

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Dewasa awal

Arnett menyatakan bahwa dewasa awal atau *emerging adulthood* adalah individu yang berusia 18-25 tahun (Santrock, 2011). Bagi orang dewasa awal, ini adalah masa untuk membangun kemandirian pribadi dan ekonomi, menjadi mahir dalam karier, dan mencari uang, memilih pasangan, belajar hidup bersama orang tersebut secara intim, membangun sebuah keluarga, dan membesarkan anak (Santrock, 2011).

Santrock (2011) juga menyatakan bahwa masa dewasa awal adalah masa transisi dari sekolah menengah ke perguruan tinggi. Transisi dari sekolah menengah atas ke perguruan tinggi menyebabkan perubahan dan stres, dimana individu yang awalnya sebagai senior di sekolah menengah atas menjadi anak baru di kampus mengulang fenomena *top-dog*, yakni individu yang tadinya termasuk dalam kelompok siswa paling tua dan berkuasa menjadi kelompok siswa yang paling muda dan lemah yang sudah terjadi sebelumnya ketika masa kedewasaan dimulai (Santrock, 2011). Bagi banyak siswa, transisi dari sekolah menengah atas ke perguruan tinggi melibatkan pergerakan ke arah struktur yang lebih besar dan impersonal; interaksi dengan teman-teman dari latar belakang geografis dan etnis yang lebih beragam; dan peningkatan fokus terhadap pencapaian beserta asesmennya. Mahasiswa lebih merasa dewasa, memiliki banyak pilihan terhadap mata kuliah yang ingin diambil, memiliki lebih banyak waktu untuk bergaul dengan teman-teman, punya kesempatan yang lebih besar untuk mengeksplorasi nilai dan gaya hidup yang beragam, menikmati kebebasan yang lebih besar dari pantauan orang tua, dan tertantang secara intelektual oleh tugas-tugas akademis (Santrock, 2011).

Ciri-ciri masa dewasa awal menurut Santrock (2011) yaitu: (a) Eksplorasi identitas, khususnya dalam relasi romantis dan pekerjaan. (b) Ketidakstabilan. Perubahan tempat tinggal sering terjadi selama masa dewasa awal, sebuah masa dimana juga sering terjadi ketidakstabilan dalam hal relasi romantis, pekerjaan, dan pendidikan. (c) *Self-focused* (terfokus pada diri). Individu yang

berada di masa beranjak dewasa cenderung terfokus pada diri, dalam arti mereka kurang terlibat dalam kewajiban sosial, melakukan tugas dan berkomitmen terhadap orang lain, serta mengakibatkan mereka memiliki otonomi yang besar dalam mengatur kehidupannya sendiri. (d) *Feeling in-between* (merasa seperti berada di peralihan). Banyak orang di masa beranjak dewasa tidak menganggap dirinya sebagai remaja ataupun sepenuhnya sudah dewasa dan berpengalaman. (e) Usia dengan berbagai kemungkinan, sebuah masa di mana individu memiliki peluang untuk mengubah kehidupan mereka. Terdapat dua cara di mana masa beranjak dewasa merupakan usia yang memiliki berbagai kemungkinan: (1) Banyak orang yang beranjak dewasa yang optimis dengan masa depannya, dan (2) Bagi mereka yang mengalami kesulitan ketika bertumbuh besar, masa beranjak dewasa merupakan sebuah kesempatan untuk mengarahkan kehidupan mereka ke arah yang lebih positif.

