

PSYCHOLOGICAL WELL-BEING ON CELEBRITY WORSHIP LEVELS IN EARLY ADULT KOREAN POP (K-POP) FANS

Priskylla Anindya Oktavinita¹, Krismi Diah Ambarwati²
Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia 50711
Surel : priskyllatan@gmail.com¹, krismi.ambarwati@uksw.edu²

Abstract : Many K-Pop fans in Indonesia, especially early adults, could lead them to celebrity worship. Celebrity worship is the worship that fans do to their idol celebrity. One of the factors that cause celebrity worship behavior is the low level of psychological well-being. Psychological well-being (PWB) is individuals' positive attitudes towards themselves and their social environment. This research is a quantitative study with simple linear regression analysis that aims to determine the effect of PWB on celebrity worship. This study used instruments the Ryff's Psychological Well-Being Scales and the Celebrity Attitude Scales distributed through Google Form. The participants in this study were 378 members who joined one of the K-Pop groups on social media. The results showed that the significance value was $0,208 > 0,0005$ ($p > 0,0005$), so there was no significant effect between PWB on celebrity worship in early adults who like K-Pop. It concluded that the PWB does not affect the level of celebrity worship.

Keywords: *Celebrity Worship, Psychological Well-Being, Early Adults.*

Abstrak

Banyaknya penggemar *K-Pop* di Indonesia terutama di kalangan dewasa awal dapat memunculkan perilaku *celebrity worship* atau pemujaan yang dilakukan penggemar terhadap selebriti idolanya. Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya perilaku *celebrity worship* adalah rendahnya tingkat *psychological well-being*, di mana *psychological well-being* merupakan sikap-sikap positif yang dimiliki individu terhadap diri dan lingkungan sosialnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological well-being* terhadap *celebrity worship*. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa *Ryff's Psychological Well-Being Scales* dan *Celebrity Attitude Scales* yang disebarakan melalui media *Google Form*. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah sebanyak 378 orang yang tergabung dalam salah satu grup *K-Pop* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,208 > 0,005$ ($p > 0,005$) sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological well-being* terhadap *celebrity worship* pada dewasa awal yang menyukai *Korean Pop (K-Pop)*. Hal tersebut berarti bahwa *psychological well-being* tidak memengaruhi tinggi rendahnya tingkat *celebrity worship*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Psychological Well-Being, Dewasa Awal*

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia mengharuskan masyarakat untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), di

mana masyarakat Indonesia diminta untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah termasuk mencari hiburan secara daring (*virtual*). Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengakses

informasi atau konten yang berkaitan dengan industri *entertainment* Korea yaitu *Korean Pop (K-Pop) music*. *Korean Pop (K-Pop)* adalah salah satu bagian dari *Hallyu Wave (Korean Wave* atau gelombang Korea) yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia terutama generasi muda saat ini. *The Institut National de l'Audiovisual France* menjelaskan bahwa *K-Pop* merupakan perpaduan sintesis musik dengan elemen disko, elektro, *rock*, *rhythm and blues (R&B)*, dan *rap* dengan kombinasi gerakan atau tarian yang energik dan dinamis, di mana para idola mengenakan pakaian dan riasan moderen yang penuh warna (Rousse-Marquet, 2012). Mulai dari tahun 2003 hingga saat ini, semakin banyak *boy group* dan *girl group* Korea yang berembang seperti *2PM*, *TVXQ*, *SHINee*, *SF9*, *ASTRO*, *GOT7*, *BTS*, *ENHYPEN*, *TXT*, *SEVENTEEN*, *TREASURE*, *Stray Kids*, *IKON*, *f(x)*, *Miss A*, *SNSD (Girls Generation)*, *Blackpink*, *TWICE*, *Wendy Girls*, *GFRIEND*, *LE SSERAFIM*, *New Jeans*, *ITZY*, *IVE*, *Aespa*, dan masih banyak lagi. Bahkan baru-baru ini di tahun 2020 salah satu agensi *K-Pop* mendebutkan *Secret Number*, *girl group* pertama yang memiliki member berkewarganegaraan Indonesia bernama Dita Karang. Keberadaan Dita Karang di *Secret Number* semakin meningkatkan popularitas dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap industri musik Korea.

Menurut data yang didapatkan dari *Twitter* pada tahun 2019, Indonesia berada pada

peringkat ketiga sebagai negara yang paling banyak *men-tweet* atau menuliskan *tweet* mengenai artis *K-Pop*. Indonesia juga berada di peringkat kedua sebagai negara yang menayangkan video atau konten *K-Pop* di *YouTube* dengan rata-rata 9,9% tidak jauh dari Korea Selatan sebagai negara asal musik *K-Pop* yang menempati peringkat pertama dengan rata-rata 10,1% (Won So, 2020).

