

Hubungan Antara *Big Five Personality Trait* dengan *Celebrity Worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media

(*Relationship between Big Five Personality Trait with Celebrity Worship among Early Adult K-Pop Fans in Social Media*)

VERA NOVITA EFATHANIA¹, AISYAH

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila

Email: ¹vera.efathania@gmail.com, aisyah.syihab@gmail

Abstrak: Musik K-Pop semakin mendunia dan diminati, termasuk di Indonesia. Budaya pengidolaan terhadap *idol* K-Pop tidak hanya dilakukan oleh remaja, melainkan masih dilakukan oleh kaum dewasa muda. Penggemar memusatkan kegiatan pengidolaan pada *bias*, yaitu *idol* K-Pop yang paling digemari. Seiring perkembangan teknologi, penggemar melakukan kegiatan pengidolaan melalui media sosial. Kegiatan penggemar di media sosial menunjukkan bentuk *celebrity worship*, yaitu obsesi terhadap satu atau lebih sosok selebriti. *Celebrity worship* ditemukan berkaitan dengan tipe kepribadian tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai hubungan antara *big five personality trait* dengan *celebrity worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop di media sosial. Sampel penelitian ini adalah 328 individu dewasa muda berusia 18-40 tahun di JABODETABEK. *Celebrity worship* diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale (CAS)* dan *big five personality trait* diukur menggunakan IPIP-NEO. Hasil uji dengan teknik *pearson correlation* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *neuroticism* dan *agreeableness* dengan *celebrity worship*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai tipe-tipe *personality* yang sudah terbukti berkaitan dengan *celebrity worship*, misalnya *neuroticism*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Bias, Big Five Personality Trait, Dewasa Muda, Penggemar K-Pop.*

PENDAHULUAN

Korean Pop atau lebih dikenal sebagai K-Pop merupakan sebuah aliran musik populer dari Korea Selatan (Korea.net, 2018). Seiring perkembangan industri musik, K-Pop semakin dikenal dan mendunia, termasuk di Indonesia, K-Pop menjadi salah satu aliran musik yang digemari. Penyanyi K-Pop dikenal dengan sebutan *idol*. Menurut Yue dan Cheung (2000), *idol* adalah seseorang dengan bakat, pencapaian, status, atau penampilan fisik yang dikenali dan dihargai oleh penggemarnya. Berbeda dengan penyanyi pada umumnya, kegiatan *idol* tidak hanya berfokus pada musik, melainkan juga mengutamakan interaksi dengan penggemar.

Idol K-Pop yang paling disukai oleh penggemar dikenal dengan istilah *bias* (Tempo.co, 2015). *Bias* pada umumnya lebih merujuk pada satu individu (Dilla, 2017). Penggemar menunjukkan dukungan pada *bias* dengan menghadiri berbagai acara secara langsung, namun seiring perkembangan teknologi, interaksi antara penggemar dengan *bias* dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung, melainkan dapat menggunakan fitur *live streaming* dan *live chat* di berbagai aplikasi dan media sosial (Anestia, 2017). Keberadaan teknologi dimanfaatkan oleh penggemar untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *bias*. Menurut sebuah survei, sebanyak 56 persen penggemar menggunakan media sosial selama 1-5 jam per

hari untuk melihat aktivitas *bias*, sedangkan 28 persen lainnya dapat menghabiskan waktu melebihi 6 jam per hari (Kumparan.com, 2017b).

Kegiatan yang dilakukan penggemar antara lain menyaksikan penampilan *bias* melalui fitur *streaming*, melakukan transaksi jual-beli tiket konser dan barang-barang yang berkaitan dengan *bias*, bergabung dengan *fans kingdom* atau *fandom*, menggalang dana untuk sumbangan sosial dan memberikan hadiah pada *bias*, membuat dan berbagi *fanfiction*, yaitu karya tulis mengenai *bias*, dan melakukan *roleplay*, yaitu memainkan peran sebagai *bias* di media sosial. Perilaku lainnya yang muncul ialah melakukan *fan war*, yaitu menyerang penggemar atau *bias* dengan tulisan yang kasar atau menyinggung di media sosial, dan mengirim sejumlah pesan ancaman kematian yang ditujukan kepada *bias* di berbagai situs *online*.

