

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* dewasa ini sudah menjadi fenomena yang tidak asing di Indonesia. Singkatnya, fenomena ini dapat diartikan sebagai gelombang kecintaan atau bahkan kegilaan masyarakat global terhadap budaya populer Korea Selatan (Sari, 2018). *Korean wave* mulai masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 2004 dan hingga saat ini masih memiliki antusiasme yang besar sehingga penyebaran *korean wave* dapat dengan mudah diterima dan cepat berkembang di tengah masyarakat Indonesia. Hal tersebut diperkuat dengan data dari media sosial *twitter* yang telah dirangkum oleh antaranews.com (2022) yang menyatakan bahwa negara yang paling banyak membahas K-Pop di *twitter* adalah Indonesia disusul oleh Filipina pada peringkat kedua dan negara tuan rumah Korea Selatan yang justru berada pada peringkat ketiga (Antara, 2022).

Selain itu, dengan 43,7 juta pengikut di Twitter, Bulletproof Boy Scouts, yang sering dikenal sebagai BTS, adalah artis K-Pop dengan jumlah pengikut terbanyak secara keseluruhan (Antara, 2022). Hal ini membuktikan bahwa BTS adalah *boyband* atau grup musik yang paling disukai di Indonesia. *Boyband* adalah grup pria yang disewa oleh label rekaman untuk menghasilkan uang. Meskipun *boyband* memiliki penampilan yang menarik, kurangnya kemampuan bermusik mereka bukanlah faktor penentu, karena mereka tidak memainkan alat musik apa pun (Meritsheba, 2013). *Boyband* dipilih sebagian besar berdasarkan penampilan mereka, diikuti oleh keterampilan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dari kalangan anak muda (Sikazwe dalam Meritsheba, 2013). Tabel 1.1 menjelaskan distribusi penggemar K-Pop di Indonesia.

Tabel 1. 1 Persebaran Fans K-Pop di Indonesia

Daerah	Jumlah
Jawa Timur	32,1%
Jawa Barat	17,8%
DKI Jakarta	15,9%
Jawa Tengah	5,9%

Daerah	Jumlah
Banten	5%
Lainnya	23,3%

(Sumber: Survey IDN TIMES, 2019)

Berdasarkan pada hasil survei yang telah dilakukan IDN TIMES (2019) terhadap 580 responden di seluruh Indonesia diketahui bahwa penggemar K-Pop tersebar paling banyak di Jawa Timur sebanyak 32,1% dan 23,3% berada di provinsi lain yang berada di luar pulau Jawa. Batam merupakan salah satu yang termasuk dalam kota lainnya. Batam memiliki jumlah penggemar K-Pop khususnya grup BTS yang cukup banyak. Remaja di Kota Batam yang menyukai grup BTS membentuk komunitas. Berdirinya sebuah komunitas yang dikenal sebagai Korean Lovers, yang kemudian membentuk sebuah komunitas dan diberi nama Batam Kpopers Community, menunjukkan bagaimana grup idola dipandang sebagai panutan oleh para remaja Batam, baik laki-laki maupun perempuan, yang berusia antara 15 dan 21 tahun. Pembentukan Komunitas Kpopers Batam berfungsi untuk memperkuat rasa persatuan di antara semua anggota *fandom* yang sama. Tingkat penggemar yang setia dikenal sebagai *fandom*. *Fandom* ARMY The EXO-L Batam muncul kembali untuk individu yang menyukai EXO dan hal-hal lain, sementara *fandom* Batam diperuntukkan bagi penggemar BTS (Cindoswary, 2019).

Kelompok penggemar dari grup BTS biasa dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative MC. Youth*) dan salah satunya juga berada di daerah Batam yang dikenal sebagai *fandom* ARMY Batam. Dilihat dari media sosial *instagram* ARMY Batam dengan nama akun *@army_batam* telah memiliki 5.980 pengikut dan telah mengunggah 3.008 konten mengenai informasi BTS ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ARMY Batam. Hal tersebut memperlihatkan bahwa BTS memiliki penggemar yang cukup banyak di daerah Batam, selain memiliki jumlah yang besar ARMY Batam juga dinilai aktif berkegiatan, seperti beberapa kegiatan kebersamaan antar anggota ARMY Batam yang pernah diunggah di *instagram*.