Pada awal masa dewasa, setelah individu berhasil mencapai identitas yang stabil, mereka akan memasuki tahap keintiman versus isolasi (Santrock, 2011). Keintiman yang dimaksud yakni sebagai proses menemukan diri sendiri sekaligus peleburan diri sendiri di dalam orang lain. Keintiman juga membutuhkan komitmen terhadap orang lain, dimana jika seseorang gagal mengembangkan relasi yang intim di masa awal, maka ia akan mengalami isolasi. Ketidakmampuan mengembangkan relasi yang bermakna dengan orang lain dapat melukai kepribadian individu. Hal ini dapat menggiring individu untuk tidak mau mengakui, mengabaikan, atau menyerang orang-orang yang dianggap menimbulkan frustrasi. Keadaan semacam itu merupakan penyebab dari usaha orang-orang muda yang dangkal, dengan disertai perasaan menggebu-gebu, yang membuat mereka atau para murid mengikuti pemimpin mereka. Banyak anak muda ingin magang atau menjadi murid dari pemimpin atau orang dewasa yang dianggap akan mampu memberi naungan kepada mereka dari bahaya kelompok lain atau dunia luar. Menurut Erikson jika hal ini gagal, lambat laun individu akan mundur ke dalam pencarian diri untuk menemukan di mana letak kesalahannya. Introspeksi ini kadangkala mengarah pada depresi yang menyakitkan dan isolasi. Hal ini juga dapat menyebabkan sikap tidak mempercayai orang lain (Santrock, 2011).

Ketertarikan individu dalam masa dewasa awal terjadi karena keterbiasaan dan kesamaan yang dimiliki individu dengan orang lain (Santrock, 2011). Validasi konsensual menjadi alasan mengapa orang tertarik dengan orang lain yang memiliki sikap, nilai, dan gaya hidup yang sama. Validasi konsensual (*consensual validation*) adalah sikap dan nilai individu memperoleh dukungan jika sikap dan nilai orang lain juga sama dengan individu tersebut. Alasan lainnya adalah bahwa orang cenderung menghindari dari sesuatu yang tidak diketahuinya. Individu sering memilih untuk berada di sekitar orang-orang yang sikap dan nilai-nilainya dapat diprediksikan oleh individu itu sendiri. Selain itu, kesamaan mengimplikasikan bahwa individu akan menikmati melakukan hal-hal dengan orang yang juga menyukai hal yang sama dan memiliki sikap yang sama (Santrock, 2011). Hal ini seperti antar penggemar *K-Pop* yang senang melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya bersama penggemar lainnya.

2.2 *K-Popers*

K-Popers adalah sebutan bagi seseorang yang menyukai idola *K-Pop* atau yang bisa dikatakan kepanjangan dari kata *K-Pop Lovers*. *K-Pop* sendiri merupakan sebuah istilah dalam musik pop korea, yang mana secara harfiahnya merupakan kepanjangan dari *Korean-Pop*. *Korean-Pop* ini sendiri merupakan bentuk aliran atau genre musik yang pembawaannya sangat energik dan unik sehingga hal tersebut yang membuatnya semakin lama semakin dicintai dan diterima oleh sebagian telinga masyarakat Indonesia (I. P. Putri et al., 2019). Idola *K-Pop* tidak hanya dianggap sebagai simbol pencapaian industri atau budaya, tapi mereka juga dianggap sebagai tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh besar terhadap pandangan dan gaya hidup penggemarnya. Mereka masuk ke dalam kehidupan sehari-hari penggemar melalui tayangan di TV, konten di media sosial, dan berbagai platform *online* lainnya. Penggemar *K-Pop* setiap tahunnya memang selalu mengalami peningkatan yang drastis. Penggemar *K-Pop* di Indonesia sendiri memang selalu unggul dalam hal populasinya. Hal ini sesuai dengan hasil survei *GoodStats* yang menyatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia maya pada tahun 2021, berdasarkan laporan *twitter*. Selain

menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* di media sosial Twitter. Posisi Indonesia disusul oleh Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serikat (Goodstats, 2022).

