

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA *PSYCHOLOGICAL WELL-BEING*
DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR *K-POP*
DI INDONESIA
Nama : ALIZA LOTHFI HABIBA
NPM : 20900010

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

MENYETUJUI
KOMISI PEMBIMBING



Hotpascaman Simbolon, M.Psi., Psikolog

Dosen Pembimbing I



Dr. Karina M. Brahmana, M.Psi., Psikolog

Dosen Pembimbing II

MENGETAHUI

DEKAN,



Dr. Nenny Ika Putri Simarmata, M.Psi., Psikolog

Tanggal Lulus: 28 Agustus 2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada masa kini yang terjadi di seluruh penjuru dunia mendukung terjadinya kemudahan dalam pertukaran informasi serta budaya dari berbagai negara. Adanya perkembangan globalisasi telah melunturkan wajah dunia yang pada awalnya memiliki batas-batas wilayah secara rigid menjadi lebih terbuka dan lentur (Hermawanto & Anggrani, 2020). Mengutip dari sumber yang sama dijelaskan bahwa kemudahan dalam pertukaran informasi dan komunikasi dalam era globalisasi tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi baik dalam bidang transportasi, telekomunikasi, internet serta teknologi komputer dan digital (Hermawanto & Anggrani, 2020). Selaras dengan pernyataan Immanuel & Pannindriya (2020) menuturkan bahwa globalisasi terjadi karena didukung oleh adanya kecanggihan teknologi.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat era revolusi digital, hal ini dengan sangat cepat mempengaruhi masyarakat dalam hal nilai, cara pandang, gaya hidup serta budaya yang membuat dunia semakin terglobalisasi (Hermawanto & Anggrani, 2020). Selaras dengan Sujati (2018) menuturkan ciri khusus dari globalisasi adalah adanya interaksi dan integrasi yang akhirnya akan mempengaruhi perubahan dunia dalam segala bidang kehidupan. Salah satu bidang kehidupan yang dipengaruhi oleh adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yaitu budaya masyarakat. Seperti yang

dikemukakan oleh Putri et al. (2022) kemajuan teknologi tidak hanya berdampak dalam penyebaran informasi secara aktual, namun berdampak pula pada pertumbuhan budaya.

Salah satu budaya yang sedang populer dikalangan muda Indonesia saat ini yaitu budaya pop Korea atau yang dikenal juga dengan istilah lain yaitu *Korean Wave/Hallyu/Han Liu*. *Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan istilah yang berasal dari kata *Han Liu* dalam China atau *Hallyu* dalam Korea. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Cina untuk mendeskripsikan fenomena *Korean Pop* yang berlangsung di China pada masa 1990-an (Ravina, 2009). *Korean Wave* mengacu kepada peningkatan visibilitas budaya Korea secara internasional, dimulai dari Asia Timur pada tahun 1990-an dan baru-baru ini berlanjut di Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, serta sebagian wilayah Eropa. Hendayana & Afifah (2021) lebih lanjut menjelaskan bahwa *Korean Wave* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan budaya pop Korea yang menyebar cepat dan meluas ke seluruh penjuru dunia serta dinikmati oleh berbagai negara sejak tahun 1990-an. Sedangkan Je Seong, Jeon & Yuwanto menyatakan bahwa *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran budaya Korea Selatan ke penjuru dunia dalam bentuk musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, maupun kuliner (*K-Food*) (Setyani & Azhari, 2021). *Korean Wave* terdiri atas berbagai jenis mulai dari musik, drama, gaya berpakaian, hingga kuliner. Namun di Indonesia sendiri jenis *Korean Wave* yang paling banyak ditemui adalah musik (*K-Pop*) dan drama (*K-Drama*) (Yuliawan & Subakti, 2022).

Korean Wave sendiri muncul di Indonesia pada awal tahun 2002, ditandai dengan adanya pemutaran drama yang berjudul *Endless Love* pada salah satu stasiun televisi lokal dan berhasil meraih rating 10 dari penonton Indonesia (Simanjuntak et al., 2022). Mulai dari drama Korea inilah kemudian *Korean Wave* berkembang lebih pesat lagi untuk tahun-tahun berikutnya.

Korean Wave merupakan induk dari berbagai jenis produk kebudayaan Korea populer yang dibalut secara modern seperti musik, drama televisi, gaya berbusana, kuliner hingga produk kecantikan (Rahmadani & Anggarini, 2021). Namun di Indonesia sendiri jenis *Korean Wave* yang menyebar begitu kuat dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia terjadi melalui drama Korea (*K-Drama*) dan musik pop Korea (*K-Pop*) (Pramadya & Oktaviani, 2016).

Salah satu jenis dari produk budaya populer *Korean Wave* adalah musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan istilah *K-Pop*. Yenti et al. (2022) menuturkan istilah *K-Pop* berasal dari singkatan *Korean Pop* yang memiliki arti musik populer yang berasal dari Korea Selatan dengan berbagai jenis gaya musik di dalamnya. *K-Pop* sering digunakan untuk menyebut musik, tarian, ataupun lagu yang dibawakan oleh sejumlah *idol* Korea Selatan baik itu berasal dari *boyband*, *girlband*, maupun solo. *Idol K-Pop* tidak hanya memiliki kemampuan dalam bernyanyi maupun menari, namun juga memiliki visual yang menarik dan mempesona yang. Oleh sebab itulah *K-Pop* banyak digandrungi oleh khalayak. Di Indonesia sendiri penggemar *K-Pop* berasal dari berbagai latar belakang individu. Hasil survey IDN Times menyatakan bahwa penggemar kpop di Indonesia terdiri dari berbagai kelompok usia. Diketahui bahwa 40,7% penggemar kpop Indonesia berusia 20 hingga 25 tahun, 38,1% berada dalam rentang usia 15 hingga 20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, serta 9,3% sisanya berada di rentang usia antara 10 hingga 15 tahun (Triadanti, 2019).

Penggemar *K-Pop* biasanya akan melakukan berbagai cara untuk menunjukkan dukungan kepada idolanya. Diantaranya kegiatan yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* terdiri dari menyaksikan penampilan *idol K-Pop* dengan mengikuti *live streaming*, membeli ataupun menjual tiket konser dari *idol K-Pop*, membeli barang-barang yang berkaitan dengan *idol K-Pop*, bergabung ke dalam *fans kingdom (fandom)*, melakukan penggalangan dana berupa dukungan

sosial, merayakan ulang tahun dan memberikan hadiah pada *idol K-Pop*, menulis karya *fanfiction* atau karya tulis mengenai *idol K-Pop* serta melakukan *roleplay* atau bermain peran dimana penggemar akan berperan menjadi *idol K-Pop*.

Selain itu perilaku *fanwar* juga seringkali dilakukan sebagai bentuk dukungan kepada *idol K-Pop* yakni perilaku menyerang penggemar lain atau *idol K-Pop* dengan mengirim pesan ancaman atau komentar buruk di berbagai situs *online* (Efathania & Aisyah, 2019). Tidak sedikit dari penggemar *K-Pop* yang rela untuk menghabiskan waktu berjam-jam menggunakan gawai hanya untuk sekadar mencari informasi terkait dari idolanya. Hal ini selaras dengan hasil survey yang dilakukan oleh Nurani (2017) dimana dari hasil survey yang dilakukan kepada 100 penggemar *K-Pop*, 56% diantara dapat menghabiskan waktu 1-5 jam dalam sehari untuk mencari segala informasi terkait idolanya, sedangkan 28% lainnya menyatakan membutuhkan waktu lebih dari 6 jam dalam sehari. Selain menghabiskan waktu untuk mencari informasi terkait *idol K-pop* yang diminati, penggemar *K-Pop* juga banyak yang membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Seperti halnya beberapa dari penggemar *boyband* BTS rela untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan BTS seperti *merchandise*, album, *photocard* maupun barang-barang yang dipromosikan oleh idolanya, hal ini semata-mata untuk mengekspresikan kecintaannya kepada *boyband* asal Korea Selatan tersebut (Hanifah & Nurmina, 2023). Banyak dari penggemar *K-Pop* yang rela untuk mengeluarkan uang dan waktu yang cukup besar untuk idolanya.

Untuk lebih memahami perilaku pada penggemar *K-Pop* ini, peneliti melakukan wawancara singkat kepada dua penggemar *K-Pop*, yakni subjek J dan subjek H. Kedua subjek menyatakan bahwa mereka selalu mengikuti berita ataupun informasi terkait idolanya, lebih lanjut subjek J menyatakan bahwa usaha untuk terus-menerus mencari informasi berkaitan

dengan idolanya dilakukan kurang lebih 5 jam sehari, hal ini ia lakukan karena merasa ada suatu ‘kewajiban’ untuk selalu update dengan informasi terkini dari idolanya. Sedangkan subjek H memberikan pernyataan bahwa ia meluangkan waktu sekitar 10 jam per harinya. Sebagaimana penuturan dari kedua subjek.

“Untuk streaming MV (Music Video) aja kalau untuk satu hari bisa dibilang sekitar 5 jam mungkin? Biasanya cuma buka tiktok dan youtube aja sih, putar lagunya di youtube baru main lagi ke tiktok gitu” (Subjek J, 25 tahun).

“Sebenarnya sih 10 jam-an keknya ada itu kan untuk satu harian gitu, karena kan yang ditontonkan cuman mereka-mereka aja kek gitu karena misal di Instagram kan aku cuma nengok mereka-mereka aja kek gitu” (Subjek H, 22 tahun).

Dari hasil wawancara dapat diindikasikan bahwa subjek akan merasa takut jika tidak mendapatkan informasi terkini terkait idolanya sehingga secara terus-menerus melakukan usaha untuk mengetahui informasi terkini dari idolanya. Selain itu melalui wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa kedua subjek rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli paket kuota ataupun barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti membeli *photocard*, baju, *hoodie*, tas, poster dan lain sebagainya.

“Dulu waktu baru-baru pertama palingan beli kaya foto-foto apa yang dicetak itu aja sih kaya buat apa posternya photocardnya kita beli gitu, baju, tasnya kek gitu” (Subjek J, 25 tahun).

