HUBUNGAN *SUBJECTIVE WELL-BEING* DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA ANGGOTA *BOLLYWOOD MANIA CLUB INDONESIA* DI JAKARTA

Renandya Angelica Maharani, Novendawati Wahyu Sitasari, Safitri M.
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
renandyangelica@gmail.com

Abstrak

Anggota *Bollywood Mania Club Indonesia* (BMCI) ada yang merasa tidak bahagia dengan kehidupannya. Rasa tidak bahagia bisa dikarenakan masalah yang dihadapi, sehingga ia beralih dengan melakukan pemujaan lebih terhadap artis kesukaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota *Bollywood Mania Club Indonesia* di Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan metode korelasional non-ekperimental dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling.* Jumlah sampel penelitian ialah sebanyak 99 orang anggota BMCI di Jakarta. Skala *subjective well-being* berdasarkan teori Diener menggunakan skala dari Halim (2015) yang telah dimodifikasi, berjumlah 35 item valid dengan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,961. Skala *celebrity worship* menggunakan *Celebrity Attitude Scale* dari Maltby *et al.* (2006) yang telah dimodifikasi, berjumlah 29 item valid dengan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,946. Hasil penelitian menunjukkan p = 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar -0,532, artinya hipotesis diterima yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota BMCI di Jakarta. Berdasarkan nilai r^2 menunjukkan bahwa *subjective well-being* memberikan kontribusi sebesar 28,3% dalam mempengaruhi *celebrity worship*, sedangkan 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Status pernikahan memiliki hubungan dengan *subjective well-being* anggota BMCI. Tingkat pendidikan terakhir memiliki hubungan dengan *celebrity worship* anggota BMCI.

Kata kunci: *Subjective Well-being, Celebrity Worship,* Anggota BMCI

Abstract

There were Bollywood Mania Club Indonesia (BMCI) members who felt unhappy with their lives. Unhappiness could be caused by the problems they're facing, so they turned to do more celebrity worshipping. The purpose of this study was to look at the relationship between subjective well-being and celebrity worship on BMCI members in Jakarta. This study was a quantitative research, using correlational non-experimental method with purposive sampling technique. The number of research's samples were 99 BMCI members in Jakarta. This study used the subjective well-being scale based on Diener's theory made by Halim (2015) which was modified, with 35 valid items and the reliability coefficient (α) is 0,961. This study also used the Celebrity Attitude Scale by Maltby et al. (2006) which was modified, with 29 valid items and the reliability coefficient (α) is 0,946. The result of this study showed sig 0,000 with correlation coefficient -0,532, meaning that the hypothesis is accepted, which is there is a negatively significant relationship between subjective well-being and celebrity worship on BMCI members in Jakarta. Based on r^2 *score, subjective well-being contributed 28,3% to influence celebrity worship, while the remaining 71,7% influenced by other factors. Marriage status had a relationship with BMCI members' subjective well-being. Educational background had a relationship with BMCI members' celebrity worship*.

Keywords: *Subjective Well-being, Celebrity Worship, BMCI Members*

Pendahuluan

Bollywood adalah nama tidak resmi dari industri perfilman di India yang menggunakan bahasa nasional India, yaitu Hindi, dan berpusat di kota Mumbai (Pradita, 2017). *Bollywood* sepanjang sejarahnya telah berhasil memikat penonton di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dimulai dari alur ceritanya yang

dramatis, lagu-lagunya yang berkesan, hingga tarian-tariannya yang menarik adalah ciri khas dari *Bollywood*. Hal tersebut juga membuat masyarakat Indonesia menjadi berminat untuk menggemari *Bollywood*.

Seorang penggemar tidak dibatasi oleh usia tertentu. Mulai dari usia anak-anak hingga lansia, semua dapat menjadi seorang penggemar. Raviv, Bar-Tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996) menjelaskan dari hasil penelitiannya mengenai pemujaan penyanyi pop bahwa remaja cenderung melakukan pemujaan terhadap artis. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa seiring dengan bertambahnya usia, maka tingkat pemujaan artis seseorang akan berkurang. Akan tetapi, kenyataan di kehidupan sehari-hari tidaklah sesuai dengan pernyataan tersebut. Ada juga penggemar yang berada di tahap usia dewasa yang memuja artis dengan intens, terlebih lagi di tahapan usia dewasa awal (Ashe & McCutcheon, 2001; Giles, *in press*; Giles & Maltby, *in press*; Larson, 1995; dalam McCutcheon, Ashe, Houran & Maltby, 2003).

