

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, dunia telah didominasi oleh industri musik salah satunya dari Korea Selatan. Kesuksesan budaya Korea Selatan disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean wave* yaitu kebudayaan Korea Selatan yang terdiri dari film, *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Fashion*, dan lain sebagainya. Penggemar *Hallyu* ini khususnya *K-Pop* diseluruh dunia semakin bertambah disetiap tahunnya. Dilansir dari (world.kbs.co tahun 2020) seluruh penggemar "Hallyu" atau gelombang Korea segera mencapai jumlah seratus juta orang di seluruh dunia karena popularitas *boyband* yang berasal dari Korea Selatan termasuk BTS. Korea Foundation (KF) di bawah naungan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan melaporkan mengenai kondisi Hallyu di dunia Tahun 2019 didapatkan sebanyak 99.320.000 penggemar di seluruh dunia hingga bulan Desember tahun lalu, telah meningkat sebesar 11 persen dibandingkan setahun sebelumnya.

Seiring dengan semakin terkenalnya perkembangan K-pop, K-Pop merupakan sebutan untuk musik pop Korea yang merupakan kepanjangan dari Korean Pop. K-Pop menjadi budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan sekedar dari musiknya saja, namun tarian yang dilakukan dari setiap penyanyi di Korea Selatan menjadi "*selling point*" tersendiri. di Indonesia, penyebaran budaya pop dari Korea dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang (I. P. Putri et al., 2019). Berbicara mengenai K-Pop, terdapat salah satu *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki kesuksesan sangat besar hingga menembus pasar musik kancah internasional yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan*). Seperti yang kita tahu, sebuah grup band akan memiliki kelompok penggemar yang disebut dengan *fandom*, *fandom* ini muncul sebagai sarana berinteraksi para *fans*. *Fandom* merupakan komunitas yang didasari oleh sebuah kesamaan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling mengenal satu sama lain (Fauziah, 2015). *Boyband* BTS ini mempunyai *fandom* bernama

A.R.M.Y yang merupakan kepanjangan dari *Adorable Representative Mc. For Youth* yang dibentuk pada tanggal 9 Juli 2013. *Fandom* merupakan bentuk dunia baru bagi para fans. *Fandom* sering disebut sebagai budaya kiasan dan tidak selalu diakui sebagai kegiatan yang kreatif tetapi justru disamakan dengan perilaku obsesi yang berlebihan terhadap idola. Bentuk kreatifitas penggemar yaitu ada yang membuat *fun fiction* dengan idol mereka sebagai peran utamanya, ada juga yang membuat *fun art* dengan melukis visual idola mereka, hingga bentuk produktivitas lain (Lamerich, 2018). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui twitter, terdapat salah satu ARMY Indonesia yang membuat *fun art* tentang BTS yaitu di akun twitter @kookiechimm, adapun ARMY Indonesia yang membuat museum BTS yang dinamakan *artexhibitionforbts*. Dilansir dari artikel berita Kompas.com bahwa ARMY merayakan ulang tahun Jungkook BTS dengan mengadakan *project* besar yaitu ARMY Indonesia melepaskan 4000 bayi penyu ke laut. Penggemar terbanyak pertama yang mendominasi ARMY diseluruh dunia adalah Indonesia sebanyak 80,895 penggemar (*armycensus.2020*) . ARMY telah didominasi oleh kebanyakan para remaja dan dewasa. Karena ARMY lebih banyak didominasi oleh usia remaja, maka penggemar sedang mencari jati diri, karena pada usia remaja itulah para remaja ini berusaha untuk mencari idola atau panutan yang dapat mereka jadikan sebagai *role model* dan motivasi dalam hidup mereka (Hariyanto, 2011). UNICEF berkolaborasi dengan BTS mengadakan kampanye *Love Myself* pada tahun 2017. Kampanye tersebut mempunyai tujuan untuk mendorong cinta dan kebaikan dalam kehidupan nyata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulita didapatkan hasil bahwa terdapat efektivitas kampanye *Love Myself* dalam meningkatkan kepercayaan diri komunitas ARMY di Medan seperti penggemar menjadikan BTS sebagai idola karena setelah mengenal BTS, penggemar lebih percaya diri, dapat mengurangi rasa *insecure*, sehingga penggemar bisa mengetahui jati diri (Maulita et al., 2020).

