

Pengaruh Pemujaan Selebriti Terhadap Kepuasan Hidup Pada Penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan

The Effect of Celebrity Worship on Life Satisfaction in Early Adult BTS Fans (ARMY) in South Kalimantan

Nofenda Dwi Pratiwi*, Rika Vira Zwagery, & Firdha Yuserina

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani Km 36 Banjarbaru, 70714, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena budaya dan hiburan Korea Selatan yang disebut dengan *Korean Wave* sedang berada dipuncak ketenaran, salah satunya adalah fenomena *BTS Meal*. Ditemukan banyak penggemar yang berusia dewasa awal mengagumi selebriti favoritnya secara berlebihan pada ARMY Kalimantan Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan. Sampel penelitian sebanyak 200 orang partisipan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang ditentukan menggunakan aplikasi *G-Power*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan *Celebrity Worship Scale* (CAS) dan *The Satisfaction With Life Scale* (SWLS). Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan. Semakin tinggi pemujaan selebriti maka semakin tinggi kepuasan hidup.

Kata kunci: Pemujaan selebriti, kepuasan hidup, dewasa awal

ABSTRACT

The phenomenon of South Korean culture and entertainment called the *Korean Wave* is at the peak of its fame, one of which is the *BTS Meal* phenomenon. It is known that many BTS fans (ARMY) in South Kalimantan who are in their early adulthood admire their favorite celebrities excessively. This study aims to investigate the effect of celebrity worship on life satisfaction in early adult BTS fans (ARMY) in South Kalimantan. The sample of the study was 200 participants who were selected through a *purposive sampling* technique which was determined using the *G-Power* application. Data were collected using the *Celebrity Worship Scale* (CAS) and the *Satisfaction with Life Scale* (SWLS). Data were analyzed using the simple regression analysis. The results showed that there was a positive effect of celebrity worship on life satisfaction in early adult BTS fans (ARMY) in South Kalimantan; the higher the celebrity worship, the higher the life satisfaction.

Keywords: Celebrity worship, life satisfaction, early adulthood

*Korespondensi:

Nofenda Dwi Pratiwi
novendaanggaini@gmail.com

Masuk: 6 Juni 2023

Diterima: 6 Juni 2023

Terbit: 25 Januari 2025

Sitasi:

Pratiwi, N. D., Zwagery, R. V., & Yuserina, F. (2024). Pengaruh Pemujaan Selebriti Terhadap Kepuasan Hidup Pada Penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan. *Jurnal Kognisia*, 7(1), 58-69.
<http://doi.org/10.20527/kognisia.2024.04.006>

PENDAHULUAN

Popularitas budaya dan hiburan Korea Selatan di dunia telah mencapai puncaknya, fenomena ini dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* (Yuliawan & Subakti, 2022). Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di twitter dengan posisi nomor satu (Hasbullah, 2022). Salah satu *boyband* yang terkenal adalah Bangtan Sonyeondan (BTS). (Adorable Representative MC For Youth) sebutan nama

penggemarnya (Kusuma dkk., 2020). Berikut data 10 negara dengan responden ARMY terbanyak: USA 33,891 (8,4%), Mesir 5,744 (1,4%), Rusia 15,960 (4%), Korea Selatan 14,996 (3,7%), Mexico 42,819 (10,6%), Peru 20,988 (5,12%), Brazil 8,413 (2,1%), India 15,440 (3,8%), Filipina 18,461 (4,5%), dan Indonesia 80,895 (20%) (btsarmycensus.com). Indonesia tercatat menjadi negara yang mewakili 10 negara penyumbang ARMY terbanyak di dunia (btsarmycensus.com).

