



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 3010-3016

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Gambaran *Celebrity Worship* Pada Remaja Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) Di Jabodetabek

Zahra Hanifah¹ ✉, Nurmina²

Psikologi Universitas Negeri Padang

Email : zahrahanifah65@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gambaran dari perilaku pemujaan selebriti (*celebrity worship*) pada remaja penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) di Jabodetabek. Gambaran pada penelitian ini ditinjau dari usia dan tingkat Pendidikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 244 responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia antara 12-18 tahun. Hasil penelitian menemukan responden di dominasi oleh remaja berusia 18 tahun dan di dominasi oleh responden yang sedang menempuh Pendidikan SMA/MA/SMK/ sederajat. Selain itu ditemukan bahwa nilai rata-rata empiric pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki jenis *entertainment-social* yang lebih tinggi daripada jenis yang lain.

Kata Kunci: *Celebrity worship, Remaja, Penggemar BTS*

Abstract

This research aims to examine the depiction of celebrity worship behavior among teenage fans of BTS (Bangtan Sonyeondan) in the Jabodetabek region. The portrayal in this study is examined based on age and educational level. The research method used in this study is quantitative with a descriptive approach. Data collection was carried out using purposive sampling techniques. There were 244 female respondents in this study, with ages ranging from 12 to 18 years old. The research findings indicate that the majority of respondents are 18 years old and are currently enrolled in high school or its equivalent. Additionally, it was found that the average empirical value in this research suggests that the respondents are predominantly of the type of entertainment-social worship compared to other types.

Keyword: *Celebrity worship, Adolescence, BTS fans*

PENDAHULUAN

Korean pop atau K-pop adalah aliran musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Seiring dengan perkembangan industri musik, popularitas K-pop di Indonesia terus meningkat (Efathania & Aisyah, 2019). Penggemar K-pop berasal dari semua kalangan umur, baik anak-anak hingga dewasa. Banyak remaja yang menyukai K-pop karena mereka sedang mengalami proses pencarian identitas diri yang sering kali dianggap menarik oleh mereka (Feist & Feist, 2012). Idola K-pop menjadi model dalam proses pembentukan identitas diri remaja, yang di mana para remaja akan berusaha untuk meniru atau mengikuti perilaku dari idolanya, selain itu mereka akan mencontoh baik dari karakter, sifat, sampai ke cara berperilaku sehari-harinya.

BTS merupakan *boyband* K-pop yang paling banyak dibicarakan (Kim, 2021). Selain itu, BTS mendapatkan banyak penghargaan dan nominasi atas karya musik mereka baik di dalam maupun luar negeri (CNBC, 2022) BTS (*Bangtan Sonyeondan*) atau yang juga dikenal dengan *Bangtan Boys* memiliki *fandom* yang dinamai ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) yang tersebar di seluruh negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data survey dari *ARMYCensus* pada tahun 2021, Indonesia merupakan salah satu negara dengan ARMY terbanyak di dunia, dengan mayoritas penggemarnya adalah remaja berusia di bawah 18 tahun (ARMYCensus, 2022). Selain menjadi penggemar *idol* yang terbentuk dalam sebuah kelompok perkumpulan *fans*, ARMY BTS sangat aktif menggelar kegiatan dengan tujuan untuk mendukung idolanya serta aktif melakukan *gathering* untuk menjalin hubungan yang lebih erat. Salah satu komunitas ARMY yang sangat aktif dalam mendukung idolanya adalah anggota ARMY Jabodetabek. Army Jabodetabek sering mengadakan kegiatan untuk mendukung idolanya BTS baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contohnya seperti seperti merayakan ulang tahun setiap anggota BTS, menonton bersama film dokumenter BTS, menghadiri acara-acara yang berhubungan dengan BTS, serta beberapa kali berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Beberapa dari penggemar BTS ada yang mengekspresikan kecintaannya dengan rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya seperti *merchandise*, album, *photocard*, bahkan barang yang pernah dipakai dan dipromosikan oleh idolanya. Selain itu ada yang rela berbondong-bondong mendatangi setiap acara seperti *fansign* ataupun konser yang diselenggarakan oleh idolanya. Tetapi di sisi lain ada beberapa perilaku buruk yang muncul karena kecintaan penggemar terhadap idolanya salah satunya adalah *fan war*. Para penggemar tersebut menyuarakan tekad untuk selalu mendukung idola mereka dalam keadaan apa pun. Oleh karena itu, mereka akan sangat marah apabila ada yang menghina atau menjelek-jelekkan idolanya.

