



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, tidak jarang bagi seorang remaja memiliki panutan atau *role model* sebagai inspirasi dan motivasi untuk berkembang dan mencari jati diri. Hal ini sangat wajar untuk terjadi, sebab remaja merupakan masa peralihan menuju dewasa. Salah satu publik figur yang banyak menjadi panutan remaja adalah *K-Pop idol*. *K-Pop* atau *Korean Pop* adalah salah satu genre musik yang sampai saat ini tenar di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Twitter*, pada tahun 2019-2020 Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan *tweet K-Pop* terbanyak (The Jakarta Post, 2020). *K-Pop* sendiri identik dengan penggemar yang setia dan suportif. Pada awal 2021, 16 komunitas penggemar *K-Pop* berhasil menggalang donasi untuk membantu korban bencana sebesar Rp 1,4 miliar akibat terinspirasi oleh para idola yang melakukan aksi kemanusiaan (Kistyarini, 2021). Namun, dibalik dampak positif tersebut, terkadang seorang penggemar dapat terpicat dan terikat secara berlebihan dengan selebriti yang mereka puja, hal ini disebut sebagai *celebrity worship* (Anderson, dkk dalam Benu dkk., 2019).

Perilaku *celebrity worship* menimbulkan beberapa dampak negatif, Cheung dan Yue (dalam Shi, 2018) memaparkan bahwa *celebrity worship* mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pada remaja. Kemudian, perilaku *celebrity worship* berat juga dapat mempengaruhi kesehatan mental seseorang. Dilansir dari Kompas, pada tahun 2017 dua orang penggemar mencoba untuk bunuh diri yang disebabkan oleh kepergian idolanya (Krisjanuar, 2019). Lalu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) ditemukan bahwa *celebrity worship* dapat berdampak pada pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Asri & Misrawati, 2020), *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan seseorang saat melakukan pembelian yang tidak terencana, irasional, dan didorong oleh faktor emosional kuat. Terjadinya *impulsive buying* disebabkan oleh agensi *K-*

Pop idol yang membangun kedekatan emosional antara idola dan penggemarnya, sehingga penggemar yakin untuk mengeluarkan uang demi idolanya (Kusumapradja, 2021). Tentunya, tindakan *impulsive buying* ini adalah tindakan yang kurang baik karena dapat berdampak pada finansial dan tindakan ini juga meningkatkan perilaku konsumtif seseorang.

Dalam melakukan pencegahan terhadap dampak-dampak negatif *celebrity worship* dan *impulsive buying*, beberapa portal berita *online* telah melakukan upaya berupa penerbitan sejumlah artikel *online* dan video terkait isu ini. Salah satu lembaga psikologi, yakni Personal Growth Indonesia juga telah memuat isu ini dalam konten sosial media dan artikel. Namun, saat ini konten-konten tersebut masih memiliki *engagement* yang rendah. Maka dari itu, diperlukan sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menyebarkan informasi mengenai *K-Pop celebrity worship* dan *impulsive buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, perilaku *celebrity worship* dapat mempengaruhi aspek dalam kehidupan remaja, seperti *impulsive buying*. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya *celebrity worship* dan *impulsive buying*. Maka, rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial mencegah *K-Pop celebrity worship* dan *impulsive buying* pada remaja?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terfokus, maka dilakukan pembatasan segmentasi pada target audiens. Berikut adalah segmentasi target audiens:

Demografis:

- 1) Usia : 15-19 tahun
- 2) Gender : Pria dan wanita (unisex)
- 3) Tingkat Ekonomi : SES A-B
- 4) Tingkat pendidikan : SMA, S1

5) Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa

Geografis:

1) Primer : Tangerang & Tangerang Selatan

Psikografis:

- 1) Loyal
- 2) Fanatik
- 3) Suportif

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini yaitu merancang kampanye sosial untuk mencegah *K-Pop celebrity worship* dan *impulsive buying* pada remaja.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Bagi Penulis

Sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk mendapat gelar sarjana desain (S.Ds). Mendapat wawasan baru mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

2) Bagi Orang lain

Meningkatkan *awareness* dan mengedukasi masyarakat mengenai *K-Pop celebrity worship* dan dampaknya terhadap *impulsive buying* pada remaja. Sehingga, dapat mencegah dampak-dampak negatif dari *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

3) Bagi Universitas

Menjadi sumber ilmu dan referensi bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara dalam merancang Tugas Akhir dan kampanye.