Adanya proses penyebaran Kpop melalui media massa, dan media online merupakan suatu bentuk difusi dan akulturasi budaya Korea. Alasan mengapa budaya Korea salah satunya Kpop banyak terjadi pada remaja di Indonesia karena

adanya difusi dan akulturasi yang dapat diterima oleh kalangan remaja dan dewasa, tetapi kebanyakan musik yang lebih disukai oleh kalangan remaja di Indonesia (Zakiah et al., 2019). Salah satu fenomena yang terjadi kepada kebanyakan remaja adalah *celebrity worship* (Liu, 2013).

Menurut Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, mendefinisikan *celebrity worship* merupakan hasil dari hubungan penggemar yang dimana seseorang terobsesi kepada selebriti (Frederika et al., 2015). Menurut Maltby, *Celebrity Worship* merupakan perilaku obsesi seorang penggemar untuk selalu terlibat dalam kegiatan menggemari seorang selebriti sehingga terbawa kedalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Sansone dan Sansone (2014), bahwa *celebrity worship* terjadi secara berangka, dimulai dari rasa kagum yang normal hingga terjadi gangguan psikologi. Menurut James Houran (dalam Pappas, 2012), perilaku obsesi ini terjadi, karena disebabkan oleh selebriti yang kita idolakan ada di sekitar kita, mereka seolah-olah seperti narkoba yang bisa membuat penggemarnya kecanduan sehingga penggemar tidak ingin ketinggal informasi dari idola.

Menurut (Maltby & Day, 2011) terdapat 3 aspek dalam *celebrity worship*, antara lain yang pertama adalah aspek tingkat terendah dari pemujaan idola yaitu *entertainment social value* dimana penggemar akan mencari informasi mengenai idolanya dengan menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencari informasi terkait selebriti idolanya. Aspek kedua adalah tingkatan menengah dari pemujaan idola yaitu aspek *intens personal feelings* dimana penggemar mempunyai perasaan yang intensif terhadap idola dan hampir mendekati perasaan obsesif terhadap idola. Aspek ketiga adalah merupakan tingkatan paling tinggi yaitu aspek *borderline pathological* pada aspek ini, penggemar akan melakukan apa saja demi selebriti yang diidolakannya meskipun hal tersebut melanggar hukum. Biasanya penggemar yang seperti ini tidak dapat mengontrol perilaku dan pikirannya sehingga menjadi suatu hal yang tidak rasional seperti menjadi penguntit atau mengikuti kehidupan idola.

ARMY mempunyai grup di *whatsapp* dan telegram yang beranggotakan penggemar BTS yang berdomisili diberbagai kota dengan usia yang berbeda, ARMY membentuk grup *whatsapp* dan telegram dengan tujuan untuk mengobrol dengan ARMY lain, mencari informasi dan bertukar informasi mengenai BTS serta mencari link konser illegal. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap grup ARMY di Indonesia yang peneliti ikuti antara lain grup BTS INFO UPDATE dengan 28 ribu anggota, BTS CONCERT dengan 10 ribu anggota, ARMY JEMBER A dengan 206 anggota.

Maltby, Mc Cutcheon, dkk (2006) mengungkapkan bahwa salah satu yang menjadi faktor individu menjadi penggemar pada saat usia remaja awal 11-17 tahun karena pada masa ini remaja sedang ditahap dimana remaja mengagumi selebriti. Sedangkan saat usia 17 tahun, ketertarikan terhadap selebriti semakin berkurang, hal ini disebabkan karena pada usia ini individu sudah mulai memiliki ketertarikan untuk menciptakan hubungan romantis dan mempunyai rasa ingin menjalin asmara dengan seseorang. Sedangkan saat mencapai usia dewasa awal ketertarikan pada selebriti akan berkurang dan benar-benar hilang (Fitriana, 2019). Perilaku *celebrity worship* ini dikatakan berkurang ketika penggemar hanya menggemari idola hanya sebatas hiburan saja. Tetapi dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti, penggemar memunculkan perilaku *celebrity worship* meskipun penggemar telah berusia dewasa. Seharusnya pada usia dewasa perilaku *celebrity worship* hilang. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 15 ARMY didapatkan hasil bahwa ada beberapa yang termasuk dalam aspek *entertainment social value*, ARMY intens mencari informasi yang berkaitan dengan BTS melalui aplikasi *twitter*, *google*, *youtube*, *vlive*, *weverse*, *tiktok*, dan *instagram* serta dapat menghabiskan waktu untuk membuka aplikasi tersebut sampai mengabaikan notifikasi lain serta tugas dan pekerjaan yang lebih penting. ARMY merasa senang ketika sudah mendapatkan informasi yang diinginkan tetapi akan merasa kesal dan kecewa ketika tidak atau belum mendapatkan informasi yang diinginkan. Banyak dari ARMY yang membuat puluhan hingga ratusan akun *email*

