern dance* (Indira dkk., 2022).

Selain musik dan tarian, K-Pop juga identik dengan anggota yang berusia muda serta berpenampilan menarik. Mereka memiliki pakaian yang modis dan performa yang baik di atas panggung sebagai hasil latihan (Zahra dkk., 2020).

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan, maka K-Pop merupakan genre musik yang berasal dari Korea yang terkenal dengan lagu-lagu ceria dan tempo cepat. Bahasa yang digunakan biasanya Korea dengan sedikit bahasa Inggris. Selain itu, K-Pop juga dikenal dengan tarian modern yang disertai dengan penampilan visual yang menarik dari anggota-anggota grupnya.

2.2.5.2 Daya Tarik K-Pop

K-Pop memiliki sejumlah aspek yang membuat remaja menikmatinya, termasuk daya tarik visual dari selebriti, anggota *boyband* dan *girlband*. *Boyband* dan *girlband* adalah kelompok musik yang terdiri dari beberapa anggota pria (*boyband*) atau wanita (*girlband*) yang dinaungi oleh agensi hiburan Korea. *Boyband* dan *girlband* dikenal dengan kemampuan menyanyi, memiliki penampilan yang seragam, dan gaya musik yang mencakup berbagai genre. K-Pop juga dapat mencakup penyanyi solo (Fachrosi dkk., 2020).

K-Pop memiliki daya tarik dari melodi musik yang mudah diingat dan koreografi yang kompleks, serta penggunaan kostum dan konsep kreatif yang memikat mata baik dalam video musik maupun saat penampilan *live*. Di Korea, selebriti diharapkan memiliki bakat yang dalam bidang menyanyi, menari, atau musik lainnya (Alhamid, 2023). Musik video K-Pop juga menampilkan jalan cerita yang menarik, sementara kepribadian idola dapat menjadi teladan bagi penggemar. Para idola K-Pop biasanya menjalani masa pelatihan sebelum debut dan memiliki berbagai bakat di luar menari dan menyanyi, seperti akting, bermain alat musik, menciptakan lagu, bahkan menjadi pembawa acara dan kemampuan multibahasa (Wulandari dkk., 2023).

Penampilan visual merupakan salah satu daya tarik utama dari industri K-Pop. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak artis di Korea melakukan operasi plastik untuk mencapai penampilan yang dianggap sempurna. Akibatnya, wajah personil *boyband* seringkali memiliki komposisi dan proporsi yang serupa, bahkan terlihat hampir mirip satu sama lain. Kemiripan tersebut menjadi indikator

adanya kesepakatan bahwa visual yang dianggap ideal adalah seperti yang dimiliki oleh para anggota *boyband* ditambah dengan standar kecantikan Korea yang tinggi (Usman dkk., 2019). Selain itu, remaja juga tertarik pada K-Pop karena adanya drama serta tren mode, termasuk pakaian, kosmetik, dan gaya yang diadopsi oleh idola mereka (Alhamid, 2023).

2.2.5.3 Perkembangan K-Pop di Indonesia

Sejak tahun 2011, K-Pop telah merambah ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia, serta mencapai Eropa. Banyak remaja di Indonesia, terutama perempuan, yang menganggap K-Pop sebagai sumber tren mode. Perluasan popularitas K-Pop tidak terlepas dari peran media sosial. K-Pop memanfaatkan platform jejaring sosial *online* seperti Youtube, X, dan Instagram, serta berbagai situs berita dan portal musik untuk menyebarkan musiknya ke seluruh dunia (Usman dkk., 2019). Budaya Korea terus berkembang secara pesat yang dibuktikan dari hadirnya beberapa drama Korea yang pernah ditayangkan di salah satu stasiun televisi Indonesia. Drama tersebut mencakup *Dae Jang Geum* (2003), *Full House* (2004), *Boys Before Flower* (2009), *49 Days* (2011), *The Heirs* (2013), hingga *Descendant of The Sun* (2016) (Dwiyanti dkk., 2023).

Remaja juga mulai mengikuti gaya Korea, termasuk pakaian, aksesoris, make up, dan model rambut. Biasanya hal ini terlihat dari komunitas *dance* di Indonesia. Ciri khas dari mode dan *fashion* Korea adalah gaun mini dan celana pendek, digabungkan dengan warna-warna cerah dan polos, serta penggunaan blazer bersama T-shirt, serta riasan sederhana namun anggun pada anak perempuan. Sementara itu, laki-lakinya menggunakan pakaian yang *casual* tapi tetap

menunjukkan maskulinitas dengan aksesoris seperti rantai, kalung, dan sebagainya (Jannah dkk., 2023).

