

AMINA-
analysis_fenomenologi_celebrity
_worship_BTS-1.docx
by

Submission date: 26-May-2023 09:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 2102077447

File name: AMINA-analysis_fenomenologi_celebrity_worship_BTS-1.docx (79.23K)

Word count: 4131

Character count: 25757

Analisis Fenomenologi Celebrity Worship Fans BTS [Phenomenological Analysis of BTS Celebrity Worship Fans]

Amina Tika Krisna Nur¹⁾, Ainur Rochmania, Sos., M.si *,²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ain.umsida@gmail.com

12

Abstract. *The focus of this research is to analyze the phenomenology of Celebrity Worship towards fans of the K-Pop boy group from Korea, namely Bangtan Sonyeondan or what can be called BTS. This study used a qualitative descriptive method, this method was taken because the researcher wanted to describe the conditions that would be observed in the field in a more specific, transparent and in-depth manner. The object of research in this study is BTS boy group fans or commonly called ARMY, ARMY (Adorable Representative MC For Youth) is the name given to fans or fandoms supporting BTS which was officially announced in 2013. Currently K-Pop music is not only considered as ordinary music, K-Pop is very much noticed and attracts a lot of attention from the public, especially young people who idolize their artists. ARMY as the official fans of BTS who are very active in the real and virtual worlds, were able to get several international awards, one of which was the 'Fandom Choice' at the 2018 Teen Choice Awards. Therefore the researchers focused on celebrity worship for BTS fans in this study.*

Keywords – Celebrity worship; BTS; ARMY

Abstrak. *Fokus penelitian ini menganalisis fenomenologi dari Celebrity Worship terhadap fans boy group K-Pop asal Korea yaitu Bangtan Sonyeondan atau yang bisa disebut BTS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Objek penelitian pada penelitian ini adalah fans boy grup BTS atau biasa disebut ARMY, ARMY (Adorable Representative MC For Youth) adalah nama yang diberikan untuk penggemar atau fandom pendukung BTS yang diumumkan secara resmi pada tahun 2013. Saat ini musik K-Pop tidak hanya dianggap sebagai musik biasa, K-Pop sangat diperhatikan dan banyak menarik perhatian dari masyarakat terutama para kaum muda yang mengidolakan artisnya. ARMY sebagai penggemar resmi BTS yang sangat aktif dalam dunia nyata dan maya, mampu mendapatkan beberapa penghargaan internasional salah satunya adalah 'Fandom Choice' di Teen Choice Awards 2018. Maka dari itu peneliti mengambil fokus celebrity worship terhadap fans BTS pada penelitian ini.*

Kata Kunci – Celebrity worship; BTS; ARMY

I. PENDAHULUAN

Masuknya budaya Korea pada tahun 2002 hingga saat ini banyak mengubah dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari gaya tingkah laku, komunikasi, kuliner hingga seni dan hiburan. *Korean wave* masuk ke Indonesia pertama kali melalui tayangan produk hiburan berupa drama Korea. Drama Korea mulai banyak disenangi oleh masyarakat Indonesia dari berbagai aspek yang ada di dalam Korea drama mulai dari alur cerita, aktor/aktris, hingga *Soundtrack* yang membuat penonton drama Korea semakin hanyut dalam drama tersebut. Dan tidak sedikit dari para aktor/aktris yang merangkap sebagai penyanyi. Hal tersebut menjadi awal mula para penonton dan penggemar mulai mengenal dan mengetahui musik-musik pop Korea selatan yang dikenal dengan K-Pop. K-Pop merupakan singkatan dari Korea pop adalah genre musik pop yang berasal dari negara Korea. Yang termasuk K-Pop itu sendiri adalah semua jenis program musik dari band, *Boyband/Girlband* atau kelompok vocal yang disertai Dance, sampai *original soundtrack* film dan semua jenis musik lainnya. Musik K-Pop tidak hanya dianggap sebagai musik biasa, K-Pop sangat diperhatikan dan banyak menarik perhatian dari masyarakat terutama para kaum muda yang mengidolakan artisnya.

