

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak pertengahan tahun 1990-an, industri hiburan dan budaya Korea Selatan mulai dikenal di dunia. Hal tersebut bermula dari hubungan diplomatik yang dijalin oleh Korea Selatan dan Tiongkok. Hiburan dan budaya Korea terus menyebar dan semakin dikenal oleh negara-negara di seluruh dunia. Fenomena ini kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave* dalam bahasa Inggris atau *Hallyu* dalam bahasa Korea itu sendiri, sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut dengan “gelombang korea”. Pada awalnya seri drama Korea (K-Drama) dan musik populer Korea (K-Pop), terutama tariannya, mulai mendapat perhatian kalangan remaja di Tiongkok. Hal tersebut juga terjadi di Jepang, mulai tahun 2003 industri hiburan Korea mulai dikenal melalui seri drama “*Winter Sonata*” yang ditayangkan stasiun tv Jepang NHK (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2015).

Penyebaran budaya dan industri hiburan Korea Selatan tidak berhenti sampai situ saja, bahkan menurut survei yang melibatkan 18 negara pada tahun 2020 menyebutkan bahwa terdapat sekitar 22,7 persen responden yang menyatakan bahwa K-Pop sangat terkenal di negara mereka. Namun sebagian besar negara Barat bahkan tidak pernah mendengar istilah K-Pop sebelum salah satu penyanyi solo pria asal Korea Selatan, yakni PSY, memperkenalkan tarian “*Gangnam Style*” yang membuat industri hiburan korea semakin dikenal di seluruh negara di dunia (Departemen Riset Statista, 2021). Hingga pertengahan November 2021, klip musik video *Gangnam Style* milik PSY yang diupload sejak 15 Juli 2012 tersebut telah ditonton oleh lebih dari 4 milyar pasang mata di *platform YouTube*.

Meskipun di negara asalnya, Korea Selatan, *Korean Wave* sudah ada sejak tahun 1990-an, namun di Indonesia sendiri baru mulai dikenal pada tahun 2000-an lebih tepatnya saat Piala Dunia 2002 (Agnesia, 2020; Jeon dan Yuwanto, 2014). Jika dilihat dari awal masuknya *Korean Wave* di negara-negara Asia seperti China, Jepang, Thailand, dan Vietnam, penyebaran di Indonesia sedikit terlambat, akan tetapi penyebarannya cukup cepat dan kuat terutama di kalangan anak muda (Heryanto dalam Jeon dan Yuwanto, 2014). *Korean Wave* menjadi semakin tenar di Indonesia sejak penayangan drama *Autumn in My Heart* dan *Winter Sonata*. Hingga tahun 2006 telah tercatat sebanyak lebih dari 50 judul drama Korea yang telah tayang di Indonesia (Son dalam Jeon dan Yuwanto, 2014).

Dalam laporan terbaru yang dirilis oleh *Twitter*, diperoleh data sebanyak lebih dari 7,5 miliar cuitan mengenai “K-Pop” di *Twitter* sejak tanggal 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 lalu. Pada kategori negara dengan jumlah cuitan terbanyak tentang K-Pop di *Twitter*, terdapat 20 besar negara di mana Indonesia menempati posisi pertama. Indonesia juga berhasil menduduki posisi pertama pada kategori 20 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di *Twitter*. Sedangkan pada kategori artis K-Pop yang paling sering dibicarakan di *Twitter*, terdapat 16 dari 20 posisi yang diisi oleh grup musik pria di mana BTS berhasil meraih posisi pertama diikuti oleh NCT pada posisi kedua, BLACKPINK di posisi ketiga dan EXO di posisi keempat (Prambors, 2021).

ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) merupakan sebutan untuk penggemar BTS di mana Indonesia menyumbang 20% dari jumlah penggemar di dunia. Berdasarkan gender, mayoritas dari penggemar K-Pop, terutama BTS, merupakan perempuan. Hal tersebut didasari data yang diperoleh dari survei yang dilakukan BTS ARMY Census pada tahun 2020 dengan melibatkan sebanyak 40.000 responden di mana hasilnya menunjukkan bahwa 87% responden adalah perempuan. Dilaporkan bahwa terdapat beberapa alasan perempuan menyukai K-Pop terutama grup pria diantaranya seperti paras yang rupawan, musik yang enak didengar berulang kali, hingga gaya berpakaian yang menarik dan *make up* yang dinilai

mempesona sehingga mulai banyak ditiru para penggemar (Popmama.com, 2021).