“Pas masa-masa tahun 2021 aku masih mau kek gitu kan, dulukan kek aku masuk grup army kan, jadi nama penggemarnya BTS itu Army, jadi aku masuk grup-grup orang itu kan karna aku dimasukkan sama kawanku, jadi aku ikut kaya nge-vote nge-vote mereka kek gitu, habis itu kek itulah yang kubilang waktu kemarin pas ulang tahunku dikasih rejeki kan sama kawanku, jadi dia bilang terserah kau mau beli apa, jadi aku memutuskan untuk beli light stick army bomb, terus aku juga ada beli hoodie BTS nya kek gitulah” (Subjek H, 22 tahun).

Kedua subjek juga menjelaskan kepada peneliti bahwa mereka memiliki keinginan untuk mengikuti konser dari idolanya dikarenakan kedua subjek yang ingin bertemu secara langsung dengan idolanya. Baik subjek J dan subjek H menyatakan bahwa kegiatan yang mereka lakukan tersebut dilakukan untuk memberikan rasa senang kepada diri mereka. Mereka rela untuk menghabiskan banyak waktu dan uang demi sosok sang idola tersebut.

Beberapa perilaku yang ditunjukkan oleh kedua subjek menunjukkan adanya pemujaan terhadap selebriti atau yang lebih dikenal dalam istilah psikologi yaitu *celebrity worship*. *Celebrity worship* atau pemujaan terhadap selebriti mengacu kepada hubungan parasosial satu arah, dimana hubungan tersebut didorong oleh adanya unsur *absorption* dan *addiction* dimana perilaku pemujaan selebriti ini paling baik dilihat sebagai sebuah fenomena kontinum, mulai dari rasa kekaguman yang normal hingga menuju psikopatologis (Sansone & Sansone, 2014). McCutcheon et al. (2002) menjelaskan lebih lanjut bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang terhadap idola atau selebriti maka akan semakin tinggi pula keterlibatan dengan sosok idola tersebut. Maka dalam hal ini semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang atau keterlibatan dengan idola maka akan semakin tinggi pula keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan terhadap idola tersebut (Darfianti & Putra, 2012).

Celebrity worship pada tahap ekstrem dapat menyebabkan perilaku obsesif pada pelakunya. Jika penggemar K-Pop memiliki kebutuhan atau kapasitas penyerapan psikologis yang tinggi, mereka cenderung berusaha terlibat lebih dalam pada setiap aspek kehidupan idolanya. Menurut pemahaman dinamika kognitif dan emosional pemikiran delusi, keyakinan yang kuat cenderung mendorong orang untuk mencari pengalaman atau informasi yang memperkuat keyakinan tersebut, membuatnya sulit untuk berubah atau hilang. Penggemar K-Pop cenderung sulit menerima kebenaran yang bertentangan dengan keyakinan mereka, sehingga

mereka cenderung mengendalikan informasi dari lingkungan untuk mempertahankan konsistensi keyakinan mereka. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa empati berubah menjadi obsesi pada tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi (McCutcheon et al., 2002).

Disebutkan bahwa terdapat tiga aspek yang berkontribusi dalam *celebrity worship* yaitu 1) *entertainment-social*, aspek ini mengacu kepada ketertarikan pada taraf normal terhadap kehidupan selebriti dan termanifestasikan lewat perilaku senang untuk membicarakan terkait selebriti yang digemari bersama dengan penggemar lain, dan setuju bahwa mendapatkan informasi selebriti yang disukai merupakan kegiatan yang menyenangkan; 2) *intense-personal*, aspek pemujaan ini mengacu pada adanya perasaan pribadi yang intensif dan kompulsif dan biasanya diekspresikan dengan perasaan bahwa selebriti adalah belahan jiwa yang sempurna; 3) *borderline-pathological*, merupakan aspek pemujaan yang paling erat hubungannya dengan gangguan kejiwaan, dimana dalam tipe ini termanifestasi dalam kesediaan penggemar untuk melakukan apapun demi selebriti sekalipun hal tersebut melanggar hukum yang ada. Pada tahap ini penggemar memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan irasional (Darfianti & Putra, 2012; North et al., 2007).

Berdasarkan hasil wawancara pada kedua subjek J dan H, dapat disimpulkan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh kedua subjek memenuhi dua diantara tiga aspek *celebrity worship*. Seperti halnya perilaku untuk secara terus-menerus mendapatkan berita atau informasi terkini dari sang idola serta senang untuk membicarakan idola dengan sesama penggemar lainnya (dengan tergabung dalam *fandom* idola) termasuk ke dalam aspek *entertainment-social*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh McCutcheon et al. (2002) dimana pada aspek *entertainment-social*, perilaku yang termanifestasikan berupa perasaan senang untuk membicarakan idola dengan penggemar lainnya serta secara aktif mencari informasi tentang

idola melalui berbagai *platform* yang tersedia. Dari hasil wawancara menyebutkan juga bahwa kedua subjek tidak jarang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti *photocard*, poster, *hoodie*, *light stick*, dan lain sebagainya. Perilaku ini termasuk ke dalam aspek *intense-personal* dalam *celebrity worship*. Pada aspek *intense personal* penggemar akan memunculkan perasaan yang intensif serta kompulsif terhadap seluruh hal yang berkaitan dengan idolanya, sehingga tak jarang pada aspek ini penggemar tidak akan ragu untuk membeli album, tiket konser, produk kecantikan, maupun barang lainnya yang berkaitan dengan idolanya (Riskasari, 2024; Parawangsa et al., 2023).

Perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif pada diri mereka. Seperti pada hasil wawancara yang peneliti lakukan kedua subjek menjelaskan bahwa mereka memperoleh dampak yang positif bagi diri mereka. Subjek J menjelaskan bahwa ia termotivasi untuk belajar Bahasa Inggris dan Bahasa Korea melihat bahwa idolanya menguasai kedua bahasa tersebut serta ingin mengikuti gaya berpakaian dari sang idola, sedangkan subjek H menjelaskan dampak positif yang ia terima adalah ia termotivasi dan menjadi semangat untuk bisa aktif dalam perkuliahan, hal ini disebabkan karena subjek H menjadikan aktivitas pemujaan idola sebagai sebuah *reward* jika ia berhasil untuk aktif pada perkuliahannya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavinita & Ambarwati (2022) mendapat hasil bahwa aktivitas pemujaan terhadap idola menjadikan idola yang disukai sebagai *role model* atau panutan serta menjadi inspirasi dan penyemangat bagi para penggemar. Selain itu melalui aktivitas pemujaan ini, kedua subjek juga menuturkan bahwa mereka mendapatkan jejaring pertemanan yang lebih luas melalui grup *fandom* yang mereka ikuti, hal ini selaras dengan temuan Maltby & Giles (2008) bahwa salah satu fungsi dari *celebrity worship* adalah membentuk hubungan sosial yang baru bersama dengan

penggemar lainnya. Dampak positif lainnya yang dikemukakan oleh kedua subjek adalah melalui aktivitas pengidolaan ini dapat menjadi alternatif coping stres terhadap masalah yang mereka temui di kehidupan nyata. Sejalan dengan penelitian oleh Oktavinita dan Ambarwati (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemujaan idola dapat menjadi coping stres bagi para pengemarnya. Selain itu subjek J yang juga aktif terlibat dalam *fandom* sering mengikuti beberapa proyek dari *fandom* tersebut, salah satunya menggalang dana sosial bagi korban yang terkena dampak bencana. Hal ini juga merupakan salah satu dampak positif dari aktivitas *celebrity worship*.

Selain dari dampak positif, perilaku *celebrity worship* juga dapat berdampak negatif apabila dilakukan secara berlebihan. Melalui wawancara yang peneliti lakukan terhadap dua subjek, mendapatkan hasil bahwa kedua subjek juga merasakan dampak negatif yaitu menjadi lebih boros akibat membeli paket kuota ataupun barang-barang yang berkaitan dengan sang idola. Kedua subjek juga seringkali membuang-buang waktu untuk melakukan aktivitas pengidolaan dan bahkan tidak jarang melupakan tugas atau aktivitas lainnya.

“Ada juga dampak negatifnya, kaya yang waktu itu pertama masuk di fandom Army mikir kok uangnya jadi habis disana kan bisa aja sih keperluan lainnya kubeli, misalnya kaya nongkrong ya sesama army ikut-ikut proyek ya otomatis kita harus keluar biaya juga kesana, beli barang sesama army, baru kaya hmm... beli paket kuota kesitukan, karena kami juga sering bikin zoom meeting itukan untuk bahas-bahas proyek gitu jadi kaya mikirnya habis-habis kesitu, terus kami juga jadi lebih banyak megang gadget karna ya mantaunya cuman dari gadget aja, kitakan sebagai army cuma army online aja gitu” (Subjek J, 25 tahun).

Melalui hasil wawancara yang dilakukan diindikasikan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat memberikan dampak negatif kepada para pelakunya. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* dapat membawa dampak negatif seperti

munculnya kecenderungan adiksi atau kecanduan (*tendencies towards addiction*) terhadap penggunaan internet sebagai media pemenuhannya (Sheridan et al., 2007); Cahyani et al., 2022). Selain itu dampak negatif lain dari aktivitas pemujaan ini juga memicu penggemar untuk menghabiskan banyak waktu dan materi demi mengikuti informasi idola, bahkan rela untuk menghabiskan waktu berjam-jam di depan komputer atau laptop (Cahyani et al., 2022). Perilaku pemujaan idola juga mengakibatkan rentannya penggemar untuk melakukan pembelian kompulsif terhadap barang-barang berkaitan dengan idolanya sebagai salah satu cara mendukung idola (Reeves et al., 2012); Driana & Indrawati, dalam Tansy & Kuniawati, 2023).

