

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media massa dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan anak-anak, termasuk dalam membentuk identitas diri mereka. Salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan adalah iklan. Iklan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat membentuk pola pikir, preferensi dan bahkan persepsi diri anak-anak terhadap dunia di sekitar mereka. Dalam konteks ini, iklan boneka yang menampilkan figur-figur populer seperti Lisa dari grup K-pop Blackpink menjadi fenomena menarik untuk diteliti, terutama dalam hal dampaknya terhadap anak perempuan.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah wajah industri pemasaran global. Salah satu strategi yang paling efektif saat ini adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Figur publik dengan basis massa besar, seperti Lisa Blackpink, memiliki kekuatan untuk menciptakan tren instan hanya melalui satu unggahan di media sosial. Fenomena terbaru yang mengguncang pasar global maupun domestik adalah populernya boneka Labubu, sebuah *art toy* produksi Pop Mart, setelah Lisa Blackpink mengunggah koleksi pribadinya di Instagram.

Boneka Labubu edisi Lisa Blackpink adalah contoh produk yang menggabungkan daya tarik visual karakter lucu dengan kekuatan popularitas selebriti global. Ketika figur seperti Lisa dihadirkan dalam bentuk mainan dan dikemas secara menarik melalui iklan yang masif dan penuh warna, anak-anak khususnya anak perempuan tidak hanya melihatnya sebagai mainan, tetapi juga

sebagai representasi ideal tentang kecantikan, gaya hidup bahkan aspirasi. Hal ini dapat mempengaruhi pembentukan identitas mereka, termasuk dalam hal cara berpakaian, berbicara, hingga menentukan cita-cita (Angelina, 2026).

Pembentukan identitas pada masa kanak-kanak sangatlah krusial karena merupakan fondasi bagi perkembangan kepribadian di masa depan. Jika identitas yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh tokoh-tokoh populer dalam iklan tanpa pendampingan yang memadai, maka anak-anak akan berisiko mengembangkan konsep diri yang semu atau tidak realistis. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana iklan boneka seperti Labubu Lisa Blackpink dapat berkontribusi dalam membentuk psikologis anak perempuan khususnya para fans Lisa Blackpink.(Prakoso et al., 2025)

Media massa termasuk iklan, memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai, norma dan citra diri yang dapat membentuk persepsi anak terhadap diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Iklan yang menampilkan figur publik seperti selebritas dapat memperkuat stereotip gender dan memengaruhi aspirasi serta perilaku anak perempuan.

Secara teoritis, terpaan iklan yang dilakukan secara masif melalui media sosial bukan sekadar memberikan informasi produk, melainkan menciptakan sebuah realitas sosial baru. Bagi para penggemar K-Pop, Lisa bukan hanya idola, melainkan kiblat gaya hidup. Ketika ia menampilkan boneka Labubu, terjadi proses imitasi yang cepat. Hal ini menciptakan tekanan psikologis bagi individu di dalam komunitas penggemar untuk memiliki barang yang sama agar tetap merasa relevan dan diakui secara sosial.(Angelina, 2026)

Kondisi psikologis inilah yang disebut sebagai *Fear of Missing Out* atau FOMO (Y). FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa orang lain mendapatkan pengalaman berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. Dalam konteks boneka Labubu, FOMO tidak hanya muncul karena keinginan memiliki barangnya, tetapi juga ketakutan akan kehilangan status "penggemar sejati" atau ketinggalan tren di lingkungan pergaulannya.

Boneka Labubu adalah karakter unik yang diciptakan oleh seniman Kasing Lung sebagai bagian dari seri "*The Monsters*", yang terinspirasi oleh dongeng Nordik. Karakter ini memiliki ciri khas seperti telinga panjang, senyum nakal dan gigi tajam, menggabungkan elemen "*cute*" dan "*creepy*" yang menarik perhatian banyak orang (Marketeers, 2024). Popularitas Labubu meningkat pesat setelah Lisa BLACKPINK, seorang idola K-pop asal Thailand memamerkan boneka ini di media sosialnya pada tahun 2024. (Kompas Lifestyle, 2024). Unggahan Lisa tersebut memicu antusiasme penggemar dan kolektor di Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan menjadikan Labubu sebagai barang koleksi yang sangat dicari.