Hasil tersebut sejalan dengan survei yang telah dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 yang juga melaporkan bahwa sebanyak 92,1% penggemar K-Pop di Indonesia adalah wanita, sedangkan pria hanya sejumlah 7,9%. Pada kategori usia, total penggemar K-Pop dengan persentase tertinggi pertama yang mendapat total 40,7% berada pada rentang usia 20-25 tahun. Tertinggi kedua yakni sebanyak 38,1% adalah penggemar yang berusia 15-20 tahun dan di atas usia 25 tahun sejumlah 11,9%, sedangkan 9,3% sisanya merupakan penggemar dengan usia 10-15 tahun. Menurut Hurlock, individu yang berada pada usia mulai dari 18 tahun hingga sekitar 40 tahun berada pada masa dewasa awal (Hurlock, 1980). Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia adalah wanita dewasa awal.

Dewasa atau dalam bahasa Inggris “*adult*” berasal dari bahasa Latin “*adultus*” yang didefinisikan sebagai individu yang masa pertumbuhannya sudah terselesaikan dan sanggup menerima statusnya untuk bergabung dengan orang dewasa lain di dalam masyarakat. Masa dewasa awal dijelaskan sebagai tahap di mana individu mulai melakukan penyesuaian diri berkenaan dengan pola-pola hidup yang baru dan harapan-harapan sosial yang baru seperti perannya menjadi suami/istri maupun orang tua (Hurlock, 1980). Sejalan dengan Arnett (dalam Santrock, 2018) yang menjelaskan dewasa awal sebagai *emerging adulthood* atau masa beranjak dewasa yang berarti saat transisi dari masa remaja menuju masa dewasa yang dimulai sejak usia 18 tahun hingga 25 tahun.

Erikson (dalam Mönks, Knoers, dan Haditono, 2014) menyatakan bahwa masa dewasa awal merupakan periode setelah masa remaja untuk dapat menemukan identitas individu. Pada masa ini, individu memasuki tahap perkembangan yang keenam yakni *intimacy versus isolation*. Keintiman dijelaskan Erikson (dalam Santrock, 2008) sebagai saat di mana individu berhasil menemukan dirinya sendiri dan secara bersamaan juga kehilangan dirinya sendiri dalam diri orang lain, selain itu diperlukan adanya komitmen

dengan orang lain tersebut. Saat individu tidak berhasil membangun hubungan yang intim dengan orang lain, individu akan memasuki tahap isolasi yang tentunya menyebabkan dampak buruk bagi kepribadian individu. Beberapa dampak negatif dari isolasi yakni akan membuat individu meniru, mengabaikan, dan bahkan menyerang orang lain.

Para penggemar K-Pop cenderung meniru atau menjadikan idola mereka sebagai *role model*. Hal tersebut dijelaskan oleh McCutcheon dkk. (2002) dalam model “*Absorption-Addiction*” dari *celebrity worship*. Fenomena di mana terciptanya hubungan satu arah yang dirasakan oleh penggemar terhadap idolanya sehingga membuat individu menjadi terobsesi dengan sosok idolanya tersebut dikenal dengan istilah *Celebrity Worship* (McCutcheon, dkk., 2003). Hal ini membuat *celebrity worship* hampir serupa dengan fanatisme yang merupakan suatu istilah yang menurut Leets, Becker, dan Giles (1995) menggambarkan antusiasme ekstrem. Istilah fanatisme sendiri berasal dari bahasa latin “*fanaticus*” yang berarti terinspirasi oleh dewa. Istilah penggemar atau dalam bahasa Inggris disebut dengan “*fan*” juga merupakan singkatan dari kata *fanaticism* yang pada awalnya digunakan untuk menggambarkan penggemar berat olahraga profesional baru di bisbol Amerika.

