

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, maka tentunya teknologi ikut berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang terjadi di masa sekarang ini tentu memberikan kontribusi besar bagi kehidupan sehari-hari untuk melakukan beraneka ragam aktivitas seperti memudahkan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi (Wilhelm, 2003). Beriringan dengan berkembangnya teknologi, terdapat aplikasi-aplikasi penunjang seperti media sosial yang hampir digunakan bagi jutaan pengguna di seluruh dunia, dimana pada kehidupan di era digital saat ini internet dan media sosial telah menjadi bagian integral atau elemen yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari yang tidak memandang kalangan usia dan tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu (Rusito, 2021). Keberadaan internet memberikan hasil yang bermanfaat bagi setiap kalangan di era kehidupan yang modern ini dan memberikan kontribusi penting pada berbagai bidang seperti pendidikan, komunikasi, informasi, sosial budaya hingga dunia bisnis (Horasman et al., 2024). Kehadiran internet di kehidupan sehari-hari menaikkan jumlah pengguna yang meningkat setiap tahunnya secara signifikan di Indonesia.

Menurut Horasman et al., (2024) jumlah pengguna internet yang diambil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari populasi masyarakat di Indonesia yaitu sebanyak 278 juta jiwa. Data APJI juga menyebutkan terhitung dari tahun 2018 hingga 2024 pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2022 pengguna internet mencapai 77.01%, pada tahun 2023 mencapai 78,18%, dan pada tahun 2024 perbulan Maret mencapai 79,50%. Berdasarkan data survei yang diperoleh oleh APJI tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia aktif menggunakan media internet dalam bentuk media sosial seperti *Facebook*, *X*, *Line*, *Instagram*, *Youtube* dan *WhatsApp* (Horasman et al., 2024).

Media merupakan sumber transmisi atau pesan yang paling cepat dalam menyebarkan informasi ataupun *trend* yang sedang hangat dibicarakan, seperti mengenai penampilan baik itu melalui majalah, film, iklan televisi, dan semakin meningkat melalui adanya media sosial (Monks et al., 2020). Dengan meluasnya pengguna internet dan media sosial menjadikan fenomena-fenomena populer menjadi mudah tersebar, seperti fenomena terpopuler beberapa tahun ini yang berasal dari Korea (Wardani & Kusuma, 2021). Berkembangnya popularitas dari Korea ke Asia, dikenal dengan *korean wave* atau *Hallyu* dalam bahasa Korea (Shim, 2006). *Hallyu* terdiri atas beberapa konten seperti lagu *K-Pop*, drama Korea, film Korea, bahasa Korea, budaya lokal serta *trend* kecantikan yang sedang berkembang di Korea (Azzahra & Ariana, 2021).

Menurut Fachrosi et al., (2020) merebaknya budaya Korea di kalangan internasional yang disebut *Korean wave* yang dipengaruhi oleh globalisasi melalui perkembangan teknologi yang meningkat. *K-Pop* merupakan musik yang biasanya cenderung ceria, bertempo cepat dan diiringi dengan perpaduan antara musik dan tarian. *K-Pop* identik dengan *girlband* atau *boyband* yaitu sekumpulan perempuan ataupun laki-laki yang berada di bawah naungan suatu manajemen, yang dikenal dengan istilah agensi. *K-Pop* memiliki penggemar yang disebut dengan *K-Popers*. Menurut Munifah (2024) Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat didunia yang merupakan rumah bagi jutaan penggemar *K-Pop*. Berdasarkan survei Goodstats yang dilakukan oleh *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea* (MCST) pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama dalam antusiasme terhadap Budaya Korea Selatan yang diikuti negara India, Thailand, Arab, dan Vietnam.