Iklan yang menampilkan boneka Labubu dengan figur Lisa BLACKPINK sebagai ikon dapat memengaruhi cara pandang anak perempuan terhadap diri mereka sendiri (Liputan6 Lifestyle, 2024). Melalui representasi visual dan asosiasi dengan selebritas, anak-anak dapat menginternalisasi nilai-nilai tertentu, seperti pentingnya penampilan, status sosial dan aspirasi untuk menjadi seperti idola mereka. Hal ini berpotensi memperkuat *stereotip gender* dan memengaruhi perkembangan identitas diri anak perempuan.

Fenomena munculnya boneka Labubu yang dipopulerkan oleh figur Lisa Blackpink telah menarik perhatian masyarakat luas, khususnya dalam dinamika

pembentukan identitas psikologis dan perilaku anak perempuan. Berdasarkan informasi awal yang didapatkan dari wawancara dengan salah satu orang tua di lapangan, Ibu Rahma (16 Juli 2026), keterpaparan tren ini membawa dampak yang cukup kompleks dan dualistis (*ambivalent impact*). Di satu sisi, kehadiran boneka dengan desain yang unik dan menggemaskan tersebut mampu memberikan dampak positif, seperti meningkatkan rasa percaya diri, membangkitkan imajinasi, serta memberikan rasa senang bagi anak-anak. Namun di sisi lain, dorongan tren ini justru memicu kecemasan yang jauh lebih besar, di mana anak-anak terdorong menjadi lebih konsumtif dan rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) akibat rasa takut dianggap kurang pergaulan jika tidak memiliki produk ikonik tersebut.

Kondisi tersebut berdampak langsung pada kondisi emosional anak yang berpotensi mengalami stres saat keinginannya belum terpenuhi akibat kuatnya tekanan konformitas dari lingkungan sebaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi mainan, melainkan juga membentuk pola interaksi dan standar penerimaan sosial di kalangan anak perempuan. Realitas ini menegaskan betapa krusialnya peran serta pendampingan yang bijak dari orang tua dan masyarakat sekitar untuk memberikan pemahaman kritis, sehingga anak-anak mampu bersikap rasional, memahami batasan dalam mengonsumsi tren, dan tidak mudah terkooptasi oleh tekanan sosial budaya populer digital. Kondisi ini menegaskan krusialnya peran edukasi keluarga dan lingkungan dalam mendampingi anak agar tidak terkooptasi oleh tekanan tren budaya pop digital.

Fenomena meluasnya tren boneka Labubu ini juga merambah hingga ke wilayah perdesaan melalui terpaan konten promosi dan video pendek yang

disaksikan secara berulang oleh anak-anak perempuan di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Berdasarkan informasi awal yang disampaikan oleh salah satu remaja perempuan lokal, Nurul (14 Juli 2026), antusiasme dan rasa penasaran terhadap boneka Labubu di kalangan anak-anak perdesaan memiliki tingkat masifitas yang setara dengan masyarakat di wilayah perkotaan. Meskipun Jorong Sawah Mudik—atau yang dikenal masyarakat lokal sebagai Sabajulu—secara geografis terletak di lereng Gunung Sigantang dan dikelilingi oleh area hutan serta perkebunan, keterbukaan akses terhadap media sosial melalui telepon seluler pintar membuat batasan wilayah tersebut tidak lagi menjadi penghalang bagi masuknya tren budaya populer. Terpaan iklan yang muncul secara beruntun di layar HP secara efektif memicu dorongan emosional dan keinginan yang kuat di dalam diri remaja lokal untuk mengadopsi produk tersebut.

Kondisi ini menegaskan bahwa sekat-sekat geografis dan keterpencilan wilayah perdesaan tidak lagi mereduksi efektivitas penetrasi budaya populer global. Keterpaparan arus informasi digital yang konsisten di Jorong Sawah Mudik membuktikan bahwa terpaan promosi media sosial memiliki daya jangkauan tanpa batas (*borderless exposure*). Algoritma media sosial secara sukses mampu menyelaraskan selera, persepsi nilai, dan minat konsumsi anak-anak perempuan di tingkat perdesaan dengan dinamika budaya pop internasional yang dipopulerkan oleh idola global.

