

Studi Deskriptif Mengenai *Celebrity Worship* Pada Anggota Aktif Bandung Korean Community (X)

Descriptive Study Of Celebrity Worship On Active Members Bandung Korean Community (X)

¹Yopi Rizki Melaisani, ²Suhana

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹yopirm@gmail.com, ²hans_psikologi82@yahoo.com

Abstract. Celebrity worship (celebrity worship) is a form of one-way relationship that occurs in a person and idol figure in which a person becomes obsessed with celebrities. One of the celebrity celebrations that occur in Indonesia is the rise of people who idolize Korean culture. Popular Korean culture, also known as Hallyu, refers to a portrait of a pop culture framework that offers entertainment forms of Korean movies, dramas, variety shows, and Korean Pop (K-Pop) music that slowly brings in food, fashion, computer games and country Korea itself. Hallyu is slowly bringing influence in people's lifestyles, especially teenagers and young adults. This form of manifestation of Korean cultural consumption activities can be seen from food (food), style of dress (fashion), and form of entertainment (fun). The phenomenon happening is the phenomenon of sasaeng fans and the phenomenon of virtual husband and Wife. The phenomenon suggests that fans can become obsessed with favorite artists. This can be categorized as celebrity worship. Celebrity worship is a syndrome of obsessive and addictive behavior towards the artist and everything related to the artist, including his personal life. Based on the phenomenon, then the problem in this research is formulated as is how the image of Celebrity Worship behavior on active members of Bandung Korean community. Researcher use descriptive analysis technique method by using quantitative approach. The population chosen in this study is an active member of community X Bandung city which amounted to 50 members. Data collection techniques used in this study are questionnaires, interviews and observation. The data analysis technique used in this research is technical descriptive analysis. The results of this study were: (1) There are 19 members or 38% included in the high category Celebrity Worship behavior. (2) There are 26 members or 52% included in the medium category Celebrity Worship behavior. (3) There are 5 members or 10% included in the low category Celebrity Worship behavior. From the results of research the majority of members included in the medium category of Celebrity Worship behavior.

Keywords: Parasocial Relations, Celebrity Worship, Community X

Abstrak. Pemujaan selebriti (*celebrity worship*) adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Salah satu pemujaan selebriti yang terjadi di Indonesia adalah maraknya masyarakat yang mengidolakan budaya Korea. Budaya populer Korea atau juga dikenal dengan *Hallyu* merujuk pada potret kerangka budaya pop yang menawarkan bentuk hiburan berupa film, drama, variety show Korea, dan musik Korean Pop (K-Pop) yang secara perlahan membawa masuk makanan, *fashion*, game komputer, dan negara Korea sendiri. *Hallyu* secara perlahan membawa pengaruh dalam gaya hidup masyarakat khususnya para remaja dan dewasa muda. Bentuk manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini dapat dilihat dari makanan (*food*), gaya berpakaian (*fashion*), dan bentuk hiburan (*fun*). Fenomena yang marak terjadi adalah fenomena *sasaeng fans* dan fenomena *virtual husband and Wife*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *fans* dapat menjadi terobsesi dengan artis favoritnya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sindrom perilaku obsesif dan adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut, termasuk kehidupan pribadinya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai adalah bagaimana gambaran perilaku *Celebrity Worship* pada anggota aktif Bandung *Korean community*. Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota aktif komunitas X kota Bandung yang berjumlah 50 anggota. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat 19 anggota atau 38% termasuk dalam perilaku *Celebrity Worship* kategori tinggi. (2) Terdapat 26 anggota atau 52% termasuk dalam perilaku *Celebrity Worship* kategori sedang. (3) Terdapat 5 anggota atau 10% termasuk dalam perilaku *Celebrity Worship* kategori rendah. Dari hasil penelitian mayoritas anggota

termasuk dalam perilaku *Celebrity Worship* kategori sedang.