Beberapa perilaku penggemar K-Pop yang telah disebutkan menunjukkan adanya obsesi penggemar pada sosok *bias*, dan menggambarkan bentuk pemujaan terhadap sosok selebriti. Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) menjelaskan perilaku obsesi seseorang kepada satu atau lebih selebriti disebut dengan *celebrity worship*. Terdapat tiga aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. *Entertainment-social* mengacu pada ketertarikan seseorang karena persepsinya terhadap kemampuan selebriti dalam menghibur, sedangkan *intense-personal* merupakan perasaan intensif dan kompulsif seseorang terhadap selebriti. Lebih lanjut, *borderline-pathological* berkaitan dengan kecenderungan sikap dan perilaku

seseorang yang patologis akibat pemujaan yang berlebihan (Maltby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

Menurut Raviv, Bar-Tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996), *celebrity worship* biasanya ditemukan pada anak-anak dan akan mencapai puncaknya pada usia remaja akhir, namun ditemukan bahwa *celebrity worship* masih dilakukan secara intens oleh kaum dewasa muda. Penelitian oleh McCutcheon dan Maltby (2002) menemukan sebagian besar dewasa muda menunjukkan kecenderungan *celebrity worship*. Meilisa dan Yanuvianti (2016) menemukan aspek *entertainment-social* dan *intense-personal* pada dewasa muda. Sebuah survei pada penggemar K-Pop di Jakarta menunjukkan 57 persen penggemar merupakan remaja, namun sebesar 42 persen lainnya berusia 21-30 tahun dan satu persen lainnya berusia di atas 30 tahun (Kumparan.com, 2017b).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *celebrity worship* di usia dewasa muda berkaitan dengan atribut kepribadian (*personality*) tertentu. *Personality* merupakan pola dari sikap (*trait*) yang relatif permanen dan karakteristik unik yang konsisten pada tingkah laku individu (Feist & Feist, 2006). Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) menemukan adanya kaitan antara tiga tipe *personality* Eysenck dengan aspek *celebrity worship*, yaitu *extraversion* dengan *entertainment-social*, *neuroticism* dengan *intense-personal*, dan *psychoticism* dengan *borderline-pathological*. Penelitian tersebut mendukung pernyataan lainnya yang menyatakan bahwa *intense-personal* berkaitan dengan kecemasan dan *borderline-pathological* berkaitan dengan

gejala depresif (Maltby, McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001). Penelitian lebih lanjut mengenai *personality* dan *celebrity worship* berkembang menggunakan *big five personality trait*.

McCrae dan Costa (dalam Feist & Feist, 2006) memperoleh konsep lima struktur *personality* yang menunjukkan perbedaan individual yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experiences*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Individu yang dominan pada tipe *neuroticism* memiliki kecenderungan cemas, temperamental, dan emosional. Individu dengan *extraversion* yang dominan cenderung periang, senang bersahabat, dan suka berbicara. Individu yang dominan pada tipe *openness to experiences* cenderung imajinatif, kreatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Kemudian, individu dengan tipe *agreeableness* yang dominan merupakan sosok yang murah hati, lembut, dan toleransi. Sedangkan, individu dengan *conscientiousness* yang dominan cenderung ambisius, tekun, dan berhati-hati dalam bertindak. Penelitian oleh Maltby, McCutcheon, dan Lowinger (2011) menemukan hubungan antara *extraversion* dengan aspek *entertainment-social* dan juga *neuroticism* dengan *intense-personal*.

Penelitian sebelumnya terkait *personality* dan *celebrity worship* telah banyak dilakukan di Inggris dan Amerika Serikat, namun belum banyak diteliti di Indonesia, terutama pada konteks penggemar K-Pop. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, *celebrity worship* pada penggemar K-Pop mungkin berkaitan dengan ciri *personality* yang berbeda dengan hasil penelitian lainnya. Berdasarkan berbagai dugaan yang ada beserta penelitian sebelumnya mengenai

personality dan *celebrity worship*, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara *big five personality trait* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Penelitian ini menduga adanya hubungan antara masing-masing tipe dari *big five personality trait* dengan *celebrity worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop di media sosial, yaitu *neuroticism* dengan *celebrity worship*, *extraversion* dengan *celebrity worship*, *openness to experiences* dengan *celebrity worship*, *agreeableness* dengan *celebrity worship*, dan *conscientiousness* dengan *celebrity worship*.

METODE

Populasi penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah dewasa muda penggemar K-Pop berusia 18 hingga 40 tahun di Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini adalah dewasa muda penggemar K-Pop berusia 18 hingga 40 tahun di JABODETABEK sejumlah 328 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *snowball sampling*, dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *line* dan *whatsapp*, yaitu dengan menjaring beberapa penggemar yang merupakan bagian dari fandom K-Pop menggunakan fitur *chat* dan *direct message*, kemudian akan meminta penggemar tersebut berpartisipasi dalam penelitian dan setelahnya memilih penggemar lain dengan memiliki kriteria serupa.

Karakteristik Sampel. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan penggemar K-Pop, berusia 18-40 tahun, dan

berdomisili di JABODETABEK. Untuk memastikan responden sebagai penggemar K-Pop, maka karakteristik responden yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu memiliki *bias* K-Pop dan menjadi bagian dari satu/lebih *fandom*. Selain itu, karakteristik responden yang lainnya ialah menggunakan media sosial untuk beraktivitas sebagai penggemar K-Pop.

Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner *online*. *Celebrity worship* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang terdiri dari tiga sub-skala yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* (Maltby, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006). CAS merupakan pengembangan dari *Celebrity Worship Scale* (CWS) yang digunakan untuk mengukur tingkatan *celebrity worship* (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). CAS terdiri dari 34 item, 8 item diantaranya merupakan item *filler*. CAS menggunakan 5 poin skala Likert yang memiliki rentang 1 sampai dengan 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 1. *Celebrity Attitude Scale* (CAS)

Aspek	Contoh Item
<i>Entertainment-social</i>	Berita mengenai <i>bias</i> saya adalah jeda yang menyenangkan dari kejamnya dunia.
<i>Intense-personal</i>	Jika saya bertemu dengan <i>bias</i> saya, bagaimanapun juga dia akan langsung tahu kalau saya adalah penggemar beratnya.
<i>Borderline-pathological</i>	Ketika <i>bias</i> saya gagal atau kalah dalam suatu hal, saya juga merasa gagal.

Big five personality trait dalam penelitian ini diukur menggunakan IPIP-NEO (Rifameutia & Malay, 2015) yang merupakan pengembangan dari alat ukur NEO-PI-R oleh Costa dan McCrae (1992). IPIP-NEO terdiri dari lima dimensi yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experiences*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. IPIP-NEO terdiri dari 51 item dan menggunakan 6 poin skala Likert yang memiliki rentang 1 sampai dengan 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 2. IPIP-NEO

Dimensi	Contoh Item
<i>Neuroticism</i>	Saya merasa khawatir mengenai segala hal.
<i>Extraversion</i>	Saya mudah mendapatkan teman.
<i>Openness to experiences</i>	Saya suka mencoba hal-hal baru.
<i>Agreeableness</i>	Saya bersimpati pada orang yang kekurangan.
<i>Conscientiousness</i>	Saya senang kerapihan.

Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 26 item CAS dan 51 item IPIP-NEO.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas
<i>Celebrity Worship</i>	0.304-0.755	0.914
<i>Neuroticism</i>	0.428-0.804	0.857
<i>Extraversion</i>	0.300-0.702	0.871

<i>Openness to experiences</i>	0.325-0.472	0.645
<i>Agreeableness</i>	0.494-0.825	0.888
<i>Conscientiousness</i>	0.358-0.530	0.732

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, skor *cronbach's alpha* yang diperoleh pada *Celebrity Attitude Scale* (CAS) dan setiap dimensi dari IPIP-NEO berada di atas 0.5, maka CAS dan IPIP-NEO memiliki reliabilitas yang baik. Kemudian berdasarkan hasil uji validitas, sebagian besar skor validitas berkisar dari 0.3-0.8, namun terdapat dua belas item yang skor validitasnya tidak mencapai 0.3, maka keduabelas item tersebut tidak digunakan untuk mengambil data pada penelitian ini.

HASIL

Gambaran Umum Responden. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 342 orang, namun hanya 328 orang yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Sebagian besar penggemar K-Pop pada penelitian ini merupakan dewasa muda berusia 18-22 tahun, yaitu sejumlah 274 orang (83.6%), kemudian responden lainnya berusia 23-28 tahun (14.4%), 29-34 tahun (1.2%), dan 35-40 tahun (0.9%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden merupakan perempuan, yaitu sejumlah 313 orang (95.4%), sedangkan responden lainnya merupakan laki-laki (4.6%). Selanjutnya, sebagian besar penggemar K-Pop pada penelitian ini telah menempuh pendidikan S1 (72%), dan yang lainnya masih menempuh pendidikan SMA/SMK/Sederajat (26.2%) dan telah menempuh pendidikan S2

(1.8%). Berdasarkan status pekerjaan, 260 responden sudah bekerja (79.3%) dan 68 orang belum bekerja (20.7%). Sebagian besar responden belum memiliki pasangan (83.8%), sedangkan yang lainnya sudah memiliki pasangan (14%) dan sudah menikah (2.1%). Selanjutnya, penggemar K-Pop pada penelitian ini memiliki latar belakang status ekonomi yang berbeda, yaitu rendah (17.4%), menengah kebawah (39.6%), menengah keatas (27.4%), dan tinggi (15.5%).

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden telah menjadi penggemar K-Pop selama 5-10 tahun (55.2%), sedangkan yang lainnya yaitu dibawah 1 tahun (7.9%), 1-5 tahun (31.4%), dan diatas 10 tahun (5.5%). Kemudian, lebih banyak penggemar yang menyukai *bias* yang masih aktif dalam industri K-Pop (96%) dibandingkan dengan penggemar yang *bias*-nya sudah tidak aktif (0.9%), atau yang tidak memiliki kejelasan status aktif (3%). Sebagian besar penggemar K-Pop dalam penelitian ini menggunakan media sosial selama 1-3 jam dalam sehari (43.3%), sedangkan beberapa penggemar lainnya menggunakan waktu selama kurang dari satu jam (8.5%), 3-6 jam (33.6%), dan lebih dari 6 jam (14.6%). Selain itu, sebagian besar penggemar mengakses media sosial setiap hari (8.5%), sebagian lainnya mengakses media sosial setiap 1-2 hari per minggu (8.5%) dan 3-5 hari per minggu (29%). Lebih lanjut, jenis kegiatan yang paling sering dilakukan oleh responden penelitian ini adalah mencari informasi terkait *bias* (42.1%), sedangkan kegiatan lainnya yaitu *update* yang berkaitan dengan *bias* (28.7%), *streaming* (11.3%), memberikan dukungan (11.3%), dan mendengarkan lagu (14%).