Dewasa awal merupakan salah satu tahapan usia perkembangan manusia. Menurut Hurlock (2015), batasan usia untuk dewasa awal adalah pada usia 18 sampai 40 tahun. Salah satu tugas perkembangan masa dewasa awal menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2015) adalah untuk mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Dalam mencari kelompok sosial yang menyenangkan, individu dewasa awal harus menemukan apa yang menarik bagi dirinya. Dalam hal ini, menjadi seorang penggemar artis diduga adalah salah satu hal yang menyenangkan bagi individu dewasa awal.

Penggemar identik dengan mengetahui dan mendukung apa saja yang berkaitan dengan hal yang digemarinya. Begitu juga dengan penggemar artis *Bollywood*, beberapa penggemar rela melakukan apa saja demi bisa bertemu dan berinteraksi dengan artis *Bollywood* kesukaannya. Bahkan untuk hanya sekedar melihatnya walaupun dari kejauhan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Raviv, Bar-Tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996), yaitu pemujaan seorang artis dapat diekspresikan dengan cara aktif mencari informasi artis tersebut atau mencoba untuk bertemu dengan artis tersebut secara langsung.

Beberapa penggemar artis *Bollywood* dari Indonesia rela melakukan apa saja agar dapat bertemu dengan artis *Bollywood*. Salah satu penggemar tersebut adalah seorang wanita Indonesia berusia 27 tahun dan sudah mendatangi 16 negara demi berfoto dengan artis *Bollywood* kesukaannya (Mayasari, 2017). Selain itu pada bulan Mei tahun 2016, seorang wanita asal Indonesia melakukan aksi nekat dengan pergi ke India hanya untuk menemui dan memberikan surat kepada Shah Rukh Khan (Dewi, 2016).

Selain dua penggemar di atas, penggemar artis *Bollywood* di Indonesia dapat dilihat melalui perkumpulan atau komunitas yang ada di Indonesia. Ada beberapa komunitas penggemar *Bollywood* di Indonesia seperti Komunitas Fans *Bollywood* Indonesia (KFBI), Komunitas *Bollywood* Indonesia (KBI), *Bollywood Mania Club* Indonesia (BMCI), dan Aku Cinta *Bollywood Fans Club* Indonesia (ACBFCI). Salah satu dari banyaknya komunitas penggemar *Bollywood* di Indonesia yang sampai saat ini aktif adalah *Bollywood Mania Club Indonesia* (BMCI). Komunitas ini memiliki anggota dengan usia berkisar dari 17 tahun hingga 40 tahun. Data terakhir pada Februari 2018, komunitas BMCI memiliki 68.924 anggota seluruh Indonesia dalam akun grup *Facebook*-nya. BMCI merupakan komunitas dengan jumlah anggota terbanyak dibandingkan dengan komunitas lainnya, serta yang aktif dan sering mengadakan pertemuan (*gathering*) untuk menonton bersama film *Bollywood*. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan salah satu *administrator* grup BMCI, daerah Jakarta merupakan daerah dengan anggota terbanyak yaitu sekitar 6500 anggota. Selain itu, BMCI Jakarta juga lebih sering mengadakan *gathering* menonton film *Bollywood* bersama. Dalam laman grup *Facebook* maupun blognya, *administrator* rutin memberikan informasi terbaru mengenai perfilman maupun artis-artis *Bollywood*. Hal ini membuat anggota BMCI dapat selalu mengikuti perkembangan film-film dan artis-artis *Bollywood*.

Berdasarkan uraian di atas, dua penggemar artis *Bollywood* dan anggota BMCI berada pada kisaran usia 17 hingga 40 tahun, dimana usia 18 hingga 40 merupakan rentang usia dewasa awal. Dalam tahap usia

tersebut, dapat dikatakan bahwa mereka masih melakukan pemujaan terhadap artis *Bollywood*. Pemujaan artis dalam istilah psikologi disebut sebagai *Celebrity Worship*. McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby (2003) mendefinisikan c*elebrity worship* sebagai sebuah bentuk interaksi parasosial ketika individual menjadi terobsesi dengan sosok artis, mirip dengan gangguan delusional tipe erotomanik. Sebagai contoh interaksi parasosial adalah ketika penggemar mengenal sangat dalam tentang kehidupan artis *Bollywood*, akan tetapi artis *Bollywood* tersebut tidak mengenal sama sekali kehidupan penggemar tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota BMCI, terdapat anggota BMCI yang merasa belum bahagia dengan kehidupannya. Sumber ketidakbahagiaan yang dirasakan berasal dari keluarga yang dirasa banyak menuntut dirinya dan pekerjaan yang menumpuk, sehingga hal-hal tersebut membuatnya mudah merasa lelah. Oleh karena itu, ia merasakan kebahagiaan ketika melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *Bollywood*. Ia selalu ingin mengetahui segala hal yang berhubungan dengan artis *Bollywood* dan merasa ada kedekatan antara dirinya dengan artis tersebut. *Celebrity worship* level tinggi ditandai dengan adanya perilaku kompulsif ingin melakukan apa saja demi bisa bertemu dan/atau berinteraksi dengan artis *Bollywood*, rasa *over-identification* seperti menganggap artis tersebut sebagai pacarnya, dan muncul sebuah obsesi untuk mengetahui segala macam detail dalam kehidupan artis *Bollywood* (McCutcheon, Lange & Houran, 2002).