Fenomena *BTS Meal* yang diluncurkan oleh McDonald's adalah salah satu bukti besarnya klub penggemar BTS. ARMY di Indonesia, salah satunya ARMY Kalimantan Selatan berbondong – bondong membeli *BTS Meal*. Antusiasme ARMY dalam membeli *BTS Meal* mengakibatkan penutupan beberapa gerai McDonald's di Indonesia. ARMY dikenal sebagai penggemar yang sangat loyal dan fanatik dengan BTS (Pratama, 2022). Tingginya antusiasme ARMY dengan fenomena *BTS Meal* di Kalimantan Selatan menandakan jika wilayah Kalimantan Selatan memiliki peminat pada BTS yang cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena *BTS Meal*, penggemar yang senang membeli barang – barang yang berhubungan dengan selebriti favorit adalah bentuk mengekspresikan rasa loyalitas mereka (Perbawani & Nuralin, 2021). Membeli *merchandise* yang berhubungan dengan selebriti favorit akan menimbulkan rasa intim, merasa lekat, cinta dan dekat dengan idola (Ruthllianie & Candraningrum, 2020). Hubungan yang terjadi antara penggemar dengan selebriti favorit diatas adalah bentuk hubungan satu arah atau hanya dirasakan oleh penggemar kepada idolanya (Ruthllianie & Candraningrum, 2020). Hubungan satu arah dapat menjadi tidak normal ketika individu terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (Maltby dkk., 2006). Hubungan satu arah yang tidak normal tersebut disebut dengan pemujaan selebriti (Maltby dkk., 2003).

Pemujaan selebriti adalah hubungan satu arah yang sifatnya tidak normal terhadap selebriti favorit dan terdapat absorpsi maupun unsur adiktif yang mendasari perilaku tersebut (Maltby dkk., 2003). Pemujaan selebriti juga dapat disebut sebagai perilaku tertarik dengan orang yang terkenal secara obsesif dan didasari dengan masalah kesehatan mental (Zsila dkk., 2018). Hubungan yang bentuknya hanya satu arah dan sifatnya obsesif dari seorang penggemar dengan selebriti favoritnya disebut dengan pemujaan selebriti (Cahyani & Purnamasari, 2019). Perilaku pemujaan

selebriti mirip dengan erotomanik dari gangguan delusional di dalam buku *Diagnostic and Statistical Manual for mental disorder* yang memiliki keyakinan jika orang lain sangat mencintai dirinya (Maltby dkk., 2003). Perilaku penggemar yang menunjukkan pemujaan selebriti adalah aktif dalam mencari informasi selebriti favoritnya, mengikutsertakan selebriti favoritnya ke dalam kehidupan pribadinya dan berfantasi memiliki hubungan khusus dengan selebriti favoritnya (Maltby dkk., 2006). Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan jika pemujaan selebriti adalah hubungan satu arah antara individu dengan orang terkenal yang sifatnya obsesif.

Pemujaan selebriti memiliki aspek tingkatan perilaku dari yang terendah hingga tertinggi yaitu *entertainment-social* sebagai tingkatan terendah dengan menganggap selebriti sebagai hiburan, perilaku yang ditunjukkan biasanya penggemar akan senang mencari informasi mengenai selebriti favoritnya dan juga akan membicarakannya dengan temannya yang juga menyukai selebriti yang sama (Maltby dkk., 2006). *Intense-personal* sebagai tingkatan menengah dengan melibatkan perasaan intensif dan kompulsif kepada selebriti, perilaku yang ditunjukkan biasanya penggemar akan mulai memiliki rasa empati kepada selebriti favoritnya seperti merasakan apa yang dirasakan oleh selebriti favoritnya dan memiliki perilaku imitasi atau mulai meniru selebriti favoritnya seperti gaya bicara, gaya rambut maupun gaya berpakaian selebriti favoritnya (Maltby dkk., 2006). *Borderline-phantological* sebagai tingkatan tertinggi dengan melibatkan perilaku patologis yang ekstrem, perilaku yang ditunjukkan biasanya penggemar akan memiliki perilaku fantasi yang tidak terkontrol dengan selebriti favoritnya seperti menghayal menjadi pasangan selebriti favoritnya dan juga penggemar akan berperilaku obsesif seperti tidak memperbolehkan selebriti favoritnya untuk memiliki hubungan pribadi dengan orang lain (Maltby dkk., 2006).

