

BAB V

PENUTUP

5.1. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis *Non-Parametric Test* yaitu Kendall's tau_b yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *subjective wellbeing* pada penggemar idol *K-Pop* dengan nilai sig. $0,080 > (p 0,05)$. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti tidak sejalan dengan penelitian Prihatiningrum (2018) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *celebrity worship* dengan *subjective wellbeing* pada penggemar *K-Pop* dan kecenderungan *celebrity worship* ini dapat menyebabkan rendah kondisi kepuasan dan kebahagiaan didalam kehidupan dan juga tidak sesuai dengan latar belakang serta hasil data *pre-eliminry*. Hal tersebut disebabkan pandemi yang berdampak konser *K-Pop* dibatalkan, walaupun terdapat *fansign* atau konser *online*, namun tidak ada aktifitas secara dekat sehingga ada perbedaan situasi yang mengakibatkan tidak ada hubungan dari penelitian dan perbedaan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berkurangnya interaksi dengan idola karena tidak dapat bertemu secara langsung dan mengikuti kegiatan-kegiatan idola secara langsung dapat berdampak berkurangnya rasa dekat atau keintiman dengan idola. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya pengalihan prioritas seperti, lebih fokus dengan pekerjaan atau tugas-tugas kuliah, mencari pasangan jika belum mempunyai, menghabiskan waktu bersama pasangan, mencari teman yang baru, atau berkumpul dengan komunitas sosial. Hal tersebut juga yang menyebabkan *celebrity worship* cenderung sedang, menyukai *K-Pop* namun bukan dijadikan sebagai prioritas.

Pada usia dewasa awal memasuki tahap *intimacy vs isolation* yang memiliki tugas perkembangan seperti mendapatkan pekerjaan, memilih teman hidup, membentuk keluarga, menerima tanggung jawab, dan berkumpul dengan kelompok sosial (Hurlock, 2009). Partisipan dalam penelitian rata-rata dari 113 partisipan yang mengisi

kuisisioner berusia 20 tahun dan ini sesuai dengan Arnett (dalam Santrock, 2010) dimana dewasa awal yang terjadi sekitar usia 18 sampai 25 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Raviv (1996) menunjukkan bahwa intensitas dalam mengidolakan seseorang semakin menurun seiring dengan bertambahnya usia. Pada hasil data tabulasi silang dengan hasil mendominasi yaitu penggemar memiliki *celebrity worship* sedang dan *subjective wellbeing* sedang berjumlah 68 orang (60,2%), hal tersebut dapat terjadi karena kemungkinan *celebrity worship* di tingkat sedang yaitu hanya memenuhi sebagian aspek dari *celebrity worship*, seperti menyukai secara intim dan menunjukkan rasa cemas pada idolanya yang memiliki atau mengalami masalah (Maltby, Houran, and McCutcheon, 2003). Selain itu, juga dapat disebabkan dibatalkan konser-konser, acara *fansign*, dan walaupun diadakan beberapa acara konser *online* atau *fansign online* tetap saja tidak ada interaksi secara dekat sehingga menyebabkan perbedaan situasi (pandemi) yang mengakibatkan intensitas bertemu idola secara dekat berkurang yang dapat berdampak pada rasa keintiman penggemar kepada idola. *Subjective wellbeing* di tingkat sedang terjadi karena hal ini terjadi karena faktor demografis seperti pendapatan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dapat membedakan antara individu di tingkat sedang dalam *subjective wellbeing*, dan individu di tingkat tinggi *subjective wellbeing* (Oktakarianda, 2015).

Pada usia dewasa awal yang identitasnya sudah mulai terbentuk dan masa untuk mulai bekerja dan selektif membina hubungan yang intim dengan lawan jenis, terkadang juga hanya menyisakan sedikit waktu untuk melakukan hal lainnya, termasuk terlalu mengidolakan idolanya (Santrock, 2002). Sehingga, pada usia ini menggemari *K-Pop* bukan merupakan hal yang utama atau hal yang menjadi fokus. Peneliti melakukan wawancara terhadap salah seorang partisipan, P (22 tahun), dan diperoleh hasil bahwa dia menyukai idolanya, dan masih merasa adanya hubungan intim dengan idolanya, serta masih cenderung masih merasakan perasaan yang sama dengan idolanya. Akan tetapi, di sisi lain, partisipan sadar bahwa dia juga perlu fokus terhadap karirnya saat ini dan tidak memantau kondisi idolanya 24 jam sama seperti sewaktu ia belum bekerja dulu. *K-Pop*