Sedangkan anggota BMCI yang lain memiliki *celebrity worship* yang rendah dan sudah cukup merasa puas dengan kehidupannya. *Celebrity worship* yang rendah ditandai dengan hanya memiliki keinginan untuk mencari informasi atau sekedar membicarakannya kepada orang lain tentang artis kesukaannya dengan tujuan sebagai *entertainment* (McCutcheon, Lange & Houran, 2002).

Anggota BMCI yang memiliki *celebrity worship* tinggi merasa bahwa ia belum bahagia dengan kehidupannya. Perasaan belum bahagia atau puas dengan kehidupannya bisa dikarenakan adanya masalah dalam kehidupan sehari-harinya, baik dari faktor eksternal seperti keluarga, pekerjaan, lingkungan, maupun faktor internal seperti rasa penyesalan dalam diri akan kejadian yang masa lalu. Adanya hubungan yang buruk dengan faktor internal maupun eksternal dapat membuatnya merasa tidak nyaman. Dapat diduga bahwa untuk menutupi rasa tidak puas atau bahagia yang dirasakan, maka orang tersebut akan mencari cara untuk bisa keluar atau koping dari rasa tidak nyaman yang ia rasakan tersebut (Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran, 2001). Bentuk koping yang dipilih menjadi maladaptif karena dengan cara melakukan *celebrity worship* yang lebih tinggi, bukan koping yang sesuai dengan masalah dari rasa tidak nyaman tersebut (*problem-focused*). Perilaku yang muncul ketika *celebrity worship* tinggi adalah seperti secara rutin mencari informasi detail mengenai artis *Bollywood* kesukaannya, mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan artis tersebut, merasa bahwa keberhasilan atau kegagalan artis juga terjadi pada dirinya, hingga merasa bahwa artis tersebut adalah pasangannya.

Sebaliknya, anggota BMCI yang merasa bahwa hidupnya sudah cukup memuaskan memiliki *celebrity worship* yang rendah. Dapat diduga ia sudah merasa bahagia dengan kehidupannya karena ia tidak merasa kesulitan untuk mencari jalan keluar dari masalah kesehariannya. Ia tidak merasa ada perasaan personal terhadap artis *Bollywood* dan menyukainya hanya sebatas kesenangan atau *entertainment*. Ia hanya akan sebatas mencari informasi mengenai artis untuk kesenangan semata atau mengisi waktu luang. Kebahagiaan dan kepuasan yang disampaikan merupakan pendapat pribadi dari orang-orang tersebut. Kebahagiaan dan kepuasaan pribadi ini disebut sebagai *Subjective Well-being*.

Pavot dan Diener (2004) menjelaskan bahwa *subjective well-being* mewakili penilaian atau evaluasi orang-orang terhadap kehidupan mereka sendiri, dan penilaian-penilaian tersebut bisa didasari oleh respon kognitif (kepuasan hidup) dan emosional (afek positif dan negatif). Seseorang dikatakan memiliki *subjective well-being* yang tinggi adalah ketika ia merasa puas dan bahagia dengan kehidupannya, baik dari segi emosi, ekonomi, keluarga, maupun sosial (Pavot &

Diener, 2004), serta munculnya afek positif dan rendahnya afek negatif pada orang tersebut. Afek positif yang dimaksud adalah seperti perasaan senang, bersyukur, dan penuh kasih. Sementara untuk afek negatif yang dimaksud adalah seperti perasaan tidak senang, tidak nyaman, dan ketakutan (Diener, Wirzt, Tov, Kim-Prieto, Choi, Oishi & Biswas-Diener, 2010).

Anggota BMCI yang mengalami masalah dalam aspek kehidupannya akan merasa tidak bahagia atau tidak puas, serta muncul afek negatif. Ketika ia merasa tidak puas, ia akan mencari sesuatu yang dapat menutupi rasa ketidakpuasannya. Dalam hal ini, ia memilih untuk lebih memuja artis kesukaannya sebagai jalan keluar masalah yang ia rasakan. Semakin rendah rasa puas dan bahagianya maka ia akan semakin sangat terobsesi dengan artis kesukaannya. Ia akan merasa puas dengan melakukan pemujaan terhadap artis kesukaannya. Ia akan mencari segala cara agar dapat lebih mengenal dengan dalam tentang sosok artis kesukaannya. Selain itu, ia juga akan merasa bahagia ketika bisa membeli barang yang berkaitan dengan artis kesukaannya, melihat artis kesukaannya walaupun dari kejauhan, dan mendukung segala aktivitas artis kesukaannya. Sebaliknya, anggota BMCI yang menilai bahwa kehidupannya sudah baik sehingga merasa puas diduga tidak akan terobsesi dengan artis kesukaannya. Hal ini karena ia mampu mencari jalan keluar yang sesuai dengan masalah yang dihadapi sehingga ia tidak akan memuja artis kesukaannya dengan intens. Artis kesukaannya bukanlah prioritas utama dalam hidupnya melainkan bisa saja keluarganya, pekerjaannya, lingkungannya, maupun dirinya sendiri.