Musik sendiri adalah fitur universal dari pengalaman manusia yang memiliki kekuatan untuk membangkitkan perasaan yang mendalam. Dalam musik K-Pop banyak bisa belajar tentang budaya bermusik, budaya berbahasa. Melalui musik K-Pop juga para penggemar bisa berkomunikasi melintasi batas budaya dan bahasa dengan cara yang tidak biasa. K-Pop secara drastis mengubah masyarakat dan musisi Korea selatan. Bahkan program televisi tidak dapat bertahan tanpa Idol K-Pop, lebih tepatnya para Idol K-Pop itu sendiri menjadi faktor penting dalam keberlangsungan program televisi itu sendiri. Berbicara mengenai K-Pop, salah satu *boyband* Korea selatan yang saat ini sedang mendapat popularitas yang sangat tinggi bahkan menjadi nomor satu di Korea selatan yaitu *boyband* BTS atau

Bangtan Seonyeondan yang memiliki anggota berjumlah tujuh orang, yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (suga), Jung Hoseok (J-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), Jeon Jungkook (JK)

BTS adalah Boyband Korea yang memulai karir debut tanggal 13 juni 2013 dan sudah hampir 10 tahun berkecimpung didunia K-Pop. BTS lahir dari *Company* bernama *BigHit Entertainment*. BTS merupakan Boyband yang telah berhasil menarik hati dunia, dan juga salah satu boyband yang telah ¹⁰ mendapatkan pencapaian lokal hingga internasional. Pada tahun 2021 BTS menjadi satu-satunya Boyband KPop yang ¹⁰ rhasil masuk nominasi *Grammy Award 2021* melalui kategori *Best pop Duo/Group Performance*. Dengan singgel berbahasa inggris tersebut membuat BTS menjadi musisi Korea pertama yang menguasai tangga lagu *hot 100 Billboard*. Bahkan lagu BTS juga bertahan hingga dua pekan berturut-turut. Melalui singgel *Dynamite* dan *Butter* tersebut juga beredar luas di radio-radio AS.

Baru-baru ini pada tanggal 10 Juni 2022 BTS telah merilis album antalogi bertajuk *Proof* dengan tingkat penjualan 2,7 juta unit hanya dalam sepekan. Dan setelah peluncuran album *Proof*, BTS melakukan konser gratis pada tanggal 15 Oktober 2022 di Busan Korea Selatan, dengan penonton mencapai 49 juta orang. Banyak faktor yang membuat BTS menjadi *Boyband* nomor satu di Korea selatan bahkan penggemar tersebar di seluruh penjuru Dunia, selain dari paras dan Skill bernyanyi dan menari yang dimiliki, BTS juga mempunyai ciri khas dalam setiap lagu yang dibuat yaitu musik yang berisi tentang masalah sosial, dan kesehatan mental dan di setiap lagu pasti memiliki makna tersendiri.

Kepopuleran BTS mulai dari awal debut hingga saat ini pastinya tidak lepas dari peran ARMY. ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) a⁸ lah nama yang diberikan untuk *penggemar atau fandom* pendukung BTS yang diumumkan pada tahun 2013. Nama ARMY dalam bahasa inggris berarti tentara atau militer. Sedangkan BTS sendiri mempunyai arti pria yang memakai rompi anti peluru. Rompi anti peluru sangat lekat dengan tentara. Artinya, BTS harus selalu ada untuk melindungi ARMY dan ARMY akan selalu aman jika mengenakan rompi anti peluru. ARMY sebagai penggemar resmi BTS yang sangat aktif dalam dunia nyata dan maya, walaupun hanya sebatas penggemar atau pendukung, ARMY bisa memenangkan beberapa penghargaan, salah satunya adalah '*Fandom Choice*' di *Teen Choice Awards 2018* mengalahkan penggemar artis internasional besar setara *Taylor Swift*, *Fifth Harmony*, *One Direction* Dan *CNCO*.

Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam Idol *boyband/girlband* yang digemari. Terdapat hobi dalam menggemari Idol K-Pop yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pecinta K-Pop di Indonesia mulai dari terlibat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-Pop, baik dalam forum media Online atau membentuk komunitas *fans* grup Indonesia. Dan dalam kegiatan *fans* grup biasanya juga selalu melakukan Update kegiatan idola dan selalu memberi dukungan atau kontribusi demi menunjukkan kecintaannya pada idola.

Beberapa fenomena yang terlihat seperti menunjukkan dukungan maupun kecintaannya pada idola dengan melakukan berbagai aktivitas, seperti *mass voting* (pemberian voting secara masal, biasanya dilakukan saat idola memperoleh nominasi penghargaan), menghadiri *event* (konser, *fan-signing*, *press conference*), dan membeli produk terkait seperti *merchandise* dan album, membuat *fan-fiction* (tulisan dalam bentuk cerita fiksi yang diperankan oleh idola masing-masing), melakukan *streaming* pada peluncuran singgel atau album baru melalui media sosial.

ARMY juga terkenal sebagai *fandom* yang sering terlibat *fanwar* dengan *fandom* lain, seperti dengan fans EXO dan fans GOT7. Bahkan terdapat sebuah petisi yang dibuat karena kekesalan Fandom lain pada ARMY. Petisi tersebut bahkan sudah dibagikan pada laman Facebook sebanyak 440 kali. Selain itu salah satu artis tik-tok asal Filipina (R) dipaksa untuk menutup akunnya oleh ARMY dengan fans R. Kemudian ARMY menuduh salah satu penyanyi asal Amerika dengan tuduhan telah melakukan panjat sosial (Pansos) atau memanfaatkan ketenaran salah satu Member BTS untuk mempromosikan lagu dan video terbaru meliknya dan menyerang akun tik-tok artis tersebut dengan komentar-komentar buruk. Hal ini menyebabkan artis tersebut mencurahkan isi hati menyebabkan artis tersebut mencurahkan isi hatinya di Twitter, meminta agar ARMY menghentikan tuduhan tersebut. Dari beberapa fenomena di atas dapat dilihat bahwa para ARMY sangat mengagumi BTS, mereka akan merasa senang saat dapat bertemu dengan BTS. Selain itu mereka akan merasa marah saat ada artis atau orang lain yang bermasalah dengan BTS, mereka juga rela melakukan semua hal demi bertemu dengan BTS karena sudah menciptakan ⁶ rasaan intensif. Psikotik dan cenderung tidak rasional. Beberapa fenomena atau kasus di atas dapat disebut sebagai *Celebrity Worship*.

Celebrity worship adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap ⁵ kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu (Maltby, Houran & McCutcheon, 2003). *Celebrity worship* secara luas diartikan sebagai senang dengan selebriti atau idola ⁵ tertentu yang mempengaruhi kehidupan penggemar dan dapat digambarkan sebagai obsesif terhadap sesuatu. *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi yang lainnya tidak. (Studi et al., 2019)

Celebrity worship yang terjadi pada seseorang dapat dilihat dari beberapa indikator seperti, *Celebrity Attitude Scale (CAS)* mengukur sejauh mana responden tertarik dan berhubungan dengan kehidupan selebriti favoritnya, *CAS* berisikan 3 subskala yaitu *entertainment sosial*, *intens personal*, dan *borderline pathological*. *Parasocial Interaction Scale (PSI)* untuk mengukur sejauh mana penonton televisi mengembangkan hubungan parasosial dengan penyiar

berita, analisis faktor menghasilkan faktor tunggal yang menyumbang hampir setengah dari total varian. *Celebrity Appeal Questionnaire (CAQ)* bertujuan untuk mengoperasionalkan konstruk-konstruk yang berkaitan dengan daya tarik kelamin, mencontoh tokoh/peran, artis/pemain (*intertainer*) dan hal-hal yang bersifat mistis. *Spot Fan Motivation Scale (SFMS)* alat ukur ini menghasilkan 8 penyebab seseorang menjadi fandom olahraga, yaitu *self-esteem*, pelarian, hiburan, keluarga, hubungan kelompok, estetis, kesenangan dan ekonomi. (Lynn et al., 2002)