Btsarmycensus.com melakukan survey kepada ARMY di seluruh dunia dan menemukan jika sebanyak 46,83% atau sebanyak 188,667 ARMY adalah berusia 18 - 39 tahun. Hurlock (2014) mengatakan seseorang yang berada pada usia 18 – 40 tahun adalah orang yang berada pada fase dewasa awal. Utami dkk. (2021) juga menemukan jika terdapat banyak ARMY yang berusia dewasa awal melakukan perilaku pemujaan selebriti dan melupakan tugas perkembangannya. Dewasa awal adalah masa pencarian kemandirian dalam hidup dan masa reproduktif (Jahja, 2011). Usia dewasa awal memiliki tugas perkembangan seperti mulai fokus dengan karir, mencari pasangan, membangun rumah tangga dan memiliki anak dengan pasangan, maupun berperan sebagai warga negara yang baik (Mariyati & Rezania, 2021). Dewi dan Indrawati (2019) menyebutkan pada fakta lapangan usia dewasa awal masih terlibat dengan perilaku pemujaan selebriti khususnya pada penggemar Korean Pop. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain menemukan hasil pemujaan selebriti dilakukan secara intens oleh kaum dewasa awal. Menanggapi pernyataan di atas, usia dewasa awal seharusnya sudah tidak ada lagi mengalami perilaku pemujaan selebriti karena individu sudah mulai mempertajam identitas, mencapai kemandirian dan merubah minat dan tujuan hidupnya (Aini dkk., 2019).

Perilaku pemujaan selebriti adalah salah satu bentuk kompensasi dari tidak terpenuhinya salah satu aspek dalam kehidupan penggemar (Cheung & Yue, 2012). *Absorption-addiction* model menjabarkan terdapat kepuasan hidup yang terkait dalam terbentuknya perilaku pemujaan selebriti (Brooks, 2021). Penggemar dengan perilaku pemujaan selebriti umumnya akan kurang bertanggung jawab dan bersyukur dengan hidupnya dan berdampak pada masa depan maupun tujuan hidupnya yang tidak tercapai karena terlalu menjadikan selebriti sebagai model perbandingan dengan pencapaiannya dan berakhir dengan ketidakpuasan hidup (Jannati & Qodariah, 2021). Penggemar yang

melarikan diri dari permasalahan kehidupannya akan menjadikan perilaku pemujaan selebriti sebagai solusinya dan berakhir dengan ketidakpuasan hidup. Sejalan dengan pendapat Maltby dkk. (2001) pemujaan selebriti adalah upaya individu yang gagal untuk melarikan diri, mengatasi kegagalan atau meningkatkan kepuasan hidup. Sebab itu peneliti menggunakan variabel kepuasan hidup yang dipengaruhi oleh pemujaan selebriti. Kepuasan hidup adalah proses individu dalam menilai kehidupannya sesuai dengan kriterianya dengan kesadaran kognitif (Pavot & Diener, 1993). Kepuasan hidup dipengaruhi oleh kepribadian, penghasilan, usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan, pendidikan, agama, pernikahan, keluarga, hubungan sosial, peristiwa kehidupan, dan aktivitas dalam kehidupan (Diener, 1984). Kesejahteraan materi adalah faktor yang sangat kuat berkaitan dengan kepuasan hidup (Park dkk., 2019). Status perkawinan, pengalaman afektif dan pendidikan juga ikut serta mempengaruhi kepuasan hidup seorang individu (Park dkk., 2019).

Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku pemujaan selebriti seperti kinerja bekerja atau kinerja belajar yang menjadi rendah, pencapaian identitas yang rendah dan sulit menemukan identitas diri pada individu (Cheung & Yue, dalam Sheridan dkk., 2007). Tugas - tugas perkembangan dewasa awal juga dapat terganggu karena adanya perilaku pemujaan selebriti khususnya pada bagian membangun hubungan intim dengan orang lain (Dewi & Indrawati, 2019). Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan apakah terdapat pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif, secara *cross-sectional* berdasarkan waktu penelitian. *Cross-sectional* berarti

penelitian hanya akan dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus (Martono, 2019). Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kuantitatif kausal berdasarkan tujuannya. Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat sebab akibat, melihat penyebab dari suatu variabel tertentu (Periantolo, 2019). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Celebrity Worship Scale* (CAS) dan *The Satisfaction with Life Scale* (SWLS).

Partisipan

Penelitian ini menetapkan ARMY di wilayah Kalimantan Selatan sebagai populasinya. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara kuantitatif karena dapat bertambah sesuai dengan perkembangan industri K-POP terutama BTS di Kalimantan Selatan sehingga peneliti memutuskan jika populasi pada penelitian ini berjumlah tak terhingga (∞). Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 159 orang. Penentuan sampel ini didasarkan pada penentuan sampel menggunakan aplikasi *G-Power*, dengan jumlah populasi tak terbatas kemudian dengan error probabilitas 0,05 yang mendapatkan jumlah 159 orang.

