

Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Problematic Social Media Use* pada Penggemar BTS di Kota Bandung

Dinda Juwita Ratu Hapsari^{*}, Indri Utami Sumaryanti

Prodi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*} dindajuwita16@gmail.com, indri.usumaryanti@gmail.com

Abstract. Korean Wave is one of impact from social media. KPop fans Mostly use social media to find information about their idols. This situation shows how social media has become important for fans to support their fanatical behavior. Social media is also a bridge between fans and their idols. The interactions lead to parasocial relationships that develop into celebrity worship. Fans who feel they have an attachment to their idols will try to continue to access social media to get the latest information on their idols. Celebrity worship usually appears in adolescents and decreases with age, but the existing phenomenon shows that there are still individuals in early adulthood, who still perform celebrity worship behavior. The purpose of this study was to obtain empirical data the relationship between celebrity worship and problematic social media use on BTS fans in Bandung. In this study, the research method is correlational and the sampling technique used is purposive sampling with the number of respondents as many as 119 people. The measuring instruments used is Celebrity Attitude Scale (CAS) and Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS). The analytical technique used is the rank spearman correlation test and obtained a correlation coefficient value of 0.127 and a significance value of 0.167, meaning $p > 0.05$, which means that there is no relationship between celebrity worship and problematic social media use.

Keywords: *celebrity worship, problematic social media use, early adulthood.*

Abstrak. Korean Wave merupakan salah satu dampak dari media sosial. Penggemar K-Pop menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang idola mereka. Situasi ini menunjukkan media sosial penting bagi penggemar untuk mendukung perilaku fanatik mereka. Media sosial menjadi jembatan antara penggemar dan idolanya. Interaksi tersebut mengarah pada hubungan parasosial yang berkembang menjadi celebrity worship. Fans yang merasa memiliki keterikatan dengan idolanya akan berusaha terus mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru idolanya. Celebrity worship biasanya muncul pada masa remaja dan menurun seiring bertambahnya usia, namun fenomena yang ada menunjukkan masih ada individu pada masa dewasa awal yang masih melakukan celebrity worship. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris hubungan antara celebrity worship dan problematic social media use pada penggemar BTS di Bandung. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah korelasional dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 119 orang. Alat ukur yang digunakan yaitu Celebrity Attitude Scale (CAS) dan Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS). Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi rank spearman dan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,127 dan nilai signifikansi sebesar 0,167 yang berarti $p > 0,05$, artinya tidak ada hubungan antara celebrity worship dengan problematic social media use.

Kata Kunci: *celebrity worship, problematic social media use, dewasa awal.*

A. Pendahuluan

Perkembangan *Korean Wave* tersebut tentunya tidak lepas dari peran media baik televisi ataupun internet. Menurut data APJII (2020), di Indonesia jumlah pengguna aktif internet mencapai 196,6 juta pengguna. Dari Statistik Telekomunikasi Indonesia, BPS memaparkan tujuan penggunaan internet didominasi penggunaan sosial media sebanyak 79,13%, mendapat informasi atau berita sekitar 65,9%, mengerjakan tugas sekolah sebanyak 25,87% dan untuk hiburan sebanyak 45,07% (Susanti, bandungkota.bps.go.id, 2020).

Internet terutama media sosial menjadi sarana penyebaran *Korean Wave* yang cepat dan efektif (Putri, Liany & Nuraeni, 2019). Mereka menjadikan jejaring sosial sebagai sarana memenuhi keingintahuan terhadap berita idolanya (Akhmad, Unde & Cangara, 2018).

Saat ini, *boyband* yang banyak diperbincangkan di media sosial adalah BTS. BTS menjadi group K-pop dengan pengikut terbanyak secara global di *Twitter* dengan jumlah *followers* sebanyak 28,5 juta dan sebagai artis K-pop yang paling banyak dibicarakan di Indonesia melalui *Twitter* (Zahrotustianah, idntimes.com, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad, Unde & Cangara (2018) di Makassar menunjukkan hasil bahwa penggemar K-Pop di Makassar memanfaatkan jejaring sosial untuk mencari informasi, *video* dan drama idolanya yang menunjukkan adanya keterkaitan penggunaan media sosial dengan fanatisme penggemar K-Pop yang menunjukkan media sosial menjadi jembatan bagi penggemar untuk memenuhi kebutuhan fanatisnya.

