

Hubungan *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem* pada BTS ARMY di Kota Bandung

Ryanda Aziza^{*}, Ria Dewi Eryani

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

^{*} galaxiessky098@gmail.com, riadewieryani@unisba.ac.id

Abstract. K-pop already has many fans around the world, including Indonesia. The phenomenon of liking idols or favourite celebrities is called celebrity worship. Having a favourite idol or celebrity is a positive thing, can be motivation and inspiration. However, it will have a negative impact if it becomes excessive and turns into an obsession where fans are willing to do anything for their idol, even things that endanger the safety of themselves. This can happen to someone with low self-esteem and less social interaction. This study's aim of knowing whether there is a correlation between celebrity worship and self-esteem in BTS ARMY in Bandung, and how the nature of the correlation is. The data gathering of this research carried out using the Celebrity Attitude Scale (CAS) by McCutcheon and Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) by Rosenberg to 100 BTS ARMYs in Bandung. The results show that celebrity worship and self-esteem have a low level of relationship and are negative or inversely proportional. This means that the higher celebrity worship, the lower the individual's self-esteem. ($r = -0.690$, $p = 0.496$, $> = 0.05$).

Keywords: *Celebrity Worship, Self-Esteem, K-pop.*

Abstrak. K-pop telah memiliki banyak penggemar diseluruh dunia termasuk Indonesia. Fenomena menggemari idola atau selebriti favorit disebut dengan celebrity worship. Memiliki idola atau selebriti favorit adalah hal yang positif, bisa menjadi motivasi dan inspirasi. Namun, akan memberikan dampak negatif apabila sudah berlebihan dan berubah menjadi obsesi dimana penggemar rela melakukan apapun demi idolanya, bahkan hal-hal yang membahayakan keselamatan diri dan idola mereka. Hal ini dapat terjadi pada seseorang dengan self-esteem yang rendah dan kurang berinteraksi secara sosial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara celebrity worship dan self-esteem pada BTS ARMY di kota Bandung, dan bagaimana sifat hubungannya. Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan skala pengukuran Celebrity Attitude Scale (CAS) oleh McCutcheon dan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) oleh Rosenberg kepada 100 orang BTS ARMY di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity worship dan self-esteem memiliki tingkat hubungan yang rendah dan bersifat negatif atau berbanding terbalik. Artinya semakin tinggi celebrity worship, maka semakin rendah self-esteem individu. ($r = -0,690$, $p = 0,496$, $> \square = 0,05$).

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Self-Esteem, K-Pop .*

A. Pendahuluan

Sudah sejak lama budaya asing telah masuk ke Indonesia dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, misalnya seperti berbahasa dan komunikasi, berpakaian, kuliner, hingga seni dan hiburan. Salah satu dari banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia adalah budaya Korea Selatan. Menyebarnya budaya populer Korea Selatan tersebut disebut dengan istilah *Hallyu*, atau *Korean Wave*. *Korean Wave* masuk ke Indonesia pertamakali pada akhir tahun 1990-an lewat produk industri hiburan berupa drama korea (*k-drama*) yang ditayangkan di stasiun televisi swasta lokal. Hingga saat ini serial drama korea masih ditayangkan di Indonesia dan memiliki banyak penonton baik yang tayang di televisi maupun yang bisa di akses lewat internet dan media sosial. Drama korea ini diminati oleh banyak orang karena berbagai faktor mulai dari alur cerita, aktor/aktris yang bermain peran, hingga *soundtrack* yang semakin membuat penonton terhanyut dalam dramanya. Tidak sedikit aktor/aktris yang merangkap sebagai penyanyi, atau anggota grup musik populer dan menjadi pengisi *soundtrack*. Hal ini membawa para penonton dan penggemar korea mulai mengenal musik-musik populer Korea Selatan yang dikenal dengan nama K-pop.

K-Pop adalah genre musik populer Korea Selatan yang telah berkembang di negara asalnya sejak tahun 1992 dan mulai memasuki Indonesia kisaran tahun 2011. K-pop biasanya dibawakan oleh grup idola *girlband* ataupun *boyband* misalnya seperti BigBang, 2PM, 2NE1, Super Junior, SHINee, Girls Generation (SNSD), Infinite, dan lain-lain. Grup musik tersebut muncul dan menarik minat banyak orang lewat bakat mereka dalam menyanyi, menari, serta *visual* atau paras yang menawan. Kehadiran grup idol ini disambut dengan antusiasme yang tinggi hingga banyak grup yang menggelar konser di Indonesia. Setelah melihat suksesnya K-Pop, terus bermunculan grup idola baru hingga saat ini. Salah satu grup idola yang sangat dikenal dan begitu familiar diantara para penggemar korea adalah BTS.