Kata Kunci: Hubungan Parasosial, *Celebrity Worship*, Komunitas X

A. Pendahuluan

Pemujaan selebriti (*celebrity worship*) adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolnya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Salah satu pemujaan selebriti yang terjadi di Indonesia adalah maraknya masyarakat yang mengidolakan budaya Korea. Budaya populer Korea atau juga dikenal dengan *Hallyu* merujuk pada potret kerangka budaya pop yang menawarkan bentuk hiburan berupa film, drama, *variety show* Korea, dan musik Korea Pop (K-Pop) yang secara perlahan membawa masuk makanan, *fashion*, game komputer, dan negara Korea sendiri. *Hallyu* secara perlahan membawa pengaruh dalam gaya hidup masyarakat khususnya para remaja dan dewasa muda. Bentuk manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini dapat dilihat dari makanan (*food*), gaya berpakaian (*fashion*), dan bentuk hiburan (*fun*).

Fenomena *Hallyu* ini mulai menyerpa Indonesia pada tahun 2002 dengan *booming*-nya drama seri Korea. Merebaknya *Hallyu* di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia telah menunjukkan adanya aliran budaya korea ke negara-negara tetangganya. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, *Hallyu* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern Korea. Dalam situasi dunia dimana pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apapun, Korea telah menjejakan pengaruhnya di kawasan Asia.

Kuatnya pengaruh *Korean Wave* di Indonesia bisa dilihat dengan menjamurnya kelompok-kelompok *K-Popers* di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak komunitas yang bertemakan *Korean Lovers* ini. Salah satunya yaitu di kota Bandung. Sebagai kota yang memiliki perkembangan cukup pesat di pulau Jawa, tentunya segala media informasi telah berperan dengan baik sebagai media penyebaran berbagai budaya di luar kota Bandung. Hal ini jugalah yang menjadi faktor masuknya *Korean Wave* di kota Bandung. Bermunculannya beberapa komunitas *K-Popers* adalah salah satu tanda telah merebaknya *Korean Wave* di kota Bandung. Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah fenomena *sasaeng fans* dan fenomena *virtual husband and wife*.

Fenomena *sasaeng fans* tidak terjadi dikalangan *fans* K-Pop yang ada di Indonesia. Namun, fenomena yang mirip terjadi ketika terdapat artis Korea yang akan menggelar konser di Indonesia. Para *fans* biasanya akan menunggu kedatangan sang artis di bandara kemudian membuntuti artis tersebut sampai ke hotel tempat artis tersebut menginap. Mereka akan mengambil fot artis tersebut secara diam-diam dan mengunduhnya disitus jejaring sosial pribadi atau di *fanpage*.

Fenomena lain yang muncul di kalangan *fans* K-Pop Indonesia salah satunya adalah fenomena *virtual husband and wife*. Dalam fenomena ini, seorang *fans* tidak hanya melihat artis sebagai seorang idola, tetapi juga sebagai suami atau istri mereka (Kapanlagi.com, 2011). *Fans* mengibaratkan artis favorit mereka sebagai pasangan dan berperilaku seolah-olah sang artis berada dekat dengannya. Dalam tingkatan tertentu, seorang *fans* akan membayangkan bahwa ia hidup dalam satu rumah Bersama sang artis dan memiliki anak.

Fenomena *sasaeng fans* dan *virtual husband and wife* menunjukkan bahwa *fans* dapat menjadi terobsesi dengan artis favoritnya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan sindrom perilaku obsesif dan adiktif terhadap artis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis tersebut,

termasuk kehidupan pribadinya (Chapman, 2003). Lebih lanjut McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby mendefinisikan *celebrity worship* sebagai bentuk hubungan atau interaksi parasosial individu yang terobsesi dengan satu selebriti atau lebih (McCutcheon *et al.*, 2003). Rubin & McHugh (Roberts, 2007) mengatakan bahwa pada hubungan parasosial, *fans* merasa bahwa mereka mengenal dekat sang artis hanya dengan melihat penampilan, gestur, perkataan dan perbuatannya. *Fans* juga merasakan kedekatan dengan sang artis meskipun mereka belum pernah melakukan komunikasi secara langsung. Perilaku artis dan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sang artis juga dapat memengaruhi perasaan dan emosi *fans*, seolah-olah *fans* memiliki hubungan yang dekat dengan sang artis di dunia nyata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai adalah: “Bagaimana gambaran perilaku *Celebrity Worship* pada anggota aktif Bandung *Korean Community*?”