Media sosial menjadi media penting bagi penggemar membangun hubungan dengan selebriti. Hubungan tersebut merupakan hubungan parasosial yang dapat berkembang menjadi pemujaan terhadap selebriti (Astagini, Kaihatu & Prasetyo, 2017). Pemujaan pada selebriti dikenal sebagai perilaku *celebrity worship*.

Dalam sebuah studi, ditemukan adanya hubungan yang kuat antara *celebrity worship* dan penggunaan media sosial. Sebuah studi yang dilakukan di Hongaria menunjukkan hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *problematic internet use*, namun jumlah waktu yang dihabiskan untuk *online* tidak terkait dengan *celebrity worship* (Zsila, McCutcheon & Demetrovics, 2018). Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Efathania & Aisyah (2019) yang menunjukkan bahwa jumlah waktu untuk mengakses media sosial memiliki hubungan dengan *celebrity worship*, yang mana semakin banyak waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, maka tingkat *celebrity worship* akan semakin tinggi, serta semakin sering mengakses media sosial, maka menunjukkan *celebrity worship* semakin tinggi pula.

Salah satu bahaya dari media sosial adalah sebagai sumber munculnya potensi kecanduan atau adiksi (Sanz-Blas, Buzova and Miquel-Romero, 2019). Kecanduan media sosial disebabkan oleh adanya rasa khawatir tertinggal informasi yang akhirnya memunculkan penggunaan secara berlebihan. Seseorang bisa dikatakan masuk kedalam kategori kecanduan apabila mengakses media sosial sekitar 5-6 jam seharinya (Wulandari & Netrawati, 2020).

Menurut McCutcheon, *celebrity worship* merupakan perilaku yang wajar jika dilakukan pada masa remaja, namun jika perilaku tersebut berlanjut hingga masa dewasa maka dapat dipandang sebagai sesuatu yang menyimpang (Benu, Takalapeta & Nabit, 2019). Pada usia dewasa awal, harusnya individu mulai mempersiapkan diri untuk bekerja, menjalin hubungan dan mulai mengurangi waktu untuk hal-hal lainnya. Dari hasil survey yang dilakukan kumparan.com (2017), dari 100 orang penggemar K-Pop sebanyak 57% berada direntang usia 12-20 tahun (usia remaja hingga dewasa awal), 42% berusia 21-30 tahun dan 1% berada pada usia diatas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa, masih banyak individu usia dewasa awal yang masih melakukan *celebrity worship*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *problematic social media use* pada penggemar BTS dewasa awal di Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional karena peneliti ingin mendapatkan data empiris

mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *problematic social media use* pada penggemar BTS dewasa awal di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah penggemar idol Kpop BTS, berusia 18 - 40 tahun, berdomisili di Bandung, memiliki akun *twitter* atau *instagram*. Dimana diperoleh sampel sebanyak 119 orang yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* dengan menggunakan alat ukur *Celebrity Attitude Scale* (CAS) milik McCutcheon yang sudah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Putri (2020) dan *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) milik Andreassen et al. (2017) yang sudah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Azizah (2019). Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi *rank spearman*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Korelasi Celebrity Worship dengan PSMU

		<i>Celebrity worship</i>	PSMU
	Correlation Coefficient	1.000	.127
<i>Celebrity worship</i>	Sig. (2-tailed)	.	.167
	N	119	119
	Correlation Coefficient	.127	1.000
PSMU	Sig. (2-tailed)	.167	.
	N	119	119

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh nilai $r = .127$ dan nilai signifikasinya $.167$, artinya $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi sangat rendah bahkan tidak berkorelasi dan tidak signifikan, yang artinya hipotesis dari penelitian ini ditolak sehingga tidak ada hubungan antara *celebrity worship* dengan PSMU pada dewasa awal penggemar BTS di Kota Bandung. Hasil penelitian ini tidak menunjang hasil penelitian yang dilakukan oleh Zsila et al (2018) di Hongaria yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *problematic internet use* dan *celebrity worship*.

Penyebab tidak adanya korelasi antara *celebrity worship* dengan PSMU kemungkinan karena adanya faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *celebrity worship*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Indrawati (2019) di Bali, dimana adanya kesadaran atau kendali diri yang membuat subjek mampu untuk membatasi waktu pencarian informasi idola sehingga tidak menjadikan idola sebagai fokus hidup. Selain itu, situasi pandemi seperti saat ini, hampir banyak aktivitas yang dipindahalihkan dengan *online*, seperti kegiatan sekolah atau bekerja. Kemungkinan lain penyebab tidak berkorelasinya kedua variabel adalah kriteria sampel yang masih kurang menjangkau dan menggambarkan variabel.