Untuk tahap yang lebih ekstrim, perilaku *celebrity worship* dapat menimbulkan perilaku-perilaku kriminalitas. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Sheridan et al. (2007) terhadap 1.845 partisipan dalam penelitian yang mengungkap hubungan antara *celebrity worship* dengan kecanduan dan kriminalitas mendapatkan hasil bahwa *celebrity worship* memiliki hubungan dengan kecanduan dan tendensi perilaku kriminal. Sedangkan penelitian lain mengungkap mengungkap adanya hubungan antara individu dengan *insecure attachment style* dan perilaku penguntitan terhadap selebriti, dimana ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua fenomena ini (McCutcheon et al., 2006). Perilaku kriminal dan penguntitan ini beberapa kali dialami oleh idol K-Pop. Seperti halnya dilansir dari indopos.co.id. bahwa salah satu anggota *boyband* K-Pop NCT 127 bernama Jung Jaehyun telah dikuntit selama menjalankan tur konsernya di Amerika Serikat pada Oktober tahun lalu. Aksi penguntitan oleh penggemar ini terbongkar setelah munculnya video di media sosial yang memperlihatkan penggemar tersebut memasuki kamar hotel tempat Jaehyun menginap serta menyentuh barang-barang milik sang idola. Setelah pengusutan oleh pihak berwajib diketahui bahwa para penggemar tersebut terbukti

melakukan tindakan ilegal yaitu mencuri kartu kamar hotel Jaehyun dan masuk ke dalam kamar tanpa izin ketika kamar hotel tersebut sedang kosong (Armanto, 2023).

Perilaku *celebrity worship* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor demografi, kepribadian, gaya coping individu, kepuasan hidup, kesehatan umum, tingkat stres yang dirasakan, afek positif dan negative (Maltby et al., 2004); Brooks, 2021), religiusitas (Maltby et al., 2002; McCutcheon & Richman, 2016), kemampuan kognitif (McCutcheon et al., 2012), citra tubuh (Maltby et al., 2005; Scharf & Levy, 2015) serta kesejahteraan psikologis atau *psychological well-being* (Maltby et al., 2001). Maltby et al. (2001) menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan perilaku *celebrity worship*. Lebih lanjut penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku tersebut merupakan cara bagi individu yang mengalami kondisi *psychological well-being* rendah untuk menghindari masalah dalam kehidupan sehari-hari (Maltby et al., 2001).

Psychological well-being merupakan kondisi pencapaian penuh dari potensi psikologis yang dimiliki oleh seseorang (Ryff, 1989). Kondisi *psychological well being* yang baik memungkinkan individu untuk memiliki kemampuan untuk menerima kondisi diri mereka, dapat membangun hubungan yang hangat dengan individu lain, mampu mengontrol diri, dan mandiri terhadap tekanan yang diterima dari lingkungan social, serta menyadari potensi diri untuk mencapai tujuan hidup (Yoel et al., 2020). Winefield et al. (2012) menuturkan bahwa *psychological well-being* dikonseptualisasikan dari kombinasi afek positif (perspektif hedonis) serta mampu berfungsi secara optimal sebagai individu maupun dalam kehidupan sosialnya (perspektif eudaimonik).

Untuk lebih memahami gambaran *psychological well-being* dari para penggemar *K-Pop*, peneliti juga melakukan telah melakukan wawancara pra penelitian kepada dua subjek sebelumnya. Adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan yaitu sebagai berikut.

“Aku merasa udah bisa menerima diriku sendiri, misalnya tuh eh bisa dibilang aku tuh gak terlalu membanding-mandingkan diriku dengan orang lainkek ya aku menerima diriku apa adanya, kaya ya aku udah tau sifatku kaya mana, aku udah tau bentukanku kekini jadi ga terlalu membandingkan diri dengan orang lain gitu za. Kalopun pernah membandingkan ya palingan sekedar aja, aku gak terlalu fokus membandingkan diriku, engga yang kupikirin kali” (Subjek H, 22 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diindikasikan bahwa Subjek H memiliki penerimaan diri (*self-acceptance*) yang cukup baik dimana hal ini tergambar dari pernyataan Subjek H yang tidak terlalu suka untuk membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain. Sebagaimana diketahui bahwa ini merupakan salah satu aspek dari *psychological well-being*. Namun pernyataan cukup berbeda diberikan oleh Subjek J mengenai penerimaan diri, sebagaimana terlampir pada hasil wawancara berikut ini.

“Gimana ya kalo kubilang, sekarangkan aku posisinya mahasiswa tingkat akhir, usiaku pun udah 25 tahun sebenarnya udah ketuaanlah kalo dibilang mahasiswa yakan, memang aku awalnya gap year dulu nggak langsung lanjut kuliah karena dulu mikirnya langsung kerja ajalah, tapi terkadang masih ada kaya penyesalan gitu kaya ihh kenapalah aku ga langsung kerja aja gitu, kaya adekku kan kerja dia, udah enak, udah ada penghasilannya, sementara aku pun masih gini-gini aja. Terkadang itu yang kupikirkan, disatu sisi malu juga ketika udah ketemu keluarga ditanya udah sampe mana skripsinya, sementara disini udah stress yekan gara-gara banyak kali revisian. Apalagi yang membiayai kuliahku ini sodara mamak jadi terkadang aku malu juga ketemu keluarga. Masih ada rasanya penyesalan kenapalah ga kutolak dulu tawaran kuliah ini, maunya kerja aja biar ga ada rasa tertekan gitu. Tapi dulu sodara mamak pun nyuruh kuliah kali jadi yaudah kuliahlah” (Subjek J, 25 tahun).

Berdasarkan pernyataan Subjek J dapat diindikasikan bahwa penerimaan diri (*self-acceptance*) Subjek J masih kurang cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya kondisi masih belum menerima diri akibat penyesalan di masa lalu. Subjek J menjelaskan bahwa ia menyesal lebih memilih tawaran saudaranya untuk berkuliah dibandingkan bekerja.

Selain itu Subjek J dan Subjek H juga menunjukkan pernyataan yang cukup berbeda pada aspek membangun hubungan dengan orang lain (*relations with others*). Hal ini ditunjukkan dalam pernyataan Subjek H bahwa ia mampu membangun hubungan baik dengan orang lain, dimana Subjek H menjelaskan ia sering berbagi dan bercerita terkait masalah pribadi dirinya kepada teman-teman dan keluarganya, dan mendapatkan umpan balik yang baik dari mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa Subjek H mampu membangun kepercayaan kepada orang disekitarnya dan memiliki kualitas hubungan yang baik. Namun pada Subjek J hasil wawancara menunjukkan perbedaan, dimana Subjek J merasa tidak mampu memiliki teman dekat untuk saling berbagi cerita, Subjek J juga menyatakan ia kurang bisa membentuk pertemanan dengan orang disekitar lingkungannya akibat perbedaan usia yang ada, sehingga ketika mengalami masalah Subjek J cenderung untuk memendam saja. Sesuai dengan pernyataan Maltby et al. (2001) yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* umumnya dikarakteristikkan sebagai individu yang terobsesi dengan selebriti tertentu, dan “penggemar” ini biasanya melakukan aktivitas “penyembahan” secara sendiri dan cenderung merasa kesepian serta individu tersebut menunjukkan beberapa aspek patologi.

Lebih lanjut lagi pada hasil wawancara Subjek J di atas mengindikasikan bahwa Subjek J masih belum mampu untuk membuat keputusan secara mandiri, terlihat dari keputusan dirinya untuk berkuliah bukanlah berasal dari Subjek J sendiri, melainkan anjuran dari keluarganya, dimana keputusan ini akhirnya disesali oleh Subjek J. Hal ini mengindikasikan bahwa Subjek J tidak memiliki otonomi (*autonomy*) diri yang baik sebagaimana individu dengan kondisi *psychological well-being* yang baik akan mampu untuk mengambil keputusan hidupnya secara mandiri melalui evaluasi diri.

Melalui wawancara pra penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua subjek memiliki kecenderungan kondisi *psychological well-being* yang berbeda. Subjek H cenderung menunjukkan kecenderungan *psychological well-being* yang baik, namun disatu sisi Subjek J cenderung memiliki kondisi *psychological well-being* yang lebih buruk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Maltby et al. (2001) yang menyatakan bahwa ada dua pandangan berbeda terkait penggemar selebriti. Satu sudut pandang menekankan penggemar sebagai individu obsesi, kesepian dan menunjukkan *psychological well-being* yang buruk. Sedangkan sudut pandang lainnya menunjukkan bahwa *celebrity worship* sebenarnya cukup bermanfaat dan bahkan penggemar akan mendapatkan keterampilan sosial dalam aktivitas *celebrity worship*. Sehingga akan lebih bijaksana jika menentukan pembedaan saat meneliti hubungan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*.

Penelitian variabel *psychological well-being* dengan *celebrity worship* sesungguhnya telah dilakukan sejak dahulu. Maltby et al. (2001) dalam penelitian mengenai hubungan antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan *celebrity worship* menemukan hasil adanya hubungan signifikan dengan arah positif antara *celebrity worship* dengan kondisi *psychological well-being* yang buruk dimana perilaku *celebrity worship* yang muncul merupakan hasil dari upaya melarikan diri dari masalah yang dihadapi penggemar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian yang sama disimpulkan bahwa *celebrity worship* yang intens berkorelasi dengan kesehatan mental yang buruk, dan terkhususnya dengan kesehatan umum yang buruk (depresi, kecemasan, gejala somatik, disfungsi sosial), dan afek negatif (afek negatif, stress, afek positif dan kepuasan hidup yang rendah). Dijelaskan bahwa *celebrity worship* mencerminkan kondisi *psychological well-being* yang buruk. Bahkan kesimpulan ini berlaku untuk tahapan awal *celebrity worship non-pathological*. Aspek *entertainment-social* menyumbang varian unik dalam

disfungsi sosial dan gejala depresif, dan aspek *intense personal* menyumbang varian unik dalam depresi dan *anxiety* (Maltby et al., 2001). Namun pada penelitian ini mengenai hubungan *psychological well-being* dengan *celebrity worship* masih terbatas pada hadir atau tidak hadirnya gangguan patologis yang menyertainya. Penelitian terdahulu pada fokus ini tidak secara mendalam mengeksplorasi aspek-aspek yang ada dalam variabel *psychological well-being*.