Gambaran Variabel. Gambaran *celebrity worship* dan *big five personality trait* pada responden diperoleh dengan melakukan kategorisasi berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, yaitu kategori rendah ($X < M$) dan tinggi ($X \geq M$) (Widhiarso, 2010). Berdasarkan hasil kategorisasi, *celebrity worship* pada responden paling banyak berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 167 orang.

Tabel 4. Gambaran *Celebrity Worship*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 46$	161	49.1
Tinggi	$X \geq 46$	167	50.9
Total		328	100

Gambaran *big five personality trait* diperoleh berdasarkan perhitungan skor baku (skor z). Setelah memperoleh skor z, maka selanjutnya membandingkan skor untuk memperoleh tipe *personality* tertentu pada responden. Berdasarkan skor z, maka responen paling banyak berada pada tipe *neuroticism*, yaitu sebanyak 105 orang. Kemudian, masing-masing dimensi *big five personality* berada pada kategori tinggi.

Tabel 5. Gambaran *Big Five Personality Trait*

Dimensi	Jumlah
<i>Neuroticism</i>	105
<i>Extraversion</i>	63
<i>Openness to Experiences</i>	54
<i>Agreeableness</i>	54
<i>Conscientiousness</i>	52
Total	328

Uji Normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai signifikansi di atas 0.05 menunjukkan distribusi normal (Azwar, 2017). Hasil uji normalitas pada *celebrity worship* dan *big five personality trait* adalah 0.949. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antara *big five personality trait* dengan *celebrity worship*.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Dimensi <i>Big Five Personality Trait</i>	<i>Celebrity Worship</i>
<i>Neuroticism</i>	0.227**
<i>Extraversion</i>	- 0.009
<i>Openness to Experiences</i>	0.053
<i>Agreeableness</i>	0.147**
<i>Conscientiousness</i>	0.095

** $p < 0.01$

Berdasarkan hasil uji, terdapat hubungan yang positif antara *neuroticism* dengan *celebrity worship* dengan kategori lemah. Secara statistik hubungan tersebut signifikan, hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $r = +0.227$, $p < 0.01$. Berikutnya, terdapat hubungan yang negatif antara *extraversion* dengan *celebrity worship* dengan kategori sangat lemah. Secara statistik hubungan tersebut tidak signifikan, hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $r = -0.009$, $p > 0.05$. Kemudian, terdapat hubungan yang positif antara *openness to experiences* dengan *celebrity worship* dengan kategori sangat lemah. Secara statistik hubungan tersebut tidak signifikan, hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $r = +0.053$,

$p > 0.05$. Selanjutnya, hasil uji menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *agreeableness* dengan *celebrity worship* dengan kategori sangat lemah. Secara statistik hubungan tersebut signifikan, hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $r = +0.147$, $p < 0.01$. Kemudian, terdapat hubungan yang positif antara *conscientiousness* dengan *celebrity worship* dengan kategori sangat lemah. Secara statistik hubungan tersebut tidak signifikan, hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan nilai $r = +0.095$, $p > 0.05$.

Hasil Analisis Tambahan. Analisis tambahan berupa uji korelasi, uji F, dan uji ANOVA.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Dimensi *Big Five Personality Trait* dengan Aspek *Celebrity Worship*

	<i>Entertainment-social</i>	<i>Intense-personal</i>	<i>Borderline-pathological</i>
<i>Neuroticism</i>	0.164**	0.211**	0.244**
<i>Extraversion</i>	0.042	0.029	- 0.118*
<i>Openness to Experiences</i>	0.072	0.082	- 0.031
<i>Agreeableness</i>	0.071	0.195**	0.103
<i>Conscientiousness</i>	0.119*	0.095	0.034

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Berdasarkan hasil uji korelasi, terdapat hubungan yang signifikan antara *neuroticism* dengan aspek *entertainment-social* ($r = +0.164$, $p < 0.01$), antara *neuroticism* dengan aspek *intense-personal* ($r = +0.211$, $p < 0.01$), dan antara *neuroticism* dengan *borderline-pathological* ($r = +0.244$, $p < 0.01$). Selain itu, terdapat hubungan signifikan antara *extraversion* dengan aspek *borderline-pathological*, namun hubungan tersebut sifatnya negatif ($r = -0.118$, $p < 0.05$).

Kemudian, terdapat hubungan yang signifikan antara *agreeableness* dengan aspek *intense-personal* ($r = +0.195$, $p < 0.01$), dan antara *conscientiousness* dengan *entertainment-social* ($r = +0.119$, $p < 0.05$). Berdasarkan hasil uji korelasi, dilakukan uji F untuk melihat lebih lanjut apakah *extraversion* mempengaruhi *celebrity worship* aspek *borderline-pathological*. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya ($F = 4.620$, $p < 0.05$).