Menurut Handoko et al., (2024) penggemar *K-Pop* mayoritas berada pada dua kelompok usia yang sama-sama berada pada proses mengidentifikasi diri sesuai dengan hal yang disukainya yaitu pada remaja berusia 12 hingga 17 tahun dan *emerging adulthood* yang berusia 18 hingga 25 tahun. Terdapat survei yang dilakukan IDN Times (Triadanti, 2019) yang menunjukkan persentase penggemar *K-Pop* berdasarkan kelompok usia yaitu pada usia 10 hingga 15 tahun sebesar (9,3%), usia 15 hingga 20 tahun sebesar (38,1%), 20 hingga 25 tahun sebesar

(40,1%), serta lebih dari 25 tahun sebesar (11,9%). Berdasarkan survei tersebut menjelaskan bahwa kelompok usia *emerging adulthood*, yaitu 18 hingga 25 tahun keatas yang mendominasi sebagai penggemar *K-Pop* atau yang disebut dengan *K-Popers*. Menurut Arnett (2023) *emerging adulthood* adalah tahap perkembangan pada usia 18 hingga 29 tahun, dimana individu tersebut berada pada tahap transisi atau mengalami fase peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa. Pada masa ini individu mereka berada di masa mengeksplorasi identitasnya yaitu dengan mencari tahu siapa diri mereka yang sebenarnya dan mencoba berbagai hal dalam hidupnya seperti mencoba berbagai gaya hidup. Namun, pada fase *emerging adulthood* cenderung mengalami ketidakstabilan karena mereka harus menghadapi tugas perkembangan yang melibatkan eksplorasi diri baik dari segi relasi, hubungan romantis ataupun ingin tumbuh menjadi individu yang seperti apa yang dapat dipengaruhi oleh apa saja informasi yang ditangkap oleh individu pada fase ini.

Para *K-Popers* dapat mengakses idolanya melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *X*, *Facebook*, ataupun *Youtube*. *K-Popers* dapat melihat *update* terbaru dari para *idol* yang disukainya, dimana tentunya *idol-idol* tersebut secara tidak langsung sesuai dan termasuk dalam standar kecantikan Korea. Standar kecantikan di Korea yang dikenal sebagai *Korean beauty standard* yang merujuk pada suatu penilaian untuk menetapkan standar atau kriteria tertentu dari kecantikan individu, baik itu berasal dari kalangan *idol K-Pop* ataupun masyarakat umum Korea (Azzahra & Ariana, 2021). Secara umum, *Korean beauty standard* yang ditunjukkan oleh para *idol K-Pop* yaitu memiliki tubuh yang tinggi dan ramping, memiliki kulit yang putih, wajah yang tirus dan hidung yang mancung, serta memiliki kulit yang sehat dan mulus (Tresna et al., 2021). Sejalan dengan persepsi standar kecantikan tersebut, tentunya tidak lepas dari keterkaitan *idol K-Pop* dalam memberikan peran penting pembentukan persepsi kecantikan. Para *idol K-Pop* tentu menampilkan kehidupan terbaik dirinya seperti menunjukkan *lifestyle* yang sehat, penampilan fisik dan wajah yang ideal seperti memiliki kulit mulus dan tubuh langsing, disertai dengan bakat menyanyi dan menari yang mendukung penampilannya. Konten-konten *idol* yang ditampilkan

mengarahkan kepada hal-hal yang menjadikan terciptanya standar kecantikan yang tidak realistis, yang membuat perempuan yang berada pada fase *emerging adulthood* untuk memiliki keinginan untuk memenuhi ekspektasi atau standar kecantikan tersebut untuk dianggap cantik dan menarik. Ketika mereka membandingkan dirinya dengan *idol K-Pop* yang mereka suka, memicu adanya perasaan *insecure* dan ketidakpuasan terhadap penampilan fisik dirinya. Keinginan *emerging adulthood* untuk memiliki tubuh yang ideal melalui apa yang dilihat melalui *idol K-Pop* yang diikutinya akan mempengaruhi bagaimana *body image* pada *emerging adulthood*.