untuk mendukung atau *vote* BTS agar BTS memenangkan penghargaan. ARMY juga mengatakan bahwa telah menghabiskan uang untuk membeli berbagai *merchandise* seperti album, tiket konser dan *lightstick official*. Adapun ARMY yang melakukan hal-hal *illegal* seperti menayangkan konten berbayar idola secara *illegal*, mencari *link streaming illegal* setiap idola mengeluarkan konten berbayar dan konser online berbayar. ARMY juga menyebarkan foto idola serta mengambil video saat konser meskipun hal tersebut tidak diperbolehkan dan tidak diizinkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada ARMY didapatkan hasil bahwa banyak dari ARMY yang termasuk dalam aspek *intense personal feelings* dimana ARMY merasakan kedekatan dan kepemilikan dengan idola, serta merasa bahwa memiliki perasaan yang dimiliki idola seperti ikut merasakan senang ketika idola mendapatkan penghargaan, merasakan sedih sampai menangis jika idola melalui masa-masa sulit. ARMY juga merasa ternyata masih ada orang yang mengerti keadaan dan perasaan ketika sedih dan banyak masalah meskipun hanya lewat lirik lagu. Rasa kepemilikan yang dimiliki ARMY terhadap BTS sangat dalam, hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara terhadap ARMY, bahwa ketika BTS mengumumkan akan berhenti sebagai grup kurang lebih 1 sampai 2 tahun, ARMY menangis sehari-hari dan tidak menerima keputusan karena ARMY merasakan jika tidak ada BTS lalu siapa yang akan menemani hari-harinya dan yang mengerti perasaannya. Rasa kepemilikan juga ditunjukkan ketika nantinya member BTS mempunyai kekasih atau bahkan menikah, ARMY akan sedih dan menangis, adapun beberapa ARMY yang merasa kecewa dan tidak ikhlas karena merasa telah dikhianati oleh idolanya. Adapun beberapa ARMY yang mengikhlasakan dan menerima keputusan yang dibuat idola karena itu adalah keputusan yang terbaik dan sebagai penggemar harus bisa menerima.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada ARMY, bahwa sedikit ARMY yang termasuk dalam aspek *borderline pathological* dimana ARMY mengatakan bahwa tidak akan menjadi penguntit idola. Perilaku ini tidak ada dikarenakan tidak bertemu secara langsung dan karena ingin menjaga privasi idolanya tidak ingin melakukan apa saja demi idola, ARMY hanya ingin

menjadi penggemar yang hanya sekedar menikmati konten-konten idola dan mendukung idola melalui *voting* dan *streaming*.

Penggemar melakukan *Celebrity worship* karena disebabkan oleh beberapa faktor yang pertama umur, pada dasarnya *celebrity worship* terjadi pada anak remaja umur 11-17 tahun dan akan berhenti setelah usia tersebut. Kedua, pendidikan yang dimana *celebrity worship* lebih banyak dimunculkan oleh individu dengan intelegensi tingkat rendah. Ketiga, individu yang mempunyai keterampilan sosial yang buruk. Keempat, jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya *celebrity worship* dimana perempuan biasanya lebih tinggi daripada laki-laki dalam hal menyukai idola (Maltby dalam Millah, 2019) Faktor penyebab dari *celebrity worship* akan berpengaruh terhadap perilaku individu. Banyaknya penggemar BTS yang bersikap berlebihan seperti histeris, obsesif dan adiktif akan dapat berpengaruh positif maupun negatif (Tartila dalam Fitriana, 2019).