Budaya kuliner Korea juga semakin populer, dengan makanan Korea yang tersedia di supermarket dan restoran Korea yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, banyak juga toko *online* yang khusus menjual makanan-makanan khas Korea (Usman dkk., 2019). Makanan Korea telah mengalami perkembangan konsep yang beragam, mencakup restoran, kafe, makanan jalanan, dan produk instan. Keberadaan rempah-rempah yang pedas menarik minat banyak orang karena mirip dengan cita rasa masakan Indonesia. Produk makanan instan Korea seperti mie Samyang, teopokki, odeng, ramyun, dan lainnya, telah tersebar luas di toko sehingga memudahkan orang untuk menikmati hidangan Korea (Sacrivi dkk., 2024).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebuah merupakan alur pola pikir terhadap peneliti yang dapat dijadikan sebagai struktur pemikiran untuk melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Kerangka pemikiran berisi rangkaian gagasan dan pemikiran yang terdiri dari bukti-bukti empiris yang dapat membentuk premis penelitian. Kerangka berpikir menguraikan mengenai fenomena, kajian pustaka, dan hubungan sebab akibat antara variabel yang digunakan dalam sebuah studi. Kerangka berpikir selanjutnya digambarkan melalui sebuah diagram yang bersifat sirkular (Maulidya, 2018).

Pada penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah dampak fenomena *celebrity worship* pada kalangan penggemar K-Pop usia remaja Kota Bandung. Dalam ilmu komunikasi, fenomena tersebut berkaitan dengan psikologi komunikasi. Menurut Anisah dkk. (2022), psikologi komunikasi merupakan disiplin ilmu untuk memahami, meramalkan, dan mengontrol proses mental serta perilaku yang terjadi dalam komunikasi. Hal ini termasuk bagaimana sebuah pesan diterima komunikasi dapat mengubah perilaku dan kondisi psikologisnya.

Budaya K-Pop merupakan salah satu dampak dari pesatnya komunikasi saat ini. Komunikasi yang menerima pesan misalnya berupa informasi selebriti atau idola favorit mereka cenderung menimbulkan ikatan emosi bahkan obsesi (Thalia & Soetjningsih, 2023). Perilaku tersebut selanjutnya dikenal sebagai *celebrity worship*. Perilaku ini disebabkan oleh pesan berupa perilaku idola tertentu yang kemudian mempengaruhi perilaku audiensnya. Definisi lain menggambarkan *celebrity worship* sebagai suatu obsesi yang membentuk pola perilaku yang mana seseorang secara virtual terobsesi pada satu atau lebih selebriti. *Celebrity worship* merupakan hubungan parasosial dimana salah satu pihak mengetahui berbagai informasi tentang pihak lainnya, tetapi tidak sebaliknya (Zsila dkk., 2020).

Pada penelitian mengenai Dampak Fenomena *Celebrity Worship* Pada Kalangan Penggemar K-Pop Usia Remaja Kota Bandung, dampak *celebrity worship* yang dikaji adalah (Anastasia dkk., 2020):

1. Hiburan Sosial (*Entertainment-Social*)

Remaja penggemar K-Pop di Kota Bandung melihat idolanya sebagai hiburan sosial. Remaja menyukai idolanya karena bakat atau kemampuan

yang dimiliki. Hal ini dapat berdampak pada keinginan untuk mencari informasi mengenai idolanya, mengagumi penampilannya di panggung, dan mencari informasi terbaru mengenai karya-karyanya.

2. Perasaan Personal yang Intens (*Intense-Personal-Feeling*)

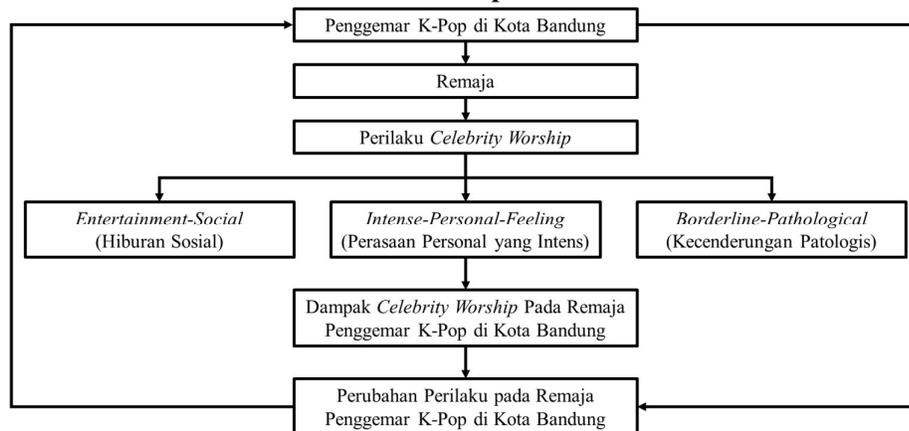
Remaja penggemar K-Pop di Kota Bandung mampu melakukan perilaku impulsif dan kompulsif terhadap idolanya. Misalnya, perilaku konsumtif, membeli barang mahal dan aksesoris, menonton konser.

3. Kecenderungan Patologis (*Borderline-Pathological*)

Remaja penggemar K-Pop di Kota Bandung mulai mengabaikan dirinya sendiri, mengabaikan lingkungan sosial di sekitarnya, dan melakukan segala cara untuk idolanya. Seringkali remaja merasa bagian dari kehidupan idolanya.

Berdasarkan paparan kerangka pemikiran, maka alur berpikir dalam penelitian ini digambarkan di halaman selanjutnya.

Gambar 2. 1.
Alur Berpikir



Sumber: Peneliti, 2024