Rena (2020) mengatakan terdapat beberapa karakteristik dari *K-Pop*, diantaranya yaitu promosi *K-Pop*, tarian, *fashion*, dan kelompok *fans*. Pada kegiatan promosi *K-Pop*, “*Comeback*” adalah istilah umum untuk promosi artis *K-Pop*. Beberapa hari sebelum rilis album atau *single* resmi, para musisi *K-Pop* akan merilis *teaser* album yang terdiri dari foto-foto album dan video klip. Video klip ini diunggah ke *YouTube* melalui *channel* resmi agensi masing-masing musisi (Rena, 2020). Sedangkan tarian adalah bagian penting dari *K-Pop*. Grup idola sering berganti posisi sambil menari dan bernyanyi, yang membuat pergerakan tarian mereka *sinkron*. Dengan meningkatnya popularitas *K-Pop*, banyak penggemar menyukai gaya pakaian yang diinspirasi oleh artis *K-Pop* karena warna terang, model yang unik, dan penekanan pada aspek feminim atau maskulin seperti blazer, skirt, dan kaus kerah V dengan belahan rendah yang menjadi tren saat ini (Rena, 2020).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh K. A. Putri et al., (2019), mereka mendapatkan hasil bahwa terdapat tiga poin utama yang menjadi daya tarik idola Korea di mata para penggemar, yaitu (1) Visual, (2) Konsep, dan (3) Pengemasan (K. A. Putri et al., 2019). Kemudian proses selanjutnya adalah mulai timbul rasa ketertarikan pada diri masing-masing. Rasa ketertarikan itu membawa mereka untuk semakin terlibat dan terikat dengan apa yang disajikan oleh idolanya, seperti musik, tayangan televisi dan sebagainya.

2.3 *Celebrity Worship*

2.3.1 Pengertian *Celebrity Worship*

Celebrity worship adalah bentuk interaksi parasosial yang tidak normal, di mana orang-orang dengan identitas yang diasumsikan utuh menjadi terobsesi dengan satu selebriti atau lebih, hal ini seperti jenis gangguan delusi erotomanik (Maltby et al., 2003). Delusi erotomanik adalah ketika penggemar menganggap bahwa idolanya mencintainya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship*

diantaranya ada *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dikembangkan oleh John Maltby pada 2006 dengan 34 item pernyataan, *Celebrity Worship Scale* (CWS) oleh Lynn E. McCutcheon pada tahun 2002 dengan 33 item pernyataan.

Maltby et al., (2003) menemukan hasil bahwa *celebrity worship* memiliki tiga dimensi. Faktor *Entertainment-Social* dari *celebrity attitude scale*, mencerminkan beberapa ciri kepribadian ekstrasversi (mudah bergaul, lincah, aktif, berani), sedangkan faktor *Intense-Personal* dari *celebrity attitude scale* mencerminkan beberapa ciri neurotisme (tegang, emosional, pemurung). Selain itu, beberapa tindakan yang dijelaskan dalam subskala *Borderline-Pathological* dari *celebrity attitude scale* mencerminkan beberapa ciri psikotisme (impulsif, anti-sosial, egois).

2.3.2 Tingkat *Celebrity Worship*

Celebrity worship memiliki tiga tingkatan (Maltby et al., 2003). Tingkatan yang pertama, rendah atau *Entertainment social*. Pada tingkat ini biasanya penggemar merasa tertarik untuk mendapatkan informasi mengenai idola yang disukainya melalui media sosial seperti *twitter*, *snapchat*, ataupun *instagram*. Pada tingkat ini juga penggemar senang membicarakan idola mereka dan akan saling bertukar informasi kepada teman-temannya, terutama jika teman-temannya juga seorang penggemar *K-Pop*. Sesama penggemar *K-Pop* akan selalu membicarakan mengenai album sampai berita terbaru mengenai idolanya. Tidak hanya itu, penggemar *K-Pop* juga akan membuat suatu kelompok atau fandom di media sosial (Ayu & Astiti, 2020).

Tingkat *celebrity worship* yang kedua yaitu sedang atau *Intense personal feelings* yang ditandai dengan perasaan pribadi yang lebih intens, yang didefinisikan dengan pernyataan seperti “Saya menganggap selebriti favorit saya sebagai belahan jiwa saya,” dan “Saya sering memikirkan selebriti saya, bahkan ketika saya tidak memikirkan selebriti saya, saya tidak mau.” Tahap ini bisa dibilang mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif seseorang terhadap selebriti (Maltby et al., 2003).