Meskipun kini *korean wave* sudah menjadi sebuah fenomena yang umum dijumpai di Indonesia, namun persepsi terhadap penggemar K-Pop masih

dianggap sebagai seorang yang memiliki rasa suka berlebihan obsesif dan delusif (Dewi *et.al.*, 2019). Anggapan tersebut tercipta karena masyarakat terlanjur memandang bahwa para penggemar K-Pop terlalu mengagungkan sang idola melalui perilaku meniru atau imitasi yang berlebihan, seperti misalnya meniru cara bicara, cara berpakaian dan hingga mampu menghafal seluruh tari-tarian yang dilakukan (Mutaali *et.al.*, 2019). Apabila hal tersebut terus berlangsung dan dibiarkan tentu dapat memberikan ancaman terhadap lunturnya identitas kebudayaan negara sendiri. Perilaku yang mengagungkan sang idola secara berlebihan tersebut kemudian dikenali sebagai perilaku *celebrity worship*.

Perilaku *celebrity worship* tersebut kemudian bisa mengarah pada perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idolanya, maka semakin besar juga upaya yang dilakukan untuk menunjukkan rasa cinta seorang penggemar kepada idolanya (Hariadi *et.al.*, 2022). Ekspresi rasa cinta penggemar adalah dengan selalu mengikuti idolanya dengan hadir dalam setiap konser atau *meet and greet* yang dilakukan. *Celebrity worship* juga menciptakan delusi yang membuat penggemar akan merasa menjadi lebih dekat dan akrab dengan sang idola apabila membeli atau mampu untuk memiliki pernak-pernik yang dijual sang idola (Fachrosi *et.al.*, 2020).

Contoh *celebrity worship* penggemar K-Pop yang pernah terjadi di Indonesia adalah fenomena pembelian yang berlebihan terhadap produk McDonald yang melakukan kolaborasi dengan BTS. Sekilas memang tidak ada yang istimewa jika hanya produk kentang goreng, *nugget* dan segelas minuman soda dari McDonald. Namun saat diselipkan kata BTS di dalam kemasannya, maka yang terjadi adalah ledakan pembelian secara besar-besaran hanya untuk produk kolaborasi tersebut. Setiap penggemar BTS seperti dibutakan untuk membeli produk makanan biasa tersebut yang disulap seolah-olah menjadi sebuah barang eksklusif yang harus dimiliki. Diketahui bahwa penggemar BTS yang membeli produk McDonald tersebut tidak datang untuk membeli makanan yang ditawarkan, namun hanya untuk sekedar mengkoleksi kemasan dari produk kolaborasi tersebut yang tidak memiliki nilai guna lebih dibandingkan dengan nilai guna makanan yang dibeli. Namun tentu saja, dengan mampu membeli atau

memperoleh produk tersebut dapat menciptakan kepuasan dan kebahagiaan dalam diri penggemar BTS yang akan sulit dipahami orang lain.

Menurut hasil wawancara pertama penulis yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, dengan seorang penggemar BTS Army Batam, subjek adalah seorang pemuja bintang dan telah mengumpulkan lebih dari sepuluh CD. Mereka juga menonton konten baru idola mereka segera setelah mereka menerima pemberitahuan tentang hal itu. Informan lebih lanjut mengklaim bahwa melewatkan hal tersebut akan membuatnya gelisah dan mengganggu aktivitasnya. Topik diskusi adalah kecenderungan penggemar musik K-Pop untuk memuja selebriti, yang menjelaskan mengapa para penggemar sangat bersemangat ketika idola mereka merilis musik baru atau tampil secara langsung.