Dari hasil pengamatan awal peneliti terhadap *Fanpage* ARMY menyatakan bahwa anggota mereka mayoritas remaja sehingga ketika BTS mengadakan konser atau peluncuran album terbaru banyak para penggemar yang rela menyisihkan uang demi membeli tiket ataupun album BTS. Tidak hanya itu dari sedikit pemaparan di atas, ARMY juga bersedia menjadi tameng untuk BTS dikala ada individu atau kelompok menjatuhkan nama BTS baik grup maupun personal seperti baru-baru ini acara televisi turki membuat pernyataan yang menjatuhkan atau mengolok-olok BTS, yang dilakukan ARMY adalah membuat rapping acara tersebut menjadi menurun drastis di pencarian Google.

Bahkan fenomena seperti ini juga berdampak pada kegiatan sehari-hari, seperti aktivitas keseharian yang mewajibkan diri untuk mengetahui aktivitas selebritinya tersebut meskipun dengan hanya menonton video atau melihat aktivitas selebriti di salah satu akun media sosial. Mereka mengatakan jika tidak melakukan itu merasa ada yang mengganjal. Selain itu jika mereka sedang *Badmood* dengan sesuatu hal, hal tersebut dapat mengubah *Mood* mereka menjadi bersemangat. Meski demikian hubungan pertemanan mereka selain dengan *K-Popers* berjalan dengan baik hanya saja tidak banyak waktu yang mereka luangkan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi sering digunakan sebagai pandangan umum untuk menunjukkan pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui dan fokus pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia (Dewi, 2019). Penelitian ini menggunakan satuan kajian pada level kelompok, yaitu kelompok penggemar K-Pop BTS, untuk mendapatkan pemahaman serta informasi yang lebih mendalam mengenai gambaran *Celebrity Worship* pada fans BTS.

Pencarian responden dilakukan secara acak pada sebuah komunitas ARMY. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu, 1) usia dewasa dengan rentang usia 20-30 tahun; 2) penggemar K-Pop BTS; 3) bergabung dengan komunitas dengan rentang waktu minimal 3 tahun.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. (Pradna Adiesia & Sofia, 2021)

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk media evaluasi berjenis non-tes dan dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab. Tujuan wawancara, yakni untuk memperoleh informasi secara langsung tentang situasi dan kondisi tertentu, melengkapi suatu penyelidikan ilmiah, dan memperoleh data guna memengaruhi situasi atau pihak tertentu. Sedangkan menurut Dewi (2019), wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang dilakukan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang banyak dilakukan. Kegiatan observasi juga mengharuskan peneliti mencatat berbagai gejala yang ditemui secara sistematis. Sedangkan menurut Dewi (2019), menjelaskan bahwa observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Hal yang ingin diungkap dalam observasi dalam penelitian ini adalah reaksi, perilaku, dan ekspresi yang cenderung ditampilkan selama proses wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Celebrity worship*

Dalam sebuah interaksi antara penggemar dan sang idola terdapat sebuah kecenderungan atau keinginan yang timbul dari berbagai sumber sehingga mempengaruhi pikiran seorang penggemar. Menurut Arundati, 2019, *Celebrity worship* merupakan perilaku kaum awam yang seringkali menjadikan sosok selebriti seperti aktris, musisi, atlet, atau orang-orang yang muncul di acara televisi. Terdapat 3 tahapan *celebrity worship* yaitu:

1. *Entertainment-social*: Tahap ini terjadi pada saat seorang individu merasa penting atau senang membicarakan sang idola dengan orang banyak, dan membicarakannya di depan orang-orang serta senang membicarakan perihal tentang sang idola dengan orang yang juga mengidolakannya.