Sebagai *Head of Global K-Pop*, Jeong Kim mengatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama negara dengan *tweet* terkait *K-Pop* terbanyak di tahun 2020 (Kim, 2021). Data berikutnya yang didapatkan dari *Spotify* juga menunjukkan bahwa pendengar mengalami peningkatan sebesar 1.800% sejak *playlist* Korea pertama "*K-Pop Daebak*" dibuat pada bulan Januari 2014 hingga bulan Januari 2020. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan *streaming* lagu *pop* Korea terbanyak di *platform Spotify*. Tidak hanya itu, dari data tersebut juga dapat diketahui rata-rata penggemar lagu *pop* Korea berusia antara 18 tahun sampai 24 tahun atau para pendengar tersebut berada pada masa dewasa awal (Sari, 2020).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019), ditemukan bahwa dari 70 responden penggemar *K-Pop (K-Pop Lovers)*, sebanyak 66% penggemar *K-Pop* berusia 19 tahun sampai 21 tahun, 26% berusia 15 tahun sampai 18 tahun, dan 8%

berusia di atas 21 tahun. Masa dewasa awal adalah periode peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa, periode tersebut dimulai dari usia 18 tahun hingga 25 tahun (Santrock, 2011).

Mengagumi dan menyukai *K-Pop idol* memang dapat menjadi salah satu *coping strategy* yang dapat membantu individu dewasa awal untuk mengurangi perasaan tidak menyenangkan atau emosi yang mengganggu, akan tetapi hal tersebut dapat memunculkan perilaku obsesif jika dilakukan secara berlebihan. Perilaku obsesif yang banyak dilakukan penggemar adalah membeli berbagai macam *merchandise* seperti album lagu, *lightstick*, *postcard*, *photocard* idola dalam jumlah banyak. Individu juga memaksakan diri untuk menonton *variety show*, konser ataupun konten berbayar lainnya hingga memaksakan diri untuk selalu mendapatkan *update* informasi terbaru mengenai idolanya melalui media sosial, di mana perilaku obsesif yang ditunjukkan tersebut dapat memunculkan perilaku *worshipping* (pemujaan) terhadap *K-Pop idol* yang dikagumi. Perilaku pemujaan (*worshipping*) yang dilakukan memiliki tujuan untuk menunjukkan rasa cinta dan memberikan apresiasi kepada idola tersebut. Intensitas *celebrity worship* atau pemujaan terhadap selebriti seharusnya mencapai puncak ketika individu berada pada masa remaja lalu kemudian akan mengalami penurunan ketika individu tersebut berada pada masa dewasa awal (McCutcheon, Lange, &

Houran, 2002). Penurunan intensitas *celebrity worship* tersebut dapat disebabkan karena ketika memasuki masa dewasa awal individu sudah berhasil menemukan jati diri dan membentuk identitasnya serta individu juga sudah mencapai kemandirian dan mengubah tujuan hidupnya menjadi lebih terarah.

Penurunan perilaku pemujaan tersebut juga sesuai dengan tahapan perkembangan psikosial yang diungkapkan oleh Erikson bahwa individu dewasa awal berada pada tahap *intimacy vs isolation*. *Intimacy* (keintiman) merupakan proses untuk meleburkan diri sendiri di dalam diri individu lain melalui adanya komitmen (Rosida, 2019). Adapun fokus dari individu pada masa dewasa awal adalah membangun hubungan pribadi yang erat dan intim melalui kedekatan, kepercayaan, keterbukaan, kepedulian, dan komitmen (Raviv, Bar-tal, & Benhorin, 1995). Meskipun demikian, isolasi juga dapat terjadi apabila individu masih melakukan perilaku *worshipping* terhadap selebriti yang dianggap sebagai kegagalan atau tidak tercapainya tahap *intimacy*, di mana individu tersebut disibukkan dengan berbagai aktivitas *worshipping* yang dilakukan sehingga pikiran individu hanya terarah pada idolanya (Shofa, 2017).

Pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) adalah pemujaan yang dilakukan para penggemar terhadap selebriti atau idolanya. *Celebrity worship* juga merupakan konstruksi atau struktur identitas yang

ditemukan pada individu pemuja selebriti yang memfasilitasi asimilasi psikologis dengan selebriti idolanya dengan tujuan untuk membangun kepuasan dan identitas diri individu (Maltby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

Pemujaan terhadap selebriti juga merupakan bentuk dari relasi parasosial yang membuat individu terikat dan terobsesi dengan selebriti idolanya. Adapun karakteristik dari pemuja selebriti mirip dengan adiksi atau kecanduan, di mana semakin tinggi kecanduan individu terhadap selebriti yang menjadi idolanya, maka tingkat keterlibatan dengan selebriti idola tersebut juga semakin tinggi (Widjaja & Ali, 2015).