Fenomena ARMY BTS ini merupakan bentuk dari hubungan para sosial yang dikenal sebutannya *Celebrity Worship* (Mccutcheon et al., 2002). Menurut teori yang dikemukakan oleh Maltby et al., (2003) *celebrity worship* merupakan fenomena yang tampak tidak biasa ketika individu yang memiliki identitas yang jelas antusias secara virtual dengan beberapa selebritas. Meskipun tingkat prevalensinya tidak diketahui, *celebrity worship* setidaknya cukup terlihat sehingga media populer cukup memberi perhatian terhadap fenomena ini. Salah satu bentuk ekspresi pada fenomena ini adalah *stalking* atau menguntit terhadap selebriti yang paling dramatis dan sering dilaporkan.

Sansone & Sansone (2014) menjelaskan bahwa *celebrity worship* memiliki beberapa dampak yang ditimbulkan pada para penggemar. Beberapa dampak dari *celebrity worship* yaitu, *dissociation* yang merupakan kecenderungan berfantasi mengenai idola yang dihubungkan dengan dirinya, misalkan para penggemar berfantasi bahwa mereka menikah dengan idolanya. Dampak lain dari *celebrity worship* yaitu *tendencies toward addiction* yang dimana adanya kecenderungan untuk menjadi kecanduan yakni mengulang aktivitas yang sama secara terus-menerus, seperti menyaksikan tayangan idolanya. Selanjutnya dampak dari *celebrity worship* lainnya adalah *criminality* yang merupakan tindakan kriminalitas yang dilakukan penggemar pada idola untuk memuaskan dirinya sendiri di mana pelaku cenderung tidak sadar karena obsesinya yang tinggi. Selain itu, dampak lainnya terdapat perilaku *compulsive buying* di mana para penggemar melakukan pembelian produk secara besar untuk memenuhi kepuasannya yang tidak tertahankan untuk melakukan sebuah perbuatan yang bertentangan dengan kemauan sadar saat melakukannya (Sansone & Sansone, 2014).

Maltby et al., (2003) menerangkan 3 jenis *celebrity worship*, yaitu: (1) *Entertainment-social* adalah tingkat rendah dari *celebrity worship*, di mana terdapat keterlibatan penggemar dan selebriti yang bertujuan untuk hiburan atau mengisi waktu luang.; (2) *Intense personal* adalah tingkat moderat *celebrity worship* yang mewakili perasaan intens dan kompulsif terhadap selebriti favorit; (3) *borderline pathological* merupakan bentuk paling ekstrem dari *celebrity worship*, ketika terjadi sikap serta tengkah laku yang berlebihan pada sosok selebritas, yang dianggapnya menjadi rasa kagum yang tidak sehat atau tidak realistis dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan sebuah pertanyaan sementara terkait penelitian ini, salah satunya adalah bagaimana gambaran *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang di mana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 12-18 tahun, Perempuan, penggemar dari BTS (*Bangtan Sonyeondan*), berdomisili di Jabodetabek, serta tergabung dalam grup Army baik di Whatsapp ataupun Telegram.

Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah alat ukur *celebrity worship*, dimana alat ukur ini merupakan adaptasi dari instrumen milik Hesti Ayuningtyas (2023) yang merupakan hasil dari konsep *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang mengacu pada jenis-jenis *celebrity worship* dari Maltby et al. (2003) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. Skala ini diukur dengan menggunakan 6 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Alat ukur *celebrity worship* ini bisa dipakai ke semua jenis selebriti, idola, ataupun publik figur yang dipuja oleh penggemar. Nilai validitas pada alat ukur ini didapatkan nilai sebesar 0,299 untuk yang terendah hingga 0,647 untuk nilai validitas yang tertinggi. Sedangkan nilai *alpha cronbach* pada alat ukur ini sebesar 0,905.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Usia

Tabel 1. Distribusi responden berdasarkan usia

No.	Usia	N	%
1.	12 tahun	1	0,4%
2.	13 tahun	3	1,2%
3.	14 tahun	6	2,5%
4.	15 tahun	18	7,4%
5.	16 tahun	36	14,8%
6.	17 tahun	70	28,7%
7.	18 tahun	110	45,1%
Total		244	100%

Berdasarkan hasil persentase data di atas, maka dapat diketahui bahwa responden

dalam penelitian ini berasal dari usia 12-18 tahun. Responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 18 tahun yang terdiri dari 110 orang atau 45,1%. Kemudian disusul oleh usia 17 tahun yang terdiri dari 70 orang atau 28,7%. Usia 16 tahun terdiri dari 36 orang atau 14,8%, responden usia 15 tahun terdiri dari 18 orang atau 7,4%, responden usia 14 tahun terdiri dari 6 orang atau 2,5%, responden usia 13 tahun terdiri dari 3 orang atau 1,2%, dan responden usia 12 tahun terdiri dari 1 orang atau 0,4%.

Pendidikan

Tabel 1. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	N	%
1.	SMA/MA/SMK/Sederajat	218	89,3%
2.	SMP/MTs/Sederajat	26	10,7%
Total		244	100%

Berdasarkan hasil persentase data di atas, maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang sedang menempuh jenjang pendidikan SMA/MA/SMK/ sederajat yang terdiri dari 218 orang atau 89,3% dan responden yang sedang menempuh Pendidikan SMP/MTs/ sederajat yang terdiri dari 26 orang 10,7%.