2. *Intense-personal*: Tahap ini terjadi ketika seorang individu merasa adanya ikatan khusus dengan sang idola dan juga dapat merasakan apa yang dirasakan atau yang di alami sang idola tersebut, dengan mencerminkan dimensi kepribadian neurositisme seperti tertekan, emosional, cemas dan *moody*.
 3. *Borderline-pathological*: Tahap ini terjadi dimana seorang individu memiliki fantasi atau khayalan yang membuatnya memiliki kedekatan khusus dengan sang idola serta memiliki keyakinan jika pada saat dia mengalami kesusahan, sang idola akan datang dan menolong atau membantunya, dengan mencerminkan dimensi kepribadian psikotisme seperti impulsif, anti sosial, dan egosentris.
- Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *celebrity worship* diantaranya yaitu:
1. **Usia**: *Celebrity worship* pada umumnya terjadi pada remaja berusia 11 tahun hingga 17 tahun dan berkurang setelahnya.
 2. **Pendidikan**: *Celebrity worship* biasanya dilakukan oleh orang-orang dengan tingkat inteligensi yang rendah.
 3. **Keterampilan sosial**: *Celebrity worship* terjadi pada orang-orang dengan keterampilan sosial yang buruk dan melihat bahwa *celebrity worship* merupakan pengisi kekosongan yang terjadi dalam hubungan yang nyata.
 4. **Jenis kelamin**: Laki-laki dan perempuan dapat menyukai idola dengan konteks yang berbeda namun intensitas untuk menyukai idola biasnya lebih tinggi di kaum perempuan.
 5. **Ras/etnis**: orang kulit hitam di Amerika lebih mungkin menyukai idola kulit hitam dibandingkan dengan idola kulit putih begitu juga sebaliknya orang kulit putih Amerika lebih cenderung untuk menyukai idola kulit putih dibandingkan idola kulit hitam.

B. *Bangsan sonyeondan* (BTS)

Pada saat ini Boygroup yang sering didengar dan dilihat melalui media sosial maupun berita lainnya yaitu boygroup BTS, group yang beranggotakan 7 orang tersebut diketahui sering memenangkan penghargaan di Korea maupun diluar negeri, keterlibatan dukungan yang diberikan dan kerja sama didalam *fandom* membuat idol BTS menjadi group idol terbesar. (Arif, 2023). Tidak hanya itu ARMY (*Adorable Respresentative M.C For Youth*) Fandom dari BTS diketahui menjadi fandom terbesar pada dunia K-Pop. Dari adanya persaingan antar grup menimbulkan sikap fanatisme mengakibatkan adanya sikap *celebrity worship* yang merupakan salah satu bentuk dari fanatisme, dimana sikap yang dilakukan oleh penggemar dipengaruhi oleh rasa obsesi terhadap idol.

Kecanggihan internet membantu masyarakat dapat mengakses informasi diberbagai penjuru dunia. Masyarakat mengakses internet berupa video, foto maupun artikel yang dapat menghibur diri. Salah satu hal menarik yang banyak diakses ialah topik tentang selebritis. Pembahasan tentang kehidupan maupun kegiatan selebriti merupakan kesenangan bagi warga pengguna internet atau biasa disebut netizen. Selebriti yang digandrungi masa kini merupakan idol pop asal Korea Selatan tersebut.

C. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengambilan data yang diperoleh melalui sesi wawancara dan observasi terhadap kelima responden dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan hasil penelitian pada penggemar BTS (ARMY) yang sesuai dengan kriteria peneliti yang meliputi 4 indikator yang akan dipakai dalam penelitian ini Yaitu *Celebrity Attitude Scale* (CAS), *Parasocial interaction scale* (PSI), *Celebrity Appeal Questionnaire* (CAQ) dan *Spot Fan Motivation Scale* (SFMS). Berikut hasil dari kelima responden penelitian.

Tabel 1. Tabel Identitas Narasumber.

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1	Nama	Nabila Aisya	Mayta Riska	Tanisha Asti Aprilia Putri	Aldama Altianti	Anissa Novia Pradini
2	Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
3	Usia	24	23	20	25	26
4	Agama	Islam	Islam	Islam	Islam	Islam
5	Pendidikan terakhir	SMA	SMA	SMA	SMA	SMA
6	Tempat tinggal	Sidoarjo	Sidoarjo	Sidoarjo	Surabaya	Surabaya
7	Kegiatan/pekerjaan saat ini	wiraswasta	wiraswasta	Mahasiswa	Mahasiswa	Wiraswasta