*Body image* merupakan representasi subjektif atau pandangan subjektif individu mengenai tubuhnya secara keseluruhan yang dipersepsikan dalam bentuk penilaian yang positif ataupun negatif (Cash & Pruzinsky, 2002). Saat ini, banyak masyarakat yang secara tidak langsung menetapkan standar bentuk tubuh ideal, seperti memiliki tubuh yang seimbang antara tinggi dan berat badan. Perbedaan yang terlalu besar yang tercipta antara bentuk tubuh saat ini dengan gambaran bentuk tubuh ideal yang diharapkan akan menimbulkan penilaian negatif terhadap bentuk tubuhnya karena ketidakpuasan terhadap tubuhnya sendiri. Perempuan cenderung mengalami ketidakpuasan dan memiliki *body image* negatif jika dibandingkan laki-laki (Ryding & Kuss, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih sering membahas mengenai penampilan, seperti gaya berpakaian atau *fashion*, berat badan, diet, dan kerap kali disertai dengan melakukan perbandingan diri mereka satu sama lain yang dijadikan sebagai subjek evaluasi (Ryding & Kuss, 2020). Perempuan cenderung memiliki sikap yang lebih kritis terhadap tubuh dan juga penampilannya, sehingga lebih banyak perempuan yang memandang bentuk tubuhnya secara negatif dibandingkan laki-laki (Cash & Smolak, 2011).

Jika individu memiliki *body image* yang negatif maka tentunya akan berdampak dalam berbagai aspek kehidupan, terutama ketika individu yang akan memasuki fase dewasa. Memasuki fase dewasa ini tentunya melalui fase transisi antara remaja dan dewasa yaitu fase *emerging adulthood*, pada fase ini individu dihadapi dengan berbagai rintangan baru yang belum pernah dihadapi dan

memerlukan navigasi untuk menentukan arah kehidupan dirinya. Individu yang berada fase *emerging adulthood* ini tidak dapat dianggap sebagai remaja, tetapi juga belum dapat sepenuhnya dianggap sebagai orang dewasa (Reifman et al., 2007). Berbagai perubahan yang terjadi pada hidupnya dapat membuat mereka memandang hidup dengan ketidakpastian bahkan kecemasan. Kecemasan ini memengaruhi pandangan individu pada fase *emerging adulthood* terhadap diri mereka, termasuk pandangan mengenai bentuk tubuhnya yang akan memengaruhi perempuan yang cenderung memiliki potensi lebih besar untuk menjaga atau menurunkan berat badan bahkan memungkinkan untuk mengembangkan gangguan makan ketika berada pada fase ini (Arnett, 2019).

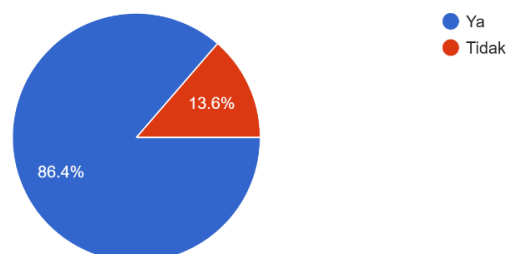
*Body image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti teman sebaya dimana sebagian besar perempuan menjadikan penampilan sebagai topik pembahasan antar teman sebaya, keluarga khususnya komentar dari orang tua, media sebagai sumber informasi mengenai definisi tubuh yang ideal, tahap perkembangan pada perempuan yang lebih menghadapi banyak tantangan dibandingkan laki-laki, serta *self-esteem* individu. Selain itu terdapat pula tekanan yang berpengaruh terhadap *body image* individu seperti adanya tekanan dalam keluarga dan lingkungan dengan pemberian komentar terhadap bagaimana tubuh individu jika dilihat oleh orang lain. Sehingga individu yang terus menerus mendapatkan tekanan mengenai penampilannya, mendambakan transformasi diri atau perubahan untuk mengubah dirinya agar dapat mencapai pandangan tubuh ideal sebagai respon dari tekanan yang diterima dirinya yang dapat menghambat individu dalam mengembangkan atau mengeksplorasi identitas dirinya (Arumugam et al., 2022).