Menggemari selebriti atau idola merupakan fenomena yang sudah lama terjadi antara masyarakat dengan media. Mulai dari menggemari pembawa acara berita di televisi atau penyiar radio yang dilakukan secara analog, hingga menggemari selebriti, aktor, aktris atau musisi yang saat ini bisa dilakukan dengan mudah lewat teknologi internet dan media sosial. Fenomena ini pertamakali di pelajari oleh Horton & Wohl (1956) yang menjelaskan bahwa ketika seseorang menggemari idola mereka hingga menganggap memiliki sebuah ikatan dan mengenal mereka seperti mengenal teman-teman atau bahkan pasangan sendiri, disebut dengan istilah parasosial.

Celebrity worship, seperti yang di jelaskan oleh McCutcheon (2002) adalah pengidolaan terhadap media figur yang sudah mencapai obsesi, dimana individu sangat menghormati dan lekat dengan idolanya. *Worshipping* terhadap idola dapat berdampak pada fungsi emosi dan sosial, khususnya pada remaja. Ada sebuah penelitian yang mendukung pernyataan ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Boon & Lamore (2001). Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa 58,7% subjek merasa idolanya memberikan pengaruh terhadap perilaku dan kepercayaan mereka. Pengaruh tersebut cenderung positif dimana mampu meningkatkan kreatifitas individu, dan menambah teman dalam komunitas penggemar. Sedangkan di sisi lain, pengaruh negatif dari *celebrity worship* adalah penggemar bersedia melakukan hal baik maupun buruk untuk mempererat hubungan parasosial dengan idola mereka.

Rosenberg (1965) menjelaskan *self-esteem* sebagai cara seseorang memandang dirinya sendiri secara negatif maupun positif. *Self-esteem* terbentuk lewat *judgement* dan opini dari orang-orang di lingkaran kehidupan individu. Komunitas penggemar ARMY saling menguatkan masing-masing anggotanya dari stigma negatif yang

beredar di masyarakat. Dalam komunitas penggemar ini masing-masing saling menyebarkan positifitas, dan support sehingga membuat anggotanya merasa nyaman, dihargai, dan diakui.

Karya dan aktivitas yang di tunjukkan BTS ini menjadi inspirasi dan motivasi bagi penggemar mereka untuk mencintai diri sendiri, menyebarkan hal-hal yang positif, dan berbuat baik kepada sesama. Berkumpulnya ARMY dalam satu komunitas yang terbentuk karena menyenangkan hal yang sama memberikan dampak terhadap kehidupan sosial anggotanya, termasuk dalam bersosialisasi yang membutuhkan self-esteem. Sama halnya dengan relasi sosial di kehidupan nyata.

Berdasarkan paparan diatas, dapat diketahui bahwa relasi parasosial dapat menjadi bentuk celebrity worship. Banyak dari penggemar yang menganggap idola dan komunitas penggemarnya sebagai tempat mencari inspirasi, dukungan, dan hiburan dari kehidupan nyata. Namun, bila celebrity worship sudah berada di taraf yang tinggi, dapat memberikan dampak negatif bagi individu. Muncul pertanyaan dalam penelitian ini, “Bagaimana gambaran celebrity worship dan self-eteem BTS ARMY dan seberapa erat hubungan keduanya?”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memperoleh gambaran celebrity worship BTS ARMY di Kota Bandung terhadap BTS
2. Memperoleh gambaran self-esteem BTS ARMY di Kota Bandung dalam terhadap BTS
3. Memperoleh data empiris mengenai seberapa erat hubungan antara celebrity worship dengan self-esteem pada BTS ARMY di kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah Celebrity Attitude Scale (CAS) oleh Maltby *et al.*, (2006) yang telah dilakukan adaptasi sesuai dengan subjek penelitian oleh Elmanda (2020), dan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) milik Rosenberg (1995) yang telah di adaptasi dan di modifikasi oleh Anshori (2019). Alat ukur CAS memiliki reliabilitas 0,882 yang berarti memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan validitasnya yaitu berkisar dalam interval 0.8-0.9. Alat ukur RSES memiliki reliabilitas 0,86, sedangkan validitasnya 0,77-0,88 yang menandakan bahwa alat ukur ini bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan baik. Sampel dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yaitu ARMY yang mengetahui tentang kampanye Love Myself, dan familiar dengan karya-karya BTS yang bermakna Self-Love. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian dilakukan analisis menggunakan metode uji korelasi rank Spearman dengan software SPSS 23.0.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan celebrity worship dengan self-esteem pada BTS ARMY di kota Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil uji korelasi, gambaran kedua variabel dan responden dijelaskan dalam pembahasan berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Self-Esteem*