Meskipun demikian, *celebrity worship* lebih menekankan pada selebriti sebagai objeknya dan juga menekankan pada penggunaan media sebagai penyalurnya. Ini disebabkan oleh *celebrity worship* yang berangkat dari istilah *parasocial relationship* dan *parasocial interaction* yang mana merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) yang menggambarkan interaksi serta hubungan satu arah antara penonton media massa seperti televisi, film, radio maupun internet (Stever, 2008) dengan para pemainnya. *Celebrity worship* menurut McCutcheon, Zsila, dan Demetrovics (2021) dipandang sebagai sebuah perilaku berlebihan yang mana dapat dikaitkan dengan berbagai perilaku adiksi lain seperti *problematic internet and social media use*, *compulsive buying*, dan *gambling addiction* yang mana gangguan perilaku ini memiliki efek negatif terhadap

performa dalam sekolah ataupun pekerjaan, hubungan sosial, serta fungsi kognitif.

McCutcheon, dkk. (2003) menyatakan bahwa *celebrity worship* hampir mirip seperti gangguan erotomania yang mana merupakan gangguan delusi yang membuat individu yakin bahwa orang lain sangat mencintainya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darfiyanti dan Putra (2012) bahwa para pelaku *celebrity worship* dewasa awal lebih memilih membangun hubungan (parasosial) dengan selebriti karena selebriti tersebut merepresentasikan sosok pasangan ideal mereka. Selain itu, mereka juga mempercayai bahwa ada harapan bahwa perasaan suka mereka akan terbalaskan. Berbeda dengan lingkungan sosial pada kehidupan nyata, individu lebih tertarik melakukan *celebrity worship* karena memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengalami penolakan. Terlebih lagi dengan melakukan *celebrity worship* mereka akan mendapatkan lebih banyak keuntungan seperti dapat lebih fokus pada pendidikan dan karier serta kebahagiaan lain yang tidak didapatkan dari pasangan di kehidupan nyata.

Sejalan dengan itu McCutcheon, Gillen, Browne, Murtagh, dan Collisson (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu yang tertarik melakukan *celebrity worship* mengalami permasalahan mengenai hubungan intim atau memiliki hubungan yang tidak sehat dengan pasangan atau lawan jenis. Hal ini membuat adanya ketidakpuasan dalam hubungan intim dengan pasangan di dunia nyata sehingga mereka tertarik membangun hubungan parasosial dengan selebriti karena dapat berfantasi atau membayangkan sosok selebriti tersebut sebagai sosok pasangan ideal yang mana tidak didapatkan dari pasangan mereka di dunia nyata. Salah satu indikator hubungan yang tidak sehat adalah ketika mereka cenderung lebih memilih berdebat secara berlebihan daripada berkompromi bahkan hingga menghindari konflik dalam hubungan intim tersebut. Mereka cenderung memiliki kecemasan dalam membangun dan mempertahankan hubungan intim yang memuaskan di lingkungan sosialnya sehingga mereka lebih memilih membangun hubungan dengan selebriti.

Lebih lanjut McCutcheon, dkk. (2002) mengungkapkan bahwa salah satu alasan individu memiliki obsesi terhadap idolanya adalah untuk membangun identitas diri, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Erikson sebelumnya. Penggemar akan berusaha mencari segala sesuatu mengenai idolanya tersebut untuk membangun keintiman dan untuk meniru sosok idolanya yang jika dibiarkan akan mencapai tingkat adiksi yang bahkan lebih ekstrem.

McCutcheon, dkk. (2003) mengemukakan bahwa *celebrity worship* terdiri dari tiga dimensi. Pertama yakni *entertainment-social* yang merupakan masa di mana para penggemar acap kali mencari informasi apapun yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Kumparan pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa ada sejumlah 28% penggemar yang dapat memakan waktu hingga lebih dari 6 jam sehari berselancar di internet hanya untuk menggali informasi berkenaan dengan idolanya tersebut. Sejumlah 56% penggemar memakan waktu 1-5 jam sehari dalam mengakses media sosial untuk mengakses informasi idola mereka, sedangkan 16% lagi hanya memakan waktu kurang dari 1 jam sehari.