Dengan demikian berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut dibuatlah sebuah penelitian yang mengambil topik perilaku *celebrity worship* pada penggemar grup BTS dengan studi kasus pada *fandom* ARMY Batam. Penelitian dilakukan guna mengetahui perilaku *celebrity worship* yang terjadi pada *fandom* ARMY Batam.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses seseorang menjadi *fandom* ARMY Batam ?
2. Bagaimana perilaku *celebrity worship* penggemar BTS yang tergabung dalam *fandom* ARMY Batam ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan tentu didasarkan pada beberapa acuan penelitian yang serupa sebelumnya. Dewi *et.al.* (2019) telah melakukan penelitian yang dituliskan pada jurnalnya dengan judul “Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif fenomenologi dan memberikan hasil bahwa masyarakat dewasa awal di Bali menyukai K-Pop hanya sebagai hiburan, mampu merasakan empati terhadap idolanya namun tidak memiliki obsesi berlebihan terhadap idolanya. Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat dewasa awal di Bali tidak

memiliki perilaku *celebrity worship*. Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Celebrity Worship*. Perbedaan penelitian yaitu Dewi et all menggunakan subjek penelitian K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali sedangkan peneliti menggunakan K-Pop di Batam. Dewi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif.

Hariadi *et.al.* (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Celebrity worship* dan perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop”. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif antara variable *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop, maka semakin tinggi tingkat *celebrity worship* juga akan membuat perilaku konsumtif remaja K-Pop semakin besar. Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Celebrity Worship*. Perbedaan penelitian yaitu Hariadi et all menggunakan objek penelitian K-Pop sedangkan peneliti menggunakan K-Pop di Batam. Hariadi menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Hariadi menggunakan dua variabel yaitu *celebrity worship* dan perilaku konsumtif sedangkan peneliti menggunakan satu variable.

Fachrosi (2020) meneliti judul “Dinamika fanatisme penggemar K-pop di Komunitas BTS-Army Medan”. Berdasarkan penelitiannya, ia dapat melaporkan bahwa fanatisme dihasilkan dari pergeseran perilaku yang dimulai dari ketertarikan pada *boyband*, keterlibatan dalam komunitas, dan menunjukkan kesetiaan secara emosional dan perilaku kepada kelompok. Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel tentang *fanatisme* K-Pop. Perbedaan penelitian yaitu Fachrosi menggunakan objek penelitian K-Pop BTS-Army Medan sedangkan peneliti menggunakan K-Pop di Batam. Fachrosi menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif.

Adiesia (2021) yang meneliti dengan judul “Deskripsi Pemujaan Selebriti dan Kesejahteraan Psikologis pada Penggemar Pop Korea Dewasa Awal”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun keempat partisipan menunjukkan perasaan pribadi yang tinggi dan pemujaan terhadap selebriti, mereka tidak menunjukkan perilaku neurotik atau pikiran kompulsif yang dapat mengganggu

kemampuan mereka untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Keempat partisipan, yang merupakan penggemar Kpop, menunjukkan pemujaan terhadap selebriti, yang memunculkan berbagai aspek kesehatan psikologis yang dapat digambarkan dengan baik. Keterampilan sosial dan ciri-ciri kepribadian memiliki peran dalam bagaimana fitur-fitur kesehatan psikologis ini ditunjukkan ketika seseorang menjadi penggemar Kpop. Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Celebrity Worship*. Perbedaan penelitian yaitu Adiesia menggunakan objek penelitian K-Pop Samarinda sedangkan peneliti menggunakan K-Pop di Batam. Hariadi menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Adiesia menggunakan dua variabel yaitu *celebrity worship* dan *Psychological Well Being* sedangkan peneliti menggunakan satu variabel.