Tabel 9. Uji ANOVA

		Keterangan	M	SD	Sig.
Keaktifan <i>Bias</i>		Aktif	72	10.937	0.003
		Tidak Aktif	55	7.81	
		Tidak Yakin	64.5	8.343	
Waktu Mengakses Media Sosial		< 1 jam	62.93	11.318	0.000
		1 – 3 jam	71.06	11.580	
		3 – 6 jam	72.78	11.760	
		> 6 jam	75.68	13.075	
Keaktifan Mengakses Media Sosial		Jarang (1 – 2 hari per minggu)	62.07	9.626	0.000
		Cukup Sering (3 – 5 hari per minggu)	69.84	11.131	
		Sering (setiap hari)	73.75	10.328	

Selanjutnya, dilakukan uji ANOVA untuk melihat apakah terdapat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan status keaktifan *bias*, waktu mengakses media sosial, dan keaktifan mengakses media sosial. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat perbedaan *celebrity worship* antara responden yang

menyukai *bias* yang aktif dengan responden dengan *bias* yang sudah tidak aktif, antara responden yang menghabiskan waktu lebih sedikit dengan responden yang menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial, dan antara responden yang kurang aktif mengakses media sosial dengan responden yang lebih aktif mengakses media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang

signifikan antara *neuroticism* dan *agreeableness* dengan *celebrity worship* pada

dewasa muda penggemar K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dominan ciri kepribadian *neuroticism* dan *agreeableness*, maka tingkat *celebrity worship* juga semakin tinggi.

DISKUSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *big five personality trait* dengan *celebrity worship* pada dewasa muda penggemar K-Pop di media sosial. *Celebrity worship* pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Menurut Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006), tingkatan *celebrity worship* yang tinggi telah mencangkup ciri dari tingkatan yang lebih rendah. Maka, bentuk *celebrity worship* pada penelitian ini menunjukkan ciri dari ketiga aspek, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, hingga *borderline-pathological*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *neuroticism* dengan *celebrity worship*. Temuan ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas *personality* dan *celebrity worship* (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003; Maltby, McCutcheon, & Lowinger, 2011).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *neuroticism* hanya berhubungan dengan aspek *intense-personal*, namun pada penelitian ini diperoleh hasil temuan yang berbeda, yaitu *neuroticism* berhubungan secara signifikan dengan ketiga aspek *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*. *Neuroticism* dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan kecenderungan neurotik seperti cemas, gelisah, khawatir, hingga depresi dapat berkaitan dengan berbagai bentuk *celebrity worship* pada penggemar K-Pop.

Telah dibahas sebelumnya bahwa aspek *entertainment-social* mencakup kegiatan pribadi seperti mendengarkan lagu, menonton, dan mencari informasi terkait selebriti (Maltby, McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001), sehingga kaitan antara aspek ini dengan ciri *neuroticism* dapat dilihat melalui kegiatan *celebrity worship* penggemar K-Pop seperti selalu mencari informasi dan mengikuti aktivitas *bias* setiap harinya (Kumparan.com, 2017b). Perilaku yang muncul pada penggemar turut menunjukkan ciri *neuroticism* seperti bersikap impulsif dan memusatkan diri pada suatu hal tanpa memahami konsekuensi yang akan diperoleh (McCrae & Costa, 1992). Selanjutnya, aspek *intense-personal* digambarkan sebagai perasan intensif kepada sosok selebriti (Maltby,

McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001). Kaitan antara aspek ini dengan ciri *neuroticism* dapat dilihat melalui budaya penggemar K-Pop yang menuntut *bias*-nya untuk tidak berpacaran (Inikpop.com, 2017), dimana hal ini dapat menjadi bentuk nyata adanya perasaan yang intens kepada sosok *bias* dan menunjukkan kecemasan dan kekhawatiran penggemar terhadap sosok *bias*.

Lebih lanjut, aspek *borderline-pathological* merupakan kecenderungan sikap dan perilaku yang berlebihan kepada sosok selebriti (Maltby, McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001), sehingga kaitan antara aspek ini dengan *neuroticism* dapat dilihat melalui beberapa bentuk perilaku obsesi yang ditemukan pada penggemar K-Pop seperti melakukan *fan war* dan mengirim pesan ancaman (Wardoyo, 2017). Perilaku yang ditemukan pada penggemar turut menggambarkan ciri *neuroticism* seperti kurangnya kemampuan untuk berpikir jernih, cenderung ceroboh, dan emosional.