Berdasarkan fenomena serta penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *subjective well-being* pada anggota *Bollywood Mania Club Indonesia* di Jakarta. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang negatif antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota *Bollywood Mania Club Indonesia* di Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental. Penelitian ini juga termasuk penelitian korelasional menggunakan *Pearson's Product Moment*, karena ingin mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel *subjective well-being* dan variabel *celebrity worship*. Sampel penelitian berjumlah 99 orang anggota BMCI di Jakarta yang aktif dan berada dalam rentang usia dewasa awal. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Alat ukur penelitian ini berupa dua kuesioner yang menggunakan skala model Likert.

Alat ukur *subjective well-being* mengadaptasi alat ukur yang dibuat oleh Halim (2015) dengan mengacu pada teori Diener. Terdapat empat nilai yaitu TP (tidak pernah), JR (jarang), SR (sering), dan SL (selalu). Peneliti melakukan modifikasi terhadap 11 item sehingga terdapat 36 item awal. Setelah uji validitas, alat ukur ini memiliki 35 item, yaitu 20 item *favourable* dan 15 item *unfavourable.* Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,961.

Sedangkan alat ukur *celebrity worship* menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) oleh Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006). Terdapat empat nilai yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Peneliti menambahkan sembilan item sehingga terdapat 32 item awal. Setelah uji validitas, alat ukur ini memiliki 29 item yang terdiri dari 26 item *favourable* dan 3 item *unfavourable.* Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,946.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Subjek Penelitian

Tabel 1
Gambaran Jenis Kelamin Subjek

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	35,4%
Perempuan	64	64,6%
Total	99	100%

Subjek penelitian paling banyak yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 64,6%. Sedangkan yang memiliki jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 35,4%.

Tabel 2
Gambaran Suku Bangsa Subjek

Suku Bangsa	Frekuensi	Persentase
Jawa	36	36,4%
Sunda	23	23,2%
Betawi	19	19,2%
Madura	5	5,1%
Batak	5	5,1%
Lainnya	11	11,1%
Total	99	100%

Subjek penelitian didominasi oleh anggota dengan suku bangsa Jawa yaitu sebesar 36,4%. Sedangkan yang paling sedikit adalah yang memiliki suku bangsa Madura dan Batak, yaitu sama-sama sebesar 5,1%.

Tabel 3
Gambaran Agama Subjek

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	75	75,8%
Kristen	12	12,1%
Katholik	10	10,1%
Buddha	1	1,0%
Hindu	1	1,0%
Total	99	100%

Subjek penelitian paling banyak yang beragama Islam, yaitu sebanyak 75,8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah yang beragama Buddha dan Hindu, yaitu sama-sama sebanyak 1,0%.

Tabel 4
Gambaran Pendidikan Subjek

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	2	2,0%
SMP	13	13,1%
SMA	38	38,4%
D3	17	17,2%
S1	26	26,3%
S2	1	1,0%
Lainnya	2	2,0%
Total	99	100%

Subjek penelitian didominasi oleh subjek yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA, yaitu sebesar 38,4%. Sementara subjek paling sedikit memiliki pendidikan terakhir pada tingkat S2, yaitu sebesar 1,0%.

Tabel 5
Gambaran Pekerjaan Subjek

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	25	25,3%
Wiraswasta	19	19,2%
Pengajar	6	6,1%
Buruh	2	2,0%
Lainnya	47	47,5%
Total	99	100%

Subjek penelitian paling banyak memiliki pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan, yaitu sebesar 47,5%. Sementara paling sedikit adalah subjek yang bekerja sebagai buruh, yaitu sebanyak 2,0%.

Tabel 6
Gambaran Status Subjek

Status	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	46	46,5%
Sudah Menikah	53	53,5%
Total	99	100%

Subjek penelitian paling banyak yang memiliki status sudah menikah, yaitu sebesar 53,5%. Sedangkan untuk yang belum menikah ada sebesar 46,5%.