Vania (2023) yang meneliti dengan judul “Gambaran Umum Pemujaan Selebriti di Kalangan Penggemar K-Pop Dewasa Awal”. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan antara konsep pemujaan selebriti dan respons emosional penggemar terhadap idolanya, di mana partisipan mengalami emosi yang dialami oleh idolanya. Hubungan ini juga ada antara pemahaman, kontemplasi, dan fantasi para subjek tentang pahlawan mereka, serta pendapat dan perilaku penggemar mereka. Hal ini berkaitan dengan hubungan parasosial dan ditandai dengan kecenderungan subjek untuk selalu berada di sekitar idolanya, kesediaan untuk menghabiskan uang untuk hal-hal yang berkaitan dengannya, dan membuka foto-fotonya ketika sedang bosan di kelas. Persamaan: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel tentang *celebrity worship*. Perbedaan penelitian yaitu Vania menggunakan objek penelitian K-Pop Indonesia sedangkan peneliti menggunakan K-Pop di Batam. Vania menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif.

Tabel 1. 2 Daftar Penelitian Serupa

Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi <i>et all</i> (2019)	Gambaran <i>Celebrity</i>	Mencegah keterasingan	Metode kualitatif	Hiburan menyukai K-pop berempati tapi

Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Worship</i> pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali	pada masyarakat Bali usia dewasa awal yang disebabkan oleh <i>celebrity worship</i> .	fenomenologi.	tidak fanatik. Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat dewasa awal di Bali tidak menunjukkan perilaku <i>celebrity worship</i>
Hariadi (2022)	<i>Celebrity Worship</i> dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop	Bagaimana pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan pada <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop, sehingga semakin besar perilaku <i>celebrity worship</i> maka juga semakin besar perilaku konsumtif yang dilakukan.
Fachrosi (2020)	Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan	Bagaimana dinamika perilaku fanatisme penggemar K-Pop pada BTS Army Medan	Metode Kualitatif fenomenologi	Keterikatan emosional dan mementingkan diri sendiri terhadap boyband, keterlibatan dalam komunitas, dan menunjukkan kesetiaan pada merek seseorang adalah

Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tanda-tanda awal dari pergeseran perilaku yang mengarah pada fanatisme.
Adiesia (2021)	Celebrity Worship, Psychological Well Being Wanita menyukai K-pop	Bagaimana <i>celebrity workshop</i> dan <i>Psychological Well Being</i> pada Wanita menyukai K-pop <i>Well Being</i> Wanita?	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Meskipun keempat responden tidak menunjukkan perilaku neurotik atau pikiran obsesif yang dapat mengganggu kehidupan sehari-hari mereka, mereka memenuhi persyaratan keterikatan emosional pada tingkat perasaan pribadi yang intens yang terkait dengan pemujaan selebriti.
Vania (2023)	Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop	Bagaimana gambaran <i>celebrity worship</i> pada dewasa awal penggemar musik Kpop.	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Tanggapan emosional penggemar terhadap idola mereka, di mana subjek mengalami emosi yang sama dengan idola mereka, terkait dengan konsep

Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pemujaan selebriti.

D. Kerangka Konsep

1. *Celebrity Worship*

Celebrity worship memiliki pengertian sebagai bentuk relasi satu arah antara seseorang terhadap artis atau tokoh yang diidolakan yang kemudian cenderung mengarah pada perasaan suka berlebihan, obsesi atau bahkan fanatis (Frederika *et.al.*, 2015). Adapun tiga aspek dari *celebrity worship* adalah (Maltby, 2004).

a. Aspek sosial dan hiburan (*entertainment-social*)

Aspek sosial dan hiburan merupakan aspek yang menciptakan motivasi seseorang untuk mencari informasi secara aktif terhadap idolanya. Pencarian tersebut kemudian identitik dengan media yang digunakan untuk aktivitas mencari tersebut. Aspek ini merupakan keadaan yang normal