Maltby et al., (2006) menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi tingkatan dari *celebrity worship*. Tingkatan yang pertama adalah *entertainment social*, di mana dimensi ini merupakan dimensi paling mendasar dari pemujaan selebriti (*celebrity worship*). Individu yang melakukan pemujaan pada dimensi ini didasari adanya keinginan untuk menghabiskan waktu atau mencari hiburan berdasarkan pada ketertarikan individu terhadap bakat, kemampuan, perilaku, sikap, atau hal-hal menarik yang dilakukan selebriti tersebut. Tidak hanya itu, individu pada dimensi *entertainment social* ini adalah mencari dan mengumpulkan informasi terkait selebriti idolanya, lalu kemudian individu tersebut biasanya akan membicarakan atau saling bertukar informasi mengenai selebriti idola

dengan para penggemar lainnya. Dimensi kedua dari *celebrity worship* adalah *intense personal*, di mana dimensi ini merupakan dimensi menengah dari pemujaan selebriti. *Intense personal* dapat digambarkan sebagai perasaan obsesif terhadap selebriti idolanya. Perasaan obsesif tersebut terlihat melalui adanya kebutuhan individu untuk terus mengetahui segala hal yang berkaitan dengan idolanya seperti informasi terbaru hingga informasi pribadi selebriti idola tersebut. Pada dimensi ini, empati individu terhadap selebriti idolanya juga cenderung tinggi yang membuat individu tersebut merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya. Dimensi ketiga dari *celebrity worship* adalah *borderline-pathological tendency*. Dimensi ini adalah dimensi paling tinggi dan mendalam dari pemujaan selebriti (*celebrity worship*) di mana individu memiliki pikiran irasional yang tidak terkontrol seperti individu rela menghabiskan uang yang dimiliki untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan selebriti idola hingga memberikan hadiah kepada idolanya tersebut. Individu juga yakin bahwa selebriti idolanya memiliki perasaan dan akan membantu ketika individu tersebut mengalami suatu masalah. Tidak hanya itu, individu juga bersedia melakukan apapun untuk selebriti idolanya meskipun hal tersebut merupakan sesuatu yang dapat melanggar hukum.

Jamilah et al., (2020) menyatakan bahwa *psychological well-being* yang dimiliki individu menjadi salah satu faktor penyebab

munculnya perilaku *celebrity worship*, di mana *celebrity worship* yang dilakukan oleh individu mengindikasikan bahwa individu tersebut memiliki *psychological well-being* yang rendah. Tidak hanya itu, individu yang memuja selebriti juga mengindikasikan adanya gejala depresi, kecemasan, dan disfungsi sehingga perilaku *celebrity worship* yang berlebihan dan tidak wajar dianggap sebagai bentuk perilaku dari individu yang memiliki *psychological well-being* rendah. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Maltby, McCutcheon, Ashe, & Houran (2001) menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara *celebrity worship* dengan indikator masalah psikologis. Maltby et al., (2004) juga mengatakan bahwa individu yang melakukan perilaku *celebrity worship* memiliki tingkat *psychological well-being* yang lebih rendah dibandingkan dengan individu yang tidak melakukan perilaku *celebrity worship*.

Ryff (1989) mendefinisikan kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) sebagai suatu keadaan atau kondisi individu dengan sikap-sikap yang positif atas diri dan individu lain di sekitarnya, di mana individu memiliki kemampuan untuk membuat keputusan sendiri, individu memiliki kemampuan untuk mengatur perilakunya, individu juga memiliki kemampuan untuk mengatur dan menciptakan lingkungan yang sesuai dan dibutuhkan individu. Tidak hanya itu, individu tersebut juga memiliki tujuan dalam hidup yang membuat

kehidupannya menjadi bermakna, dan individu tersebut juga memiliki keinginan dan upaya untuk terus mengembangkan dirinya. Ryff (1995) juga membagi kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) menjadi 6 dimensi, dimensi pertama adalah penerimaan diri atau *self-acceptance* yang merupakan sikap positif individu terhadap dirinya, di mana individu tersebut memiliki kemampuan untuk mengakui dan menerima kekurangan serta kelebihan yang dimiliki, individu juga memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap kehidupan di masa lalu. Dimensi kedua dari *psychological well-being* adalah relasi positif dengan individu lain atau *positive relations with other people* yang ditandai dengan kemampuan individu untuk memiliki relasi yang hangat dan ramah dengan individu lain, individu juga memiliki rasa saling percaya, memiliki kasih sayang, keintiman, dan empati serta individu dapat memahami bagaimana membangun relasi *give-and-take* atau relasi kerjasama dengan individu lainnya. Dimensi yang ketiga dari *psychological well-being* adalah kemandirian atau *autonomy* yang dapat dilihat melalui adanya kemandirian dan kemampuan yang dimiliki individu untuk menentukan kepastian dalam kehidupannya. Individu juga memiliki kemampuan untuk berpikir dan melakukan tindakan dengan cara tertentu yang bertujuan untuk melawan tekanan sosial, dan individu juga memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku serta melakukan evaluasi terhadap diri melalui standar