Salah satu faktor yang berperan pada *body image* yaitu media, dimana secara tidak langsung terjadi adanya perbandingan sosial terhadap apa yang dilihat pada media. Seperti pada beberapa acara televisi seperti drama atau film menunjukkan jika individu yang memiliki bentuk tubuh yang kurang ideal dan memiliki berat badan berlebih yang tidak sesuai dengan tinggi badannya akan menjadi bahan lelucon, bahkan menjadi korban *bullying*, dan mendapatkan hal-hal negatif lainnya (Ryding & Kuss, 2020). Sehingga semakin seringnya perempuan dipaparkan oleh konten-konten yang menunjukkan bentuk tubuh yang

proporsional atau ideal, maka akan semakin memengaruhi mereka dalam memandang penampilan fisiknya. Oleh karena itu, tidak sedikit perempuan yang beranggapan bahwa dengan memiliki tubuh yang lebih ramping atau kurus akan meningkatkan perasaan yang lebih bahagia dan merasa bahwa dirinya lebih cantik yang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya (Ryding & Kuss, 2020). Sejalan dengan hal itu, terdapat citra kurus sebagai hal yang ideal yang disebut sebagai “*thinspiration*” yang berasal dari kata *thin* dan *inspiration* yang didefinisikan sebagai konten media baik dalam kata-kata ataupun gambar yang mempromosikan penurunan berat badan bahkan seringkali dengan cara yang mengarahkan pada perilaku gangguan makan (Grogan, 2017).

Peneliti melakukan penyebaran *preliminary* kepada perempuan *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial. *Preliminary* tersebut mendapatkan total 22 responden yang dapat membantu menjelaskan mengenai *body image* yang dimiliki oleh para responden.

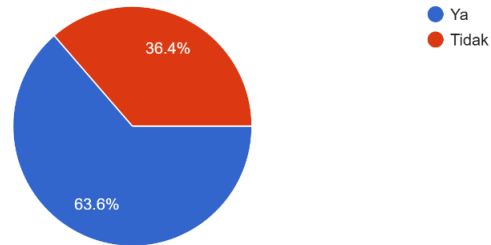
Saya melakukan penilaian terhadap tubuh saya apakah tubuh saya menarik atau tidak  
22 responses



Gambar 1.1. *Pie Chart Preliminary Penelitian Body Image*

Pada hasil *preliminary* tersebut mewakili aspek *appearance evaluation* yang menjelaskan individu melakukan penilaian terhadap tubuhnya secara keseluruhan terutama pada bagian fisiknya apakah tubuhnya menarik atau tidak. Dapat dilihat bahwa dari 22 responden yang menjawab menunjukkan sebesar 86,4% responden (19 responden) melakukan penilaian terhadap tubuhnya. Dimana perempuan cenderung memiliki keinginan kuat untuk tampil menarik karena menganggap daya tarik fisik sebagai hal yang penting (Rahayu & Hazim, 2025).

Saya cemas ketika berat badan saya bertambah  
22 responses

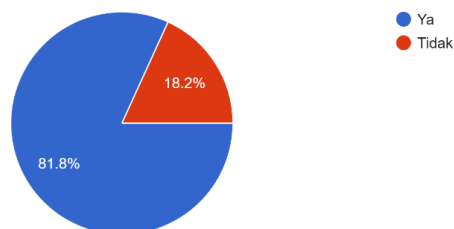


Gambar 1.2. *Pie Chart Preliminary Penelitian Body Image*

Peneliti melakukan *preliminary* kepada wanita *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial dan dapat dilihat pada gambar 1.5. bahwa dari 22 responden yang menjawab, hasil menunjukkan sebesar 63,6% responden (14 responden) merasa cemas ketika berat badannya bertambah. Berdasarkan hasil *preliminary* ini menunjukkan adanya kecenderungan *body image* negatif dimana individu tidak puas begitu saja dengan penampilan tubuhnya, walaupun ukuran ataupun bentuk tubuh yang dimiliki mungkin saja sudah ideal. 14 responden tersebut menunjukkan memiliki kecemasan ini tidak akan pernah puas terhadap tubuhnya yang menimbulkan kecemasan terhadap tubuhnya menjadi gemuk yang ditandai dengan berat badannya yang bertambah (Rosi & Hamidah, 2017).