Maltby, *et all* (2003) mengungkapkan perilaku fans, sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan untuk mengetahui lebih banyak tentang idola mereka ada di benak para penggemar. Majalah remaja dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter merupakan sumber informasi utama bagi penggemar K-Pop yang mencari informasi tentang idola favorit mereka. Sebagai contoh, saya merasa cukup menyenangkan untuk belajar tentang kehidupan selebriti favorit saya.
- 2) Penggemar K-Pop senang mendiskusikan idola mereka dengan teman-teman mereka, terutama jika teman-teman tersebut memiliki ketertarikan yang sama terhadap musik tersebut. Biasanya para penggemar K-Pop mendiskusikan album dan informasi terbaru tentang artis favorit mereka. Sebagai ilustrasi: Saya senang berbicara dengan teman-teman saya tentang aksi bintang favorit saya.
- 3) Penggemar K-Pop akan memberi tahu teman-teman mereka tentang satu sama lain. Penggemar K-Pop suka bertukar atau berbagi drama, musik, dan film yang mereka unduh satu sama lain. Selain itu, penggemar K-Pop akan

membentuk komunitas media sosial atau fandom. Sebagai contoh, saya sering merasa terdorong untuk memperoleh keterampilan tertentu.

- 4) Penggemar K-Pop ingin sekali menyaksikan idola favorit mereka secara langsung. Meskipun itu adalah tayangan ulang, penggemar akan tetap menonton penampilan idola mereka. Contoh: Meskipun saya ingin menghindarinya, saya sering memikirkan selebriti saya.

b. Aspek perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*)

Aspek Perasaan pribadi yang intens memiliki pengertian sebagai sebuah cara berpikir yang dimiliki oleh seseorang yang berkaitan dengan idolanya. Perasaan pribadi juga menciptakan sifat impulsif dan kompulsan pada seseorang mengenai segala hal yang memiliki kaitan dengan idolanya. Hal tersebut yang kemudian membuat seseorang seakan-akan memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi dari idolanya.

Maltby, *et all* (2003) mengungkapkan perilaku fans terhadap idola dengan ciri, sebagai berikut:

1) Empati

Ketika seorang penggemar sudah memiliki empati untuk pahlawan mereka, mereka biasanya dapat merasakan sentimen yang lebih dalam daripada yang dirasakan oleh sang idola. Sebagai contoh, pengagum idola yang mereka sukai bisa saja marah, menangis, dan bahkan mengunjungi rumah sakit tempat sang idola dirawat setelah selebriti tersebut mengalami kecelakaan. Pemujaan selebriti dikatakan sebagai cerminan dari perilaku dan ide yang ritualistik, kompulsif, dan obsesif.

2) Imitasi

Penampilan dan pola bicara sang idola akan berusaha ditiru oleh para penggemar. Untuk menyerupai bintang favorit mereka, misalnya, para penggemar mengubah gaya rambut mereka.

c. Aspek *borderline pathological*

Seseorang menjadi patologis batas ketika mereka mulai bertindak atau berpikir dengan cara yang tidak rasional tentang apa pun yang berkaitan dengan idola mereka. Seorang penggemar tidak akan berhenti untuk melindungi atau menjunjung tinggi idola mereka, bahkan jika itu berarti melanggar hukum.

Pengagum yang bertemu dengan idola mereka dapat menunjukkan perilaku patologis batas, seperti berusaha keras untuk mendekatinya, meskipun hal itu dapat membahayakan pengagum dan idola.

Ciri-ciri perilaku penggemar terhadap idola, menurut Maltby (2006), mendefinisikan tipe ini sebagai berikut:

- 1) Perilaku dan fantasi penggemar tentang bintang favorit mereka di luar kendali. Penggemar sering membayangkan selebriti mereka sebagai suami atau pacar dalam fantasi mereka.
- 2) Ketika berhubungan dengan idola mereka, penggemar sering bertindak secara kompulsif. Para penggemar percaya bahwa idola mereka adalah milik mereka dan tidak ada yang bisa mengambilnya.
- 3) Ketika nama idola mereka disebut, penggemar kehilangan kendali dan mulai menangis. Jika para penggemar ini melihat idola mereka secara langsung, mereka akan kehilangan kendali diri; hanya dengan menyebutkan nama idola mereka dapat membuat mereka menjadi histeris.