pribadi yang dimilikinya. Dimensi keempat dari *psychological well-being* adalah kemampuan individu dalam penguasaan lingkungan atau *environmental mastery*, yaitu individu mampu untuk mengola dan mengontrol kondisi eksternal yang kompleks, individu memiliki kemampuan untuk memanfaatkan oportunitas secara efektif dan maksimal, individu tersebut juga memiliki kemampuan untuk memilih atau menciptakan kondisi sesuai dengan *personal value* dan kebutuhan individu. Dimensi kelima dari *psychological well-being* adalah tujuan hidup atau *purpose in life* individu yang dapat terlihat dari adanya keteraturan dalam tujuan hidup, individu juga memiliki kesadaran bahwa terdapat makna dari peristiwa yang terjadi di masa lalu dan di masa depan. Individu juga berpegang teguh pada prinsip dan keyakinan yang dapat mengarahkan pada tujuan hidup, di mana tujuan hidup tersebut merupakan tujuan yang obyektif dalam kehidupan individu. Dimensi keenam dari *psychological well-being* adalah pengembangan diri atau *personal growth* yang terwujud dari adanya keinginan dan perasaan untuk terus berkembang, individu memandang dirinya sebagai pribadi yang mampu untuk tumbuh dan berkembang, individu juga tidak menutup dirinya dan terus terbuka terhadap pengalaman baru. Tidak hanya itu, individu juga memiliki kesadaran atas kemampuan atau potensi yang dimilikinya sehingga individu mampu untuk melihat adanya peningkatan diri serta

individu juga mendapati adanya perubahan yang menunjukkan lebih banyak pemahaman, pengetahuan, dan efektivitas diri.

Perilaku penggemar *Korean Pop (K-Pop)* yang melakukan pemujaan terhadap selebriti terlihat melalui berbagai perilaku yang dilakukan seperti *fanwar* atau perang di antara para penggemar. *Fanwar* tersebut biasanya terjadi melalui media sosial, di mana penggemar akan memberikan kritik atau komentar menggunakan kata-kata yang kasar dan tidak pantas, penggemar juga biasanya saling beradu pendapat dengan penggemar lainnya bahkan tidak ragu untuk menunjukkan kebencian terhadap penggemar yang memiliki pendapat berbeda. Tidak hanya itu, penggemar biasanya juga menyebarkan berita yang tidak benar atau berita *hoax* dengan tujuan untuk membela idolanya. *Fanwar* tersebut kemudian berlanjut ketika ada penggemar yang tidak terima dan membalas kata-kata yang kasar atau komentar tidak pantas terkait idolanya tersebut melalui akun sosial media pribadi ataupun *fake account* yang sengaja dibuat. Para penggemar yang melakukan *fanwar* tersebut sadar bahwa perbuatan yang dilakukan adalah hal yang tidak etis, akan tetapi para penggemar juga tidak terima jika *idol* yang disukai dianggap rendah oleh penggemar lain. Salah satu perang di antara penggemar (*fanwar*) yang pernah terjadi dan cukup terkenal adalah *fanwar* antara dua *fans kingdom (fandom)* *idol group* generasi ketiga. *Fanwar* tersebut

berawal dari tuduhan adanya ketidakjujuran dari salah *fandom* kepada *fandom* lainnya berkaitan dengan proses *voting* untuk penghargaan kategori *Top Social Artist* di *Billboard Music Awards*, tetapi tuduhan adanya ketidakjujuran salah satu *fandom* tersebut tidak disertai dengan bukti-bukti *valid* yang membuat hubungan di antara dua *fandom idol group* tersebut semakin tidak baik. *Fanwar* yang terjadi di antara kedua *fandom* merupakan manifestasi dari adanya perasaan sentimen atau perasaan iri jika *idol* yang disukai oleh salah satu *fandom* dipandang rendah atau dianggap kalah oleh *fandom* lainnya. Selain fenomena *fanwar* antara dua *fandom group idol K-Pop* generasi ketiga, terdapat fenomena lain yang juga pernah membuat gempar *fandom* salah satu *idol group* di tahun 2020 yaitu seorang penggemar yang memilih untuk mengakhiri hidup karena ayah penggemar tidak suka jika penggemar tersebut mendengar lagu *K-Pop* atau menyukai idola *K-Pop*.

Selain fenomena-fenomena tersebut, peneliti juga melakukan *interview* secara *online* kepada lima informan. Melalui hasil *interview* tersebut kelima informan mengaku bahwa mereka sudah menyukai *Korean Pop* sejak berada di Sekolah Dasar (SD). Kelima informan tersebut mengatakan bahwa mereka memiliki *merchandise idol group* yang disukai. *Merchandise* tersebut berupa *lightstick*, *poster*, *photocard*, tiket konser, tiket *fanmeeting*, dan album lagu. Para informan merasa sangat bersemangat dan senang ketika menghadiri *fanmeeting*

atau menonton konser idola yang para informan sukai, meskipun demikian para informan juga merasa memiliki saingan dengan para penggemar lainnya sehingga para informan tersebut merasa susah dan kurang bisa menjalin hubungan yang positif dengan individu lain. Para informan juga mengetahui banyak hal dan mendapatkan banyak informasi mengenai idola yang disukai melalui mengakses konten-konten berbayar terkait kehidupan pribadi idola mereka. Para informan juga mengatakan bahwa idola yang disukai adalah *bias* atau *being inspired and addicted to someone*, di mana para informan menjadikan idola yang disukai tersebut sebagai panutan atau *role model* yang dapat menjadi inspirasi dan memberikan semangat bagi para informan. Tidak hanya itu, para informan juga menambahkan bahwa mereka akan melakukan pembelaan terhadap idola yang disukai terlebih lagi jika idola mereka diperlakukan dengan tidak baik. Perlakuan yang tidak baik tersebut dapat berupa penghinaan, ancaman-ancaman yang dapat membahayakan keselamatan idola yang disukai, dan *bullying*. Pada saat *interview*, dua dari lima informan mengatakan bahwa mereka merasa sangat terpukul, sangat sedih, dan sangat kehilangan ketika ada salah satu *member* dari *boy group* yang disukai meninggal. Kedua informan tersebut menambahkan bahwa kematian idolanya sangat memengaruhi suasana hati sehingga keduanya merasa tidak stabil, hampa, sering melamun, sering menangis, keduanya tidak ingin bertemu dengan individu lain

termasuk keluarga, keduanya merasa tidak memiliki kesanggupan untuk mengerjakan tugas dan tanggungjawab bahkan beberapa kali memiliki pikiran untuk mengakhiri hidup.