B. Landasan Teori

Hubungan Parasosial

Istilah hubungan parasosial dikenalkan pertama kali oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956. Hubungan parasosial digambarkan sebagai hubungan tatap muka yang tidak nyata antara penonton dengan orang-orang yang tampil dalam media. Menurut Horton dan Wohl, hubungan parasosial timbul sebagai dampak maraknya media masa. Melalui media masa, selebriti seolah-olah muncul dalam lingkungan penonton secara ilusi. Pada saat penonton membuat penilaian selebriti yang muncul dalam media, selanjutnya penonton akan berespon terhadap selebriti tersebut seolah-olah selebriti berada dalam ruang fisiknya, kemudian masuk ke dalam jaringan sosialnya (Horton dan Wohl, Giles, 2002).

Celebrity Worship

Pemujaan selebriti (*celebrity worship*) adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). *Celebrity worship* secara luas diartikan sebagai senang dengan selebriti atau idola tertentu yang mempengaruhi kehidupan fans dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. Individu membentuk hubungan dengan selebriti mungkin berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti dalam hal apapun, *celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi lainnya tidak. (Maltby, 2000).

Dimensi Celebrity Worship

1. *Entertainment social value*, motivasi dalam diri seseorang untuk terus melakukan pencarian informasi tentang selebriti favoritnya salah satunya melalui media sosial.
2. *Intense-personal-feeling*, refleksi dari perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti. Hal ini menyebabkan seseorang memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti favoritnya.
3. *Borderline-pathological tendency*, ketersediaan seseorang untuk melakukan apapun demi selebriti favoritnya, namun hal ini cenderung tidak terkontrol dan menjadi irasional.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian gambaran *celebrity worship* pada anggota aktif Bandung *Korean community*, yang diuji menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Table 1. Hasil Gambaran Perilaku *Celebrity Worship*

No	Kategori	Interval	F	%
1	TINGGI	146 – 194	19	38%
2	SEDANG	97 – 145	26	52%
3	RENDAH	48 – 96	5	10%
Total			50	100%

Anggota aktif komunitas X Bandung yang menjadi subjek penelitian terdapat 38% (19 anggota) yang memiliki perilaku *celebrity worship* kuat, terdapat 52% (26 anggota) yang memiliki perilaku *celebrity worship* sedang dan terdapat 10% (5 anggota) yang memiliki perilaku *celebrity worship* rendah. Mayoritas anggota komunitas memiliki perilaku *celebrity worship* yang sedang atau berada pada tingkat *intense personal*. Hal ini berarti anggota komunitas memiliki perasaan lebih terhadap idolanya dan adanya kecenderungan obsesif pada idolanya. Mereka akan mencintai idolanya dan merasa memiliki ikatan batin dengan sang idola. Selain itu mereka memiliki perasaan yang impulsif terhadap idolanya.

Dari hasil penelitian yang didapatkan juga, terdapat 38% (19 anggota) yang berada pada kategori tinggi atau berada pada tingkat *borderline pathological*. Hal ini berarti mereka akan berperilaku dan berfantasi yang tidak terkontrol mengenai idolanya. Mereka cenderung berani melakukan apa saja yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu, mereka akan membayangkan hal-hal yang tidak mungkin terjadi dan melakukan segala hal demi idolanya.