Keterlibatan Lisa Blackpink sebagai *trendsetter* global secara instan mentransformasi persepsi publik terhadap boneka tersebut, dari yang semula merupakan objek hobi komunitas tertentu menjadi sebuah simbol status sosial,

kemewahan, dan *item* wajib (*must-have item*) bagi kalangan penggemar K-Pop di berbagai belahan dunia. (Susana et al., 2025)

Terpaan promosi visual yang masif di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan X tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan membentuk tekanan emosional dan psikologis yang kuat pada diri penggemar. Keterikatan emosional satu arah (*parasocial interaction*) antara penggemar dengan Lisa Blackpink mendorong lahirnya dorongan obsesif untuk meniru gaya hidup sang idola. Kondisi ini memicu munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO)—sebuah bentuk kecemasan psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung atau merasa terisolasi jika tidak memiliki barang yang sama dengan kelompok acuan mereka. Bagi para penggemar K-Pop, kepemilikan boneka Labubu diartikan sebagai bentuk validasi sosial dan bukti loyalitas terhadap identitas kelompok (*fandom*), sehingga timbul urgensi emosional untuk memiliki produk tersebut meskipun harus menghadapi kelangkaan barang dan lonjakan harga yang eksorbitan. Kondisi tersebut menciptakan kontradiksi psikologis di mana nilai sebuah produk tidak lagi diukur dari kegunaan fisiknya, melainkan dari sejauh mana barang tersebut mampu meredakan rasa cemas dan mempertahankan posisi tawar identitas seseorang di dalam komunitasnya. (Apriliani et al., 2025).

Menariknya, gelombang tren global ini tidak hanya melanda wilayah metropolitan dengan aksesibilitas tinggi, tetapi juga berhasil merambah hingga ke tingkat tapak di wilayah perdesaan, seperti di Jorong Sawah Mudik, Desa Batahan, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat. Meskipun terpisah jarak geografis yang jauh dari pusat ibu kota dan keterbatasan akses logistik, para remaja

penggemar K-Pop di Jorong Sawah Mudik mengalami terpaan media digital yang sama intensitasnya dengan masyarakat perkotaan. Adanya kesenjangan antara dorongan emosional FoMO yang tinggi dengan keterbatasan sumber daya ekonomi serta aksesibilitas wilayah perdesaan menciptakan dinamika respons yang unik pada penggemar lokal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana terpaan promosi media sosial berkekuatan global mampu menembus sekat-sekat geografis dan memicu gejala perilaku konsumtif pada masyarakat perdesaan, yang menjadikannya sangat krusial dan menarik untuk diteliti lebih dalam melalui pendekatan kualitatif. (Pemerintah Nagari Batahan, 2024).

Berdasarkan masalah fenomena dan masalah di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dampak iklan boneka Labubu yang menampilkan Lisa Blacpink terhadap pembentukan identitas anak perempuan. Hal ini dikarenakan setiap anak, khususnya anak perempuan berada dalam tahap perkembangan identitas yang sangat dipengaruhi oleh media dan lingkungan sekitarnya. Iklan yang menampilkan tokoh populer seperti Lisa dari Black Pink memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat, serta mampu membentuk persepsi anak tentang citra diri, nilai-nilai kecantikan, peran gender dan gaya hidup. Ketika sebuah produk seperti boneka dikemas dengan simbol-simbol budaya populer yang digandrungi seperti K-Pop, hal ini tentu tidak hanya akan mempengaruhi preferensi bermain anak, tetapi juga dapat membentuk pandangan mereka tentang bagaimana seorang perempuan "ideal" seharusnya tampil dan berperilaku. Oleh karena itu, meneliti fenomena ini memberikan akan kontribusi penting dalam memahami bagaimana budaya media dan konsumsi memengaruhi pembentukan identitas anak, khususnya dalam di daerah seperti Jorong Sawah

Mudik, yang mungkin memiliki dinamika tersendiri dalam menghadapi pengaruh global.