Hasil lainnya yang ditemukan ialah terdapat hubungan yang signifikan antara *agreeableness* dengan *celebrity worship*, khususnya pada aspek *intense-personal*, dimana hal ini merupakan penemuan baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. *Agreeableness* dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan kecenderungan murah hati, mudah percaya, toleransi, dan berpikiran lembut dapat berkaitan dengan bentuk *celebrity worship* pada aspek *intense-personal*. Telah dibahas sebelumnya bahwa ciri individu *agreeableness* diantaranya memiliki kepercayaan yang tinggi, murah hati, toleransi, dan mudah bersimpati (McCrae & Costa, dalam Cervone & Pervin,

2013). Ciri tersebut dapat ditemukan pada perilaku penggemar K-Pop seperti memberikan hadiah kepada sosok *bias* dan turut serta dalam berbagai gerakan donasi kemanusiaan dengan membawa identitas *bias* (Rumangun, 2017). Perilaku yang muncul pada penggemar tersebut sejalan dengan karakteristik dari aspek *intense-personal* yang menggambarkan pengabdian dan reaksi individual terhadap sosok selebriti (Maltby, Day, McCutcheon, Houran, & Ashe, 2006).

Selanjutnya, *extraversion* ditemukan tidak berhubungan secara signifikan dengan ketiga aspek *celebrity worship*, namun jika dianalisis per aspek, maka ditemukan hubungan negatif yang signifikan dengan aspek *borderline-pathological*. Hasil tersebut turut didukung oleh hasil uji F yang menyatakan bahwa kecenderungan *extraversion* mempengaruhi aspek *borderline-pathological* secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan ciri *extraversion* dan *borderline-pathological* yang berbanding terbalik, dimana *extraversion* berkaitan emosi positif seperti selera humor, sifat periang, dan optimis (McCrae & Costa, dalam Cervone & Pervin, 2013), sedangkan aspek *borderline-pathological* lebih berkaitan dengan kondisi kesehatan mental yang kurang baik, seperti gejala depresif (Maltby, McCutcheon, Ashe, & Houran, 2001). Maka, ciri *extraversion* yang semakin tinggi pada penggemar dapat diikuti oleh ciri *borderline-pathological* semakin rendah.

Lebih lanjut mengenai hasil temuan lainnya, *conscientiousness* tidak berhubungan secara signifikan dengan ketiga aspek *celebrity worship*, namun jika dianalisis per aspek, maka diperoleh hubungan yang signifikan

dengan aspek *entertainment-social*. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan budaya pengidolaan terhadap *bias* K-Pop dengan selebriti dari negara lain. Penggemar K-Pop terikat dengan kegiatan pengidolaan yang terorganisir. Umumnya, seluruh jadwal kegiatan *bias* sudah tersusun rapih setiap bulannya, dan informasi tersebut disebarluaskan kepada penggemar melalui berbagai media (Sudrajat, 2018). Hal tersebut turut membentuk budaya penggemar yang lebih terstruktur, seperti mencari informasi dan mengikuti aktivitas *idol* sesuai jadwal yang sudah diketahui (Sudrajat, 2018). Perilaku yang ditemukan pada penggemar menggambarkan kesesuaian ciri aspek *entertainment-social* dengan ciri *conscientiousness* seperti disiplin dan mengutamakan efisiensi (McCrae & Costa, 1992).

Penelitian ini melakukan analisis tambahan untuk melihat perbedaan *celebrity worship* berdasarkan status keaktifan *bias*, lamanya waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, dan keaktifan mengakses media sosial. Hasil yang diperoleh yaitu terdapat perbedaan *celebrity worship* yang signifikan antara penggemar yang menyukai *idol* yang masih aktif di industri K-Pop dengan penggemar yang menyukai *idol* yang tidak terlalu aktif dan sudah tidak aktif. Hal ini menunjukkan bahwa keaktifan *idol* turut mempengaruhi tingkatan *celebrity worship*, yaitu semakin aktif *idol* yang digemari maka semakin tinggi tingkatan *celebrity worship*.

Hasil lainnya menyatakan adanya perbedaan *celebrity worship* berdasarkan waktu yang digunakan penggemar untuk

mengakses media sosial, yaitu semakin lama waktu yang dihabiskan maka tingkat *celebrity worship* semakin tinggi juga. Kemudian terdapat pula perbedaan *celebrity worship* berdasarkan keaktifan mengakses media sosial, dimana semakin sering penggemar mengakses media sosial, maka menunjukkan *celebrity worship* yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai paparan media yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar media, maka semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* yang terjadi (Martin, McCutcheon, dan Cayanus, 2015).