Dimensi kedua yakni *Intense-Personal* yang merupakan saat di mana mulai timbul keterikatan lebih dalam dengan idola. Hal apapun mengenai idola tersebut, penggemar akan mulai selalu memikirkannya dan bahkan telah menganggap idola sebagai pasangan mereka. Empati akan mulai terbangun, dicerminkan dari para penggemar yang akan mulai merasakan apa yang idola mereka rasakan seperti saat idolanya mencapai kesuksesan maka para penggemar juga dapat merasa demikian. Pada tahap yang lebih ekstrem, saat idola mereka meninggal para penggemar juga seakan-akan merasakan kematian itu sendiri. Salah satu kasusnya adalah saat Jonghyun yang merupakan salah satu anggota *boyband* “SHINee” meninggal dunia pada akhir tahun 2017 lalu, *Twitter* dibanjiri dengan cuitan yang mengekspresikan kesedihan para penggemar K-Pop di seluruh dunia, khususnya penggemar Jonghyun SHINee, sehingga *hashtag* #RIPJonghyun menjadi topik populer di *Twitter* saat itu (Pemita, 2017).

Borderline-pathological merupakan dimensi terakhir yang dapat mencerminkan gejala patologis pada diri penggemar sekaligus merupakan tingkatan kegemaran terhadap idola paling ekstrem yang bahkan berkaitan dengan patologis. Terdapat penggemar yang rela melakukan apa saja demi idolanya tersebut, jika idola mereka menyuruh melakukan sesuatu hal terlarang pun, mungkin para penggemar akan benar-benar melakukan hal tersebut. Bahkan ada penggemar yang rela menghabiskan waktu mereka untuk membuntuti keseharian idola mereka hanya untuk mengetahui kehidupan pribadi sang idola. Penggemar dengan tipe penguntit dan obsesif ini dikenal dengan istilah “*sasaeng*”. Seperti yang dilansir dari AyoBandung.com (2021), diketahui bahwa terdapat penggemar yang rela mendapatkan tiket penerbangan pesawat yang sama dengan para anggota *boyband* BTS. Selain itu juga terdapat kasus di mana penggemar mengikuti para anggota BTS yang sedang melakukan proses syuting di Swedia, dan kasus penggemar yang mengikuti rombongan BTS di bandara. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia pada Mei 2022 saat NCT Dream sampai di Bandara Soekarno-Hatta untuk melakukan konser di salah satu festival di Jakarta. Para penggemar ramai-ramai menyerbu bandara demi melihat selebriti K-Pop kesukaan mereka secara dekat sampai merusak fasilitas di bandara (Alfreda, 2022).

Pada kasus lain, para penggemar akan mulai berpikir untuk menghabiskan uang untuk membeli barang-barang terkait dengan idola mereka, bahkan barang pribadi sekalipun. Dilansir dari IDN Times, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada tahun 2019, terdapat 30,9% penggemar yang rela menghabiskan uang berapapun demi idola mereka, adapun sejumlah 10,7% rela menghabiskan uang sebesar Rp 1.000.000. Uang tersebut digunakan untuk membeli barang-barang idola seperti album hingga tiket konser. Dilaporkan ada sebanyak 13,3% penggemar yang telah membeli lebih dari 4 album idola mereka dan 20,7% membeli tiket konser setidaknya 1 kali dalam setahun, sedangkan sisanya sebagian besar merelakan untuk membeli kuota atau layanan internet untuk tetap dapat menggali informasi mengenai idolanya di dunia maya.

Bersumber pada hasil pengamatan dan penelitian terbaru yang dilakukan McCutcheon dan Aruguete (2021) yang menyatakan bahwa dalam kurun waktu 20 tahun, terlebih lagi pada 5 tahun belakangan ini, *celebrity worship* atau pemujaan idola telah mengalami peningkatan yang cukup drastis yakni dengan rata-rata sebesar 20-30%. Peningkatan kegemaran terhadap idola ini diiringi pula dengan peningkatan akses media sosial yang dilakukan para penggemar untuk dapat mengikuti segala keseharian idola mereka. Hal ini menyebabkan timbulnya persepsi masyarakat bahwa idola sama seperti mereka yakni sesama manusia biasa. Kemudian akan menumbuhkan keintiman dan hubungan pribadi yang dirasakan penggemar sehingga mereka memiliki kedekatan secara emosional dengan idola mereka meskipun hanya terjadi dalam hubungan satu arah (parasosial). Selain itu keadaan saat ini yang menyebabkan kesepian, isolasi sosial, hingga status kesehatan mental yang memburuk juga ikut berpartisipasi pada peningkatan kegemaran terhadap idola seiring dengan berjalannya waktu.