Setiap penggemar yang sudah memiliki rasa empati terhadap idolanya biasanya mampu untuk merasakan apa yang dirasakan oleh idola mereka, bahkan bisa lebih dalam dibandingkan dengan perasaan sang idola tersebut. Contohnya, ketika idola yang disukai mengalami kecelakaan, maka penggemar akan ikut merasakan kesedihan dan menangis bahkan sampai mendatangi rumah sakit tempat idola tersebut dirawat. Pada tingkat ini juga penggemar akan berusaha untuk meniru mulai dari segi penampilan sampai cara berbicara dari sang idola. Contohnya, penggemar ikut mengubah gaya rambut sehingga terlihat mirip dengan idola yang disukai (Ayu & Astiti, 2020).

Tingkat *celebrity worship* yang ketiga yaitu tinggi atau *Borderline-pathological*, seperti contoh penggemar dengan pernyataan seperti “Jika seseorang memberi saya beberapa ribu dolar untuk melakukan hal-hal sesuka saya, saya akan mempertimbangkan untuk membelanjakannya untuk barang pribadi pernah digunakan oleh idola favoritku” faktor ini diduga mencerminkan sikap dan perilaku patologis sosial seseorang yang dianut akibat memuja selebriti (Maltby et al., 2003). Pada tahap ini juga ditandai dengan penggemar memiliki perilaku dan fantasi tidak terkontrol terhadap idola yang disukai, penggemar juga sering berkhayal bahwa idolanya sebagai pacar atau suami, penggemar kerap berperilaku obsesif terhadap idolanya, penggemar menganggap idolanya adalah miliknya dan tidak ada yang bisa merebut idola tersebut darinya, dan penggemar sering kali menjadi histeris apabila melihat ataupun mendengar nama idolanya (Ayu & Astiti, 2020). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pada tahap ini, perilaku penggemar sudah sampai di tahap melibatkan perasaan mereka. Bahkan ketika idolanya dikabarkan sedang dekat dengan seorang wanita, para penggemar ini merasa cemburu. Ketika idolanya sedang sakit, itu dapat mempengaruhi aktivitas sehari-hari para penggemar, mereka merasa tidak bersemangat dan lesu. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa penggemar merefleksikan perasaan intensif dan kompulsif terhadap idolanya,

mereka merasa memiliki hubungan khusus dengan idolanya, dan dapat merasakan apa yang idolanya rasakan (Aini et al., 2019).

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

Mccutcheon et al., (2002) menjelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, yaitu: Usia, pemujaan selebriti mencapai puncaknya pada masa remaja dan perlahan menurun saat memasuki usia dewasa; Keterampilan sosial, individu yang memiliki keterampilan sosial yang buruk mempunyai anggapan bahwa pemujaan selebriti merupakan kompensasi karena tidak adanya hubungan sosial yang nyata; Jenis kelamin, laki-laki cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan lebih cenderung mengidolakan selebriti laki-laki sebagai idolanya. Selain itu, D. R. Putri, (2019) menemukan bahwasannya *preoccupied* juga memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship* dengan nilai koefisien regresi sebesar +0,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *preoccupied*, maka semakin tinggi *celebrity worship*. Hal ini terjadi karena individu dengan *preoccupied attachment style* cenderung memandang dirinya negatif, sehingga mereka menjadikan idola favoritnya sebagai seseorang yang dipandang positif dan membuatnya nyaman untuk berinteraksi (D. R. Putri, 2019).

2.3.4 Dampak *Celebrity Worship*

Celebrity worship memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari *celebrity worship* yakni dapat menjadikan seseorang lebih aktif karena motivasi yang diperoleh dari idolanya maupun dari lagu mereka yang mengandung makna mendalam tentang kehidupan, sosok idola juga dapat dijadikan sebagai *role model* yang baik atau dari sosok idola mereka belajar apa saja hal yang diterima dalam norma masyarakat dan apa saja hal yang tidak sesuai dengan norma yang ada sehingga perilakunya dapat terkontrol, hasil dari pembelajaran norma tersebut akan membentuk identitas sosial individu menjadi pribadi yang baik dan taat pada norma yang berlaku (Shofa, 2017).