Adanya *body image* yang negatif yang ditandai dengan penilaian yang mengarah pada ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan melakukan perbandingan dirinya sendiri dengan orang lain yang terlihat pada media massa ataupun media sosial yang diperkuat dengan hasil *preliminary* yang telah dilakukan.

Apakah Anda sering membandingkan diri Anda dengan orang lain?  
22 responses



Gambar 1.3. *Pie Chart Preliminary Penelitian Body Image*

Peneliti melakukan *preliminary* kepada wanita *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial dan dapat dilihat pada gambar 1.1. bahwa dari 22 responden yang menjawab, hasil menunjukkan sebesar 81,8% responden (18 responden) sering membandingkan dirinya dengan orang lain, dimana mereka membandingkan dirinya terhadap apa yang mereka lihat di media massa ataupun media sosial. Didukung oleh Rahayu & Hazim (2025) yang menyatakan bahwa salah satu media, seperti media massa berperan penting dalam standarisasi *body image* individu. Seluruh responden yang membandingkan dirinya dengan orang lain pada *preliminary* tersebut berjenis kelamin perempuan yang sesuai dengan pernyataan dimana perempuan lebih kritis terhadap penampilan dan tubuhnya, sehingga jumlah perempuan yang memiliki pandangan negatif terhadap bentuk tubuhnya lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki (Cash & Smolak, 2011).

Hal itu didasari pada beberapa alasan yang diberikan oleh beberapa responden, yaitu:

*“Saya memilih influencer di media sosial karena mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk standar kecantikan dan persepsi tubuh di masyarakat. Selain itu, tren kecantikan, diet, dan gaya hidup yang mereka promosikan dapat membuat saya lebih sadar akan penampilan dan membandingkan diri dengan mereka”*

(V, 20 Tahun)

*“Karena standar kecantikan yang berlaku di media sosial berbeda dengan kondisi tubuh saya sekarang. Standar kecantikannya lebih ke cewek” putih, kurus, sehat”*

(M, 22 Tahun)

Sesuai dengan hasil *preliminary* yang didapatkan, menunjukkan bahwa mereka melakukan penilaian terhadap tubuh mereka apakah menarik atau tidak dan cemas ketika berat badannya bertambah yang mengarahkan pada ketidakpuasaan terhadap tubuh. Ketidakpuasaan terhadap tubuhnya disebabkan oleh membandingkan dirinya dengan orang lain. Pada hal ini, responden membandingkan diri mereka dengan selebriti yang mereka lihat dari media massa dan media sosial. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa



*body image* ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *trend* yang berkembang di masyarakat terutama melalui media yaitu *celebrity worship* (Millenia & Soetjningsih, 2023). Bagi *emerging adulthood*, para *idol* khususnya pada *girlband* sukai yang akan menjadi contoh bagi mereka atau dengan kata lain menjadi standar bagi para *emerging adulthood*. Perubahan cara pandang terhadap tubuh merupakan salah satu dari berbagai masalah yang dihadapi individu terutama pada masa peralihan dari masa remaja ke masa dewasa (Febriana, 2024). Perilaku yang ditunjukkan melalui *celebrity worship* yaitu obsesi secara virtual, delusional, atau bahkan merasa memiliki keterikatan kepada idolanya (Megale & Susilo, 2024). Hal tersebut disebut dengan *celebrity worship* yang didefinisikan sebagai adanya ketertarikan yang tidak biasa atau terobsesi dengan satu atau lebih figur idolanya yang ditunjukkan dengan berbagai cara, seperti mencari tahu secara mendalam informasi terkait idolanya, mengumpulkan hal-hal yang berkaitan atau berhubungan dengan idola yang disukainya, serta melakukan beragam upaya untuk dapat menyerupai idolanya (Maltby et al., 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Swami et al., (2009) menemukan bahwa *body image* yang negatif dapat disebabkan karena adanya *celebrity worship* yang termasuk kedalam faktor terkuat dari *body image* yang berada didalam faktor media. Fenomena *celebrity worship* ini juga ditunjukkan mengalami banyak peningkatan selama 20 tahun terakhir yang dapat terjadi karena bebasnya kemampuan individu untuk mencari informasi mengenai idola yang disukai (McCutcheon & Aruguete, 2021). *Celebrity worship* dapat dipahami sebagai bentuk abnormal dari adanya hubungan pertemanan yang intim, namun bersifat imajinatif dan hanya bersifat satu arah atau yang disebut dengan *parasocial relationship* dengan suatu tokoh atau artis, sikap ini dipicu oleh adanya elemen keintiman dan adiksi yang dapat berpotensi menimbulkan gejala patologis (Maltby et al., 2003).