Menurut Maltby (dalam Vinola, 2021) Adapun dampak negatif dan dampak positif dari perilaku *celebrity worship*. Dampak negatif dari *celebrity worship* yaitu kecenderungan untuk menjadi narsistik dimana dapat terjadi karena penggemar merasa bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk menjalin relasi dan berinteraksi yang baik dengan orang lain dan ketika mereka mempunyai kesempatan untuk berjumpa dengan selebriti idola, maka selebriti tersebut menyadari bahwa penggemarnya sangat luar biasa. Memiliki cara kerja yang rendah, dan memiliki *self esteem* yang rendah serta akan kerumitan dalam menemukan jati diri. Kesejahteraan Psikologi yang rendah dimana penggemar yang melakukan *celebrity worship* memiliki kesejahteraan psikologi yang rendah, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maltby menemukan bahwa *celebrity worship* merupakan sebuah gambaran dari rendahnya *psychological well-being*, seperti hasil dari kegagalan upaya untuk meningkatkan, lari atau mengatasi tekanan dalam kehidupan sehari-hari (Azzahra & Ariana, 2021)

Adapun dampak positif dari *celebrity worship* yaitu penggemar cenderung akan lebih optimis, bahagia dan periang, hal ini didukung oleh penelitian Boon dan

Lomore (Sheridan et al., 2007) ditemukan banyak dari mahasiswa percaya bahwa idola mereka banyak memberikan pengaruh positif di kehidupan mereka dalam hal sikap dan motivasi untuk mengejar kegiatan. Dari survei yang telah dilakukan kepada sebanyak 75 mahasiswa, ditemukan bahwa mahasiswa sebanyak 58.7% percaya bahwa selebriti idola mereka memberikan mereka semangat secara tidak langsung dalam mengejar kegiatan tertentu. Begitupun dengan dampak negatif dari *celebrity worship*. Cheung dan Yue melakukan wawancara terhadap penggemar di Cina yang memuja selebriti terutama idola pop dan atlet sebanyak 833 penggemar. Didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* diperkirakan membuat cara kerja maupun belajar yang rendah, memiliki *self-esteem* yang cenderung rendah dan kesulitan untuk menemukan jati diri.

Celebrity worship memunculkan perilaku obsesif penggemar yang mengarah pada perilaku yang tidak terkontrol. Perilaku penggemar akan berlebihan kepada idola jika tidak memiliki *self control*. *Self control* berperan untuk membatasi perilaku *celebrity worship* sendiri agar nantinya penggemar dapat mengontrol dirinya sehingga perilaku menggemari idola ini tidak sampai ke tahapan yang paling parah. *Self control* dapat diartikan sebagai suatu aktivitas untuk lebih bisa mengendalikan perilaku (Fitriana, 2019). Menurut Goldfried, Merbaum, dan Tangney, *self control* merupakan proses pembentukan, arahan, dan perilaku yang diatur sehingga dapat mengarah kepada hal-hal yang baik (Rachdianti, 2011., Tangney et al., 2004). Apabila di usia remaja terlalu mengidolakan seorang idola, maka perilaku *celebrity worship* akan meningkat. Ketika seorang remaja mengagumi idolanya, maka kemungkinan besar remaja akan membeli barang-barang seperti *merchandise* sampai tiket konser (Millah, 2019).

Menurut Tangney (2004) menjelaskan mengenai aspek *self control* yaitu yang pertama adalah aspek *self discipline* dimana individu dapat mengikuti peraturan yang ada di lingkungan sosial. Aspek kedua yaitu *deliberate/non impulsive*, pada aspek ini dijelaskan bahwa kemampuan individu dalam menekan dan membatasi diri dari godaan dari luar diri individu agar tindakan tidak *impulsive*. Aspek ketiga yaitu *healthy habits*, pada aspek ini dijelaskan bahwa individu mampu

dalam mengatur pola perilaku dengan tujuan untuk membentuk kebiasaan baik. Aspek keempat yaitu *work ethic*, pada aspek ini individu mampu meregulasi dirinya dalam etika bekerja. Aspek kelima yaitu *reliability*, pada aspek ini penilaian individu terhadap kemampuan individu dalam mengatur perilaku untuk mencapai suatu pencapaian secara konsisten (Marsela & Supriatna, 2019)