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia sekitar 18 – 25 tahun, (2) menggemari atau menyukai BTS, (3) bergabung dalam komunitas penggemar BTS (ARMY) di wilayah Kalimantan Selatan minimal 6 bulan, (4) memiliki barang – barang yang berkaitan dengan BTS.

Pengukuran

Instrumen pertama yang digunakan pada penelitian ini adalah *Celebrity Worship Scale* (CAS) yang dibuat oleh Maltby dkk. (2006) yang memiliki 3 aspek dari pemujaan selebriti berupa *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-photological* dengan nilai

reliabilitas 0,941. *Celebrity Worship Scale* (CAS) memiliki 29 item dan 5 alternatif pilihan jawaban.

Instrumen kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah *The Satisfaction with Life Scale* (SWLS) yang dibuat oleh Diener dkk. (1985) yang memiliki 5 aspek dari kepuasan hidup berupa keinginan untuk mengubah kehidupan, kepuasan terhadap hidup saat ini, kepuasan hidup di masa lalu, kepuasan terhadap kehidupan di masa depan, dan penilaian orang lain terhadap kehidupan saat ini dengan nilai reliabilitas 0,810 yang memiliki 5 item dengan 7 alternatif pilihan jawaban. Kedua skala yang digunakan merupakan jenis skala *Likert*, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Hikmawati, 2017).

Prosedur

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang telah diadaptasi, langkah pertama penelitian ini melakukan penyusunan instrumen penelitian terlebih dahulu dengan cara adaptasi alat ukur, kemudian *expert judgment*, uji keterbacaan, dan uji coba alat ukur yang telah diadaptasi. Penelitian ini melakukan tahap uji keterbacaan pada tanggal 02 – 07 Desember 2022 terhadap 10 orang sampel orang dengan kriteria yang sama dengan kriteria penelitian yang berada di Banjarbaru dengan cara *online*. Setelah dilakukan tahap uji keterbacaan, penelitian ini melakukan uji coba pada tanggal 13 – 24 Desember 2022 terhadap total 100 orang sampel dengan karakteristik yang sama dengan karakteristik penelitian yang berada di Kalimantan Selatan secara *online*.

Kemudian proses pengambilan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang dibagikan dengan poster yang terdapat link pengisian di sosial media seperti *Whatsapp Group*, dan *Twitter*. Proses pengambilan data dilakukan pada 02 – 14 Februari 2023 dan mendapatkan total sebanyak 200 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data uji normalitas *Skewness* dan *Kurtosis* untuk memastikan data berdistribusi normal, kemudian uji linieritas untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian, dan uji hipotesis menggunakan teknik regresi linier sederhana, Teknik analisis regresi digunakan peneliti untuk mengetahui variabel prediktor mana saja yang memiliki pengaruh terhadap variabel kriteria, seberapa besar kontribusi variabel

prediktor terhadap variabel kriteria, dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel kriteria (Gunawan, 2017).

HASIL

Hasil penelitian mengenai pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
Pemujaan Selebriti	-1,022	0,172	0,223	0,342
Kepuasan Hidup	-0,822	0,172	-0,705	0,342

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>LF*</i> <i>CW</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	5559,067	62	89,662	1,587	0,014
		<i>Linearity</i>	1514,302	1	1514,302	26,797	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	4044,765	61	66,308	1,173	0,221
	<i>Within Groups</i>		7741,953	137	56,511		
	<i>Total</i>		13301,020	199			

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana Tabel Anova

<i>Variabel</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>Sig.</i>
Pemujaan Selebriti * Kepuasan Hidup	25,438	0,000 ^b

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana Tabel Summary

<i>Variabel</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
Pemujaan Selebriti * Kepuasan Hidup	0,337 ^a	0,114

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana Tabel Summary

<i>Variabel</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	8,852	3,430
<i>CW</i>	0,146	0,029

Tabel 6. Rincian Gambaran Subjek Penelitian

Data Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	67	33.5
	Perempuan	133	66.5
Total		200	100.0
Usia	18	9	4.5
	19	10	5
	20	25	12.5
	21	20	10
	22	38	19
	23	37	18.5
	24	39	19.5
	25	22	11
Total		200	100.0
Lama Menggemari BTS	< 1 Tahun	33	16.5
	1 – 2 Tahun	48	24
	3 – 4 Tahun	65	32.5
	> 5 Tahun	54	27
Total		200	100.0
Lama Mengikuti Komunitas BTS Kalsel	< 1 Tahun	87	43.5
	1 – 2 Tahun	52	26
	3 – 4 Tahun	37	18.5
	> 5 Tahun	24	12
Total		200	100.0