Tabel 7
Hasil Uji Hubungan *Subjective Well-being* dengan *Celebrity Worship*

	Skor *Subjective Well-being* dan *Celebrity Worship*
Pearson Correlation	-0,532
Sig. (2-tailed)	0,000
N	99

Berdasarkan hasil uji hubungan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai sig. (p) adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka hipotesis penelitian diterima, yang artinya terdapat hubungan antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota BMCI di Jakarta.

Selain itu, diperoleh juga nilai korelasi sebesar -0,532 yang artinya *subjective well-being* dan *celebrity worship* memiliki hubungan negatif cukup kuat yang signifikan. Jika *subjective well-being* anggota BMCI tinggi, maka *celebrity worship* yang dimiliki rendah. Jika *subjective well-being* anggota BMCI rendah, maka *celebrity worship* yang dimiliki tinggi.

Tabel 8
Hasil Kategorisasi *Subjective Well-being*

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah (X < 98,31)	49	49,5%
Tinggi (X ≥ 98,31)	50	50,5%
Total	99	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi, subjek paling banyak memiliki *subjective well-being* yang tinggi yaitu sebesar 50,5%.

Tabel 9
Hasil Kategorisasi *Celebrity Worship*

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah (X < 75,81)	48	48,5%
Tinggi (X ≥ 75,81)	51	51,5%
Total	99	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi, subjek paling banyak memiliki *celebrity worship* yang tinggi yaitu sebesar 51,5%.

Tabel 10
Gambaran *Subjective Well-being* Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
Laki-laki	17 (48,6%)	18 (51,4%)	35 (100%)
Perempuan	32 (50,0%)	32 (50,0%)	64 (100%)
Total	49 (49,5%)	50 (50,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,892

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Berdasarkan hasil *crosstabs* dapat dilihat bahwa subjek dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi. Sementara dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang sama untuk *subjective well-being* rendah dan tingginya.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, didapat nilai sig = 0,892 (p > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *subjective well-being* dengan jenis kelamin subjek.

Tabel 11
Gambaran *Subjective Well-being* Ditinjau dari Pekerjaan

Pekerjaan	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
Karyawan	15 (60,0%)	10 (40,0%)	35 (100%)
Wiraswata	8 (42,1%)	11 (57,9%)	19 (100%)
Pengajar	0 (0,0%)	6 (100%)	6 (100%)
Buruh	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100%)
Lainnya	25 (53,2%)	22 (46,8%)	47 (100%)
Total	49 (49,5%)	50 (50,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,105

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Dapat dilihat bahwa subjek yang saat ini bekerja sebagai karyawan dan di bidang pekerjaan lainnya lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang rendah. Subjek yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswastawan/wati dan pengajar lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, diperoleh nilai sig = 0,105 (p > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *subjective well-being* dengan pekerjaan subjek.

Tabel 12
Gambaran *Subjective Well-being* Ditinjau dari Status

Status	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
Belum Menikah	28 (60,9%)	18 (39,1%)	46 (100%)
Sudah Menikah	21 (39,6%)	32 (60,4%)	53 (100%)
Total	49 (49,5%)	50 (50,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,035

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Subjek yang belum menikah lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang rendah. Sedangkan subjek yang sudah menikah lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, diperoleh nilai sig = 0,035 (p < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *subjective well-being* dengan status pernikahaan subjek.

Tabel 13
Gambaran *Celebrity Worship* Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
Laki-laki	18 (51,4%)	17 (48,6%)	35 (100%)
Perempuan	30 (46,9%)	34 (53,1%)	64 (100%)
Total	48 (48,5%)	51 (51,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,665

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Subjek dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang rendah. Sementara untuk jenis kelamin perempuan lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, didapat nilai sig = 0,665 (p > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan jenis kelamin.

Tabel 14
Gambaran *Celebrity Worship* Ditinjau dari Pendidikan

Pendidikan	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
SD	1 (50,0%)	1 (50,0%)	2 (100%)
SMP	3 (23,1%)	10 (76,9%)	13 (100%)
SMA	15 (39,5%)	23 (60,5%)	38 (100%)
D3	7 (41,2%)	10 (58,8%)	17 (100%)
S1	19 (73,1%)	7 (26,9%)	26 (100%)
S2	1 (100%)	0 (0,0%)	1 (100%)
Lainnya	2 (100%)	0 (0,0%)	2 (100%)
Total	48 (48,5%)	51 (51,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,025

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat S1, S2, dan lainnya lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang rendah. Subjek yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMP, SMA, dan D3 lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, didapat nilai sig = 0,025 (p < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan pendidikan subjek.

Tabel 15
Gambaran *Celebrity Worship* Ditinjau dari Status

Status	Rendah (%)	Tinggi (%)	Total (%)
Belum Menikah	22 (47,8%)	24 (52,2%)	46 (100%)
Sudah Menikah	26 (49,1%)	27 (50,9%)	53 (100%)
Total	48 (48,5%)	51 (51,5%)	99 (100%)
Asymp. Sig. (2-tailed) Pearson Chi-Square			0,903

(%) berdasarkan data penunjang per baris.