Sedangkan dampak negatif dari *celebrity worship* adalah orang yang menyukai sosok idolanya akan memiliki kecenderungan untuk menjadi orang yang narsis, selain itu juga akan memiliki harga diri dan *psychological well being* yang rendah, dan dapat menjadikan seseorang berdelusi bahwa ia memiliki hubungan spesial dengan idolanya (Shofa, 2017). Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang mengungkapkan bahwa ada beberapa penggemar memiliki rasa iri dengan temannya dari segi fisik, materi maupun pendidikan, terkadang mereka pun ingin menjadi seperti orang lain yang memiliki banyak uang, cantik, dan banyak disukai orang. Mereka merasa tidak suka dengan kondisi fisik yang dianggapnya tidak sempurna sehingga terkadang menghambat aktivitasnya. Mereka selalu menganggap dirinya lebih banyak kekurangan dibanding orang lain (Aini et al., 2019). *Celebrity worship* juga telah dikaitkan dengan kesehatan mental yang buruk (contohnya, gejala depresi dan kecemasan), impulsif dan gangguan dalam fungsi sehari-hari (contohnya, kinerja sekolah / kerja yang berkurang, hubungan sosial yang memburuk, kemampuan kognitif yang buruk). Dinamika kekuatan motivasi yang mendorong penyerapan dengan idola favorit dapat menimbulkan komponen adiktif yang terkadang mengarah pada sikap dan perilaku yang lebih ekstrem, seperti penguntitan idola oleh penggemar untuk mempertahankan kepuasan individu dengan hubungan parasosial sepihak ini (Afifah, 2022).

Selain itu, *celebrity worship* pada tahap paling parah dapat mengakibatkan *werther effect* (Andriawan et al., 2022). *Copycat suicide* atau sering disebut sebagai *werther effect* adalah perilaku bunuh diri imitatif (bersifat tiruan) yang terjadi setelah adanya laporan tentang bunuh diri (Sholikha et al., 2024). Ini terbukti menurut laporan berita tentang adanya kasus seorang fans asal Indonesia yang dikabarkan mencoba melakukan bunuh diri setelah menghadapi kenyataan bahwa seorang idola yang selama ini membuatnya bahagia dinyatakan meninggal. Bahkan ia menuliskan niatnya untuk berpulang di unggahan twitter @KEY_cebong. Tak lama kemudian adiknya mengunggah bahwa

sang kakak tengah dirawat di rumah sakit karena overdosis (Hipwee, 2017).

2.3.5 Gejala *Celebrity Worship*

Gejala *celebrity worship* yakni mencari skandal idola, mengikuti semua akun idola, berbincang dengan teman mengenai idola, mengetik/menceritakan perihal idola di blog pribadi, berbagi musik dan film idola, berbagi cerita dengan idola di media sosial, men-download musik/video klip/film yang dibintangi idola, menonton ulang musik/video klip/film yang dibintangi idola, mengikuti konser/*fansign*, menangis saat idola sedih, merasa tersakiti saat idola dilecehkan, meniru *style* idola, mengikuti cara bicara idola, mengikuti tarian idola, menganggap idola sebagai kekasih hati, meneror orang yang merebut hati idola, idola hanya miliknya, berteriak histeris saat menonton konser idola, pingsan saat idola terkena musibah, menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* idola, nyaman sendiri (*single*) karena idola, idola adalah sumber kebahagiaan, memiliki standar pasangan seperti idola, menyampingkan pekerjaan demi idola, sering terlibat pertengkaran antar *fans* demi membela idola, menjadikan idola sebagai bahan fantasi, menjadi sasaeng terhadap idola, dinding kamar penuh dengan poster idola, membela idola walaupun idola telah melakukan kesalahan/perilaku buruk, dan menentang semua yang tidak menyukai idolanya (Andriawan et al., 2022).