Tabel 7. Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pemujaan Selebriti	$X < 53,7$	Rendah	1	0,5%
	$53,7 \leq X < 84,3$	Sedang	41	20,5%
	$84,3 \leq X$	Tinggi	158	79%
Kepuasan Hidup	$X < 15$	Rendah	30	15%
	$15 \leq X < 25$	Sedang	38	19%
	$25 \leq X$	Tinggi	132	66%

Berdasarkan tabel 1, diketahui jika pada variabel pemujaan selebriti mendapatkan nilai *Skewness* sebesar -1.022 dan nilai *Kurtosis* sebesar $0,223$ yang masih berada pada standar nilai yaitu $-1,96$ sampai dengan $1,96$ maka dikatakan jika data berdistribusi normal. Kemudian pada variabel kepuasan hidup mendapatkan nilai *Skewness* sebesar $-0,822$ dan *Kurtosis* sebesar $-0,705$ yang masih berada pada standar nilai yaitu $-1,96$ sampai dengan $1,96$ maka dikatakan jika data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 2, didapatkan nilai signifikan *deviation form linearity* sebesar $0,221$. Nilai tersebut menunjukkan jika $0,221 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel pemujaan selebriti dan kepuasan hidup menunjukkan hubungan yang linear.

Berdasarkan tabel 3, didapatkan hasil output dari analisis regresi linear sederhana jika nilai *F* hitung adalah sebesar $25,438$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh antar variabel. Hasil

tersebut dapat diartikan jika Hipotesis Alternatif (H_a) diterima yang berbunyi “Ada Pengaruh Pemujaan Selebriti Terhadap Kepuasan Hidup Pada Dewasa Awal Penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan”.

Berdasarkan tabel 4, didapatkan hasil nilai korelasi / hubungan (R) sebesar 0,337. Kemudian di dapatkan koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,114 yang artinya adalah variabel prediktor atau pemujaan selebriti memiliki pengaruh terhadap variabel kriteria atau kepuasan hidup sebesar 11,4% dan sisanya sebesar 88,6% berasal dari faktor lainnya.

Berdasarkan tabel 5, rumus dari persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$. dilihat dari tabel tersebut nilai a yaitu angka konstan dari *unstandardized coefficients* sebesar 8.852 yang artinya adalah bahwa jika tidak ada pemujaan selebriti (X) maka nilai konsisten kepuasan hidup (Y) adalah sebesar 8.852. Kemudian dari tabel juga di dapatkan nilai b yaitu angka koefisien regresi sebesar 0,146 yang artinya adalah setiap penambahan 1% tingkat pemujaan selebriti (X), maka kepuasan hidup (Y) akan meningkat sebesar 0,146. Dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif (+) maka artinya adalah pemujaan selebriti (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup (Y) dan persamaan regresinya adalah $Y = 8.852 + 0,146 X$. Berpengaruh positif dapat diartikan “Jika Pemujaan Selebriti meningkat maka Kepuasan Hidup juga akan meningkat, sedangkan jika Pemujaan Selebriti menurun, maka Kepuasan Hidup juga akan menurun”.

Berdasarkan tabel 6, penelitian ini mendapatkan hasil data penelitian didominasi jenis kelamin perempuan dengan jumlah 133 orang dan sisanya 67 orang berjenis kelamin laki – laki. Data penelitian juga didominasi usia 22 – 24 tahun. Kategori lama menggemari BTS, ARMY Kalimantan Selatan banyak yang berada pada fase menyukai dalam kurun waktu 3 – 4 tahun dan juga kurun waktu lama mengikuti komunitas BTS Kalsel banyak berada pada kurang dari 1 tahun.