Berdasarkan fenomena dan hasil *interview* yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *fans* atau para penggemar memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang rendah. Rendahnya tingkat kesejahteraan psikologis tersebut dapat dilihat dari beberapa *fans* atau penggemar *Korean Pop (K-Pop)* kurang memiliki otonomi atau kemandirian, di mana penggemar tersebut melakukan evaluasi diri tidak berdasar dari standar pribadi yang dimiliki melainkan berdasarkan dari kondisi atau standar idola yang disukai. Para penggemar juga kurang memiliki kemampuan dalam mengontrol perilakunya, hal tersebut terlihat melalui adanya *fanwar* yang terjadi di antara para penggemar. Tidak hanya itu, para penggemar juga kurang mampu untuk menciptakan atau memilih kondisi yang sesuai dengan *personal value* atau hal yang menjadi kebutuhan, dan penggemar kurang memiliki tujuan obyektif yang realistis dalam kehidupannya. Hal tersebut terlihat ketika kematian salah satu *member boy group* yang disukai berpengaruh terhadap emosi dan perilaku kedua informan sehingga keduanya tidak dapat menjalankan kehidupan secara produktif. Ghoniyah dan Savira (2015) menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat kesejahteraan

psikologis (*psychological well-being*) yang tinggi memiliki kepercayaan diri yang baik sehingga individu tersebut memiliki kemampuan untuk membangun hubungan pribadi yang baik dengan individu lain dan lingkungan di sekitar. Selain itu, individu juga memiliki tujuan pribadi dan tujuan lain yang realistis berkaitan dengan tanggungjawab individu tersebut.

Penelitian lain yang telah dilakukan terhadap penggemar *K-Pop* di Universitas X mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa tidak terhadapt hubungan atau korelasi antara *celebrity worship* dan *psychological well-being*. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan tidak semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tingkat kesejahteraan psikologis yang rendah, bahkan beberapa responden mengatakan bahwa mereka mampu membangun dan memiliki relasi yang baik dengan individu lain di sekitar, responden juga menambahkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri melalui kelas Bahasa Korea, responden juga memiliki kemampuan dalam mengembangkan kelebihan yang dimiliki dan juga memiliki kemampuan untuk melihat kekurangan diri secara positif (Chandra, 2017). Pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) memang dapat memberikan pengaruh positif bagi para memuja atau *worshipper* karena individu memiliki peluang untuk terlibat dalam relasi sosial yang produktif sebagai *fans* atau

penggemar melalui *fans kingdom (fandom)*. Tidak hanya itu, individu juga dapat menjadikan *celebrity worship* sebagai salah satu strategi koping yang dapat digunakan untuk menghadapi *stressor* dalam kehidupan individu. Pemujaan terhadap selebriti dapat berdampak positif bagi kesehatan mental apabila dilakukan dengan tidak berlebihan atau tidak obsesif (Maltby et al., 2001).

Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki fokus pada bagaimana korelasi antara *celebrity worship* dan *psychological well-being*, akan tetapi fokus dari penelitian ini adalah bagaimana efek atau pengaruh *psychological well-being* terhadap *celebrity worship*, di mana individu yang melakukan pemujaan terhadap selebriti memiliki tingkat *psychological well-being* yang lebih rendah daripada individu yang tidak melakukan perilaku pemujaan tersebut (Maltby et al., 2004). Rendahnya tingkat *psychological well-being* dapat terlihat melalui adanya perilaku-perilaku pemujaan yang ditunjukkan oleh *fans K-Pop*, yaitu memaksakan diri untuk menonton konser atau menghadiri *fanmeeting idol group* yang disukai tanpa memperhatikan kondisi, selalu membeli *merchandise group K-Pop* atau barang-barang yang berkaitan dengan idolanya tanpa pertimbangan apapun. Tidak hanya itu, terdapat beberapa perilaku pemujaan yang dilakukan dan dapat mengarah pada hal-hal yang merugikan individu lain seperti melakukan