Rata-rata empirik

Tabel 2. Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Jenis	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Entertainment-social</i>	10	60	35	8,33	38	60	50,33	5,346
<i>Intense-personal</i>	9	54	31,5	7,5	28	54	41,89	6,644
<i>Borderline-pathological</i>	4	24	14	3,33	10	24	17,83	3,326

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata empirik yang paling tinggi pada variabel *celebrity worship* yaitu pada jenis *entertainment-social* dengan nilai mean sebesar 50,33. Lalu diikuti oleh jenis *intense-personal* dengan nilai mean empirik sebesar 41,89. Sedangkan yang terendah terdapat pada jenis *borderline-pathological* dengan nilai mean empirik sebesar 17,83. Hal ini bisa dikatakan bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh subjek yang memiliki jenis *entertainment-social* yang cenderung tinggi. Secara keseluruhan subjek pada setiap jenis penelitian ini dapat mewakili populasi, karena

mean empiris pada setiap jenis *celebrity worship* lebih tinggi dibandingkan mean hipotetik.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS (Bangtan Sonyeondan) di Jabodetabek. Penelitian ini ditinjau dari usia dan tingkat Pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penyebaran usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18 tahun dibandingkan dengan usia yang lebih muda. Hasil lain dalam penelitian ini didapatkan bahwa remaja penggemar BTS berada pada tingkat Pendidikan di SMA/MA/SMK dan sederajat dibandingkan dengan tingkat SMP/MTs dan sederajat

Hal ini menggambarkan bahwa remaja yang menggemari BTS memang sedang mengalami proses pencarian identitas diri yang sering kali dianggap menarik oleh mereka. Idola yang mereka gemari menjadi model dalam proses pembentukan identitas diri remaja, yang di mana para remaja akan berusaha untuk meniru atau mengikuti perilaku dari idolanya, selain itu mereka akan mencontoh baik dari karakter, sifat, sampai ke cara berperilaku sehari-harinya (Feist et al., 2018).

Berdasarkan remaja yang berpartisipasi dalam penelitian kali ini, ditemukan bahwa mereka didominasi berada pada tingkat *entertainment-social* yang kemudian diikuti oleh tingkat moderate yaitu *intense-personal* dan *borderline-pathological* yang merupakan tingkat ekstrim pada *celebrity worship*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja mempunyai ketertarikan dengan kemampuan, bakat, keterampilan, keahlian, dan pesona yang ditunjukkan oleh idolanya bahkan hingga berkumpul dan membuat kelompok sesama penggemar. Selain itu, remaja yang merupakan seorang penggemar mengekspresikan minat mereka dengan membeli produk dan aksesoris yang dikenakan oleh idola mereka, seperti *merchandise*, album, kartu foto, poster, dan bahkan peralatan konser seperti *lightstick*.

SIMPULAN

Penelitian ini menggambarkan *celebrity worship* pada remaja penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) di Jabodetabek yang ditinjau dari usia dan tingkat Pendidikan. Penelitian ini menemukan remaja penggemar BTS berada pada berusia 18 tahun dan berada pada tingkat Pendidikan SMA/MA/SMK/sederajat. Selain itu, remaja pada penelitian ini didominasi berada pada tingkat *entertainment-social*. Hanya sebagian kecil dari mereka yang berperilaku ekstrim pada idolanya.

Saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup sampel yang tidak hanya terfokus pada remaja dan diharapkan dapat meneliti kelompok penggemar yang berbeda, seperti kelompok penggemar selebriti lain ataupun kelompok penggemar selebriti dari negara yang berbeda.

Selain itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti mengenai *celebrity worship* dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pemujaan selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- ARMYCensus. (2022). *BTS Army Cencus 2022 Result*. BTS ARMY CENSUS. btsarmycensus.com
- Ayuningtyas, H. (2023). *Psychological Well Being dan Celebrity Worship Pada NCTzen*. Universitas Islam Indonesia.
- CNBC. (2022). Bikin Army Bangga, Ini Sederet Prestasi BTS di Kancah Global. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220418130826-33-332440/bikin-army-bangga-ini-sederet-prestasi-bts-di-kancah-global/amp>
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2012). *Teori Kepribadian* (7th ed.). Salemba Humanika.
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2018). *THEORIES OF PERSONALITY, NINTH EDITION* (9th ed.). Dubuque : McGraw-Hill Education.
- Kim, Y. J. (2021). *K-pop Kembali Cetak Rekor dengan 7,5 Milyar Tweet*. Twitter Blog. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insight/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"- A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovation in Clinical Neuroscience*, 11(1–2), 39–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.