Tabel 2. Kategorisasi Celebrity Worship

	Rumus Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi
<i>Entertainment Social</i>	$X < M - 1SD$	$X < 95$	15
<i>Intense Personal</i>	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$95 \leq X < 132$	84
<i>Borderline Pathological</i>	$M + 1SD \leq X$	$132 \leq X$	20

Tabel 2 menunjukkan gambaran tingkatan *celebrity worship*, dapat diketahui bahwa subjek penelitian mayoritas tergolong kedalam *celebrity worship* tingkat sedang atau dimensi *intense personal* yaitu sebanyak 84 orang. Subjek yang tergolong kedalam *celebrity worship* tingkat rendah atau dimensi *entertainment social* ada sebanyak 15 orang dan yang tergolong kedalam *celebrity worship* tingkat tinggi atau *borderline pathological* ada 20 orang.

Dari data tersebut, maka dapat terlihat mayoritas perilaku *celebrity worship* subjek berada pada dimensi *intense personal*. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar BTS di Kota Bandung masih belum mengalami penurunan perilaku *celebrity worship*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Indrayana & Wahyudi (2019), menunjukkan bahwa dari 146 anggota sebanyak 48 anggota penggemar BTS Bandung usia dewasa awal, berada pada kategori *borderline-pathological*.

Tabel 3. Kategorisasi PSMU

	Rumus Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi
PSMU Rendah	$X < M$	$X < 18$	46
PSMU Tinggi	$X \geq M$	$X \geq 18$	73

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada dalam kategori tinggi dimana sebanyak 73 orang termasuk kedalam kategori ini, sedangkan 46 orang termasuk dalam kategori rendah, sehingga subjek dalam penelitian ini mayoritas memiliki PSMU yang tinggi.

Tabel 4. Tabulasi Silang *Celebrity Worship* dengan Status

		Kategorisasi <i>Celebrity worship</i>			Total
		<i>Entertainment Social</i>	<i>Intense Personal</i>	<i>Borderline Pathological</i>	
Status	Mahasiswa/i	8	55	13	76
	Pekerja	7	26	7	40
	IRT	0	3	0	3
Total		15	84	20	119

Pada tabel 4, diketahui bahwa subjek yang berstatus mahasiswa/I, pekerja dan IRT mayoritas berada dalam kategori *intense-personal* dimana subjek yang berstatus mahasiswa sebanyak 55 orang, yang berstatus pekerja sebanyak 26 dan IRT sebanyak 3 orang. Untuk kategorisasi *entertainment-social* yang berstatus mahasiswa/i sebanyak 8 orang dan pekerja 7 orang. Sedangkan untuk kategorisasi *borderline-pathological* pada subjek berstatus mahasiswa/i sebanyak 13 orang dan pekerja sebanyak 7 orang.

Tabel 5. Tabulasi Silang Kategorisasi PSMU dengan Status

		Kategorisasi PSMU		Total
		PSMU Rendah	PSMU Tinggi	
Status	Mahasiswa/i	28	48	76
	Pekerja	16	24	40
	IRT	2	1	3
Total		46	73	119

Berdasarkan tabulasi silang antara status dengan kategorisasi PSMU di tabel 5, dapat diketahui mayoritas subjek yang termasuk kedalam kategorisasi PSMU tinggi adalah subjek yang berstatus mahasiswa/i dan yang paling rendah adalah ibu rumah tangga.

Penelitian ini terdiri dari subjek yang berada pada masa dewasa awal dan hasil penelitian menunjukkan bahwa belum adanya penurunan perilaku *celebrity worship* ataupun PSMU pada subjek, yang seharusnya ketika individu sudah memasuki masa dewasa awal, perilaku tersebut mengalami penurunan.

Perilaku *celebrity worship* seharusnya sudah berkurang ketika memasuki masa dewasa awal. Teori yang dikemukakan oleh McCutcheon et al yang menyatakan bahwa, salah satu faktor yang memengaruhi *celebrity worship* adalah usia, dimana perilaku tersebut akan menurun saat individu mulai memasuki usia dewasa (Arundati, Vania & Arisanti, 2019). Ketika individu memasuki usia dewasa awal, individu akan mulai dihadapi dengan berbagai persoalan dan pengambilan keputusan yang akan memengaruhi kehidupannya. Individu harus mulai mempersiapkan diri untuk bertanggung jawab penuh atas dirinya, mulai mencari pekerjaan, mencari pasangan, menjalin hubungan dengan lawan jenis, membentuk keluarga, mengelola rumah tangga dan tugas perkembangan lainnya. Individu juga mulai bertanggung jawab atas perannya sebagai suami/istri sekaligus merawat dan membesarkan anak. Dengan tanggung jawab yang semakin besar tersebut, fokus utama dan pola pikir individu dewasa awal seharusnya berubah, tidak hanya mencari kesenangan tersendiri dan mulai mengurangi kegiatan-kegiatan lainnya.