Penelitian terkini terkait variabel yang sama juga telah dilakukan namun hasilnya menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) dimana pada penelitian ini dihasilkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being* pada individu dewasa awal usia 18-25 tahun. Artinya jika *celebrity worship* meningkat maka *psychological well-being* juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya, jika *celebrity worship* menurun maka *psychological well-being* akan menurun pula. Hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Parawangsa et al. (2023) dimana ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Penelitian dengan hasil temuan yang berbeda juga dilakukan oleh Fauziah & Chusairi (2022) serta Nurohmah & Prakoso (2019). Fauziah & Chusairi (2022) meneliti terkait korelasi *psychological well-being* dengan *celebrity worship* kepada 702 partisipan dengan rentang usia 13-19 tahun dan mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurohmah & Prakoso (2019) terhadap 78 anggota *fansclub* EXO di Bandung melaporkan bahwa ada hubungan negatif cukup erta antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* sebesar -0,504 yang artinya *psychological well-being* merupakan prediktor yang cukup baik terhadap *celebrity worship* pada anggota *fansclub* EXO di Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan inkonsistensi hasil temuan penelitian terkait hubungan *celebrity worship* dengan *psychological well-being* pada penggemar selebriti. Berdasarkan temuan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Hubungan antara *Psychological Well-Being* dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop di Indonesia”. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *psychological well-being* dan *celebrity worship* yang terdapat pada penggemar K-Pop di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan negatif antara *Psychological Well-Being* dengan *Celebrity Worship Psychological Well-Being* terhadap penggemar *K-Pop* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan negatif antara *Psychological Well-Being* dengan *Celebrity Worship* terhadap penggemar *K-Pop* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang keilmuan psikologi, terutama psikologi sosial dan psikologi positif, terkhususnya untuk mengetahui hubungan *psychological well being* dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Penggemar K-Pop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para penggemar yang menggemari selebriti tertentu agar senantiasa dapat membatasi diri dalam menggemari seorang selebriti.

b. Manfaat bagi Agensi K-Pop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pihak agensi K-Pop agar dapat memahami konsep *celebrity worship* dan menghindari efek negatif dari kemungkinan yang timbul akibat adanya tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Psychological Well-Being*

2.1.1 Definisi *Psychological Well-Being*

Psychological well-being atau yang juga dikenal dengan istilah kesejahteraan psikologis merupakan suatu konsep yang berusaha untuk menjabarkan fungsi dari psikologis positif, dimana hal tersebut dikaitkan dengan kondisi mental yang sehat disertai dengan keberfungsian diri individu secara maksimal (Ryff, 1989). *Psychological well-being* biasanya dikonsepsikan sebagai kombinasi keadaan afektif positif seperti kebahagiaan (perspektif hedonis) dan berfungsi

secara optimal dalam kehidupan individu dan sosial (eudaimonik) (Deci & Ryan, 2008). Sejalan dengan itu Huppert (2009) mendefinisikan *psychological well-being* sebagai kondisi dimana kehidupan berjalan dengan baik. Dan merupakan kombinasi antara perasaan bahagia dan berfungsi secara efektif sebagai individu. *Psychological well-being* diartikan sebagai kondisi individu yang sehat secara mental dan memiliki sejumlah kualitas kesehatan mental yang positif seperti penyesuaian aktif terhadap lingkungan serta kesatuan kepribadian (Hutapea, 2013). Lebih lanjut dijelaskan bahwa *psychological well-being* merupakan kondisi dimana terjadi pencapaian penuh atas potensi psikologis individu serta kondisi dimana individu dapat menerima kelebihan dan kekurangan diri, mempunyai tujuan hidup yang jelas, mampu membina hubungan yang baik dengan orang lain, individu yang independen, mampu mengendalikan lingkungan sekitarnya, dan terus mengembangkan potensi diri (Fajrina & Rosiana, 2015).

Ryff & Singer (1996) berpendapat bahwa *psychological well-being* merupakan sebuah model multidimensional yang didalamnya terdapat enam dimensi berbeda dari fungsi psikologi positif, yang jika digabungkan akan membentuk kesejahteraan secara meluas seperti, evaluasi positif terhadap diri sendiri dan kehidupan masa lalu (*self-acceptance*), kemampuan individu dalam merealisasikan potensi dan pengembangan diri secara berkelanjutan (*personal growth*), keyakinan bahwa hidup memiliki tujuan dan bermakna (*purpose of life*), kemampuan untuk memiliki hubungan yang berkualitas dengan orang lain (*positive relations with others*), kemampuan untuk mengelola kehidupan dan lingkungan sekitar secara efektif (*environmental mastery*), serta sikap kemandirian menentukan nasib sendiri (*autonomy*).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai definisi *psychological well-being* di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan definisi *psychological well-being* yang dikemukakan oleh Ryff (1989) dalam penelitian ini. Ryff (1989) mengemukakan bahwa *psychological well-*

being merupakan model multidimensional yang terdiri atas enam dimensi berbeda dari fungsi psikologi positif yakni kemampuan evaluasi positif terhadap diri sendiri dan kehidupan masa lalu (*self-acceptance*), kemampuan individu dalam merealisasikan potensi dan pengembangan diri secara berkelanjutan (*personal growth*), keyakinan bahwa hidup memiliki tujuan dan bermakna (*purpose of life*), kemampuan untuk memiliki hubungan yang berkualitas dengan orang lain (*positive relations with others*), mampu mengontrol lingkungan (*environmental mastery*), serta sikap kemandirian menentukan nasib sendiri (*autonomy*).

2.1.2 Aspek-Aspek *Psychological Well-Being*

Menurut Ryff (1989) *psychological well-being* terdiri atas enam aspek utama yaitu *self-acceptance*, *positive relations with others*, *autonomy*, *environmental mastery*, *purpose in life*, dan *personal growth*.

A. Self-Acceptance

Self-acceptance atau penerimaan diri didefinisikan sebagai aspek utama dari kesehatan mental serta merupakan ciri dari aktualisasi diri, dan berfungsi secara optimal serta kedewasaan. Penerimaan diri ini menekankan pada penerimaan diri pada kehidupan masa lalu seseorang. Individu yang menunjukkan sikap positif terhadap dirinya sendiri muncul sebagai karakteristik utama dalam fungsi psikologis yang positif.

B. Positive Relations with Others

Pada teori sebelumnya menekankan pentingnya hubungan interpersonal yang baik dan saling percaya. Kemampuan untuk mencintai dipandang sebagai komponen utama dalam kesehatan mental. Memiliki perasaan empati dan kasih sayang terhadap orang lain serta mampu memiliki cinta yang besar kepada orang lain, mampu membentuk

persahabatan yang mendalam, merupakan gambaran individu yang telah mencapai aktualisasi diri. Hubungan positif dengan orang lain berulang kali ditekankan dalam konsep *psychological well-being*.

C. Autonomy

Autonomy atau kemandirian digambarkan sebagai penentuan nasib sendiri, kemandirian, dan pengaturan perilaku dari dalam diri. Orang yang telah mencapai aktualisasi diri akan menunjukkan perilaku fungsi kemandirian dan resistensi terhadap inkulturasi. Individu yang berfungsi penuh digambarkan sebagai individu yang tidak mencari persetujuan orang lain melainkan mengevaluasi diri sendiri dengan standar pribadinya. Individu tersebut tidak lagi terikat pada ketakutan kolektif, keyakinan serta hukum massa yang ada.

D. Environmental Mastery

Penguasaan lingkungan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memilih atau menciptakan kondisi lingkungan yang sesuai dengan kondisi psikisnya. Kedewasaan digambarkan melalui adanya kemampuan untuk memanipulasi dan mengendalikan lingkungan yang kompleks. Pada aspek ini menekankan bahwa individu harus mampu untuk menguasai lingkungan dan mampu mengubahnya secara kreatif melalui aktivitas fisik maupun mental.

E. Purpose in Life

Kesehatan mental mencakup keyakinan yang memberikan seorang individu perasaan bahwa terdapat tujuan dan makna dalam hidupnya. Definisi kedewasaan juga menekankan pemahaman yang jelas tentang tujuan hidup, rasa terarah, dan intensionalitas. Individu yang berfungsi secara optimal memiliki tujuan, niat, dan rasa terarah, yang semuanya berkontribusi pada perasaan bahwa hidup ini bermakna.

F. Personal Growth

Pengoptimalan fungsi psikologis tidak hanya harus memenuhi karakteristik sebelumnya namun juga harus memenuhi karakteristik pengembangan potensi individu untuk terus tumbuh dan berkembang. Kebutuhan untuk aktualisasi diri dan menyadari potensi diri merupakan inti dari perspektif klinis mengenai pribadi yang bertumbuh. Terbuka terhadap pengalaman baru merupakan salah satu contoh dari individu yang berfungsi secara penuh. Individu akan terus berkembang hingga sampai di tahap dimana semua masalah terselesaikan.

2.1.3. Faktor-Faktor *Psychological Well-Being*

Menurut Ryff & Singer (1996) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *psychological well-being* diantaranya adalah sebagai berikut.

A. Faktor Demografis

1. Usia

Dari berbagai hasil penelitian Ryff didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat *psychological well-being* pada berbagai kelompok usia. Ryff membagi kelompok

usia dari kelompok usia muda, *dewasa madya* dan dewasa akhir. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa aspek kemandirian dan penguasaan lingkungan berkembang secara inkremental sesuai dengan perkembangan usia. Aspek-aspek lainnya seperti pengembangan potensi diri dan tujuan hidup yang jelas menurun seiring bertambah usia, terutama pada dewasa madya hingga dewasa akhir. Aspek lainnya yaitu penerimaan diri dan hubungan interpersonal yang baik didapatkan tidak berhubungan signifikan terhadap kelompok usia.

2. Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan Ryff didapatkan hasil bahwa wanita di seluruh kelompok usia secara konsisten memiliki nilai yang lebih tinggi dalam aspek hubungan interpersonal dengan orang lain dibandingkan pada laki-laki.

3. Status Sosial/Ekonomi

Faktor ini berkaitan dalam hal status sosial ekonomi, pendapatan, latar belakang pendidikan, serta status pendidikan yang dikaitkan dengan kesejahteraan psikologis. Didapatkan hasil penelitian bahwa individu dalam usia dewasa madya dengan latar belakang pendidikan yang baik menunjukkan tingkat kesejahteraan psikologis yang lebih tinggi dibanding dengan individu dengan latar belakang pendidikan yang tidak terlalu tinggi. Kesejahteraan psikologis yang lebih tinggi juga ditunjukkan pada individu dengan status sosial ekonomi yang tinggi.

4. Budaya

Perbedaan budaya juga mempengaruhi kondisi kesejahteraan psikologis seorang individu. Aspek penerimaan diri dan kemandirian ditunjukkan lebih baik pada budaya

Western. Sedangkan aspek lainnya seperti hubungan interpersonal yang positif ditunjukkan lebih baik pada individu dengan budaya *Eastern*.

Didapatkan hasil bahwa orang Amerika lebih memiliki skor yang tinggi dalam melihat kualitas positif dirinya dibandingkan dengan orang Korea. Sedangkan orang Korea diketahui memiliki nilai skor yang tinggi pada aspek hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain, namun memiliki nilai skor yang rendah pada aspek penerimaan diri dan pengembangan potensi diri. Pada responden US didapatkan hasil bahwa aspek pengembangan potensi diri mendapatkan nilai skor yang tinggi, terutama bagi perempuan, namun pada aspek kemandirian dilaporkan memiliki nilai skor yang rendah.

B. Evaluasi Pengalaman Hidup

Ryff dan Keyes (1996) menjelaskan bahwa pengalaman hidup dan interpretasi individual terhadap pengalaman hidupnya merupakan kunci utama dari psychological well-being. Pengalaman hidup yang dimaksudkan dapat berupa pengalaman memiliki dan membesarkan anak, hidup bersama orang tua yang alkoholik, memiliki masalah kesehatan, dan lain sebagainya. Atau dengan kata lain pengalaman hidup yang dimaksud mencakup berbagai bidang kehidupan dalam periode kehidupan.

Interpretasi pengalaman hidup banyak mengacu kepada teori psikologi sosial. Interpretasi pengalaman hidup ini dilakukan dengan cara membandingkan diri dengan orang lain (*social comparison*), evaluasi umpan balik dari orang lain (*reflected appraisal*), pemahaman diri akan penyebab dari pengalaman (*attributional processes*) dan berdasarkan pentingnya pengalaman tersebut (*psychological centrality*). Evaluasi dan

interpretasi dari pengalaman hidup akan mempengaruhi variasi dalam kesejahteraan psikologis individu.

2.2. *Celebrity Worship*

2.2.1 Definisi *Celebrity Worship*

Maltby et al. (2001) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif penggemar kepada selebriti yang di dalamnya mengandung unsur *absorption* (penyerapan psikologis) dan *addiction* (kecanduan). *Celebrity worship* merupakan bentuk pemujaan terhadap seorang selebritis dimana individu tersebut akan secara berlebihan terpicat serta terikat pada ketertarikan mereka terhadap selebritis (Benu et al., 2019). Sedangkan Rojek (2012) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk kecenderungan dalam mengekspresikan kedekatan dengan seorang idola atau selebriti yang mengarah pada perilaku-perilaku disfungsional. Mccutcheon et al. (2002) berpendapat bahwa *celebrity worship* merupakan suatu kondisi dimana penggemar terobsesi kepada kehidupan idolanya yang mendorong mereka untuk melakukan penyerapan psikologis, dimana upaya ini dilakukan untuk membangun identitas dan memenuhi ‘rasa kekosongan’. Dimana semakin tinggi tingkat ambang batas penyerapan psikologis yang dimiliki akan mengembangkan ‘toleransi’ terhadap perilaku yang memenuhi kebutuhan penyerapan psikologis mereka agar tetap merasa terhubung dengan selebriti.

Giles (2000) mengungkapkan *celebrity worship* berkisar pada sifat obsesi yang dimiliki penggemar, dimana penggemar akan secara eksklusif memuja selebriti, seperti hanya menggunakan produk yang berkaitan dengan selebriti, menonton semua acara selebriti tersebut hingga delusi akan hubungan penggemar dengan selebriti. Sunarni (2016) menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan sindrom yang berhubungan dengan perilaku obsesif adiktif

terhadap selebriti dan hal yang terkait dengan selebriti tersebut. Dari berbagai pendapat ahli di atas peneliti memutuskan untuk menggunakan teori *celebrity worship* oleh Maltby et al. (2001), yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif penggemar kepada seluruh aspek kehidupan selebriti yang di dalamnya mengandung unsur *absorption* (penyerapan psikologis) dan *addiction* (kecanduan).

2.2.2. Aspek-Aspek *Celebrity Worship*

Menurut Maltby et al. (2001) terdapat tiga aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline pathological*.

A. *Entertainment-Social*

Aspek ini mengacu kepada minat normal seorang penggemar terhadap kehidupan selebriti atau idola. Dalam aspek ini melibatkan perilaku individualistik dari penggemar seperti menonton dan membaca berita atau informasi selebriti. Pada aspek ini individu gemar untuk mencari informasi terkait artis atau selebriti yang diidolakannya. Individu juga senang membicarakan mengenai idolanya kepada penggemar lainnya. Sebagai contohnya pada tahap ini biasanya individu akan bergabung ke dalam sebuah *fandom* dari selebriti yang diidolakannya. Individu tersebut juga akan mengikuti perkembangan informasi terkait idolanya melalui majalah, media elektronik, ataupun media lainnya. Pada aspek ini ketertarikan penggemar dengan idolanya hanya sebatas hiburan untuk mengisi waktu luang yang ada (Maltby et al., 2001). Perilaku pemujaan pada aspek ini didasari oleh kemampuan, bakat serta hal lain yang dimiliki oleh selebriti atau idola tersebut yang dapat menarik perhatian penggemar (Oktavinita & Ambarwati, 2022).

B. *Intense Personal*

Pada aspek ini pemujaan terhadap selebriti memiliki karakter sosial. Aspek ini didefinisikan sebagai pemikiran individu mengenai idolanya sekalipun individu tersebut tidak ingin memikirkan idolanya. Pada aspek ini individu terobsesi kepada segala sesuatu hal yang berhubungan dengan idolanya. Pada aspek ini penggemar digolongkan ke tahap perasaan intensif dan kompulsif terhadap hal yang berkaitan dengan idolanya. Pada aspek ini penggemar memiliki perasaan intensif dan kompulsif yang mendekati perasaan obsesif seperti misalnya menganggap selebriti sebagai belahan jiwa (Maltby et al., 2001, 2005; Parawangsa et al., 2023).

C. *Borderline-Pathological*

Pada aspek *borderline-pathological* individu ditandai dengan hadirnya, identifikasi berlebihan dengan kehidupan selebriti, perilaku kompulsif hingga obsesi berlebih pada detail kehidupan selebriti. Tahap ini merupakan tahapan *celebrity worship* yang paling erat kaitannya dengan gangguan kejiwaan. Pada tahapan ini penggemar memiliki keyakinan-keyakinan yang irrasional terhadap idolanya, seperti keyakinan bahwa individu memiliki kode rahasia untuk berkomunikasi dengan idolanya, keyakinan bahwa sang idola akan membantunya dalam menjalani kesusahan, dan adanya perasaan bahwa idolanya senang bertemu dengan penggemar dalam tempat atau suasana yang intim seperti rumah ataupun mobil (Maltby et al., 2002; North et al., 2007). Pada aspek ini individu rela melakukan apa saja termasuk tindakan-tindakan ilegal jika tindakan tersebut merupakan suruhan dari selebriti atau idola tertentu (Parawangsa et al., 2023).

2.2.3. Faktor-Faktor *Celebrity Worship*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* pada individu, diantaranya sebagai berikut.

A. Faktor Demografis

1. Usia

Pada penelitian yang dilakukan oleh Raviv et al. (1996) menunjukkan hasil bahwa pemujaan terhadap selebriti mencapai puncak tertinggi pada usia remaja awal (usia 10-11 tahun) dan akan menurun seiring bertambahnya usia. McCutcheon et al. (2006) menemukan hasil bahwa partisipan usia dewasa memiliki kemungkinan kecil untuk melakukan penguntitan pada selebriti. *Celebrity worship* umumnya terjadi pada anak usia remaja dan akan menurun intensitasnya ketika menginjak usia dewasa.

2. Jenis Kelamin

Penelitian yang dilakukan oleh Raviv et al. (1996) menemukan hasil bahwa pemujaan terhadap selebriti lebih umum untuk dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Selaras dengan penelitian Mccutcheon et al. (2002) didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* lebih didominasi oleh kaum perempuan dibandingkan kaum laki-laki.

B. Keterampilan Sosial

Individu dengan keterampilan sosial yang buruk akan menganggap *celebrity worship* sebagai pengisi kekosongan yang nyata pada hubungan sosial. Individu dengan *celebrity worship*

akan berusaha mengisi kekosongan dari kurangnya hubungan yang berarti melalui perilaku pemujaan (Maltby et al., 2001).

C. Kepribadian

Maltby et al. (2004) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan dimensi koping kepribadian. *Celebrity worship* pada aspek *entertainment-social* berhubungan positif dengan *extraversion*, aspek *intense-personal* berhubungan positif dengan dimensi *neurotic*, dan aspek *borderline-pathological* berhubungan positif dengan dimensi *psychoticism*. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* pada tahap *entertainment-social* bersifat ekstrovert, mencari informasi dan dukungan, dan mampu menampilkan emosi, individu pada tahap *intense-personal* bersifat neurotik, *denial*, dan menunjukkan mental dan perilaku pelepasan, sedangkan individu pada tahap *borderline-pathological* menunjukkan gejala sosial-patologis, menggunakan koping humor, menggunakan minuman keras dan obat terlarang serta tidak religius (Maltby et al., 2004).