Peneliti juga melakukan wawancara *preliminary* kepada seorang penggemar *K-Pop* dengan inisial T yang berusia 20 tahun dan berjenis kelamin perempuan. T tergabung dalam *fandom* Teume, Iconic, Blink, My, Monstiez, dan S2U dan sering

melakukan pembelian *merchandise* dari *boygroup* ataupun *girlgroup* yang disukai, seperti membeli *lightstick*, album, boneka, *photocard*, dan sudah menonton konser sebanyak 10 kali dalam kurun waktu menjadi penggemar *K-Pop* semenjak tahun 2017.

*“Aku kadang tuh ngeliat idol-idol apalagi idol cewek badannya bagus-bagus kurus, sedangkan aku tipe badan yang berisi jadi semakin aku sering tonton mereka semakin aku jadi bandingin sama diri aku sendiri. Apalagi mereka bener-bener cantik, putih, mulus, kurus gak cuman di video aja tapi di real life konser juga mereka secantik itu. Aku juga sering tergoda buat beli-beli barang merchandise K-Pop gitu sama kadang juga beli barang yang lagi di promosiin mereka”*

(T, 20 Tahun, 09 April 2025)

Berdasarkan wawancara *preliminary* tersebut, menunjukkan bahwa dengan menjadi penggemar *K-Pop*, partisipan T menunjukkan adanya *celebrity worship* pada dirinya mulai dari mengikuti informasi terbaru dari grup *K-Pop* yang disukai seperti membeli *merchandise* bahkan menonton konser. Dimana sesuai dengan ciri dari *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* yang tidak ragu untuk menghabiskan banyak waktu, uang, dan energi untuk idola yang disukainya (Cheung & Yue, 2003).

Ketidakpuasan terhadap tubuh yang dialami individu akan meningkat setelah mereka membandingkan diri mereka dengan selebritas atau idola mereka yang bertubuh kurus, dimana diawali sekitar usia 12 atau 13 tahun dan akan terus berlanjut jika mereka memiliki *body image* yang negatif (Maltby et al., 2005). Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara *celebrity worship* dengan *body image* yang telah dilakukan oleh, seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan *body image*, yang berarti semakin rendah *celebrity worship* maka semakin tinggi *body image* dan sebaliknya semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin rendah *body image* seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh (Maltby et al., 2005) juga menunjukkan

bahwa hubungan parasosial *celebrity worship* dengan selebritas yang dianggap memiliki bentuk tubuh yang bagus dapat menyebabkan *body image* yang negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tresna et al., (2021) adanya *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* akan memengaruhi *body image* namun secara positif, mereka mengimplementasikan *celebrity worship* secara positif sebagai media hiburan dan sebagai motivasi untuk menyayangi diri dengan cara meningkatkan penampilan melalui perawatan diri secara sehat yang tidak hanya meniru standar kecantikan idol yang disukainya dengan perbandingan negatif. Namun berdasarkan hasil *preliminary* yang telah dilakukan menunjukkan semakin sering mereka terpapar oleh sosok yang memiliki tubuh ideal tersebut, maka mereka akan semakin melakukan penilaian dan perbandingan tubuh sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan rendahnya *body image*. Media berperan sebagai sarana utama untuk melakukan *celebrity worship* yang menampilkan bentuk tubuh ideal, direpresentasikan oleh selebriti dalam konteks ini yaitu *idol K-Pop*. Sehingga, terdapat kesenjangan yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai dampak apa yang diberikan baik dampak positif ataupun negatif dari *celebrity worship* terhadap *body image*.