pun menurutnya hanya menjadi pelarian jika *stress*. Pada partisipan S (23 tahun) seorang mahasiswa diperoleh hasil bahwa masih menyukai idolanya, membeli barang berkaitan dengan idolanya, mengikuti berita seputar *comeback* idolanya dan mendukung di berbagai acara penghargaan. Walaupun partisipan menggemari *K-Pop*, dia tidak melupakan kehidupan nyatanya seperti untuk fokus menyelesaikan tugas akhir kuliahnya dan memiliki hubungan dengan lawan jenis karena keinginan untuk masa depan. *K-Pop* bukan hal yang utama dan hanya dijadikan sebagai penyemangat dan *mood booster* disaat jenuh dengan kehidupannya. Selain itu, *subjective wellbeing* merupakan mewakili penilaian atau evaluasi orang-orang terhadap kehidupan mereka sendiri di dasari oleh respon kognitif dan emosional (Pavot dan Diener, 2004), dimana ketika partisipan melakukan pengisian kuisisioner sedang mengalami hal baik atau buruk sehingga dapat menyebabkan *subjective wellbeing* di tingkat sedang.

Studi deskripsi peneliti berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, hal ini didukung oleh KOCIS (2011) bahwa penggemar *K-Pop* didominasi perempuan (90%), ini sangat mungkin karena idola laki-laki menjadi laki-laki yang berpenampilan maskulin dengan menggunakan berbagai atribut yang menunjukkan kemaskulinannya, namun tetap bersikap lembut, kharisma, dan berwibawa (Junior & Juwita, 2013). Berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, celebrity worship cenderung sedang berjumlah 80 orang (70,8%), hal ini terjadi karena penggemar bukannya hanya sekedar mencari informasi atau menonton karyanya, tetapi juga menyukai secara intim dan menunjukkan rasa cemas pada idolanya yang memiliki atau mengalami masalah (Maltby, Houran, and McCutcheon, 2003). Sedangkan *subjective wellbeing* juga cenderung sedang pada perempuan dan laki-laki berjumlah 94 orang (83,2%), hal ini kemungkinan terjadi karena faktor demografis dapat membedakan antara individu di tingkat sedang dalam *subjective wellbeing*, dan individu di tingkat tinggi *subjective wellbeing* (Oktakarianda, 2015) dan pada penelitian oleh Iylibonsky & Dickorhoof (2005) menunjukkan bahwa perempuan sama bahagianya dengan laki-laki atau mungkin lebih bahagia perempuan daripada laki-laki.

Berdasarkan status pekerjaan, *celebrity worship* berjumlah 52 orang (46%) dan *subjective wellbeing* berjumlah 67 orang (83,2%) sama-sama memiliki kecenderungan sedang yang berstatus mahasiswa. Hal ini dijelaskan, walaupun mahasiswa menggemari seorang idol *K-Pop* itu tidak serta merta membuat mereka melupakan tugas perkembangannya seperti mulai bekerja dan selektif membina hubungan yang intim dengan lawan jenis, terkadang juga hanya menyisakan sedikit waktu untuk melakukan hal lainnya (Santrock, 2002) dan hal ini juga dipengaruhi faktor demografis (tingkat pendidikan) yang membedakan antara individu di tingkat sedang dalam *subjective wellbeing* (Oktakarianda, 2015). Hasil penelitian studi deskripsi bahwa *fandom* yang mendominasi dari partisipan penelitian adalah Army yang merupakan penggemar dari BTS. Sebagai penggemar aktivitas yang dilakukan mencari informasi, berbagi foto atau *video*, menonton atau mendengarkan karya idolanya, bahkan menghadiri *fansign* untuk bertemu idolanya secara langsung. Hal itu sangat mungkin karena penggemar yang tergabung didalam *fandom* memiliki *fanship* yang menunjukkan bahwa signifikan memprediksi hasil psikososial (kebahagiaan) yang menjadikan sebagai prediktor utama (Derek A. Laff, 2020).