4 **Table 2.** Tabel Hasil Wawancara Indikator *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1	Sejak kapan anda kenal BTS	2017	2019	2019	2017	2016
2	Sejak kpn Anda menyukai BTS? Mengapa anda menyukai BTS? (seperti motivasi/ kultur/ gaya berpakaian/ hanya hiburan)	Sebagai motivasi dan hiburan	Sejak keluarnya album Dynamik, karena sebagai hiburan	Sejak rilis <i>single</i> Still With You, karena hanya untuk hiburan	Sejak lagu Fire, karena untuk motivasi dan visual	Saat <i>tour</i> Love Your Self, karena untuk motivasi
3	Apakah anda pernah memposting idola anda tersebut ke sosial media anda? Jika iya, sebutkan alasannya?	Pernah, untuk pembuktian bahwa saya ARMY	Iya, untuk mendapat perhatian sesama ARMY	Iya pernah, hanya ingin	Pernah, hanya ingin	Iya, hanya ingin
4	Media apa saja yang Anda pakai untuk mendapatkan informasi tentang BTS setiap harinya?	Instagram, Wevers, Youtube, Tik-tok	Instagram, Wevers, Tik-tok	Tik-tok, Wevers, Instagram	Tik-tok, Instagram, & Wevers	Tik-tok, Wevers dan Instagram
5	Seberapa penting BTS dalam kehidupan Anda ?	Sangat penting	Cukup penting	Cukup penting	Cukup penting	Cukup penting
6	Berapa kali Anda mencari informasi tentang BTS dalam satu hari?	Setiap mendapatkan berita tentang BTS terbaru di Hp	Setiap membuka Hp	Setiap membuka Hp, 2-3 kali	Setiap membuka Hp, 4-5 kali	Cukup sering 4-5
7	Apakah informasi tersebut berpengaruh dalam kehidupan Anda ?	Sangat pengaruh	Cukup berpengaruh	Iya	Cukup berpengaruh	Iya
8	Apakah Anda pernah melakukan hal yang berlebihan (membela jika BTS dilecehkan/melakukan semua hal untuk bertemu atau mendapat respon) untuk BTS?	Pernah	Pernah	Pernah	Ya pernah	Iya, pernah
9	Apakah Anda merasakan hal yang sama dengan member BTS jika mereka mengalami sesuatu hal yang baik atau buruk?	Ya	Iya	Iya	iya	Iya

Dari hasil sesi wawancara dan observasi indikator *Celebrity Attitude Scale (CAS)*, kelima responden menunjukkan indikator yang sama yaitu ketertarikan yang berhubungan dengan kehidupan selebriti favoritnya sejak 4 tahun yang lalu bahkan ada yang sampai 7 tahun. Responden menyadari bahwa dengan menyukai BTS dapat memotivasi kehidupan mereka, bahkan kelima responden setuju untuk memposting idola mereka ke media sosialnya

sebagai bentuk pembuktian bahwa mereka adalah ARMY. Kelima responden menunjukkan seberapa pentingnya BTS dalam kehidupan mereka dengan mencari informasi tentang idolanya tersebut melalui beberapa aplikasi sosial media sekaligus, diantaranya Wevers, Youtube, Instagram, dan Tik-Tok. Kelima responden pernah melakukan hal yang berlebihan seperti membela idolanya tersebut ketika fandom lain memberi komentar negatif tentang BTS, karena mereka merasakan hal yang sama ketika idola mereka mengalami suatu hal yang baik atau buruk.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kelima responden sangat tertarik terhadap kehidupan selebriti favoritnya melalui sosial media yang mereka gunakan. Para penggemar ini juga menunjukkan rasa empati yang besar selama menjadi penggemar BTS sesuai dengan apa yang idola mereka rasakan. Peneliti juga merasakan bahwa kelima responden sangat membutuhkan informasi tentang BTS dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk motivasi dalam melakukan suatu hal.