Sedangkan terdapat 10% (5 anggota) yang berada ada kategori rendah atau berada pada tingkat *entertainment social*. Hal ini berarti minoritas anggota menjadikan idolanya hanya sekedar untuk hiburan saja. Mereka mempersepsikan bahwa idolanya mampu untuk menghibur dan menjadi sumber interaksi social dengan oranglain. Mereka hanya sekedar membicarakan idolanya, mengikuti berita tentang idolanya, dan alasan mereka menyukai idolanya hanya karena sang idola dapat menghibur disaat mereka sedang membutuhkan hiburan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai studi deskriptif mengenai *celebrity worship* pada anggota aktif Bandung *Korean community* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengukuran, terdapat 38% (19 anggota) memiliki perilaku *celebrity worship* yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengukuran, terdapat 52% (26 anggota) memiliki perilaku *celebrity worship* yang sedang.
3. Berdasarkan hasil pengukuran, terdapat 10% (5 anggota) memiliki perilaku *celebrity worship* yang rendah.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mayoritas anggota komunitas memiliki perilaku *celebrity worship* yang berada pada kategori sedang yaitu 52 % (26 anggota).

Daftar Pustaka

- Allkpop, R. A. (2010). *ELF, Komunitas Pendukung Setia Super Junior* [Online]. Tersedia: <http://microsite.kapanlagi.com/k-pop/ragam/k-pop-dan-fenomena-virtual-husband-and-wife.html> [10 Oktober 2017]
- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brehm, Sharon; Kassin, Saul (1996). *Social Psychology*. Third Edition. Houghton Mifflin Company
- Chapman, J. (2003). *Do you worship the celebs?* [Online]. Tersedia: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-176598/Do-worship-celebs.html> [16 Agustus 2017]
- Darfiyanti, D. & Putra, M.G. (2012). *Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus*. Jurnal psikologi kepribadian dan Sosial, 01, 53-60.
- Elviana. 2015. "Hubungan Antara *Self Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Remaja Renggemar *Hallyu Wave* anggota Aktif Bandung Korea Community". *Skripsi*. Universitas Islam Bandung
- Eunike, F. Maria, H, S. & Karin, L, T. (2015). *Hubungan antara harga diri dan konformitas pada remaja di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 4 No. 1, Juni 2015
- Hills, M. (2002). *Fan Culture*. USA: Routledge
- Kusuma, L. & Yuliawati, L. (2013). *Self esteem and celebrity worship on late adolescents*. Anima Indonesian Psychological Journal, 28, 202-209
- Lewis, L.A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. USA: Routledge
- 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, 25–29.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents*. British Journal of Health Psychology, 10, 17–32
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2007). *Attributional Style, Self-Esteem, and Celebrity Worship*. School of Psychology, University of Leicester. MEDIA PSYCHOLOGY, 9, 291–308
- McCutcheon, L. E., Lange, R. & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship* [Online]. Tersedia: <http://www.highbeam.com/doc/IGI-83551825.html> [16 September 2017]
- McCutcheon, L. E., Lange, R. & Houran, J., Maltby, J. (2003). "A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities". *Journal of Psychology*. 137, Issue 4
- Noor, H. (2009). *Psikometri: Aplikasi Dalam Penyusunan Instrumen Pengukuran Perilaku*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). *Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance*. Journal of Youth and Adolescence, 25, 631-650.
- Roberts, K. A. (2007). "Relationship Attachments and The Behavior of Fans Towards

- Celebrity”. *Applied Psychology in Criminal Justice*, 3 (1)
- Sheridan, Lorraine et al. (2007). *Celebrity Worship, Addiction, and Criminality*. Routledge, vol 13 (6): 559-571
- Steviani, A. (2012). *Sasaeng Fans, Kegilaan di Balik Hingar Bingar Dunia K-pop* [Online]. Tersedia: <http://hot.detik.com/music/read/2012/07/12/120548/1963571/1180/sasaeng-fans-kegilaan-di-balik-hingar-bingar-dunia-kpop> [21 September 2017]
- Sugiyono, (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta
- (Korea.net, Exploring Korea. 2012. <http://www.korea.net/exploring.do>). Diunduh 8 November 2017.
- <https://gaya.tempo.co/read/491395/3-cara-mengatasi-obsesi-berlebihan> Diunduh [22 Desember 2017]