Terdapat berbagai temuan baru dalam penelitian ini yang belum dibahas oleh penelitian sebelumnya. Hal ini menandakan adanya kemungkinan tipe kepribadian yang berbeda akan menentukan tipe selebriti yang disukai. Selanjutnya, perbedaan budaya pengidolaan juga diprediksi menjadi salah satu penyebab adanya perbedaan hasil antar penelitian, sehingga tingkatan dan bentuk perilaku *celebrity worship* yang muncul dapat berbeda dengan *celebrity worship* pada penggemar lain yang tidak menyukai K-Pop. Selain beberapa kelebihan, masih terdapat sejumlah kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan penggemar K-Pop yang berdomisili di JABODETABEK, namun jumlah responden yang diperoleh terbilang cukup kecil untuk cakupan JABODETABEK. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penyebaran sampel secara merata agar lebih representatif. Selain itu dapat memperluas jangkauan sampel, misalnya tidak hanya pada wilayah JABODETABEK, melainkan

mengikutsertakan sebanyak mungkin penggemar dari wilayah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan segi kekayaan literatur, belum banyak penelitian yang membahas *celebrity worship*. Selain itu, penelitian terkait *celebrity worship* masih kurang berkembang, sehingga penelitian ini sulit memperoleh data-data terbaru yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat turut mengembangkan pengetahuan terkait *celebrity worship* dengan variabel lain atau dalam konteks budaya pengidolaan yang berbeda, misalnya pada kelompok penggemar *western boyband*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.
- Anasitani, A. & Urbina, S. (2016). *Tes psikologi* (7th ed.) (R. H. S. Imam, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Anestia, C. (2017, Agustus 11). Ini aplikasi wajib untuk pencinta kpop. *Liputan6*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3051241/ini-aplikasi-wajib-untuk-pencinta-kpop>
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2017). *Dasar-dasar psikometrika* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Cervone, D. & Pervin, L. A. (2013). *Personality theory and research* (12th ed.). USA, NJ : John Wiley & Sons.
- Citra. (2013, April 1). Sasaeng fans ungkap sikap fanatisme tak wajar terhadap para idola k-pop. *Dreamers.id*. Diunduh dari <http://hiburan.dreamers.id/article/7571/sasaeng-fans-ungkap-sikap-fanatisme-tak-wajar-terhadap-para-idola-k-pop>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Deny, S. (2016, Agustus 19). Pengeluaran per kapita masyarakat RI naik. *Liputan6.com*. Diunduh dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2580902/pengeluaran-per-kapita-masyarakat-ri-naik>
- Dhani, A. (2017, Agustus 24). Penggemar k-pop agresif?. *Tirto.id*. Diunduh dari <https://tirto.id/penggemar-k-pop-agresif-cu6S>
- Dilla. (2017, Oktober 16). Buat pecinta kpop dan kdrama pemula, 13 istilah ini wajib tahu!. *Idntimes.com*. Diunduh dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/dilla-5/buat-pecinta-kpop-dan-kdrama-pemula-13-istilah-ini-wajib-tahu-c1c2>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of personality* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2009). *Statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). USA, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B. E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person × situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583-599.
- Hayes, N., & Joseph, S. (2003). Big 5 correlates of three measures of subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 723-727.
- Hidayati, L. (2018, Juli 16). Fans kisruh hingga konser wanna one di jakarta diberhentikan, kang daniel angkat bicara. *Okezone Celebrity*. Diunduh dari <https://celebrity.okezone.com/read/2018/07/16/205/1922795/fans-kisruh-hingga-konser-wanna-one-di-jakarta-dihentikan-kang-daniel-angkat-bicara>
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.) (Istiwidayati & Soedjarwo, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Idntimes.com. (2018, Juli 13). Sering dianggap tak setia, ini 5 curhatan para fans multifandom. Diunduh dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/astrimeita185atgmailcom/5-suka-duka-jadi-fans-multifandom-c1c2-1/full>
- Inikpop.com. (2017, September 18). Hal-hal yang perlu kamu tahu tentang larangan pacaran idol kpop. Diunduh dari <https://inikpop.com/hal-hal-yang->

- perlu-kamu-tahu-tentang-larangan-pacaran-idol-kpop/
- Korea.net. (2018). Hallyu (korean wave). Diunduh dari <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kumar, R. (2011). *Research methodology : A step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Kumparan.com. (2017a, Desember 17). 7 acara musik korea favorit fans k-pop. Diunduh dari <https://kumparan.com/@kumparankpop/7-acara-musik-korea-favorit-fans-k-pop>
- Kumparan.com. (2017b, Januari 6). Fanatismefans k-pop: Candu dan bumbu remaja. Diunduh dari <https://kumparan.com/@kumparankpop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Kumparan.com. (2017c, November 28). 5 barang ini cuma fans k-pop yang mengerti. Diunduh dari <https://kumparan.com/@kumparankpop/5-barang-ini-cuma-fans-k-pop-yang-mengerti>
- Kumparan.com. (2018, Maret 25). 5 aksi galang dana yang dilakukan fans atas nama idola kpop. Diunduh dari <https://kumparan.com/@kumparankpop/5-aksi-galang-dana-yang-dilakukan-fans-atas-nama-idola-k-pop>
- Lamers, S. M., Westerhof, G. J., Kovács, V., & Bohlmeijer, E. T. (2012). Differential relationships in the association of the big five personality traits with positive mental health and psychopathology. *Journal of Research in Personality, 46*(5), 517-524.
- Levinson, D. J. (1986). A conception of adult development. *American Psychologist, 41*(1), 3-13.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology, 95*(4), 411-428.
- 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.
- 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.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E. & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshipers and the five-factor model of personality. *North American Journal of Psychology, 13*(2), 343-348.
- 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.