Berdasarkan tabel 7, penelitian ini mendapatkan hasil kategorisasi pada variabel pemujaan selebriti yaitu sebanyak 1 (0,5%) subjek penelitian memiliki pemujaan selebriti yang rendah, kemudian 41 (20,5%) subjek penelitian memiliki pemujaan selebriti yang sedang dan sebanyak 158 (79%) subjek penelitian masuk dalam kategori yang tinggi dalam pemujaan selebriti. Kemudian untuk variabel kepuasan hidup mendapatkan hasil kategorisasi yaitu sebanyak 30 (15%) subjek penelitian memiliki kepuasan hidup yang rendah, kemudian 38 (19%) subjek penelitian memiliki kepuasan hidup yang sedang dan sebanyak 132 (66%) subjek penelitian masuk dalam kategori yang tinggi dalam kepuasan hidup.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, penelitian ini mendapatkan hasil nilai F hitung sebesar 25.438 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan jika H_a diterima dan H_o ditolak, artinya ada pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan. Penelitian ini juga mendapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,337 dan nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,114 yang dapat diartikan jika pemujaan selebriti mempengaruhi kepuasan hidup sebesar 11,4% dan sebesar 88,6% sisanya adalah faktor ataupun variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Penelitian ini juga mendapatkan hasil jika pemujaan selebriti berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup, semakin tinggi pemujaan selebriti maka semakin tinggi juga kepuasan hidup dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maltby dkk.

(2004); Reeves dkk. (2012); Brooks (2018) yang menemukan jika pemujaan selebriti berkaitan dengan kepuasan hidup. Chia dan Poo (2009) juga menemukan adanya keterkaitan antara pemujaan selebriti dan kepuasan hidup dan salah satu tingkatan dari pemujaan selebriti yaitu *entertainment social* berhubungan positif dengan kepuasan hidup. Hasil penelitian ini menemukan hasil jika pemujaan selebriti berpengaruh positif terhadap kepuasan hidup, semakin tinggi pemujaan selebriti maka semakin tinggi juga kepuasan hidup. Sesuai dengan fakta lapangan yang didapatkan dari Zamani dan Nugrahawati (2022) jika para penggemar menjadi termotivasi untuk menjalani hidup dikarenakan selebriti favoritnya dan merasakan kehidupan yang lebih positif. Seseorang yang berada pada usia dewasa awal dan tidak mampu menjalin hubungan dengan orang lain adalah seseorang yang gagal pada tahap *intimacy*. Dikarenakan seseorang tidak memiliki hubungan dengan orang lain maka akan berimajinasi menganggap memiliki hubungan dengan selebriti favoritnya (Widiastuti dkk. 2019). Tidak adanya hubungan yang sifatnya intim dengan orang lain, penggemar akan berusaha untuk memenuhi tahap *intimacy*-nya dengan selebriti favoritnya. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Riona dan Krisdinanto (2021) yang menemukan jika terdapat penggemar yang tidak memiliki teman dan membuatnya merasa kesepian, tidak percaya diri, bahkan ingin melakukan bunuh diri, kekosongan pada dirinya diisi dengan mencintai BTS yang kemudian berdampak pada kehidupannya yang menjadi mencintai diri sendiri, lebih percaya diri dan menjadikan karya BTS sebagai healing atau media penyembuhan untuk dirinya menjalani kehidupan.

Keterikatan yang dikembangkan antara penggemar dengan selebriti favoritnya tampaknya memberikan dukungan secara emosional kepada penggemar dan memberi kebebasan kepada penggemar terhadap tekanan hidup yang dialaminya akibatnya akan meningkatkan kepuasan hidup para penggemar

(Chia & Poo, 2009). Penelitian Riona dan Krisdinanto (2021) juga menemukan jika keseharian penggemar adalah memikirkan kabar selebriti favoritnya merupakan hal yang wajib dilakukan, memikirkan selebriti favorit melebihi memikirkan kehidupannya di dunia nyata. Karya yang dibawa oleh BTS selalu mengandung makna mengenai motivasi kehidupan sehingga banyak ARMY penggemar BTS yang termotivasi dan menjadikan BTS sebagai wadah memperbaiki diri, membangkitkan keadaan diri dan menganggap BTS adalah penyelamat hidup dan mengubah hidup menjadi lebih baik dan mengarah kepada kepuasan hidup (Zamani & Nugrahawati, 2022). Membandingkan diri dengan selebriti favoritnya ataupun bahkan meniru selebriti favorit tidak selalu menciptakan ketidaknyamanan secara psikologis, justru dapat berdampak sebaliknya dan penggemar dapat sejenak melepaskan diri dari tekanan kehidupan dan meningkatkan kepuasan hidup mereka (Chia & Poo, 2009).