Hal ini terbukti dari hasil survei mengenai kesehatan mental masyarakat Indonesia selama pandemi pada Mei 2021 lalu yang dilakukan oleh sebuah kelompok pencegahan bunuh diri remaja di Indonesia, Into The Light, dengan Change.org. Survei tersebut melibatkan 5.211 masyarakat yang didominasi oleh perempuan dan dengan kategori usia dewasa awal. Hasil yang sangat mengejutkan pun di dapat, bahwa total 98% partisipan menyatakan bahwa diri mereka mengalami kesepian selama pandemi, khususnya satu bulan sebelum dilakukan survei ini. Lebih ekstrem lagi, selama 2 minggu belakangan sebelum survei dilakukan, 2 dari 5 partisipan merasa ingin melukai dirinya sendiri dan bahkan merasa bahwa kematian jauh lebih baik (Change.org, 2021).

Individu yang mengalami kesepian dikaitkan dengan kemampuan komunikasi yang kurang baik sehingga mereka tidak dapat melakukan kegiatan sosial yang mungkin dapat mengurangi kesepiannya. Oleh sebab itu, untuk mengurangi kesepiannya mereka akan menggunakan media, seperti film dan televisi. Individu yang kesepian tidak memerlukan keterampilan berkomunikasi untuk dapat berinteraksi dengan selebriti favoritnya melalui

media (Ashe dan McCutcheon, 2001). Dalam hal ini penggemar K-Pop yang melakukan *celebrity worship* juga dikaitkan dengan ketidakmampuan individu itu sendiri dalam melakukan kegiatan sosial termasuk berkomunikasi. Maka dari itu, penggemar K-Pop mengatasi kesepian yang mereka alami dengan cara menonton idola K-Pop yang mereka sukai melalui berbagai media. Hal ini karena penggunaan media menurut Rubin dan Rubin (1985) dapat memenuhi kebutuhan interpersonal individu yang tidak mereka dapatkan dari lingkungan sosialnya. Selain itu tuntutan sosial yang lebih sedikit, seperti tidak mengharuskan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain dan tidak memaksa mereka mengalami ketidaknyamanan, membuat individu menjadi tertarik dengan hubungan parasosial (Ashe dan McCutcheon, 2001).

Selain faktor kesepian, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* yakni di antaranya ialah semakin bertambahnya usia maka kegemaran terhadap idola akan semakin menurun, serta kegemaran terhadap idola tersebut ditemukan lebih umum terjadi pada kaum perempuan. Buruknya kesejahteraan psikologis yang dimiliki seseorang dan rendahnya harga diri seseorang juga ikut berperan dalam meningkatkan kegemaran terhadap idola atau *celebrity worship* ini.

Kesepian sendiri menurut Perlman dan Peplau (1981) merupakan pengalaman normal yang bisa dialami oleh siapa saja, akan tetapi kesepian dapat berkembang ke tahap patologis yang ekstrem. Kesepian sendiri dijelaskan sebagai pengalaman individu yang bersifat buruk dan subjektif berkaitan dengan kekurangan yang ada dalam hubungan sosialnya baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Selaras dengan itu, Russell dkk. (1984) juga mengemukakan bahwa kesepian ialah pengalaman subjektif tidak menyenangkan, sejenis keadaan afektif yang negatif seperti kecemasan hingga depresi, karena dirasa terdapat kekurangan pada hubungan sosial baik secara kuantitatif yakni tidak mempunyai teman dalam jumlah tertentu maupun secara kualitatif yakni keintiman dengan orang lain yang dirasa kurang. Lebih lanjut, Weiss (dalam Peplau dan Perlman, 1982) menerangkan

bahwa kesepian berbeda dengan kesendirian melainkan akibat dari kurangnya kelekatan dengan orang lain.