Sehingga *Self control* pun penting dan harus dimiliki agar tidak melakukan *celebrity worship*, karena jika penggemar telah kehilangan *self control* yang dimana *self control* sangat penting untuk dimiliki tiap penggemar karena, jika tidak ada *self control*, individu akan bertindak tanpa mempertimbangkan akibat yang dimunculkan. *Self control* berkaitan dengan *celebrity worship* yang dilakukan oleh seorang penggemar. Menurut dr. Azimah, Sp.Kj (dalam health.com), jika penggemar mempunyai *self control* yang rendah maka akan menyebabkan obsesi yang tinggi terhadap idola dan akan menganggap idola adalah bagian dari diri mereka dan merasa kecewa, marah, sekaligus sedih ketika idola memiliki pasangan, maka kondisi ini sudah termasuk dalam gangguan psikologis. Adanya *self control* yang baik diharapkan mampu membuat individu perfikir dan bertindak yang baik sehingga individu tidak terjebak dalam imajinasi yang mereka buat sendiri dan memiliki *self control* sehingga dapat menekan atau membatasi diri yang berhubungan dengan *celebrity worship* pada idola, dengan harapan agar penggemar tidak berada pada tahap gangguan psikologis (Utami, 2019). Berdasarkan dari fenomena yang telah peneliti dapatkan, ARMY lebih mementingkan untuk menonton konten idola daripada mengerjakan tugas atau pekerjaan, mengabaikan tugas baik sekolah, kuliah maupun pekerjaan demi menonton *live streaming* dari member BTS, menghabiskan waktu untuk mencari informasi terkait BTS melalui *social media*, membeli *merchandise* terbaru yang dikeluarkan oleh BTS serta menghabiskan uang untuk membeli tiket konser. Artinya ARMY kurang memiliki *self control*.

Urgensi dari penelitian ini adalah ditemukannya perilaku *celebrity worship* yang cenderung terjadi secara berlebihan dan adanya dampak dari *celebrity worship* seperti penggemar akan bersifat obsesif terhadap idola dan akan memberikan

dampak negatif seperti kecenderungan untuk menjadi narsistik. Penelitian ini penting untuk diteliti karena terindikasi bahwa jika perilaku *celebrity worship* terus terjadi, memungkinkan bahwa *self control* memiliki peranan yang nantinya akan bisa menghindari perilaku *celebrity worship*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malida Fitriana terkait hubungan *self control* dengan pemujaan terhadap idola pada remaja penggemar kpop didapatkan fakta bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara *self control* dengan pemujaan terhadap idola pada usia remaja penggemar kpop (Fitriana, 2019). Sependapat dengan penelitian Malida Fitriana, penelitian yang dilakukan oleh Sabila Mezura dalam hasil penelitiannya terkait dengan hubungan kontrol diri dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar k-pop didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan dan pengaruh kontrol diri dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar Kpop (Mezura, 2019)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Bagus (Darfiyanti & Putra, 2012) terkait dengan pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar *intimate relationship* pada dewasa awal, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Bagus dalam pengambilan data menggunakan metode kualitatif yang menyebabkan hasil dari penelitian tidak bisa digeneralisasikan dalam populasi yang lebih luas, tidak menggunakan ARMY dengan jumlah yang besar sehingga variasi dalam tingkat pemujaan tidak dapat dideskripsikan secara jelas.

Dalam penelitian selanjutnya dilakukan oleh Annisa Kusuma (Studies, 2015) terkait dengan gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal di Jakarta, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini dilakukan hanya di daerah Jakarta dimana populasi bisa dibilang terbatas, sehingga peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memilih ARMY penelitian yang lebih luas dengan populasi yang lebih banyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self control* terhadap *celebrity worship*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap *celebrity worship* pada penggemar BTS yaitu ARMY (*Adorable Representative M.c For Youth*)?
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity worship* pada masa dewasa awal?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self control* terhadap *celebrity worship* jika dilihat dari faktor usia dan luasnya populasi pada penggemar BTS?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan ke dalam bidang psikologi yaitu psikologi perkembangan dalam ranah perkembangan dewasa awal sehingga diharapkan penggemar tidak berlebihan dalam menggemari idola, psikologi kepribadian dalam ranah psikologis nya sehingga perilaku *celebrity worship* tidak memberikan dampak negatif dan psikologi sosial dalam ranah penggemar dapat lebih bersosialisasi kepada lingkungan dan menjalin hubungan yang baik dengan orang lain

2. Manfaat praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini mampu bermanfaat untuk para penggemar BTS (ARMY) baik laki-laki maupun perempuan yang menggemari idolanya secara berlebihan agar dapat lebih mampu mengendalikan dirinya dalam menggemari idola sehingga tidak berdampak negatif dalam diri penggemar serta dapat bermanfaat oleh semua

kalangan sebagai bahan bacaan mengenai Pengaruh *Self Control* Terhadap *Celebrity Worship* Pada ARMY

E. Keaslian Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti jadikan sebagai acuan mengenai *Self Control* dan *Celebrity Worship*.