D. *Psychological Well-Being*

Pada penelitian Maltby et al., (2001) mengenai hubungan antara kondisi *psychological well-being* yang buruk dengan *celebrity worship* mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan dengan arah positif antara *celebrity worship* dengan kondisi *psychological well-being* yang buruk dan merupakan hasil dari upaya untuk melarikan diri dari masalah kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut penelitian dengan topik yang sama ditunjukkan oleh Reyes et al. (2016) yang mendapatkan hasil korelasi negatif antara skor *celebrity worship* dengan kesehatan mental.

Artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* maka akan semakin menurun tingkat kesehatan mental yang dimiliki individu tersebut.

2.3. Korean Pop (K-Pop)

2.3.1. Definisi Korean Pop (K-Pop)

Korean pop atau yang disingkat dengan *K-Pop* merupakan jenis musik populer yang berasal dari negara Korea Selatan (Usman et al., 2019). *K-Pop* sendiri merupakan salah satu komponen utama dari fenomena *Korean Wave* atau *Hally*, dimana *K-Pop* ditandai dengan adanya ritme musik dan melodi yang menarik dan dibawakan oleh sejumlah penyanyi yang rupawan (Shin, 2009).

Salah satu alasan utama mengapa *K-Pop* banyak digandrungi oleh masyarakat global yakni dikarenakan adanya daya tarik dan performa artistik yang menawan dari para idola *K-Pop* (Cahyantika et al., 2023). *K-Pop* hadir dengan konsep *boyband* dan *gir band* (Nursalam et al., 2022). Asrofi (2021) menjelaskan bahwa konsep *boyband* dan *girlband* dalam *K-Pop* identik dengan sekumpulan perempuan maupun laki-laki yang berada di bawah suatu manajemen atau agensi. Adapun beberapa contoh *boyband* maupun *girlband* dari *K-Pop* yakni antara lain Super Junior, Blackpink, NCT, BTS, TWICE, TXT, SNSD, ITZY, dan lain-lain.

2.3.2. Definisi Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Penggemar *K-Pop* atau yang biasa juga dikenal dengan istilah *K-Popers* merupakan individu yang menggemari sesuatu secara antusias dan secara kolektif bersama kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar atau yang lebih dikenal dengan istilah *fandom* (*fans kingdom*).

Fandom merupakan gabungan dari kata *fans* dan *kingdom*, yaitu sebuah komunitas besar penggemar idola *K-Pop* yang berkomitmen untuk mengonsumsi produk *K-Pop* secara terus-menerus dengan melibatkan perasaan (Rinata & Dewi, 2019). *Fandom* merupakan kelompok penggemar dengan tujuan untuk mencari informasi terkait idola maupun menjadi tempat untuk sesama penggemar berkomunikasi dengan penggemar lainnya (Mihardja & Paramita, 2019).

Fandom K-Pop sendiri memiliki identitasnya masing-masing seperti nama tertentu, warna yang menunjukkan identitas grup *K-Pop* dan bahkan diakui secara resmi oleh label atau manajemen yang menaungi grup *K-Pop* tersebut (Tartila, 2013). Seperti contohnya NCTZEN merupakan nama *fandom* dari *boyband* NCT, SONE merupakan nama *fandom girlband* SNSD, Army merupakan nama *fandom* dari *boyband* BTS, dan lain-lain. *Fandom* memiliki forum khusus yang memungkinkan sesama penggemar untuk berinteraksi melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, X, WhatsApp, YouTube, dll (Rinata & Dewi, 2019).

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2001) pada 126 pria dan 181 wanita yang berasal dari sejumlah tempat kerja dan kelompok masyarakat di wilayah South Yorkshire, Inggris menemukan hasil bahwa model *absorption-addiction* pada *celebrity worship* konsisten menunjukkan kondisi *psychological well-being* yang buruk. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara aspek *entertainment-social* dengan *anxiety*, *social dysfunction*, dan *depressive symptoms*. Serta terdapat hubungan positif yang signifikan antara aspek *intense-personal* dan *borderline pathological* dengan *anxiety* dan *depressive symptoms*.

Penelitian yang dilakukan oleh Parawangsah et al. (2023) dengan judul “*The Relationship Between Psychological Well-Being with Celebrity Worship in K-Pop Fanss using Twitter*” mengungkap bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop yang menggunakan Twitter. Didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi ($\text{sig} > 0.05$) yang artinya tidak terdapat hubungan antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurohmah & Prakoso (2019) mengungkap bahwa terdapat korelasi negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship*. Penelitian ini dilakukan kepada 78 orang anggota *fandom* EXO di Bandung. Teori *celebrity worship* oleh (Maltby et al., 2005) digunakan untuk mengukur tingkat pemujaan selebriti, sedangkan teori *psychological well-being* oleh (Ryff, 1989) digunakan untuk mengukur tingkat *psychological well-being* subjek penelitian. Dan didapatkan hasil bahwa koefisien korelasi sebesar - 0,504 yang berarti terdapat hubungan 29 EXO Di Bandung erat yang bersifat negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota Fansclub EXO di Bandung. Disimpulkan bahwa *psychological well-being* adalah prediktor cukup baik terhadap *celebrity worship* anggota fansclub EXO Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) terhadap 1200 orang penggemar K-Pop dewasa awal berusia 18-25 tahun di Indonesia menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *psychological well-being* ($r=0.34$). Artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* maka akan diikuti oleh naiknya tingkat *psychological well-being* dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2001). Namun temuan ini mendukung pernyataan lainnya yang diungkap dari Maltby et al. (2001) yang menyatakan bahwa

celebrity worship dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi dalam jaringan sosial dan pada akhirnya hubungan sosial yang produktif ini dapat menjadi penyangga psikologis untuk menghadapi stresor sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Chusairi (2022) pada 702 penggemar *K-Pop* berusia 13-19 tahun mengenai hubungan antara *celebrity worship* dan kesejahteraan psikologis remaja penggemar *K-Pop* mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif signifikan dengan $r=-0,344$. Yang artinya semakin tinggi tingkat *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-Pop* maka akan semakin menurun kesejahteraan psikologis yang dimiliki, dan begitupun sebaliknya.

Studi telaah literatur yang dilakukan oleh Brooks (2021) dengan judul “*FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research*” ini mengungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi munculnya *celebrity worship* pada individu. Telaah literatur ini dilakukan terhadap 62 literatur yang dianggap relevan dengan topik studi. Pada studi ini menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan *celebrity worship* diantaranya faktor kepribadian (misalnya dimensi model psikotisme ekstraversi-neurotisme, materialisme); religiusitas; faktor perilaku dan kognitif-perilaku (misalnya kecenderungan berfantasi, perilaku obsesif); perasaan tentang diri sendiri atau dunia (misalnya harga diri); faktor kognitif (misalnya fleksibilitas kognitif, kritis pemikiran); hubungan dengan orang lain (misalnya gaya keterikatan, gaya hubungan romantis); sikap terhadap tubuh, dan sikap terhadap bedah kosmetik; dan kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*) (misalnya depresi, kecemasan).

Penelitian yang dilakukan oleh Reeves et al. (2012) dengan judul “*Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self*” ini mendapatkan hasil penelitian bahwa

materialism dan pembelian kompulsif memiliki korelasi signifikan terhadap *celebrity worship*, dan mendukung penelitian terkait teori diri kosong atau *the empty self*. Lebih lanjut ditemukan juga bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship*, *materialism*, dan pembelian kompulsif dengan kejelasan konsep diri yang lebih rendah dan tingkat kesejahteraan diri yang rendah juga.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheridan et al. (2007) mengenai hubungan antara model *absorpon-addiction celebrity worship* terhadap *addiction* (kecanduan) dan *criminality* (kriminalitas). Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa kecanduan atau *addiction* berkorelasi positif dengan salah satu aspek pada *celebrity worship*. Selain itu pada penelitian ini juga mengungkap bahwa ketiga aspek *celebrity worship* berkorelasi positif terhadap skor *criminality*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavinita & Ambarwati (2022) mengenai pengaruh *psychological well-being* terhadap *celebrity worship* pada dewasa awal yang menyukai K-Pop ini dilakukan kepada 378 orang yang tergabung ke dalam salah satu grup K-Pop di media sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *psychological well-being* terhadap *celebrity worship*. Yang artinya *psychological well-being* tidak memengaruhi tinggi rendahnya tingkat *celebrity worship* yang dimiliki individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2022) ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* dan kesepian terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar K-Pop. Penelitian ini dilakukan terhadap 210 remaja usia 11-21 tahun penggemar K-Pop yang berdomisili di Jabodetabek. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity worship* dan kesepian terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar K-Pop, terdapat pengaruh positif antara *celebrity worship* terhadap kecenderungan

adiksi internet serta terdapat hubungan positif antara kesepian dengan kecenderungan adiksi internet.

2.5. Hubungan antara *Psychological Well-Being* dengan *Celebrity Worship*

Menurut Sunarni (2016) *celebrity worship* diartikan sebagai sindrom yang berkaitan dengan perilaku obsesi adiktif terhadap selebriti dan hal yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Sejalan dengan Benu et al. (2019) yang mengartikan *celebrity worship* sebagai bentuk pemujaan terhadap selebriti dimana individu yang memuja akan secara berlebihan terpicat dan terikat dengan ketertarikan mereka pada selebriti tersebut. Mccutcheon et al. (2002) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan kondisi dimana individu memiliki obsesi terhadap satu atau lebih selebriti yang menjadikan individu tersebut tertarik pada aspek kehidupan pribadi selebriti tersebut. Sedangkan Maltby et al. (2001) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan perilaku obsesif penggemar kepada seluruh aspek kehidupan selebriti yang di dalamnya mengandung unsur *absorption* (penyerapan psikologis) dan *addiction* (kecanduan).