Fenomena ini menariknya tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, tetapi juga merambah hingga ke wilayah pedesaan atau jorong. Di Jorong Sawah Mudik, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat, akses terhadap internet dan budaya populer Korea (Hallyu) melalui gawai telah membuat remaja dan pemuda setempat terpapar pada konten yang sama dengan masyarakat perkotaan. Keterbatasan stok barang dan harga yang melonjak di pasar *reseller* justru sering kali memperparah tingkat FOMO di wilayah tersebut karena adanya rasa urgensi yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan secara empiris apakah tingginya intensitas terpapar iklan yang diterima oleh masyarakat di pelosok daerah, khususnya di Jorong Sawah Mudik, berbanding lurus dengan tingkat kecemasan sosial (FOMO) yang mereka alami. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif regresi sederhana untuk mengukur sejauh mana variabel terpapar iklan memengaruhi variabel FOMO.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah menunjukkan bahwa media massa dan iklan memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas anak, terutama dalam konteks gender. Sebagainya penelitian yang dilakukan oleh Buckingham (2000) menekankan bahwa anak-anak bukan hanya penerima pasif dari pesan media, tetapi secara aktif membentuk identitas mereka melalui interaksi dengan representasi media. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2021) juga menunjukkan bahwa iklan mainan yang menampilkan tokoh-tokoh selebriti dapat memperkuat *stereotip gender* dan membentuk keinginan konsumtif

anak perempuan terhadap produk tertentu. Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat umum dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana identitas anak perempuan dibentuk oleh kombinasi antara simbol budaya populer global (seperti K-Pop) dan media pemasaran mainan di konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pada boneka Labubu Lisa Black Pink dan melihat bagaimana pengaruh iklan ini ke dalam kehidupan sosial anak perempuan di daerah Jorong Sawah Mudik, Kecaatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti merasa penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal ini. Oleh karena itu, penelitian ilmiah dengan judul ***“Fear Of Missing Out (Fomo) Atas Terpaan Iklan Boneka Labubu Oleh Lisa Blackpink Pada Penggemar K-Pop (Studi Di Jorong Sawah Mudik, Desa Batahan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *Fear Of Missing Out (Fomo)* Atas Terpaan Iklan Boneka Labubu Oleh Lisa Blackpink Pada Penggemar K-Pop (Studi Di Jorong Sawah Mudik, Desa Batahan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat) ?

1.3 Fokus Penelitian

Mengingat kompleksnya cakupan fenomena budaya populer serta keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian kualitatif ini difokuskan pada beberapa batasan utama sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian: Dibatasi khusus pada remaja dan pemuda perempuan penggemar K-Pop di Jorong Sawah Mudik (berusia 15–24 tahun) yang aktif menggunakan platform media sosial (TikTok dan Instagram) serta terpapar konten promosi boneka Labubu yang dipopulerkan oleh Lisa Blackpink.
2. Subjek Pendukung (Informan Triangulasi): Dibatasi pada orang tua dan rekan sebaya dari penggemar K-Pop di Jorong Sawah Mudik yang mengetahui dan mengamati secara langsung perubahan perilaku konsumsi serta dinamika sosial subjek penelitian.
3. Objek Penelitian dan Bentuk Promosi: Berfokus pada konten penempatan produk (*subtle product placement*) boneka Labubu yang ditampilkan oleh Lisa Blackpink di media sosial, serta persepsi, gejala *Fear of Missing Out* (FoMO), dan respons perilaku konsumen yang ditimbulkannya.
4. Lokasi Penelitian: Dibatasi secara geografis hanya di wilayah Jorong Sawah Mudik, Desa Batahan, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mendeskripsikan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Atas Terpaan Iklan Boneka Labubu Oleh Lisa Blackpink Pada Penggemar K-Pop (Studi Di Jorong Sawah Mudik, Desa Batahan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan studi media anak.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pembentukan identitas anak melalui media iklan, terutama dalam konteks budaya populer dan peran selebritas sebagai panutan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan dampak iklan Boneka Labubu Lisa Black Pink terhadap pembentukan identitas anak perempuan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Orang tua dan pendidik dalam memahami pengaruh media iklan terhadap perkembangan identitas anak, sehingga mereka dapat mendampingi anak secara lebih bijaksana dalam mengonsumsi media.
- b. Pemerintah daerah atau instansi terkait di Kabupaten Pasaman Barat dalam merumuskan kebijakan edukatif atau regulasi terkait iklan dan konsumsi media oleh anak-anak di wilayah pedesaan.
- c. Pelaku industri periklanan dan produsen mainan anak agar lebih bertanggung jawab dalam memproduksi dan menyebarluaskan iklan yang ramah anak dan tidak mengarahkan pada pembentukan identitas yang tidak realistis atau terlalu konsumtif.