4 **Tabel 3.** Tabel Hasil Wawancara Indikator *Parasocial Interaction Scale (PSI)*

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1	Melalui media apa saja Anda berinteraksi dengan BTS ?	Media sosial Wevers	Wevers	Wevers	Wevers	Wevers
2	Apakah Anda menjadi <i>followers</i> dari media sosial BTS	Iya	Iya	Iya	Iya	Iya
3	Apakah Anda pernah melakukan interaksi (memberi komen, mengikuti <i>live</i> member) di media sosial BTS ?	Ya, pernah	Pernah	Iya, pernah	Iya	Iya

Dari hasil sesi wawancara dan observasi indikator *Parasocial Interaction Scale (PSI)*, kelima responden menggunakan media sosial yang sama untuk berinteraksi dengan BTS menggunakan media sosial Wevers. Media sosial Wevers adalah media sosial resmi dari web Korea Selatan yang digunakan untuk memposting konten media dan komunikasi antar penggemar dan idola secara langsung. Dari kelima responden mereka setuju untuk mem-follow media sosial BTS karena mereka ingin melakukan interaksi terhadap konten media yang unggahannya berisi konten tentang BTS seperti, memberi komen dan mengikuti *live* member BTS.

Peneliti menyimpulkan bahwa kelima responden mengembangkan hubungan parasosial mereka dengan mengikuti seluruh aktivitas dan kegiatan idola mereka melalui aplikasi media sosial yang sama.

4 **Tabel 4.** Tabel Hasil Wawancara Indikator *Celebrity Appeal Questionnaire (CAQ)*

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1	Apakah BTS mempengaruhi standar Anda dalam melihat lawan jenis (sifat/tingkah laku/visual)	Iya mempengaruhi, lebih ke sifat personal member	Iya, lebih ke sifat	Iya mempengaruhi, lebih ke sifat	Iya, lebih ke sifat dan tingkah laku	Iya, lebih ke sifat dan tingkah laku
2	Apakah Anda pernah meniru penampilan atau gaya hidup BTS ? (gaya hidup = makan, minum, pakaian, belanja)	Ya pernah membeli apa yang dimakan oleh member tapi tidak semua	Ya, pernah	Pernah, hanya membeli sepatu yang sama	Iya pernah, dari penampilan	Iya pernah, membuat makanan yang pernah dibuat oleh member

Dari hasil sesi wawancara dan observasi indikator *Celebrity Appeal Questionnaire (CAQ)*, kelima responden setuju bahwa BTS mempengaruhi standar mereka dalam melihat lawan jenis. Daya tarik lawan jenis ini ditentukan oleh sifat dan tingkah laku bahkan visual dalam pemilihan lawan jenis ini mereka bandingkan dengan idolanya. Dalam

keseharian mereka, kelima responden menjadikan idola mereka sebagai standar dalam berpenampilan atau gaya hidup seperti makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya yang berhubungan dengan gaya hidup.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kelima responden memiliki standar lawan jenis yang cukup tinggi karena dipengaruhi oleh idolanya, dalam gaya hidup mereka menjadikan BTS sebagai standar dalam berpenampilan.

4 **Tabel 5.** Tabel Hasil Wawancara Indikator *Spot Fan Motivation Scale (SFMS)*

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
1	Faktor apa yang membuat Anda menjadi <i>fandom</i> BTS? (pelarian/hiburan/hubungan kelompok/kesenangan/ekonomi)	Hiburan dan hubungan kelompok	Untuk hiburan dan kesenangan	Untuk kesenangan dan hiburan	Untuk pelarian, hiburan, dan hubungan kelompok	Untuk hubungan kelompok, pelarian, dan hiburan

Dari hasil sesi wawancara dan observasi indikator *Spot Fan Motivation Scale (SFMS)*, kelima responden setuju untuk menjadi *fandom* BTS sebagai hiburan, kesenangan, hubungan kelompok dan pelarian mereka. Kelima responden bergabung dalam suatu kelompok *fandom* BTS karena mereka membutuhkan informasi terkait kegiatan kelompok ARMY lain ketika mengadakan suatu kegiatan atau Event sebagai bentuk dukungan terhadap BTS. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kelima responden menjadikan *fandom* BTS sebagai media dalam menyalurkan kebahagiaan dan kesusahan mereka, dalam hal ini para *fandom* BTS sering memberi informasi mengenai kegiatan atau Event mereka sebagai bentuk dukungan terhadap BTS.