cyberbullying dan *fanwar*. Meskipun perilaku-perilaku pemujaan tersebut terlihat negatif tetapi para penggemar mengatakan bahwa perilaku-perilaku yang dilakukan tersebut adalah cara penggemar untuk memberikan dukungan atau melakukan pembelaan ketika idolanya direndahkan oleh penggemar lain, sehingga berdasarkan fenomena bentuk perilaku pemujaan yang dilakukan *fans* terhadap *idol* yang disukai, peneliti menduga bahwa kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) dapat menjadi prediktor munculnya perilaku pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan perspektif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *psychological well-being* terhadap *celebrity worship*. Variabel bebas atau variabel *independent* di dalam penelitian ini adalah *psychological well-being* dan variabel terikat atau variabel *dependent* adalah *celebrity worship*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* tersebut disesuaikan berdasarkan kriteria partisipan yang

telah ditentukan. Adapun kriteria partisipan tersebut adalah penggemar *K-Pop* yang bejenis kelamin laki-laki dan perempuan, penggemar tersebut berada pada usia 18 tahun sampai 25 tahun, penggemar tersebut telah bergabung di dalam salah satu *fans kingdom (fandom) idol group* yang disukai selama dua tahun, dan penggemar tersebut memiliki atau pernah membeli salah satu atau beberapa *merchandise* seperti *lightstick*, tiket *fanmeeting*, *photocard*, *postcard*, tiket konser, album lagu, tiket *fansign*,

foto/video di *gadget*, gantungan kunci, *small banner*, dll). Populasi yang terlibat di dalam penelitian ini adalah 8.107 orang *K-Pop fans* dari seluruh Indonesia yang tergabung di dalam salah satu *group* di media sosial, di mana 8.107 orang tersebut adalah *K-Pop lovers* yang berasal dari berbagai *fans kingdom* atau *fandom*. Kemudian sampel dari penelitian ini adalah 403 orang yang sesuai dan memenuhi kriteria partisipan tetapi jumlah partisipan yang datanya akan diolah adalah sebanyak 378 orang.

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38 Orang	9,4%
	Perempuan	365 Orang	90,6%
Usia	18 Tahun	59 Orang	14,6%
	19 Tahun	54 Orang	13,4%
	20 Tahun	63Orang	15,6%
	21 Tahun	63 Orang	15,6%
	22 Tahun	77 Orang	19,1%
	23 Tahun	41 Orang	10,2%
	24 Tahun	18 Orang	4,5%
	25 Tahun	28 Orang	6,9%
Total	403 Orang	100%	

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua instrumen pengukuran, yaitu skala *Ryff's Pscyhological Well-Being (PWB) Scales* dan skala *Celebrity Attitude Sales (CAS)*. Skala PWB merupakan skala yang dibuat oleh Ryff pada tahun 1995, di mana skala tersebut berisikan 42 aitem pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari

psychological well-being yaitu (1) *Self-acceptance*; (2) *Positive Relations with Other People*; (3) *Autonomy*; (4) *Environmental Mastery*; (5) *Purpose in Life*; dan (6) *Personal Growth*. Skala CAS adalah skala yang dibuat oleh Maltby et al., pada tahun 2006, di mana skala tersebut berisikan 34 aitem pertanyaan yang disusun berdasarkan tingkatan dimensi *celebrity worship*

yaitu (1) *Entertainment Social*; (2) *Intense Personal*; (3) *Borderline Pathological-Tendency*; dan (4) *Filler Items*. Kemudian kedua skala tersebut diterjemahkan dan dimodifikasi oleh peneliti.

Pengukuran daya diskriminasi aitem dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, adapun batasan koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,25 untuk skala PWB dan 0,3 untuk skala CAS (Azwar, 2017). Hasil analisis daya diskriminasi aitem skala PWB menunjukkan bahwa 19 aitem dari 42 aitem dinyatakan memiliki daya diskriminasi yang baik dan hasil analisis daya diskriminasi aitem skala CAS menunjukkan bahwa 30 aitem dari 34 aitem memiliki daya diskriminasi yang baik.

Pengujian berikutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas dengan batasan koefisien korelasi 0,25 untuk skala PWB dan 0,3 untuk skala CAS. Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* skala PWB adalah 0,894 dan untuk skala CAS adalah 0,909. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa skala PWB dan skala CAS merupakan skala yang reliabel dan dapat diandalkan karena nilai *Cronbach Alpha* kedua

skala tersebut mendekati 1,00 (Azwar, 2011).

Pada penelitian ini dilakukan beberapa pengujian asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil nilai *significant monte carlo* variabel *psychological well-being* (PWB) sebesar 0,167 ($p > 0,05$) dan nilai *significant monte carlo* variabel *celebrity worship* sebesar 0,292 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa kedua data tersebut berdistribusi normal. Uji linearitas dilakukan dengan metode *ANOVA* dengan hasil variabel *psychological well-being* dan variabel *celebrity worship* memiliki nilai signifikansi (*Sig. Deviation from Linearity*) sebesar 0,980 ($p > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat linearitas antara kedua variabel tersebut. Kemudian berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi uji *glesjer* sebesar 0,173 ($p > 0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada analisa regresi tersebut

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik

pengujian regresi linear sederhana, di mana sebelum dilakukan pengujian regresi, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian korelasi Pearson dengan hasil uji *sig (2-tailed)* sebesar 0,208 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara PWB dan *celebrity worship*. Kemudian hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 1,5928 dengan signifikansi sebesar 0,208 ($p > 0,005$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini tidak

terbukti atau hipotesis penelitian ini ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological well-being* terhadap *celebrity worship* pada individu dewasa awal penggemar *Korean Pop (K-Pop)*, di mana PWB yang dimiliki individu dewasa awal yang menggemari *K-Pop* tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat pemujaan selebriti atau *celebrity worship* yang dilakukan individu tersebut.