Variabel	Sig. (2-tailed)	r	T _{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
Celebrity Worship & Self-Esteem	0,496	-0,690	1.984	Ho ditolak	Rendah

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,496. Karena nilai Sig. (2-tailed) $0,496 > 0,05$, maka artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan *self-esteem*. Kemudian diperoleh angka koefisien korelasi sebesar $r = -0,690$, mengacu pada tabel Spearman (Sugiyono, 2013) jika koefisien r berada dalam rentang 0,40 hingga 0,59 artinya, tingkat kekuatan hubungan antara *celebrity worship* dengan *self-esteem* berada pada tingkat rendah. Tanda negatif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat negatif, atau berbanding terbalik. Semakin tinggi *Celebrity Worship*, maka semakin rendah *Self-Esteem*.

Tabel 2. Gambaran *Celebrity Worship* BTS ARMY Kota Bandung

Tipe <i>Celebrity Worship</i>	N	%
Entertain-Social	1	1%
Intense-Personal	98	98%
Borderline-Pathological	1	1%
Total	100	100%

Tabel 3. Gambaran *Self-Esteem* BTS ARMY Kota Bandung

	N	%
Tinggi	99	99%
Rendah	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel yang diperoleh, diketahui bahwa dari 100 sampel, terdapat 98 ARMY memiliki tingkat *Celebrity Worship* Intense-Personal (98%), sedangkan dua orang lainnya memiliki tipe Entertain-Social dan Borderline Pathological (1%). Artinya *celebrity worship* yang dimiliki BTS ARMY kota Bandung adalah dimana sebagai penggemar mereka merasa memiliki hubungan yang intens dengan idolanya, dan memiliki ketertarikan atas kehidupan atau hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Celebrity Worship menurut McCutcheon (2002) & Maltby et.al memiliki 3 tingkatan yaitu Entertain-Sosial, Intense-Personal, dan Borderline Pathological. Entertain-Social (EP), merupakan tipe dimana orang-orang yang terlibat dalam relasi parasosial dengan media persona biasanya berada. Tipe ini adalah tingkat yang paling rendah, dimana media persona dianggap sebagai sumber hiburan dan bahan pembicaraan. Intense-Personal (IP), merupakan tingkatan dimana individu memiliki hubungan yang lebih mendalam dengan media persona. Dalam tingkatan ini individu menganggap media persona sebagai "soulmate" dan memiliki ketertarikan terhadap

kehidupan pribadi mereka. Relasi parasosial pada remaja kebanyakan berada di tingkat ini. Borderline Pathological (BP), merupakan tingkat relasi parasosial yang paling kuat. Dalam tingkatan ini relasi parasosial menjadi lebih ekstrim dimana individu rela menghabiskan uang untuk membeli merchandise, memiliki fantasi yang cenderung berlebihan terhadap media persona, melakukan hal ilegal demi media persona seperti menguntit. Pada tingkatan ini kebanyakan individu merasa apabila diberikan kesempatan bertemu langsung dengan media persona, mereka percaya bahwa perasaan yang mereka miliki akan dibalas.

Kemudian, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 99 responden (99%) dalam penelitian ini memiliki self-esteem yang tinggi, sedangkan 1 orang responden (1%) memiliki self-esteem yang rendah. Artinya BTS ARMY di kota Bandung mengevaluasi dirinya secara positif, merasa mendapatkan dukungan dan pengakuan dari idola dan sesama anggota komunitas penggемarnya.