IV. SIMPULAN

5 *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi) di mana seorang individu tahu yang lain, tetapi yang lainnya tidak. *Celebrity worship* adalah perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu (Maltby, Houran & McCutcheon, 2003). Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam Idol Boyband/Girlband yang digemari. Terdapat hobi dalam menggemari Idol KPop yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pecinta KPop di Indonesia mulai dari terlibat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar KPop, baik dalam forum media Online atau membentuk komunitas *fans* grup Indonesia. Terdapat 3 tahapan *celebrity worship* yaitu *Entertainment-social*, *Intense-personal*, *Borderline-pathological*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya *celebrity worship* diantaranya yaitu usia, pendidikan, keterampilan sosial, jenis kelamin, ras/etnis.

Kepopuleran BTS mulai dari awal debut hingga saat ini pastinya tidak lepas dari peran ARMY. *ARMY (Adorable Representative MC For Youth)* adalah nama yang diberikan untuk penggemar atau *fandom* pendukung BTS yang diumumkan pada tahun 2013. ARMY sebagai penggemar resmi BTS yang sangat aktif dalam dunia nyata dan maya, walaupun hanya sebatas penggemar atau pendukung, ARMY bisa memenangkan beberapa penghargaan. Kecanggihan internet membantu masyarakat dapat mengakses informasi diberbagai penjuru dunia. Masyarakat mengakses internet berupa video, foto maupun artikel yang dapat menghibur diri. Salah satu hal menarik yang banyak diakses ialah topik tentang selebritis.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan diketahui bahwa kelima responden memenuhi keempat indikator yang digunakan peneliti. Pada indikator *celebrity attitude scale* kelima responden sangat tertarik terhadap kehidupan selebriti favoritnya melalui sosial media yang mereka gunakan. Para penggemar ini juga menunjukkan rasa empati yang besar selama menjadi penggemar BTS sesuai dengan apa yang idola mereka rasakan. Peneliti juga merasakan bahwa kelima responden sangat membutuhkan informasi tentang BTS dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk motivasi dalam melakukan suatu hal. Pada indikator *parasocial interaction scale (PSI)* kelima responden mengembangkan hubungan parasosial mereka dengan mengikuti seluruh aktivitas dan kegiatan idola mereka melalui aplikasi media sosial yang sama. Pada indikator *celebrity appeal questionnaire (CAQ)* kelima responden memiliki standar lawan jenis yang cukup tinggi karena dipengaruhi oleh idolanya, dalam gaya hidup mereka menjadikan BTS.

sebagai standar dalam berpenampilan. Sedangkan pada indikator *spot fan motivation scale (SFMS)* kelima responden menjadikan *fandom* BTS sebagai media dalam menyalurkan kebahagiaan dan kesusahan mereka, dalam hal ini para *fandom* BTS sering memberi informasi mengenai kegiatan atau *event* mereka sebagai bentuk dukungan terhadap BTS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada komunitas ARMY Sidoarjo yang telah bersedia menjadi responden untuk penelitian ini.

REFERENSI

- Lynn, M., L., & Houran. (2002). *Conceptualization and Measurement Celebrity Worship*. British Journal of Psychology.
- Pradna Adiesia, K., & Sofia, L. (2021). Gambaran Celebrity Worship dan Psychological Well Being Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Korean Pop. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9, 886–899. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Studi, P., Psikologi, S., Kedokteran, F., Putri, D., Dewi, K. S., Komang, D., & Indrawati, R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. In *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 6, Issue 2).

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unair.ac.id Internet Source	3%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	acopen.umsida.ac.id Internet Source	3%
4	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unj.ac.id Internet Source	1%
6	novidpl.blogspot.com Internet Source	1%
7	www.slideshare.net Internet Source	1%
8	anyflip.com Internet Source	1%
9	repository.uki.ac.id Internet Source	1%

10	www.cnnindonesia.com Internet Source	1 %
11	komunikologi.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.umb.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On