Maltby et al. (2001) memperkenalkan model *absorption-addiction* dari *celebrity worship* untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam. Berdasarkan model tersebut dijelaskan bahwa *celebrity worship* didorong oleh dua unsur utama yaitu *absorption* (penyerapan psikologis) dan *addiction* (kecanduan). *Absorption* (penyerapan psikologis) didorong oleh adanya upaya untuk membangun rasa identitas dan kepuasan (yang mengarah pada khayalan tentang hubungan yang sebenarnya dengan selebriti) dan kemudian akan diperkuat dengan *addiction* (kecanduan) yang mendorong kebutuhan akan keterlibatan yang semakin kuat untuk merasa terhubung dengan selebriti tertentu (Maltby et al., 2001). Lebih lanjut dijelaskan Maltby et al. (2001) bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan individu kepada selebriti maka akan semakin tinggi pula keterlibatan individu terhadap sosok selebriti tersebut.

Hal tersebut juga menjelaskan bagaimana perilaku *celebrity worship* dapat berujung menjadi perilaku obsesif yang menimbulkan efek negatif bagi para pelakunya. Mccutcheon et al. (2002) menjelaskan jika kebutuhan akan penyerapan psikologis (*absorption*) yang dimiliki penggemar meningkat, maka penggemar akan cenderung berusaha terlibat lebih mendalam terhadap aspek kehidupan selebriti tersebut (*addiction*). Sejalan dengan pemahan dinamika kognitif dan emosional pemikiran delusi, keyakinan yang kuat akan mendorong individu untuk mencari pengalaman maupun informasi yang memperkuat keyakinan yang dimiliki sehingga keyakinan ini akan sulit untuk hilang. Begitu juga dengan penggemar selebriti akan sulit untuk menerima kebenaran yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Untuk mempertahankan kekonsistenan keyakinan ini, penggemar dari seorang selebiti akan cenderung mengendalikan informasi yang didapatkan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa empati berubah menjadi obsesi pada tingkat *celebrity worship* yang lebih tinggi (Mccutcheon et al., 2002). *Celebrity worship* memiliki beberapa aspek yakni *entertainment social, intense personal dan borderline-pathological* (Maltby et al., 2001).

Ada banyak faktor yang menyebabkan munculnya perilaku *celebrity worship*, salah satunya yaitu kondisi *psychological well-being* individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2001) memperoleh hasil bahwa kondisi *psychological well-being* yang buruk berkorelasi positif dengan *celebrity worship*. Dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa individu yang melakukan *celebrity worship* merupakan individu dengan kondisi *psychological well-being* yang buruk dan merupakan hasil dari upaya melarikan diri dari masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan ini kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Chusairi (2022) dan Nurohmah & Prakoso (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *celebrity worship* dan *psychological well-being*, dimana

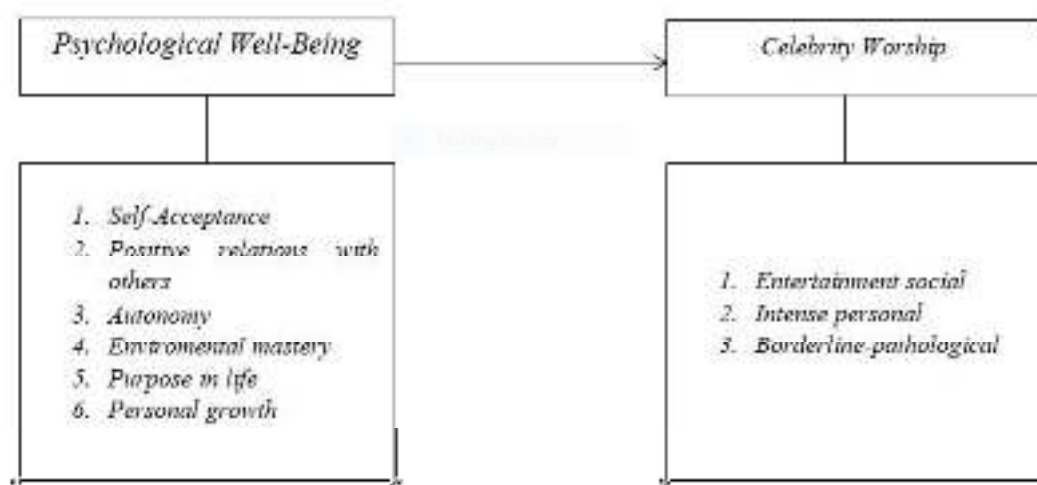
penggemar akan melakukan *celebrity worship* sebagai bentuk usaha menghindari ketidaksejahteraan dalam hidupnya.

Ryff (1989) menyatakan bahwa *psychological well-being* merupakan konsep yang berusaha untuk menjabarkan fungsi dari psikologi positif, dimana hal tersebut dikaitkan dengan kondisi mental yang sehat serta diikuti dengan keberfungsian diri secara maksimal. Huppert (2009) menjelaskan bahwa *psychological well-being* merupakan kondisi dimana kehidupan individu berjalan dengan baik, dan merupakan kombinasi antara perasaan bahagia dan keberfungsian secara efektif sebagai individu. Ryff mengemukakan bahwa konsep *psychological well-being* bersifat *eudamonis* dimana kesejahteraan (*well-being*) dapat dicapai dengan merealisasikan atau mewujudkan *daimon (true self)* yaitu merealisasikan potensi diri yang dimiliki (Murniasih, 2013). *Psychological well-being* terdiri atas enam aspek yaitu *self-acceptance, positive relations with others, autonomy, environmental mastery, purpose in life* dan *personal growth* (Ryff, 1989).

Salah satu aspek dari *psychological well-being* adalah penerimaan diri (*self-acceptance*). Aspek penerimaan diri ini berkaitan dengan aspek *intense-personal*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maltby et al. (2005) dimana ditemukan hasil bahwa aspek *intense-personal* berkorelasi dengan citra tubuh individu, dimana tingginya skor pada aspek *intense-personal* akan berpotensi menghadirkan isu permasalahan penerimaan diri mengenai citra tubuh individu (Fauziah & Chusairi, 2022). Aspek selanjutnya dari *psychological well-being* adalah hubungan positif dengan orang lain atau *positive relations with others*. Aspek ini didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan individu lain disekitarnya seperti halnya memiliki afeksi, empati serta keintiman dengan individu lain. Aspek ini berhubungan dengan *celebrity worship* yang dimiliki oleh individu. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh McCutcheon & Aruguete (2021) menjelaskan bahwa perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh individu merupakan konsekuensi akibat adanya kebutuhan akan persahabatan atau dukungan sosial dari sekitar. Sehingga individu yang melakukan pemujaan terhadap selebriti merupakan individu yang kesulitan untuk menjalin hubungan intim dengan individu lainnya.

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual hubungan *psychological well-being* dengan *celebrity worship*



2.6. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ha: Ada hubungan negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia.

Ho: Tidak ada hubungan negatif antara *psychological well-being* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015) variabel penelitian adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Identifikasi variabel penelitian digunakan dengan tujuan menemukan jenis alat pengumpulan data dan teknik analisis data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penampilan dari hasilnya (Siyoto dan Sodik, 2015). Adapun variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Variabel (X) : *Psychological well-being*

Variabel (Y) : *Celebrity worship*

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. Psychological Well-Being

Psychological well-being secara operasional adalah kondisi kesejahteraan psikologis individu yang ditandai dengan adanya kemampuan individu dalam menerima diri apa adanya, mandiri terhadap tekanan sosial, mampu menjalin hubungan hangat dengan individu lainnya, mampu untuk mengontrol lingkungannya, memiliki arti hidup, serta mampu merealisasikan potensi diri secara maksimal.

Dalam penelitian ini variabel *psychological well-being* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia akan diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Ryff (1989), dimana terdapat empat aspek dalam *psychological well-being* diantaranya *self-acceptance, positive relations with others, autonomy, environmental mastery, purpose in life* dan *personal growth*.

3.2.2. Celebrity Worship

Celebrity worship secara operasional adalah perilaku penggemar selebriti untuk selalu terlibat dalam setiap aspek kehidupan idolanya sehingga dapat menimbulkan perilaku obsesif dan patologis pada segala hal yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Dalam penelitian ini variabel *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia akan diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Maltby et al., (2001) dimana terdapat tiga aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment-social, intense-personal* dan *borderline pathological*.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015). Subjek dalam penelitian ini yaitu penggemar *K-Pop* di seluruh Indonesia.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada subjek maupun objek yang dipelajari, namun meliputi keseluruhan karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek tersebut (Siyoto dan Sodik, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang berdomisili di Indonesia. Hal ini dikarenakan peneliti ingin meneliti dalam konteks penggemar K-Pop yang berdomisili di Indonesia. Adapun yang menjadi kriteria dan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu:

- Penggemar *K-Pop* yang tergabung ke dalam satu atau lebih *fandom K-Pop* di media sosial
- Berdomisili di Indonesia
- Berusia 20-25 tahun

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh IDN Times menyatakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia terdiri atas berbagai kelompok usia (Triadanti, 2019). Namun rentang usia yang paling mendominasi adalah individu dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun (sebesar 40,7%). Oleh karena itu peneliti membatasi usia populasi dari usia 20-25 tahun.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) populasi yang ada (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* dipilih karena peneliti telah membatasi karakteristik dan kriteria tertentu pada subjek penelitian yaitu a) penggemar *K-Pop* yang tergabung ke dalam satu atau lebih *fandom K-Pop* di media sosial; b) berdomisili di Indonesia; dan c) berusia 20-25 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *A Priori power analysis* untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan menggunakan aplikasi G*Power versi 3.1.9.7. *Effect size* didapat dari penelitian sebelumnya yaitu Azzahra & Ariana (2021) mendapatkan hasil sebagai berikut:

<i>Effect size</i>	: 0.34
<i>α err prob</i>	: 0.05
<i>Power (1-β err prob)</i>	: 0.95
<i>Critical t</i>	: 0.1754791
<i>Total sample size</i>	: 52
<i>Actual power</i>	: 0.9513971

Maka berdasarkan *A Priori power analysis*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 52 penggemar *K-Pop* di Indonesia.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan hal yang berkenaan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan secara daring dengan menggunakan angket (kuesioner) dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner akan disebarakan bersamaan dengan undangan untuk menjadi responden/partisipan penelitian melalui *platform instant messaging* dan media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Telegram dan X.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala *likert*. Setiap skala memiliki empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Adapun kriteria penilaian dalam skala ini yaitu bergerak dari 1, 2, 3, 4 untuk jawaban *favourable* dan 4, 3, 2, 1 untuk jawaban *unfavourable*.