Kesepian dibagi menjadi dua jenis oleh Weiss (dalam Perlman dan Peplau, 1982), yang pertama ialah *emotional loneliness* yaitu diakibatkan kurangnya kelekatan yang intim dengan orang lain seperti pasangan. Hal tersebut dapat dilihat dari kasus yang pernah dialami oleh salah satu anggota *girlband* TWICE, Nayeon, yang baru-baru ini diikuti oleh seorang pria mulai dari gedung agensi yang menaunginya hingga ke rumah keluarganya, bahkan pria itu diduga pernah ikut di pesawat yang sama dengan Nayeon TWICE. Kemudian diketahui pria tersebut bernama Josh yang mengklaim dirinya sebagai kekasih Nayeon TWICE (CNN Indonesia, 2020).

Social loneliness merupakan jenis kesepian yang kedua, menurut Weiss kesepian jenis ini dapat dipicu oleh kekurangan hubungan pertemanan bermakna yang mana individu akan merasa terkucilkan oleh lingkungan sosialnya. Para penggemar K-Pop cenderung lebih memilih untuk mendukung idolanya dengan menghabiskan waktu menggunakan berbagai cara untuk lebih dekat dengan idolanya dibandingkan berteman dengan orang-orang di lingkungan sosial mereka yang bukan merupakan penggemar K-Pop. Mereka baru merasakan ketertarikan untuk bersosialisasi dengan sesama penggemar K-Pop atau lebih tepatnya idola tertentu (Tantomi, 2020).

Kesamaan juga merupakan salah satu faktor yang menurut Perlman dan Peplau (1981) dapat mempengaruhi kesepian pada diri individu. Selain itu, Perlman dan Peplau juga menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi kesepian yakni kurangnya kemampuan sosial karena individu yang kesepian hanya berfokus pada dirinya sendiri yang juga berkaitan dengan perasaan malu, serta harga diri yang rendah. Usia remaja akhir dilaporkan menjadi masa puncak dari kesepian yang dialami individu. Jika dibandingkan dengan pria, wanita diketahui menderita kesepian dalam tingkat yang lebih tinggi. Orang-orang yang tidak memiliki hubungan romantis dengan orang lain (lajang maupun bercerai) pun lebih rentan mengalami kesepian. Kemudian

diketahui bahwa ada indikasi kesepian yang lebih tinggi pada orang-orang yang memiliki ekonomi rendah dibandingkan yang berekonomi lebih tinggi.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada 5 wanita berusia 18-22 tahun penggemar K-Pop pengguna media sosial *Twitter* pada tanggal 23-24 November 2021. Para subjek menyatakan mereka telah menjadi penggemar K-Pop selama 4-11 tahun dan sudah menghabiskan dana Rp 1.000.000 hingga kurang lebih Rp 18.000.000 untuk memfasilitasi kegemaran mereka terhadap K-Pop. Dana tersebut diperoleh dari hasil menyisihkan sebagian uang saku maupun gaji mereka yang kemudian ditabung, bahkan mereka bersedia tidak menggunakan uang tersebut untuk kepentingan pribadi demi dapat memfasilitasi kegemaran mereka terhadap K-Pop. Biasanya mereka menggunakan dana tersebut untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop seperti album, *lightstick*, foto, boneka, serta barang-barang lainnya. Mereka juga menonton konser dan datang ke *fanmeeting* (acara yang mempertemukan para penggemar dengan idola mereka) baik secara daring maupun luring.