Tabel 2. Kategorisasi *Psychological Well-Being*

Category	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	81	21,4	21,4	21,4
Sedang	180	47,6	47,6	69,0
Tinggi	117	31,0	31,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Tabel 3. Kategorisasi *Celebrity Worship*

Category	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entertainment Social	109	28,8	28,8	28,8
Intense Personal	212	56,1	56,1	84,9
Borderline Pathological Tendency	57	15,1	15,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel kategorisasi PWB dapat dilihat bahwa sebanyak 21,4% partisipan dewasa awal memiliki PWB yang termasuk kategori rendah, berikutnya 47,6% partisipan dewasa

awal memiliki PWB yang termasuk kategori sedang, dan 31% partisipan dewasa awal memiliki PWB yang termasuk kategori tinggi. Kemudian berdasarkan tabel kategorisasi pemujaan

selebriti atau *celebrity worship* dapat dilihat bahwa 28,8% partisipan dewasa awal berada pada kategori *entertainment social*, berikutnya 56,1% partisipan dewasa awal berada pada kategori *intense personal*, dan 15,1% partisipan dewasa awal berada pada kategori *borderline-pathological tendency* sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipan dewasa awal yang terlibat dalam penelitian ini memiliki *psychological well-being* atau kesejahteraan psikologis yang tergolong baik karena rata-rata partisipan berada pada kategori sedang dan tinggi. Meskipun demikian, peneliti masih menemukan adanya perilaku *celebrity worship* atau perilaku pemujaan terhadap selebriti yang dilakukan oleh partisipan dewasa awal.

Adapun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di mana individu yang memuja selebriti idola menunjukkan adanya disfungsi, simptom depresi dan kecemasan sehingga peneliti terdahulu menyatakan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk dari rendahnya kesejahteraan psikologis yang dimiliki individu (Jamilah et al., 2020). Hasil penelitian ini juga tidak searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

kesejahteraan psikologis individu yang melakukan perilaku pemujaan lebih rendah daripada individu yang tidak melakukan perilaku pemujaan tersebut (Maltby et al., 2004)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata partisipan dewasa awal memiliki tingkat *celebrity worship* yang berada pada kategori *entertainment social* dan *intense personal*. Partisipan yang berada pada tingkatan *entertainment social* melakukan perilaku pemujaan untuk menghabiskan waktu atau sekadar mencari hiburan. Perilaku pemujaan tersebut didasari oleh kemampuan, bakat, dan hal-hal lain yang dilakukan oleh *idol* tersebut yang dapat menarik perhatian partisipan. Tidak hanya itu, partisipan biasanya juga mengumpulkan atau bertukar informasi tentang idolanya dengan penggemar *K-Pop* lainnya. Partisipan yang berada pada tingkatan *intense personal* memiliki perasaan intensif dan kompulsif yang mendekati perasaan obsesif terhadap idola yang disukai sehingga memunculkan rasa empati yang tinggi serta pemikiran bahwa partisipan memiliki ikatan khusus dengan idola yang disukainya.

Adanya perilaku pemujaan selebriti atau *celebrity worship* yang ditemukan pada partisipan dewasa awal juga tidak

sejalan dengan pernyataan McCutcheon et al., (2002) di mana seharusnya *celebrity worship* memuncak ketika individu berada pada usia atau masa remaja dan akan menurun ketika individu berada pada usia atau masa dewasa awal. Raviv et al., (1995) mengatakan bahwa penurunan intensitas *celebrity worship* tersebut terjadi karena individu sudah berhasil menemukan dan membentuk jati diri, sudah memiliki kemandirian. Individu juga sudah mengubah minat dan tujuan hidupnya, di mana individu dewasa awal memiliki fokus untuk membangun hubungan pribadi yang intim melalui adanya kedekatan, kepercayaan, kepedulian, keterbukaan, dan komitmen.

Masih ditemukannya perilaku pemujaan tersebut juga dipengaruhi oleh paparan media sosial. Kim (2018) menyatakan bahwa media sosial yang digunakan individu dapat membantu untuk mengatasi perasaan jenuh, bosan, dan kesepian yang dialami melalui mengakses konten terkait selebriti idola yang disukai di media sosial. Media sosial juga dapat digunakan dan menjadi sarana yang mempermudah selebriti untuk berkomunikasi dengan para penggemar. Stever dan Lawson (2013) mengatakan bahwa peningkatan komunikasi yang terjadi antara selebriti