Rosenberg (1985) menjelaskan self-esteem dalam arti sebuah sikap secara mental yang berdasarkan kepada persepsi dan perasaan terhadap nilai atau seberapa berharganya diri sendiri. Dalam memandang keberhargaan dirinya, individu dapat menilai diri secara positif ataupun negatif. Individu yang memiliki self-esteem positif cenderung merasa dirinya sudah cukup baik dan menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang berharga dan menerima diri apa adanya. Namun walaupun begitu, ia tidak merasa bahwa ia superior dibandingkan orang lain. Sementara individu dengan self-esteem negatif adalah kebalikannya. Ia merasa dirinya belum cukup baik, dan menggambarkan diri sebagai seseorang yang tidak cukup berharga daripada orang lain. Menurut Rosenberg, karena self-esteem adalah attitude atau sikap seseorang terhadap dirinya, maka aspek yang berperan membantu membentuk self-esteem adalah aspek kognitif.

Tabel 4. Hasil Demografi BTS ARMY Kota Bandung Berdasarkan Usia

Usia	N
17	10
19	6
20	8
21	10
22	28
23	38

Berdasarkan tabel demografi responden berdasarkan usia, untuk responden berusia 17 tahun ada sebanyak 10%, 19 tahun sebanyak 6%, 20 tahun sebanyak 8%, 21 tahun sebanyak 10%, 22 tahun sebanyak 28%, dan 23 tahun sebanyak 38%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah yang berusia 23 tahun atau berada di tahap perkembangan dewasa awal yang mana umumnya di usia ini celebrity worship seharusnya berkurang.

Tabel 5. Hasil Demografi BTS ARMY Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
Perempuan	83	83%
Laki-laki	17	17%

Berdasarkan tabel diatas, berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan adalah sebanyak 83% sedangkan yang laki-laki sebanyak 17%. Ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tingkat kekuatan hubungan antara variabel *celebrity worship* dengan self-esteem adalah sebesar $r = -0,690$ yakni menyatakan bahwa hubungan tersebut rendah dan bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin rendah self-esteem dan sebaliknya.

ARMY di Kota Bandung mayoritas (98%) memiliki tipe Intense Personal dalam *celebrity worship* dan memiliki self-esteem yang tinggi dan hanya 1% yang rendah. Intense personal berarti ARMY memiliki hubungan yang erat dengan idola dan sesama penggemarnya. Mereka juga tertarik dengan kehidupan idola mereka dan senang bertukar informasi tentang hal tersebut bersama dengan sesama penggemar.

BTS ARMY di kota Bandung memiliki self-esteem yang tinggi. Artinya ARMY memandang dirinya dengan positif, menghargai diri, memiliki kepercayaan diri. Terlebih ketika bersama dengan peer group sesama penggemar

ARMY yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berusia 23 tahun. Artinya cukup banyak ARMY yang berada pada usia dewasa awal dimana seharusnya pada usia tersebut *celebrity worship* sudah mulai berkurang.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti selama penyusunan penelitian dan kepada BTS ARMY Bandung yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anshori, Husni. (2019). Pengaruh trait kepribadian big five, self-esteem, dan loneliness terhadap nomophobia pada mahasiswa uin syarif hidayatullah Jakarta.
- [2] BTS Wiki: Love Yourself. Diakses pada Oktober, 15, 2021 dari: https://bts.fandom.com/wiki/Love_Yourself
- [3] BTS Army Census. (2020, September 30). Army Census 2020. Diakses dari: <https://www.btsarmycensus.com/results>
- [4] Borasaek Vision. (2020, Mei 18). BTS: Catalyst of self-love. Diakses dari: <https://borasaekvision.wixsite.com/home/post/bts-catalysts-of-self-love>
- [5] Choi, Annette. (2017, April 6). The Parasocial Phenomenon: One-way digital communications is rewriting a fundamental piece of the human experience social interactions. Diakses dari: <https://www.pbs.org/wgbh/nova/article/parasocial-relationships/>
- [6] Cast, A., Burke P. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, Vol 80 (No.3), 1041-1068. DOI: doi.org/10.1353/sof.2002.0003
- [7] Fuschillo, Gregorio. (2020). Fans, fandom, or fanaticism?. *Journal of Consumer Culture*, Vol 20 (No. 3), 347-365. DOI: doi.org/10.1177/1469540518773822
- [8] Guindon, M. (2010). *Self-esteem across the lifespan*. Routledge Taylor & Francis Group.
- [9] Hanifah, N., Suhana. (2019). Hubungan self-esteem dengan interaksi parasosial pada nijikon di komunitas X. *Prosiding Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung*, Vol.5 (No.1), 30-36. ISSN: 2460-6448