Perempuan yang merupakan penggemar *K-Pop* di usia *emerging adulthood* memiliki keinginan untuk memiliki tubuh yang ideal sesuai dengan *idol K-Pop* yang dijadikannya sebagai *role model*, sehingga tentunya akan memengaruhi *body image* perempuan *emerging adulthood*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggemar *K-Pop* menginternalisasi *body image* yang ditampilkan *idol K-Pop* yang disukai yang dapat memengaruhi persepsi *body image* dirinya, serta dapat mengeksplorasi bagaimana *idol K-Pop* berperan terhadap *body image* penggemar *K-Pop*. Banyak penelitian mengenai *celebrity worship* dengan *body image* pada kelompok usia di fase remaja atau dewasa muda, namun belum banyak yang secara khusus meneliti pada kelompok usia pada fase *emerging adulthood*. Pada fase *emerging adulthood* merupakan fase yang penting dalam eksplorasi dan pembentukan identitas termasuk penampilan fisik (Arnett, 2015). Fase *emerging adulthood* sudah mulai memasuki tahap memasuki kemandirian dengan memasuki fase bekerja yang berbeda dengan fase remaja yang cenderung masih bergantung

dengan orang tua, hal ini berkaitan dengan loyalitas dari penggemar *K-Pop* yang diekspresikan dengan membeli berbagai hal yang berkaitan dengan *idol K-Pop*, seperti album, *photocard*, tiket konser, *lightstick*, dan *merchandise* lainnya (Sofwan & Sumaryanti, 2020). Hal ini sejalan dengan ciri dari *celebrity worship* pada penggemar *K-Pop* yang tidak ragu untuk menghabiskan banyak waktu, uang, dan energi untuk idola yang disukainya (Cheung & Yue, 2003) yang memungkinkan semakin kuatnya paparan terhadap *emerging adulthood* penggemar *K-Pop* terhadap *idol K-Pop*. Individu khususnya penggemar *K-Pop* pada fase *emerging adulthood* ini memiliki otonomi lebih besar dalam mengatur konsumsi media, mengelola keuangan, hingga membuat keputusan khususnya mengenai tubuh atau penampilannya. Sehingga, keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap fase perkembangan *emerging adulthood*.

## 1.2. Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan-batasan masalah antara lain:

- a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel tergantung pada penelitian ini yaitu *body image* dengan variabel bebas yaitu *celebrity worship*.
- b. Partisipan pada penelitian ini adalah perempuan *emerging adulthood* dengan rentang usia 18-29 tahun.
- c. Partisipan merupakan penggemar *K-Pop* yang ditandai dengan tergabung dalam *fandom K-Pop*.
- d. Penelitian ini berfokus untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*.
- e. Konseptual teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *body image* berdasarkan tokoh Cash & Pruzinsky (2002) dan teori *celebrity worship* berdasarkan tokoh Maltby et al., (2003).

### 1.3. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara antara *celebrity worship* dengan *body image* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1.5.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Psikologi pada bidang klinis dan sosial mengenai *celebrity worship* dengan *body image* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*.

#### 1.5.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

##### a. Bagi *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*

Penelitian ini bermanfaat bagi *emerging adulthood* penggemar *K-Pop* dengan membantu lebih memahami bagaimana mengelola hubungan parasosial dengan *idol* yang disukai sehingga tidak berlebihan dan dapat menggunakan *idol* atau artis sebagai motivasi dalam pembentukan identitas diri yang menghargai dan menerima *body image* dengan baik.

##### b. Bagi orang tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi orang tua dari anak yang berada pada fase *emerging adulthood* dalam pengidolaan terhadap selebriti yang dapat memengaruhi pandangan anak terhadap tubuhnya, sehingga tetap terjaga dari adanya standar-standar kecantikan yang tidak realistis.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara *celebrity worship* dengan *body image* pada *emerging adulthood* penggemar *K-Pop*.