- Martin, M. M., McCutcheon, L. E., & Cayanus, J. (2015). Celebrity worship and its relationship to television-watching motives: A brief report. *North American Journal of Psychology*, 17(2), 213-220.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1992). Discriminant validity of NEO-PIR facet scales. *Educational and Psychological Measurement*, 52(1), 229-237.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of personality psychology* (pp. 825-847).
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- McCutcheon, L. E., & Maltby, J. (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 7(19), 325-338.
- Meilisa, T. F., & Yanuvianti, M. (2016). *Hubungan antara trait kepribadian the big five dengan celebrity worship pada komunitas jkt48 west java di kota Bandung* (Unpublished thesis). Universitas Islam Bandung: Bandung.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Papalia, D. E. & Martorell, G. (2017). *Experience human development* (13th ed.). New York, NY: Mc-Graw-Hill International Edition.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- 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.
- Rifameutia, T. & Malay, E. (2015). Hasil uji adaptasi alat ukur kepribadian dan trait dari teori big five personality. *Unpublished Instrument*.
- Rochimawati & Puspitasari, R. (2017, Desember 20). Hujan artis Korea di Indonesia sepanjang 2017. *Viva.co.id*. Diunduh dari <https://www.viva.co.id/showbiz/musik/989151-hujan-artis-korea-di-indonesia-sepanjang-2017>
- Ross, C., Orr, E. S., Sasic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rumangun, W. N. (2017, September 26). 8 kado “gila” fans k-pop buat idolnya, dari hutan sampai rasi bintang. *Brilio.net*. Diunduh dari <https://www.brilio.net/selebritis/8-kado-gila-fans-k-pop-buat-idolnya-dari-hutan-sampai-rasi-bintang-170925m.html>

- Santrock, J. W. (2011). *Perkembangan masa hidup jilid 2* (13th ed.). (B. Widyasinta, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in big five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*(1), 168-182.
- Septi, A. D. (2018, Agustus 27). Penutupan asian games 2018: Berkonsep perayaan dan suguhan bintang k-pop. *DetikSport*. Diunduh dari <https://sport.detik.com/sport-lain/d-4184816/penutupan-asian-games-2018-berkonsep-perayaan-dan-suguhan-bintang-k-pop>
- Specht, J., Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2011). Stability and change of personality across the life course: The impact of age and major life events on mean-level and rank-order stability of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(4), 862.
- Sudrajat, F. (2018, November 26). 5 grup kpop ini telah konfirmasi akan comeback di bulan desember 2018. *Idntimes.com*. Diunduh dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/fitriani-sudrajat/grup-kpop-comeback-desember-2018-c1c2>
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Suhatmady, B., & Surya, S. (2016). A study on indonesian k-poppers' literacy activities in online english fanfiction community. *Bahasa dan Sastra Indonesia*, *3*(1), 71-82.
- Tempo.co. (2015, Desember 7). 12 istilah ini cuma dipahami oleh pecinta k-pop. Diunduh dari <https://seleb.tempo.co/read/725681/12-istilah-ini-cuma-dipahami-oleh-pecinta-k-pop/full&view=ok>
- Triadanti. (2018, April 9). Lagi viral dibahas, ini lho 7 istilah dunia rp yang perlu kamu tahu. *Idntimes*. Diunduh dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/danti/lagi-viral-dibahas-ini-lho-7-istilah-dunia-rp-yang-perlu-kamu-tahu-1>
- Untari, P. H. (2018, Mei 14). Seperti teror bom, 3 idol grup korea dapat ancaman pembunuhan. *Okezone Celebrity*. Diunduh dari <https://celebrity.okezone.com/read/2018/05/14/33/1898234/seperti-teror-bom-3-idol-grup-korea-dapat-ancaman-pembunuhan?page=1>
- Wardoyo, E. (2017, April 27). Rekam jejak fans k-pop di Indonesia: Bully, fanwar dan pertemanan dunia maya. *Idntimes*. Diunduh dari <https://hype.idntimes.com/entertainment/erina-wardoyo/rekam-jejak-fans-k-pop-di-indonesia-bully-fanwar-dan-pertemanan-dunia-maya/full>
- Widhiarso, W. (2010). Pengkategorian data dengan menggunakan statistik hipotetik dan statistic empirik. *Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*.
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative

study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.

Zahrotustianah & Puspitasari, R. (2017, Mei 29).7 Konser k-pop ini bikin merinding. *Viva*. Diunduh dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/920142-7-konser-k-pop-ini-bikin-merinding>

Zenny, A. P. S. (2017, September 13). Wanna one comeback November dengan album repackaged. *Detikhot*. Diunduh dari <https://hot.detik.com/kpop/d-3641503/wanna-one-comeback-november-dengan-album-repackage>.