Adapun skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *psychological well-being* dan skala *celebrity worship*. Untuk mengukur variabel *psychological well-being* peneliti membuat skala *psychological well-being* berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Ryff & Singer (1996). Sedangkan untuk mengukur variabel *celebrity worship* peneliti menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang terdiri atas 22 aitem yang dikemukakan oleh Maltby et al. (2004) yang diadaptasi oleh peneliti ke dalam Bahasa Indonesia. Kedua skala psikologi yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik populasi penelitian ini.

3.5.1 Persiapan Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu cara untuk memperoleh, mengembangkan serta menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan data penelitian yang akurat, peneliti membutuhkan instrumen yang tepat. Sehingga peneliti harus merencanakan dan mempersiapkan instrumen penelitian yang baik melalui uji coba instrumen penelitian.

a. Pembuatan Alat Ukur

Alat ukur merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh peneliti agar data terkumpul dan sistematis. Adapun instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa skala *psychological well-being* berdasarkan dasar pembentukan yang dikemukakan oleh Ryff (1989), yang terdiri dari beberapa aspek yakni dari penerimaan diri (*self acceptance*), hubungan positif dengan orang lain (*positive relation with others*), otonomi (*autonomy*), penguasaan lingkungan (*enviromental mastery*), tujuan hidup (*pupose of life*), dan pertumbuhan pribadi (*personal growth*). Sedangkan pada skala *celebrity worship* peneliti menggunakan skala menurut Maltby et al. (2004), yang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan diadaptasi agar menyesuaikan subjek dari penelitian ini. Adapun skala *celebrity worship* terdiri dari beberapa aspek yakni *entertainment-social*, *intense personal* dan *borderline-pathological*. Penyusunan skala ini dilakukan dengan menyusun *blueprint* dan kemudian dioperasikan dalam bentuk item-item berdasarkan aspek yang ditentukan.

Tabel 3. 1 Blueprint Skala *Psychological Well-Being*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Autonomy</i>	Mampu bersikap mandiri	1, 11, 21	12, 22, 27	6
<i>Positive relation with others</i>	Mampu membangun hubungan positif dengan orang lain	13, 23, 35	2, 14, 24, 29	7
<i>Environmental mastery</i>	Mampu mengontrol & menguasai lingkungan	3, 15, 25	16, 4	5

<i>Self-acceptance</i>	Memiliki sikap positif terhadap diri sendiri	5, 26, 34	33, 6, 8	6
<i>Purpose in life</i>	Memiliki makna & arah tujuan hidup	9, 17, 31,	18, 10	5
<i>Personal growth</i>	Terbuka terhadap hal baru & mampu mengembangkan potensi diri	28, 19, 30	20, 32, 7	6
Total Item				35

Tabel 3. 2 Blueprint Skala Celebrity Worship

Aspek	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Entertainment-social</i>	Penggemar menjadikan idola K-Pop sebagai sumber hiburan dan interaksi sosial	10, 2, 11, 1, 19, 12, 17,	-	10
	Penggemar mengetahui kehidupan idola K-Pop	20, 18, 9		
<i>Intense personal</i>	Penggemar memiliki perasaan yang kuat terhadap idola K-Pop	8, 6, 21, 22, 7, 15, 4, 13, 3	-	9
<i>Borderline pathological</i>	Penggemar tidak mampu mengendalikan perilaku terhadap	5, 14, 16	-	3

idola K-Pop	
Total Item	22

b. Uji Coba Alat Ukur

Setelah selesai melakukan penyusunan alat ukur, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan uji coba alat ukur melalui penyebaran skala psikologis secara daring dengan menggunakan *Gform*. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari alat ukur yang akan digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2013). Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 28 Juni – 2 Juli 2024 kepada 82 responden untuk skala *psychological well-being* dan 57 responden untuk skala *celebrity worship*.

Setelah uji coba selesai dilakukan, maka hasil uji coba tersebut akan dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistic 24* untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari kedua skala yang telah diuji coba dan kemudian akan dilakukan penyusunan kembali item-item yang telah lulus uji coba untuk nantinya akan digunakan pada tahap pelaksanaan penelitian sebenarnya. Adapun *blueprint* dari kedua variabel penelitian yang telah diuji coba yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 3 *Blueprint* Skala *Psychological Well-Being* Setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Autonomy</i>	Mampu bersikap mandiri	1, 11, 21*	12*, 22*, 27*	2
<i>Positive relation with others</i>	Mampu membangun hubungan positif dengan orang lain	13, 23*, 35*	2, 14, 24, 29	5

<i>Environmental mastery</i>	Mampu mengontrol & menguasai lingkungan	3*, 15, 25*	16, 4	3
<i>Self-acceptance</i>	Memiliki sikap positif terhadap diri sendiri	5, 26, 34	33, 6, 8*	5
<i>Purpose in life</i>	Memiliki makna & arah tujuan hidup	9, 17, 31,	18, 10*	4
<i>Personal growth</i>	Terbuka terhadap hal baru & mampu mengembangkan potensi diri	28*, 19, 30*	20*, 32, 7*	2
Total Item				21

*Keterangan: * = Item gugur*

Dari hasil analisis komputerisasi yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24* didapatkan hasil bahwa reliabilitas skala *psychological well-being* sebesar 0,877 dengan jumlah item yang gugur sebanyak 14 item dan item yang baik sejumlah 21 item.

Tabel 3. 4 *Blueprint* Skala *Celebrity Worship* Setelah Uji Coba

Aspek	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Entertainment -social</i>	Penggemar menjadikan idola K-Pop sebagai sumber hiburan dan interaksi sosial	10*, 2*, 11, 1*, 19, 12, 17*, 20, 18, 9	-	6
	Penggemar mengetahui			

	kehidupan idola K-Pop			
<i>Intense personal</i>	Penggemar memiliki perasaan yang kuat terhadap idola K-Pop	8, 6, 21, 22*, 7, 15*, 4, 13, 3	-	7
<i>Borderline pathological</i>	Penggemar tidak mampu mengendalikan perilaku terhadap idola K-Pop	5, 14, 16	-	3
Total Item				16

Keterangan: * = Item gugur

Dari hasil analisis komputersasi yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24* didapatkan hasil bahwa reliabilitas skala *celebrity worship* sebesar 0,877 dengan jumlah item yang gugur sebanyak 6 item dan item yang baik sejumlah 16 item.

3.5.2 Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang diukur. Sugiyono (2013) menyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih lanjut dijelaskan bahwa butir item dinyatakan valid apabila harga korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3.

Berdasarkan uji coba skala yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa pada variabel *psychological well-being* yang sebelumnya berjumlah 35 butir, terdapat 21 butir item dengan nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$ sehingga item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel

celebrity worship terdapat 16 butir item dengan nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$, sehingga item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur dalam pengukuran. Jika alat ukur yang digunakan koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,6 maka secara keseluruhan alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala *Psychological Well-Being*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,877	21

Berdasarkan uji coba skala yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk skala *psychological well-being* sebesar 0,877 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 6 Reliabilitas Skala *Celebrity Worship*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,877	16

Berdasarkan uji coba skala yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk skala *celebrity worship* sebesar 0,877 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 5 Juli – 12 Juli 2024. Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini akan dilakukan secara daring dengan membagikan kuesioner (angket) dalam bentuk tautan *google form* kepada subjek penelitian. Kuesioner (angket) terdiri atas data diri responden, penjelasan maksud dan tujuan penelitian, serta informasi mengenai data responden yang akan dijaga kerahasiaannya. Pada halaman berikutnya berisi *informed consent* yang harus disetujui terlebih dahulu oleh responden. Kemudian pada halaman berikutnya berisikan skala alat ukur *psychological well-being* dan *celebrity worship*. Adapun cara yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner (angket) adalah dengan cara menyebarkan tautan *google form* yang berisikan kuesioner (angket) penelitian melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, X, Telegram, TikTok, dan lain sebagainya.

Selama satu minggu penyebaran skala dilakukan, data yang dibutuhkan telah terkumpul. Peneliti kemudian mengolah data tersebut terlebih dahulu dengan melakukan pendeskripsian dan pengkategorisasian subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, asal domisili, pendidikan terakhir serta durasi pengidolaan. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 24* untuk melakukan uji asumsi dan dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk melihat apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

3.7. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang telah terkumpul dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih bagian penting yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 24*. Analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini terbagi atas analisis deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang berlaku untuk umum, sedangkan analisis statistik inferensial dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji normalitas dan uji linearitas.

3.7.1. Uji Asumsi

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi berdasarkan prinsip kurva normal atau tidak. Haniah (2013) menyebutkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu dalam hal ini distribusi normal. Uji normalitas pada kedua variabel dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun yang menjadi kriteria data berdistribusi secara normal yaitu apabila angka signifikansi (sig) $> 0,05$ (Sugiyono, 2013).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel penelitian memiliki hubungan linear secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 24*, kedua variabel dikatakan memiliki hubungan linear signifikan jika (sig) $> 0,05$ (Sugiyono, 2013).

3.7.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis. Untuk menguji hubungan *psychological well being* dan *celebrity worship* dalam penelitian ini,

maka peneliti menggunakan yang dianalisis dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 24*. Adapun kriteria dari *Korelasi Pearson Product Moment* yaitu jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel (Sugiyono, 2013).