Para subjek mengaku pernah membayangkan atau menganggap idola K-Pop kesukaannya sebagai kekasih atau bahkan suami karena mereka melihat sosok idolanya tersebut sebagai pasangan ideal. Keseluruhan subjek mengungkapkan bahwa jika idolanya mengalami hal baik maupun buruk mereka juga akan ikut merasakan apa yang dirasakan idolanya tersebut. Saat berinteraksi dengan teman yang juga merupakan penggemar K-Pop, para subjek sangat merasa senang karena obrolan mereka sejalan. Namun 3 dari 5 subjek tersebut menyatakan pernah mendapat pengalaman buruk akibat hujatan yang dilakukan teman yang bukan penggemar K-Pop hingga mereka merasa sangat kesal dan menegur temannya tersebut. Selain itu 2 dari 5 subjek lebih memilih bersosialisasi dengan teman yang juga merupakan penggemar K-Pop karena dapat saling berbagi informasi seputar K-Pop sebagai topik obrolan yang bagi mereka terasa sangat menyenangkan. Selama sebulan terakhir ini, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah saja selama 3-15 jam sehari untuk mengakses konten maupun informasi yang berkaitan dengan K-Pop di media sosial dibanding bermain dengan teman.

Hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para subjek melakukan *celebrity worship* dalam dimensi *entertainment-social* yang ditandai dengan akses media sosial yang tinggi untuk mendapat hiburan dari konten K-Pop dan menggunakan topik K-Pop sebagai bahan obrolan dengan teman. Selain itu dimensi *intense-personal* juga dibuktikan dari pernyataan para subjek yang menganggap bahwa idola kesukaan mereka merupakan tipe pasangan ideal serta mereka juga memiliki koleksi foto dan barang-barang lain yang berkaitan dengan idola K-Pop kesukaan mereka. Kesepian yang mereka alami ditandai dengan tingginya akses media sosial yang mereka lakukan serta cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di rumah saja mengingat kondisi dan situasi pandemi saat ini yang membatasi sosialisasi masyarakat.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa akhir-akhir ini, tepatnya 5 tahun belakangan, terjadi peningkatan *celebrity worship* atau kegemaran terhadap idola yang dramatis. Penyebab yang signifikan diketahui akibat dari akses media sosial yang juga meningkat setiap waktunya. Sebagian penggemar mengakses media sosial untuk merasa lebih dekat dengan berbagai aspek kehidupan pribadi idola K-Pop yang mereka sukai. Namun peningkatan akses media sosial ini merupakan reaksi yang timbul akibat dari kesehatan mental individu yang buruk seperti kecemasan, depresi, dan juga kesepian. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei terbaru yang menyatakan hampir seluruh responden di Indonesia mengalami kesepian selama masa pandemi, bahkan beberapa sampai berpikir ingin menghilangkan nyawanya sendiri dan menyakiti dirinya sendiri. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menggali informasi terkait **“Hubungan Kesepian dengan *Celebrity Worship* pada Wanita Dewasa Awal Penggemar K-Pop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2015 Frederika, Suprpto, dan Tanojo telah melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas dengan *Celebrity Worship* pada Remaja di Surabaya”. Sampel yang digunakan adalah remaja sejumlah 100 orang dengan usia 12 dan 13 tahun yang duduk di bangku kelas VII SMP Negeri 43 Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga diri dengan *celebrity worship*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga diri seseorang maka tingkat *celebrity worship* juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah harga diri maka akan semakin rendah pula tingkat *celebrity worship*. Harga diri positif dikaitkan dengan kemampuan remaja untuk dapat mengatasi penolakan sosial seperti ditinggalkan, ditolak, merasa tidak menarik dan tidak pantas dibanding teman sebayanya. Namun jika harga diri negatif, maka remaja akan merasa kesulitan untuk mengatasi penolakan sosial tersebut. Untuk itu, remaja melakukan *celebrity worship* untuk membantu mereka meningkatkan harga diri karena menjadi penggemar selebriti membuat mereka merasa lebih berharga. Meskipun demikian, tidak ditemukan adanya hubungan antara konformitas dengan *celebrity worship*. Ini berarti terdapat aspek-aspek lain yang tidak diukur yang dapat memengaruhi konformitas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sembiring pada tahun 2017 yang berjudul “Hubungan antara Kesepian dan Kecenderungan Narsistik pada Pengguna Jejaring Sosial Media Instagram” menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesepian dengan kecenderungan narsistik pada pengguna jejaring sosial media instagram. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan sebanyak 65 responden yang memiliki rentang usia 18-24 tahun. Narsistik dikaitkan dengan beberapa hal ekstrem akibat dari individu yang berlomba-lomba memamerkan kehidupannya di sosial media hingga dapat merenggut nyawa. Foto maupun video yang diunggah akan mendapatkan komentar dan suka yang membuat individu merasa mendapat dukungan emosional dan psikologis serta menjalin hubungan dengan orang lain sehingga membuat individu terdorong untuk terus mengunggah foto

maupun video di akun instagramnya. Sementara itu, berkomunikasi secara *online* berkemungkinan untuk meningkatkan dukungan sosial dan harga diri serta mengatasi kesepian hingga depresi.