Dapat dilihat bahwa subjek yang belum menikah dan sudah menikah sama-sama memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Akan tetapi, subjek yang belum menikah cenderung lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi.

Jika dilihat dari hasil *Chi-Square*, diperoleh nilai sig = 0,903 (p > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan status pernikahaan subjek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai sig. (p) sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar -0,532 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan negatif cukup kuat antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* anggota BMCI di Jakarta. Dengan ini hipotesis peneliti diterima, hal ini menunjukkan bahwa *subjective well-being* anggota BMCI dapat menentukan tingkat *celebrity worship* yang dimilikinya. Semakin tinggi *subjective well-being* anggota BMCI maka semakin rendah tingkat *celebrity worship*-nya, dan semakin

rendah *subjective well-being* yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat *celebrity worship*-nya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maltby, Day, McCutcheon, Gillet, Houran, dan Ashe (2004) mengenai *celebrity worship* dan kesehatan mental, yaitu *celebrity worship* muncul ketika kepuasan hidup dan afek positif rendah, serta adanya afek negatif dan stress. Dengan kata lain, *celebrity worship* seseorang muncul ketika *subjective well-being* yang dimilikinya rendah, ditandai dengan adanya afek negatif seperti stress.

Subjective well-being menurut Diener dan Pavot (2004) adalah penilaian atau evaluasi orang-orang terhadap kehidupan mereka sendiri, dan penilaian-penilaian tersebut bisa didasari oleh respon kognitif (kepuasan hidup) dan emosional (afek positif dan negatif).

Anggota BMCI yang memiliki *subjective well-being* rendah dapat dikarenakan rasa tidak puas maupun bahagia karena stress yang dirasakan. Sumber stress bisa menjadi sebuah masalah bagi anggota BMCI. Masalah-masalah tersebut dapat datang dari banyak segi seperti keluarga, pekerjaan, hingga lingkungan sosial. Ketika anggota BMCI memiliki masalah seharusnya ia menyelesaikan sesuai dengan masalahnya *(problem-focused)*. Tetapi ketika ia tidak mampu untuk menyelesaikannya, maka ia akan cenderung mencari jalan keluar ke hal yang lain *(displacement)*. Bentuk *displacement* untuk koping yang dipilih menjadi maladaptif karena dengan cara melakukan *celebrity worship* yang lebih tinggi, bukan koping yang *problem-focused*.

Ketika anggota BMCI merasa ada masalah dan ia tidak mampu menyelesaikan, maka timbul rasa tidak bahagia dan puas dalam kehidupannya. Sehingga ia kemudian cenderung melakukan pemujaan terhadap artis kesukaannya dengan lebih intens, dimana ketergantungannya terhadap artis kesukaannya semakin meningkat. Pemujaan yang dilakukannya berupa sering melakukan *stalking* media sosial artis kesukaannya, rutin mencari informasi mengenai artis kesukaannya, hingga menganggap bahwa artis kesukaannya merupakan pasangannya. Ia meyakini dengan melakukan hal-hal tersebut dapat memberikan kebahagiaan kepada dirinya sehingga ia merasa bisa terlepas dari masalah-masalah yang dimilikinya.

Pemujaan artis disebut sebagai *celebrity worship* yang maknanya adalah sebuah bentuk interaksi parasosial ketika individual menjadi terobsesi dengan sosok artis, mirip dengan gangguan delusional tipe erotomanik (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Anggota BMCI yang melakukan *celebrity worship* tinggi cenderung akan terobsesi dengan segala hal yang bersangkutan dengan artis kesukaannya. Berawal dengan rutin mencari segala informasi detail mengenai artis kesukaan, rutin *stalking* keseharian artis tersebut, lebih sering membicarakan tentang artis kesukaannya, merasa apa yang dialami oleh artis kesukaannya juga terjadi pada dirinya, muncul rasa posesif seakan artis tersebut merupakan jodohnya, hingga muncul rasa kehilangan yang sangat besar ketika membayangkan jika artis kesukaannya telah tiada. Jika anggota BMCI menjalani kegiatan-kegiatan dalam kesehariannya, ia cenderung tidak dapat menjalaninya dengan maksimal karena terlalu terobsesi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan artis kesukaannya. Dengan kata lain, artis kesukaannya merupakan prioritas utama dalam hidupnya.

Sebaliknya, anggota BMCI yang memiliki *subjective well-being* tinggi secara keseluruhan merasa puas atau bahagia dengan kehidupannya. Ia merasa memiliki afek negatif yang rendah, artinya ia jarang hingga tidak pernah merasakan emosi-emosi negatif (seperti kesal, marah, takut) di kesehariannya. Selain itu ia juga merasakan afek positif, yang artinya ia sering hingga selalu merasakan emosi-emosi positif (seperti senang, bangga, terinspirasi) dalam kehidupannya.