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pernyataan dari Maltby (dalam Azzahra & Ariana, 2021) jika perilaku pemujaan selebriti secara potensial juga dapat bermanfaat bagi kehidupan seorang individu. Perilaku pemujaan selebriti memberi kesempatan kepada individu untuk memiliki kegiatan jaringan sosial sebagai seorang penggemar yang kemudian dari perilaku tersebut dapat meningkatkan hubungan sosial yang produktif serta dapat menjadi penyangga menghadapi penyebab stress sehari – hari (Azzahra & Ariana, 2021). Hasil penelitian bertentangan dengan dugaan peneliti yang sebelumnya peneliti menduga terdapat pengaruh yang sifatnya negatif kemungkinan juga dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan intensitas dan juga frekuensi pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh penggemar yang tidak ada peneliti telaah lebih dalam ketika pengambilan data penelitian. Price dkk. (dalam Azzahra dan Ariana, 2021) menyebutkan jika penyebab adanya pengaruh yang tidak terlalu kuat, dimana penelitian ini hanya mendapat 11,4% saja pemujaan selebriti

mempengaruhi kepuasan hidup, disebut wajar dan ditegaskan tidak perlu untuk mengharapkan adanya pengaruh yang sangat kuat dikarenakan kemungkinan adanya peran variabel lain yang lebih kompleks seperti pengalaman pribadi, contohnya pengalaman pribadi yang dirasakan sebelum berperilaku pemujaan selebriti maupun setelah berperilaku pemujaan selebriti. Penggemar yang akan mengalami peningkatan kepuasan hidup ketika melakukan perilaku pemujaan selebriti adalah penggemar yang bergabung pada komunitas fandom dengan membentuk kekeluargaan pada orang – orang yang memiliki minat yang sama dan memiliki perspektif yang baik dengan menganggap komunitas tersebut sangat bermanfaat dan BTS maupun sesama ARMY dapat menjadi kekuatan baru dalam menjalani kehidupan lebih positif lagi (Riona & Krisdinanto, 2021).

Kemudian berdasarkan kategorisasi pemujaan selebriti mendapatkan hasil sebanyak 1 (0,5%) subjek berada pada kategori rendah, sebanyak 41 (20,5%) subjek berada pada kategori sedang dan sebanyak 158 (79%) subjek berada pada kategori tinggi. Berdasarkan kategori tersebut dapat diketahui jika subjek yang berada pada kategori rendah masuk pada tingkat *entertainment-social*, kemudian subjek yang berada pada kategori sedang masuk pada tingkat *intense-personal* dan terakhir subjek yang berada pada kategori tinggi masuk pada tingkat *borderline-photological*. Subjek dengan tingkat *entertainment-social* akan menyukai, mencari tahu dan membagikan apapun mengenai selebriti favoritnya. Subjek dengan tingkat *intense-personal* akan selalu melibatkan selebriti favoritnya dalam kehidupan pribadinya dan terakhir subjek dengan tingkat *borderline-photological* akan berperilaku kecanduan terhadap selebriti favoritnya dan mengalami kekaguman yang bentuknya maladaptif dan memiliki fantasi yang hebat dengan selebriti favoritnya (Maltby dkk., 2006).

Selanjutnya berdasarkan kategorisasi kepuasan hidup didapatkan hasil sebanyak 30

(15%) subjek berada pada kategori rendah, kemudian sebanyak 38 (19%) subjek berada pada kategori sedang dan terakhir sebanyak 132 (66%) berada pada kategori tinggi. Semakin tinggi perolehan total skor maka subjek berada pada kategori tinggi dan memiliki kepuasan hidup yang tinggi, begitu juga dengan yang sedang artinya memiliki kepuasan hidup yang sedang dan yang rendah artinya memiliki kepuasan hidup yang rendah. Berdasarkan kategorisasi tersebut didapatkan hasil subjek terbanyak berada pada kategori tinggi yang artinya mayoritas subjek memiliki kepuasan hidup yang tinggi. Tinggi rendahnya kepuasan hidup dipengaruhi oleh penilaian orang tersebut mengenai kehidupan, semakin berpikiran positif dengan kehidupan maka semakin tinggi kepuasan hidup dan semakin berpikiran negatif mengenai kehidupan maka semakin rendah kepuasannya (Raharjo & Sumargi, 2018).