Sebuah penelitian berjudul “Peranan *Cognitive Flexibility*, *Self-Esteem*, dan *Loneliness* terhadap *Celebrity Worship* pada Remaja” telah dilakukan oleh Aufa, Mar’at, dan Tiarti pada tahun 2019 lalu. Sejumlah 630 remaja dan belum menikah dengan rentang usia 10-24 tahun yang memiliki tokoh selebriti idola yang digemari digunakan sebagai sampel pada penelitian tersebut. Hasilnya diketahui bahwa *cognitive flexibility*, *self-esteem*, dan *loneliness* memiliki peranan terhadap *celebrity worship*. Remaja dikaitkan dengan ketidakmampuan mereka dalam mengatur waktu. Mereka memiliki rutinitas terkait dengan sekolah, akan tetapi setelah rutinitas tersebut telah terselesaikan mereka akan merasa kesepian karena tidak ada aktivitas lain yang harus dilakukan. Ketika mereka merasakan kesepian, maka aktivitas seperti membaca, mendengarkan, menonton, atau mengakses akun selebriti kesukaan mereka akan dapat mengisi perasaan sepi tersebut.

“Hubungan *Celebrity Worship* dengan Identitas Diri Remaja Penggemar K-Pop” merupakan sebuah penelitian pada tahun 2019 yang telah dilakukan oleh Sari, Isworo, Suyanta, dan Erawati. Remaja berusia 12-20 tahun sejumlah 80 orang menjadi sampel pada penelitian tersebut dengan hasil bahwa tidak ditemukan adanya hubungan antara *celebrity worship* dengan identitas diri remaja penggemar K-Pop. Diketahui bahwa sifat fanatisme dalam tingkatan patologis jika tidak dapat dikontrol akan menyebabkan remaja tidak percaya diri dengan identitas dirinya atau dengan kata lain identitas dirinya rendah.

Saripah dan Pratiwi (2020) dalam penelitian berjudul “Hubungan Kesepian dan Nomophobia pada Mahasiswa Generasi Z” mendapatkan hasil bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kesepian dengan nomophobia. Penelitian tersebut melibatkan sebanyak 120 responden dengan usia 18-21 tahun. Dilaporkan bahwa partisipan yang mengalami nomophobia dapat mengalami kesepian jika tidak ada *smartphone* sehingga individu merasa kehilangan sesuatu hal yang penting dan berharga. Selain itu, perasaan

keseharian dapat memotivasi individu untuk terus menggunakan *smartphonanya* agar tetap dapat berhubungan dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian sebelumnya tersebut, sebagian besar menggunakan remaja sebagai sampel dan tidak membatasi pada jenis kelamin tertentu. Kemudian tidak ada yang menggunakan karakteristik sampel dengan rentang waktu berapa lama individu telah menjadi penggemar tokoh selebriti idola mereka. Selain itu belum banyak penelitian yang secara khusus menghubungkan antara keseharian dengan *celebrity worship*. Maka dari itu, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi “apakah terdapat hubungan antara keseharian dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar K-Pop?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini ialah untuk menyelidiki hubungan antara keseharian dengan *celebrity worship* pada wanita dewasa awal penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menjadi bahan rujukan terkait dengan permasalahan keseharian dan *celebrity worship* serta demi kemajuan ilmu psikologi terutama bidang psikologi sosial, psikologi perkembangan, bahkan psikologi klinis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam prakteknya, penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih mawas diri terkait keseharian dan *celebrity worship* serta isu kesehatan mental di sekitar.