Anggota BMCI dengan *subjective well-being* yang tinggi akan cenderung memiliki *celebrity worship* yang lebih rendah. Kesukaannya terhadap artis *Bollywood* hanya sebatas kesenangan atau *entertainment*. Ia sesekali mencari informasi mengenai artis kesukaannya dan membicarakan artis kesukaannya. Tidak timbul perasaan bahwa artis kesukaannya adalah pasangannya, namun bisa saja hanya menganggapnya sebagai panutan. Artis kesukaannya bukanlah prioritas utama dalam hidupnya.

Berdasarkan dari hasil perhitungan korelasi antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship*, diperoleh nilai r^2 sebesar 0,283 yang artinya *subjective well-being* memiliki kontribusi sebesar 28,3% dalam mempengaruhi *celebrity worship*. Sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kepribadian (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004), dan religiusitas (Maltby, Houran, Lange, Ashe, & McCutcheon, 2002), serta faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kategorisasi *subjective well-being* anggota BMCI menggunakan nilai mean (μ), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 50,5% anggota yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi. Sementara sisanya sebanyak 49,5% anggota memiliki *subjective well-being* yang rendah. Anggota BMCI yang memiliki *subjective well-being* yang rendah merupakan anggota yang merasa tidak puas atau bahagia dengan kehidupannya, dapat dikarenakan masalah-masalah yang ia hadapi dalam kehidupan sehari-harinya, baik dari segi keluarga, pekerjaan, maupun lingkungan. Sedangkan anggota BMCI yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi adalah anggota yang merasa sudah puas atau bahagia dengan kehidupannya, dapat dikarenakan ia mampu menghadapi masalah yang dialaminya dengan mencari solusi atau jalan keluar yang sesuai dengan masalah tersebut. Ia menilai hidupnya baik dan merasa lebih sering muncul afek atau emosi positif dalam kesehariannya, serta merasa jarang atau tidak pernah muncul afek atau emosi negatif dalam hidupnya.

Berdasarkan hasil kategorisasi *celebrity worship* anggota BMCI menggunakan nilai mean (μ), hasilnya menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 51,5% anggota yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Sementara sisanya sebanyak 48,5% anggota memiliki *celebrity worship* yang rendah. Anggota BMCI yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi merupakan anggota yang rela melakukan apa saja yang berkaitan dengan artis *Bollywood* kesukaannya. Dimulai dari rutin mencari informasi detail tentang kehidupannya, membeli segala macam barang yang berkaitan dengan artis kesukaannya, rutin melakukan *stalking* pada seluruh akun media sosial, hingga merasa ada hubungan khusus dengan artis kesukaannya. Sementara anggota BMCI yang memiliki *celebrity worship* yang rendah adalah anggota yang menganggap bahwa artis *Bollywood* merupakan bagian dari *entertainment* media. Ia hanya akan sesekali mencari tahu informasi ketika memiliki waktu senggang saja. Kehidupan detail artis kesukaannya bukan merupakan prioritas utama dalam kehidupannya.

Dari hasil uji statistik mengenai gambaran *subjective well-being* dengan jenis kelamin, pekerjaan, dan status, diperoleh hanya faktor status yang memiliki hubungan yang signifikan dengan *subjective well-being.* Dapat dilihat juga bahwa anggota BMCI yang sudah menikah lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* tinggi. Sedangkan anggota BMCI yang belum menikah lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2017) mengenai pernikahan dan *subjective well-being.* Dari penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu orang-orang yang statusnya menikah memiliki *subjective well-being* lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang tidak menikah. Menurut Wadsworth (2016), hal ini karena pernikahan dilihat sebagai sebuah harapan atau keberhasilan, dimana jika berhasil dalam hal ini maka diri akan dilihat secara positif baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Kemudian orang tersebut akan menilai tinggi kualitas hidupnya yang berujung pada *subjective well-being* yang tinggi pula. Sementara orang-orang yang belum menikah cenderung memiliki *subjective well-being* yang rendah. Menurut Pamungkas, Wardhani, dan Siswadi (2017) hal ini terjadi karena orang-orang yang belum menikah merasa tidak nyaman dengan adanya tekanan maupun tuntutan dari lingkungan mengenai kapan mereka akan menikah. Tekanan dan tuntutan tersebut memberikan kontribusi terhadap kondisi stress pada wanita dewasa awal yang melajang sebesar 23% (Hanugraheni & Nu'man, 2008; dalam Pamungkas, Wardhani & Siswadi, 2017).