idola dengan penggemarnya dapat memperkuat keterikatan terhadap selebriti idola tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Munica (2021) ditemukan hasil bahwa media sosial dapat membuat para penggemar dan selebriti idola menjadi semakin dekat dan intim. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa musik *K-Pop* dapat membantu untuk mengalihkan penggemar dari pikiran negatif dan mampu memberikan kenyamanan serta penyembuhan. Ting (2019) menyatakan bahwa adanya pengungkapan pengalaman pribadi dan kesulitan serta tantangan yang dihadapi oleh *idol K-Pop* membuat *fans* atau para penggemar merasa terhubung dengan *idol* dan memandang *idol* tersebut sebagai teman atau *role model* yang dapat memberikan motivasi dan dukungan. Hal tersebut dapat terlihat melalui diskografi satu *idol group* yang mendukung kesehatan mental hingga mendorong penggemar untuk memiliki empati dan mencintai diri sendiri (Blady, 2019). Rubin (2021) mengatakan bahwa musik yang telah diciptakan oleh *idol group* tersebut memberikan kontribusi pada pertumbuhan pribadi, dapat meningkatkan *mood*, mampu memberikan perasaan tenang, dan dapat

menjadi motivasi bagi para penggemar. Ghazwani (2019) juga menambahkan bahwa *idol group* yang menghargai keberadaan para penggemar membuat para penggemarnya merasakan adanya kedekatan yang intim dengan *idol group* tersebut, di mana kedekatan *idol* dan para penggemar dibangun melalui musik atau lagu-lagu yang dibawakan oleh *idol group*, sehingga melalui lagu-lagu yang dibawakan tersebut dapat menjadi penyemangat bagi para penggemar.

partisipasi dewasa awal berada pada tingkatan *entertainment social* dan *intense personal*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini tidak diterima yaitu tidak terdapat pengaruh antara *psychological well-being* terhadap *celebrity worship* pada individu dewasa awal penggemar *Korean Pop (K-Pop)*. Hal tersebut berarti bahwa *psychological well-being* (PWB) tidak dapat memprediksi kemunculan pemujaan selebriti (*celebrity worship*) dan PWB juga tidak memengaruhi tinggi rendahnya *celebrity worship*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rata-rata partisipan individu dewasa awal memiliki PWB yang berada pada kategori sedang dan tinggi, kemudian rata-rata tingkat *celebrity worship*

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blady, S. (2019). Bulletproof to Stigma. Diambil kembali pada 01 September 2022 dari <https://speak-up.co/bulletproof-to-stigma/>
- Chandra, D. K. S. (2017). Hubungan *celebrity worship* dan *psychological well being* pada *K-Popers* universitas “x” Bandung. Skripsi. Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291-300.
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme *fandom ARMY (Adorable Representative MC For Youth)* terhadap *boyband Korea Selatan Bangtan Sonyeondan (BTS)* di Surabaya. *Doctoral Dissertation*. Universitas Airlangga
- Ghonyah, Z., & Savira, S. I. (2015). Gambaran *psychological well-being* pada perempuan yang memiliki anak *down syndrome*. *Character*, 3(2), 1-8.
- Jamilah, Y., Nurhudaya., & Budiman, N. (2020). Profile of celebrity worship tendency among adolescents. *Journal of Education and Human Resources*. 1(1), 61-67.
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2018). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: a moderating role of social presence. *The Social Sciene Journal*, 1-9.
- Kim, Y. J. (2021). K-Pop Sets Another Record on Twitter with 7.5 Billion Tweets in A Year. Diambil kembali pada 04 Oktober 2021 dari https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3, 441-452.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness

- and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2006), 273-283.
- McCutcheon, L. (2002). Are parasocial relationship styles reflected in love styles? Current research in social psychology. 7, 82-93.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- Munica, R. (2021). Gambaran *celebrity worship* terhadap idola K-Pop pada mahasiswa selama pandemi COVID-19. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(1), 247-256.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1995). Adolescent idolization of pop singers: causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- Rosida, A. (2019). Hubungan *self-esteem* dan kesepian dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar K-Pop. Universitas Airlangga.
- Rouse-Marquet, J. (2012). La K-Pop, phénomène musical coréen. La Revues des médias. Diambil kembali pada 04 Juni 2021 dari <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-K-Pop-phenomene-musical-coreen>
- Rubin, S. (2021). Strong Experiences with Music (SEMs) as Experienced by ARMY. Diambil kembali pada 01 September 2022 dari <https://sydneyrubin.com/2021/03/23/strong-experiences-with-bts-music/>
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4(4), 99-104.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development* (Perkembangan Masa Hidup) Jakarta: Erlangga.
- Sari, R. P. (2020). Spotify Ungkap 5 Fakta Menarik Musik Kpop. *Kompas.com*. Diambil kembali pada 04 Oktober 2021. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/02/24/193744566/spotify-ungkap-5-fakta-menarik-musik-kpop?page=all>
- Shofa, M. (2017). Gambaran psikologis *celebrity worship* pada dewasa awal (studi kasus mahasiswa penggemar *Korean Pop*). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Steever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the

study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.

- Ting, J. T. K. (2019). Managing Depression With K-Pop Fandoms. *Bachelor's Theses*. National University of Singapore. Diambil kembali pada 01 September 2022 dari <https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/157983>
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal di Jakarta. *HUMANIORA*, 6 (1), 21-28.
- Won So. 2020. Distribution of K-Pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country. Statista. Diambil kembali pada 04 Juni 2021 dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>