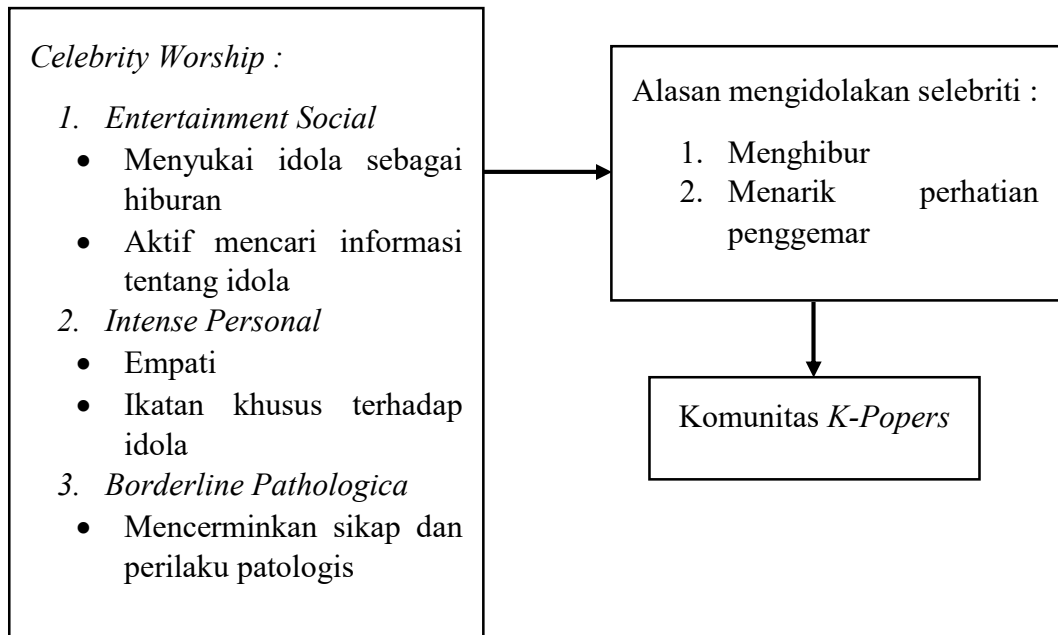
2.3.6 Ciri-ciri *Celebrity Worship*

Celebrity worship memiliki dua ciri utama yaitu parasosial dan *secondary attachment*. Parasosial merupakan kedektan yang dirasakan oleh penggemar kepada sosok idolanya, yang membuat mereka merasa bahwa mereka sangat mengetahui segala hal tentang idolanya. Parasosial sendiri memiliki beberapa jenis atau dapat juga dijadikan tingkatan. Tingkatan pertama yaitu *entertainment social value*, individu dalam tingkat ini menyukai selebriti dalam batas yang normal dan semata-mata untuk memenuhi aspek hiburan saja. Tingkatan kedua adalah *intense personal* dimana individu dalam tingkat ini merefleksikan perasaan

intensif dan kompulsif terhadap satu atau lebih selebriti. Hal ini menjadikan seseorang memiliki kebutuhan untuk mengetahui informasi apapun mengenai selebriti kesayangannya. Selanjutnya tingkatan terakhir yang paling parah adalah *borderline pathological* dimana pada tingkat ini individu rela melakukan apa saja demi idolanya bahkan hingga melakukan tindakan kriminalitas. *Fans* yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadikan dirinya tidak rasional (Shofa, 2017).

Ciri-ciri *celebrity worship* selanjutnya adalah *secondary attachment* merupakan hubungan kelekatan yang tidak terbalas dari penggemar ke idola. Ada dua jenis kelekatan sekunder ini yaitu; *romantic attachment* (kelekatan romantis) dan *identification attachment*. Orang yang memiliki kelekatan romantis yang kuat, akan memimpikan dirinya sebagai pasangan idolanya atau orang yang akan menjadi pasangannya di masa yang akan datang. Di sisi lain, *identification attachment* merujuk kepada orang-orang yang menjadikan idolanya sebagai perantara. Hal ini diyakini bahwa *celebrity worship* berfungsi sebagai kompensasi vakum setelah individu memisahkan diri dari orang tuanya (Shofa, 2017).

2.4 Kerangka Konseptual



Bagan 1. Kerangka Konseptual

Sumber : 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.

Santrock, J. W., Mondloch, C. J., & Mackenzie-Thompson, A. (2014). Essentials of life-span development.