Dari hasil uji statistik mengenai gambaran *celebrity worship* dengan jenis kelamin, pendidikan, dan status, diperoleh

hanya faktor pendidikan yang memiliki hubungan yang signifikan dengan *subjective well-being*. Hal ini karena pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Dapat dilihat juga bahwa anggota BMCI dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMP, SMA, dan D3 lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Sedangkan anggota BMCI dengan pendidikan terakhir pada tingkat S1, S2, dan lainnya lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang rendah. Hal ini karena ketika tingkat pendidikan tinggi, maka fungsi kognitifnya pun akan menjadi tinggi (Lachman, Agrigoroaei, Murphy & Tun, 2010). Berdasarkan hasil penelitian McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby (2003) mengenai gambaran kognitif pada individual yang melakukan *celebrity worship*, diperoleh hasil bahwa orang-orang dengan fungsi kognitif yang lebih tinggi akan terlindungi untuk tidak menjadi tenggelam dalam khayalan atau fantasi tentang artis-artis kesukaannya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *subjective well-being* dengan *celebrity worship* pada anggota *Bollywood Mania Club Indonesia* (BMCI) di Jakarta. Ketika *subjective well-being* anggota BMCI rendah maka *celebrity worship* menjadi tinggi. Begitu juga dengan sebaliknya, ketika *subjective well-being* anggota BMCI tinggi maka *celebrity* worship menjadi rendah. *Subjective well-being* memberikan kontribusi sebesar 28,3% dalam mempengaruhi terbentuknya *celebrity worship* yang dimiliki oleh anggota BMCI. Sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kepribadian (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004), dan religiusitas (Maltby, Houran, Lange, Ashe, & McCutcheon, 2002).

Dalam penelitian ini, faktor status pernikahan memiliki hubungan dengan *subjective well-being*, yaitu anggota yang sudah menikah lebih banyak yang memiliki *subjective well-being* yang tinggi dibandingkan dengan yang belum menikah. Selain itu, faktor pendidikan memiliki hubungan dengan *celebrity worship*, yaitu anggota dengan pendidikan terakhir pada tingkat S1, S2, dan lainnya lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* rendah dibandingkan dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMP, SMA, dan D3.

Daftar Pustaka

Bawono, Y. (2017). Pernikahan dan subjective well-being: Sebuah kajian meta-analisis. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta, 1*(2), 101-116. Diambil dari http://publikasi.mercubuana.ac.id/.

Dewi, A. R. (2016, 23 Mei). Aksi fans asal Indonesia ini bikin Shah Rukh Khan nyerah, ngapain ya? *Brilio.net*. Diambil dari http://www.brilio.net/.

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. doi: 10.1007/s11205-009-9493-y.

Halim, A. R. (2015). Pengaruh self-compassion terhadap subjective well-being pada mahasiswa asal luar Jawa tahun pertama Universitas Negeri Semarang (Skripsi). Diambil dari http://lib.unnes.ac.id/.

Hurlock, E. B. (2015). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Lachman, M. E., Agrigoroaei, S., Murphy, C., & Tun, P. A. (2010). Frequent cognitive activity compensates for education differences in episodic memory. *The American Journal of Geriatric Psychiatry, 18*(1), 4-10. Diambil dari http://www.ncbi.nlm.nih.gov/.

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. doi: 10.1348/0007126042369794.

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 Difference, 40*, 273-283. doi: 10.1016/j.paid.2005.07.004.

Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other Gods – unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences, 32*, 1157-1172. doi: 10.1016/S0191-8869(01)00059-9.

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. Diambil dari https://www.researchgate.net/.

Mayasari, A. (2017, 16 September). Bikin iri fans Bollywood, gadis Indonesia ini foto dengan banyak artis India. *Detikcom*. Diambil dari https://m.detik.com/.

McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 137*(4), 309-322. doi: 10.1080/00223980309600616.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *The British Journal of Psychology, 93*, 67-87. doi: 10.1348/000712602162454.

Pamungkas, C., Wardhani, N., & Siswadi, A. G. P. (2017). Pengaruh Psikoterapi Positif terhadap peningkatan kesejahteraan subjektif pada wanita dewasa awal yang belum memiliki pasangan. *Jurnal Intervensi Psikologi, 9*(1), 16-36. Diambil dari http://journal.uii.ac.id/intervensipsikologi/.

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). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9780470939338.ch40.

Pradita, K. A. (2017, 27 April). 5 fakta menarik kenapa industri film Bollywood bisa mendunia. *Brilio.net*. Diambil dari http://www.brilio.net/.

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. doi: 10.1007/BF01537358.

Wadsworth, T. (2016). Marriage and subjective well-being: How and why context matters. *Social Indicators Research, 126*(3), 1025-1048. doi: 10.1007/s11205-015-0930-9.