1. Penelitian terkait *celebrity worship* yang sudah dilakukan di Indonesia, penelitian ini dilakukan oleh Malida Fitriana (Fitriana, 2019) terkait dengan hubungan *self control* dengan pemujaan terhadap idola pada remaja penggemar K-pop. Penelitian tersebut menggunakan populasi sebanyak 100 orang penggemar K-Pop di Samarinda, menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Hasil penelitian dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self control* dengan pemujaan selebritas di Samarinda, dihasilkan nilai $r = -0.554$ dengan $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ yang artinya semakin seorang penggemar memiliki *self control* yang tinggi maka sikap pemujaan terhadap selebritas akan semakin rendah dan jika seorang penggemar memiliki *self control* yang rendah, maka sikap pemujaan terhadap selebritas akan semakin tinggi.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Fahjariyani (Bansode et al., 2018) terkait dengan hubungan *self control* dengan *celebrity worship* pada penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan 80 yang merupakan penggemar K-pop dengan usia dari 18 tahun sampai 25 tahun atau lebih. Hasil dari penelitian tersebut bahwa berdasarkan analisis uji hipotesis menunjukkan tidak adanya hubungan antara *self control* dengan *celebrity worship*. Hasil tersebut menyatakan bahwa *celebrity worship* tidak dipengaruhi oleh *self control*.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Bagus (Darfiyanti & Putra, 2012) berfokus pada pemujaan terhadap idola sebagai dasar *intimate relationship* pada dewasa awal sengan ARMY empat orang dengan rentang usia 21 sampai 22 tahun, semua ARMY adalah wanita sebagai mahasiswi. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa hanya partisipan keempat yang berada pada tingkat pemujaan *entertainment social value* terhadap idola

pop yang disukai, sedangkan ketiga partisipan lainnya berada pada tingkat pemujaan *intense-personal feeling*.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Kusuma (Studies, 2015) terkait dengan gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal di Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa hampir 165 ARMY dari total 250 dewasa awal di Jakarta berada pada tingkat *intense personal* dan *pathological borderline*, sedangkan 85 ARMY berada pada tingkat *entertainment social*. Dimana dalam penelitian ini diartikan bahwa Sebagian besar sampel dalam penelitian ini mempunyai perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti dan perasaan obsesif penggemar kepada idola.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Luthfathul Millah pada tahun 2019 terkait mengenai “Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS”. Pada penelitian ini mengambil responden dari penggemar BTS yaitu ARMY dengan rentang umur 13 sampai 21 tahun. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi positif terkait *Celebrity Worship* dan Perilaku Konsumtif. Didapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif pada penelitian ini berada pada kategori sedang, berarti penggemar BTS pada usia remaja melakukan perilaku konsumtif yang dimana penggemar membeli barang yang berkaitan dengan idola sebagai bentuk cinta terhadap idola. Peneliti menegaskan bahwa penelitian ini tidak bisa disamaratakan kepada semua penggemar sebab penelitian ini hanya menggunakan satu kelompok penggemar saja, yaitu hanya pada penggemar BTS yang merupakan *boyband* asal Korea Selatan dan juga hanya berdasarkan satu domisili di Indonesia yaitu di Surabaya.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada penggemar BTS di Indonesia yang disebut dengan ARMY (*A Representative Mc For Youth*). Peneliti tertarik memilih populasi ARMY karena merupakan penggemar terbanyak pertama yang mendominasi ARMY diseluruh dunia adalah di Indonesia (armycensus, 2021) dengan jumlah sebanyak ARMY dewasa awal minimal berusia 17 tahun . Faktor usia juga menjadi fokus dalam penelitian ini karena peneliti mengambil variabel *self*

control dan *celebrity worship* yang mana sebagai pertimbangan peneliti terkait *celebrity worship* akan berhenti ketika individu menginjak usia dewasa awal setelah umur 17 tahun tetapi dari hasil wawancara dan fenomena yang telah peneliti temukan, penggemar masih melakukan *celebrity worship* meskipun sudah berumur dewasa awal, selain itu ketika individu berusia setelah usia remaja akan lebih matang *self control*nya. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel dengan populasi yang banyak, penelitian ini juga memperdalam perilaku *celebrity worship* melalui ketiga aspek dengan melakukan wawancara data awal terhadap penggemar BTS.