Selain itu, pendidikan juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku *celebrity worship*. Tingkat *celebrity worship* berbanding terbalik dengan tingkat intelegensi. Individu dengan tingkat intelegensi tinggi, seharusnya memiliki tingkat *celebrity worship* yang lebih rendah dibandingkan individu dengan intelegensi rendah, begitupun sebaliknya. Namun, data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan intelegensi tinggi, yaitu mahasiswa/i, masih memiliki *celebrity worship* yang cukup tinggi.

Perilaku *celebrity worship* kategori *intense personal* sendiri adalah individu merasa memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idola, sehingga merasa selalu terpikirkan dan ingin tahu mengenai kabar dari idola. Mereka merasa memiliki hubungan yang dekat dengan idola dan mengembangkan hubungan parasosial. Perasaan keterikatan dengan selebriti idola tersebut membuat penggemar mencoba untuk selalu mengetahui berita terbaru idolanya dan media sosial yang membantu memenuhi kebutuhan tersebut.

Hasil penelitian ini, menemukan bahwa mahasiswa merupakan golongan kategori PSMU tinggi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kandell (dalam Soliha, 2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang lebih rentan mengalami ketergantungan internet. Hal ini diakibatkan karena mahasiswa merupakan individu yang baru mengalami masa transisi dari remaja menjadi dewasa awal. Pada fase tersebut, mahasiswa/i sedang mencoba untuk membentuk identitas diri, mencari makna hidup dan hubungan interpersonal yang intim secara emosional.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

Hasil pengujian dengan analisis korelasi rank spearman menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan PSMU pada penggemar BTS usia dewasa awal di Kota Bandung

Penggemar BTS usia dewasa awal masih berada pada kategori *celebrity worship* intense-personal.

Penggemar BTS usia dewasa awal berada dalam kategori PSMU tinggi, khususnya yang berstatus mahasiswa.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Akhmad, A. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi dan Media Sosial dalam Menyikapi Budaya Pop Korea di Kalangan Remaja Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7(1), 16-22.
- [2] Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku *Celebrity worship* pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53-72. DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- [3] Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67-93. <https://doi.org/10.21009/communicology.051.05>.
- [4] Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku *Celebrity worship* pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25. DOI: <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- [5] Buletin APJII Edisi 74. (2020, November). Survey Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI
- [6] Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran *Celebrity worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana* 2019, 6(2), 291-300.
- [7] Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Mind Set* 10(1), 1-16.
- [8] Kumparan.com (2017, Januari 6). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- [9] Idntimes.com (2020, September 22). Daebak! Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif 'Nge-tweet' soal KPop. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/3>
- [10] Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan Self Esteem dengan Pathological Borderline *Celebrity Worship* pada Dewasa Awal Anggota Fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi* 5(2).
- [11] Putri, D. E., & Rositawati, S. (2020). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Compulsive Buying pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung. *Prosiding Psikologi* 6(1).
- [12] Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF* 3(1), 68-80.
- [13] Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Miquel-Romero, M. J. (2019). From Instagram Overuse to Instastress and Emotional Fatigue: The Mediation of Addiction. *Spanish Journal of Marketing* 23(2), 143-161.
- [14] Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan

- Sosial. Jurnal INTERAKSI 4(1), 1-10.
- [15] Sumaryanti, I. U., et al. (2019). Personality and Social Media Addiction Among College Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 409.
- [16] Susanti. (2020, Januari 7). Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital. <https://bandungkota.bps.go.id/news/2020/01/07/15/sensus-penduduk-2020--sensus-era-digital---.html>.
- [17] Wulandari, R., & Netrawati, N. (2020). Analisis Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia: JRTI* 5(2), 41-46.
- [18] Zsila, A., McCutcheon, L.E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of Celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions* 7(3), 654–664. DOI: <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>.
- [19] Rizkia Achmad, Hafidzal, Wahyudi, Hedi. (2021). *Hubungan Stres Akademik dan Subjective Well-Being pada Anak dan Remaja Selama Pembelajaran Daring*. *Jurnal Riset Psikologi*,1(2),93-99.