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu pada proses pengambilan data yang mana penelitian ini dilakukan secara online dengan membagikan poster yang sudah terdapat link google form melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter* dan mengalami kendala seperti peneliti tidak dapat memantau responden penelitian secara langsung apakah menjawab secara serius ataupun tidak ketika menjawab skala penelitian. Kemudian keterbatasan selanjutnya terdapat pada alat ukur penelitian, pada alat ukur *Celebrity Worship Scale* (CAS), alat ukur ini sifatnya adalah alat ukur *subscale* yang mana dapat dipecah menjadi 3 variabel sesuai dengan tingkatan pemujaan selebriti dan juga bisa menjadi variabel yang dapat berdiri sendiri tidak harus menggunakan semua ketiga tingkatan tersebut, dikarenakan kesalahan peneliti yang tidak teliti memahami alat ukur tersebut sehingga penelitian ini mendapatkan nilai reliabilitas yang ditotalkan dari semua tingkatan, untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar tidak melakukan kesalahan yang sama seperti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemujaan selebriti terhadap kepuasan hidup pada dewasa awal penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan, penelitian ini menemukan hasil hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak dengan bunyi “Ada Pengaruh Pemujaan Selebriti Terhadap Kepuasan Hidup Pada Dewasa Awal Penggemar BTS (ARMY) Kalimantan Selatan”. Penelitian ini juga mendapatkan hasil berpengaruh positif artinya semakin tinggi pemujaan selebriti maka semakin tinggi kepuasan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W. Q., Rahayu, M. S., Khasanah, A.N. (2019). Studi deskriptif psychological well-being pada celebrity worship dewasa awal di komunitas exo 1 Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 8-16.
<http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.14127>
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological wellbeing penggemar K-pop dewasa awal yang melakukan celebrity worship. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148.
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24729>
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886.
<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Bts army census. (n.d.). *BTS army census*.
<https://www.btsarmycensus.com/>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity worship on early adult k-pop fangirling. *Proceedings of the 4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*. <https://dx.doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35-46.
<https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399>
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar k-pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291-300.
<https://doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i02.p08>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal Of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar statistika inferensial*. Rajawali Pers.
- Hasbullah. (2022). Twitter rilis data 10 negara dengan penggemar kpop terbanyak di dunia, Indonesia nomer wahid. *Kabarfajar*.
<https://www.kabarfajar.com/hiburan/pr-1132540727/twitter-rilis-data-10-negara-dengan-penggemar-kpop-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomer-wahid?page=3>
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Hurlock, E.B. (2014). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi perkembangan*. Prenadamedia Group.
- Jannati, N. N., & Qodariah, S. (2021). Pengaruh celebrity worship terhadap subjective well being pada penggemar nct di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 225-231.
<http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.28294>

- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238 - 251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous And Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452. <https://psycnet.apa.org/record/2002-12018-008>
- Mariyati, L., I, & Rezania, V. (2021). *Buku ajar: Psikologi perkembangan manusia I*. Umsida Press.
- Martono, N. (2019). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*. PT Rajagrafindo Persada.
- Park, J., Joshanloo, M., & Scheifinger, H. (2019). Predictors of life satisfaction in a large nationally representative Japanese sample. *Social Science Research*, 82, 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.03.016>
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Periantolo, J. (2019). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi kampanye komersial Mcdonald's dalam kemasan bts meal . *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.36806/v10i1.143>
- Raharjo, Y. O., & Sumargi, A. M. (2018). Dukungan sosial dan kepuasan hidup pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang 1, 2 berasal dari Luar Jawa. *Experientia*, 6(1), 1-9. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). *Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS*. *Avant Garde*, 9(1), 16-34. <http://dx.doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. (2020). Studi tentang motivasi army Jakarta dalam membeli merchandise idola (studi kasus kaos uniqlo x bt21). *Prologia*, 4(1), 128-134. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571. <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>

- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Utami, F. R., Rozali, Y. A., & Sitasari, N. W. (2021). Hubungan kontrol diri dengan celebrity worship pada army bts dewasa awal. In *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul (Vol. 1, No. 01)*. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/205>
- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2019). *The relationship between celebrity worship and parasocial interaction on emerging adult*. ICPsy 2019, 90–94. <https://doi.org/10.5220/0009438000900094>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35-48. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jpk/article/view/5195>
- Zamani, R. F., & Nugrahawati, E. N. (2022). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Subjective Well-Being pada Penggemar BTS Dewasa Awal. In *Bandung Conference Series: Psychology Science (Vol. 2, No. 2, pp. 506-514)*. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i3.3126>
- Zsila, Á., 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. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>