Selama melaksanakan penelitian, peneliti juga menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian, berikut ini keterbatasan dalam melaksanakan penelitian:

1. Saat proses menyebarkan kuisioner yang mengharuskan menggunakan link *google form* dan disebarkan melalui media sosial, *personal chat* atau grup *chat* sehingga, ada beberapa partisipan yang hanya membaca pesan saja, tidak membalas pesan, dan tidak membuka link yang sudah dikirimkan. Hal tersebut dapat memperpanjang waktu yang lebih lama.
2. Selama pengambilan data peneliti tidak bisa melihat dan mengetahui proses pengisian jawaban kuisioner oleh partisipan, apakah partisipan menjawab dengan sungguh-sungguh. Hal ini berdampak pada hasil penelitian yang cenderung pada tingkat sedang pada kedua variabel

3. Saat pengambilan data tidak memiliki dokumentasi dan tidak menanyakan dokumentasi pada partisipan yang seharusnya dicantumkan dalam *goofle form*

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *subjective wellbeing* pada penggemar idol *K-Pop* (Sig. 0,080 > 0,05). *Subjective wellbeing* pada partisipan yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal tidak ditentukan oleh *celebrity worship* meskipun para partisipan masih menyukai dan mengidolakan para *K-Pop*. Tugas perkembangan masa dewasa awal dimana fokus pada pengembangan karir serta membangun relasi dengan lawan jenis menjadi alasan mengapa fokus para partisipan sudah berkurang terhadap *K-Pop* idolanya.

5.3. Saran

Berikut beberapa sarang yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur dan selain itu, melakukan uji penelitian ulang pada partisipan dari berbagai *fandom* yang lebih luas sehingga dapat mereprensetasikan populasi penggemar idol *K-Pop*.
2. Bagi Partisipan
Bagi penggemar idol *K-Pop* yang memiliki *celebrity worship* yang cenderung tinggi diharapkan tidak berlebihan ketika menyukai dan mendukung dengan sewajarnya agar terhindar dari dampak negatif yang ditimbulkan. Sebenarnya pada dewasa awal seharusnya sudah fokus ke hal lain. Namun, karakteristik penggemar berbeda-beda sehingga ada beberapa yang cenderung memiliki *celebrity worship* tinggi.
3. Bagi Pembaca
Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi atau wawasan tentang *celebrity worship* dengan *subjective wellbeing* pada penggemar idol *K-Pop*.

4. Bagi *fanbase*

Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberi informasi dalam *fanbase* di media sosial atau *group chat* kepada para penggemar idol *K-Pop* terkait *celebrity worship* dan *subjective wellbeing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2016). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. *Journal of current psychology*, 37(1), 139–148.
- Azwar, S. (2012). *Dasar-dasar psikometri*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Tes prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chasmore, E. (2006). *Celebrity / culture* (First Ed). London: Routledge
- Compton, C.W. (2005). *An introduction to positive psychology*. USA: Thomson Wadworth
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal : sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(02), 53–60.
- Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1-43.
- Diener, E. (2009). *The Science of Subjective Well-Being The collected Works of Ed Diener*. USA: Springer.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas Diener, R. (2010). New well-being measures: Short

- scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R.E. (2015). National accounts of subjective well-being. *American Psychologist*, 70, 234-242.
- Diener, Ed, Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being the Science of Happiness and Proposal for a National Index. *American Psychological Association*, 1, (34).
- Diener, Ed. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Applied Research in Quality of Life*, 1(2), 151–157.
- Efathania, V. N. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1-16.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822
- Eid, M & Diener, E.(2004). Global judgment of subjective well-being : Situational variability and long term stability. *Social Indicators Reseach*, 65
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 4(1), 61
- Hadi, S. (2015). Statistik. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Haynes E, Rich N. (2002). Obsessed fans! YM [Your Magazine] 50:196–199.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Iwicka, R. (2014). There Will Be Blood: The Darker Side of K-Pop Fandom. In *Living in the Limelight: Dynamics of the Celebrity Experience* (pp. 111-120). Brill.
- Junior, S., & Juwita, R. (2013). Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip Bonamana Oleh Boyband Super Junior). 2–3.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information servis. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Laffan, D. A. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 0033294120961524.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & Mccutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image : Evidence of a link among female adolescents. *The British Psychological Society*, 10, 17–32.
- 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., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452.
- 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, 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.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- Nursanti, H. D., & Nuzulia, S. (2012). Hubungan optimisme dengan subjective well-being pada karyawan outsourcing PT Bank Rakyat Indonesia cabang Cilacap. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), 69-73.
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291-308.
- Pavot, W., & Diener, E. (2004). Findings on subjective well-being: Application to public policy, clinical interventions, and education. Dalam P. A. Linley & S. Joseph (Editor), *Positive psychology in practice* (hlm. 679- 692).
- Prihatiningrum, A. (2018). *Celebrity worship dan subjective wellbeing dikalangan k-popers*. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santrock, J.A. (2012). *Life Span Development* (13th). New York: McGraw Hill International Edition.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81-94.
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3),