- [10] Kusuma, A., Ali, M.(2015). Gambaran celebrity worship pada remaja awal di jakara. *Humaniora: Language, people, art, and communication studies*, Vol 6 (No. 1), 21-28. ISSN: 2087-1236
- [11] Kusuma, L., Yuliyawati L. (2013). Relationship between self-esteem and celebrity worship on late adolescents, 202-209.
- [12] Lipartiani, Elene. (2019, Desember 13). Oakton Outlook: Assumption about K-pop Fans. Diakses dari: <https://oaktonoutlook.com/10878/ae/assumptions-about-kpop-fans/>
- [13] Langit, Alessandra. (2021, Juli 1). Parapuan: Lawan stigma negatif fandom K-Pop, BTS Army Help Center kampanyekan pentingnya kesehatan mental. Diakses dari: <https://www.parapuan.co/read/532767207/lawan-stigma-negatif-fandom-k-pop-bts-army-help-center-kampanyekan-pentingnya-kesehatan-mental>
- [14] Mcnamara, Brittney. (2020, Januari 25). TeenVogue: BTS Army help center partners with crisis text line for mental health support. Diakses dari: <https://www.teenvogue.com/story/bts-army-help-center-crisis-text-line>
- [15] Magdalene. (2021, Juli 6). Magdalene: Army, kamu berharga, begitu juga perasaan mu. Diakses dari: <https://magdalene.co/story/army-kamu-berharga-begitu-juga-perasaanmu>
- [16] Mutiwasekwa, Sarah-Len. (2019, November 12). Self-Love: You cannot love someone until you learn to love yourself. Diakses dari: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-upside-things/201911/self-love>
- [17] Mruk, C., J. (2006). *Self-esteem, research, theory and practice toward a positive psychology of self-esteem* (3rd Edition). Springer Pulishing Company.
- [18] Nantari, Dwi. (2020, Juli 30). IDN Times: 7 Lagu BTS ini ingatkan untuk mencintai diri sendiri, melodinya indah. Diakses dari: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dwi-nantari/lagu-bts-mencintai-diri-sendiri-c1c2/7>
- [19] Putri, D & Rositawati, S. (2020). Pengaruh celebrity worship terhadap compulsive buying pada dewasa awal anggota komunitas baia bandung. *Prosiding Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung*, Vol.6 (No.1). ISSN 2460-6448.
- [20] Salaka, Novan Harya. (2021, November 23). Yoursay.id: Celebrity worship syndrome, fans K-pop harus waspada dengan penyakit ini. Diakses dari: <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/11/23/111057/celebrity-worship-syndrome-cws-fan-k-pop-harus-waspada-dengan-penyakit-ini>
- [21] Shabrina, Fariza Nur. Anotasi: Mengulik fenomena fandom di era teknologi komunikasi. Diakses dari: <https://anotasi.com/fenomena-fandom-di-era-teknologi-komunikasi/>
- [22] Sitasari, N, et al. (2019). Self esteem and celebrity worship in social network bollywood mania club Indonesia members in Jakarta. *ICBLP*.
- [23] Tionardus, Melvina. (2020, September 23). Kilas balik BTS di sidang umum PBB 2018, RM ajak cintai diri sendiri. Diakses dari: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/09/23/114644766/kilas-balik-bts-di-sidang-umum-pbb-2018-rm-ajak-cintai-diri-sendiri?page=all>
- [24] Tuasikal, Rio. (2020, September 2). VOA: Fanbase K-pop BTS donasi jutaan rupiah untuk perempuan korban kekerasan. Diakses dari: <https://www.voaindonesia.com/a/fanbase-boyband-bts-donasi-jutaan-rupiah-untuk-perempuan-korban-kekerasan/5567311.html>
- [25] Widiastuti, R, et al. (2020). The relationship between celebrity worship and parasocial interaction on emerging adult. *Proceeding of the 1st International Conference on Psychology*, 90-94. DOI: 10.5220/0009438000900094
- [26] Williams, J., Samantha X. (2016). *Sasaengpaen K-pop fan singapore youths, authentic identities, and asian media fandom*. Routledge, vol. 37 (no 1), 81-94. DOI:

doi.org/10.1080/01639625.2014.983011.

- [27] Auliannisa, Salsabila. Ilmi Hatta, Muhammad. (2021). *Hubungan Social Comparison dengan Gejala Depresi pada Mahasiswa Pengguna Instagram*. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2), 147-153.