2. *Fandom*

Fandom berasal dari istilah "Kerajaan Penggemar" dan "Penggemar". Kata fanatik, yang berasal dari bahasa Latin *fanaticus*, disingkat menjadi *fan*. Kata "*fanaticus*" mengacu pada seseorang yang merupakan seorang penyembah, pelayan, atau anggota kuil. Namun, kemudian, interpretasi ini kemudian dikaitkan dengan ritual perayaan dan semangat yang berlebihan-konotasi yang negatif (Fitri, 2015). Dalam perkembangannya, istilah "fanatik" telah menandakan kegembiraan yang berlebihan dan salah, bukannya jenis kepercayaan dan pemujaan agama yang berlebihan. Kata "*fan*" pertama kali digunakan untuk merujuk pada pendukung tim olahraga profesional di akhir abad ke-19 dalam berita-berita jurnalistik. Namun, kemudian menyebar untuk merujuk pada semua jenis penggemar yang mengabdikan diri pada idola mereka. (Jenkins, 1992).

Fandom adalah sekelompok orang yang berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama terhadap literatur atau topik tertentu. Menurut Jenkins (1992), *fandom* memberikan rasa memiliki kepada para penggemar yang ditandai dengan interaksi bersama dengan teks-teks yang sama,

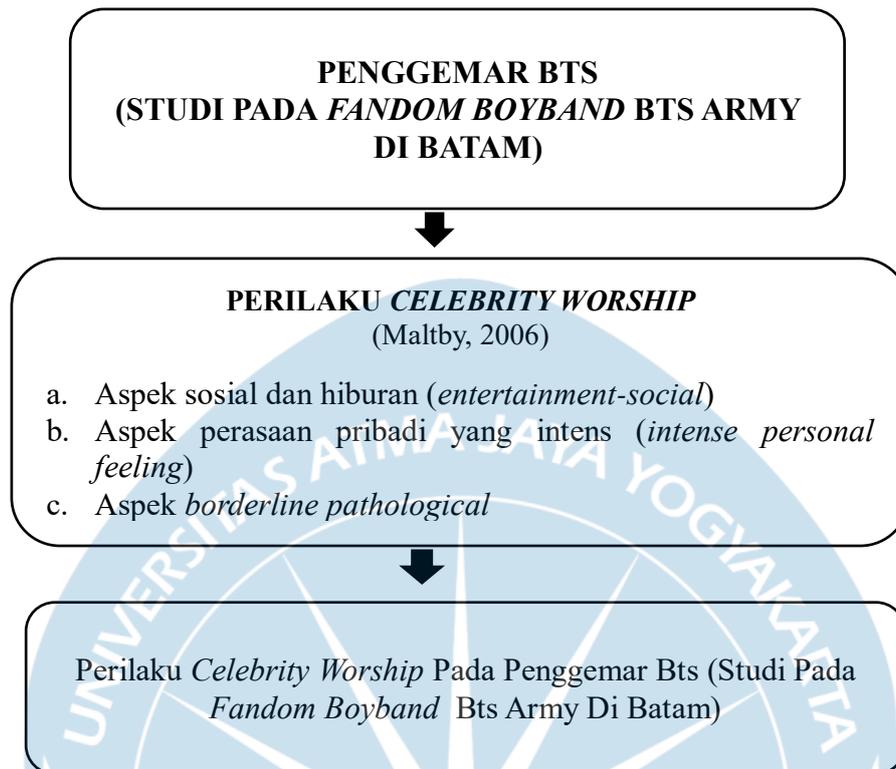
bukan dengan kriteria yang lebih konvensional seperti ras, agama, jenis kelamin, geografi, politik, atau pekerjaan.

Tingkat kesetiaan penggemar dikenal sebagai *fandom*. Bagi mereka yang menyukai BTS, ada fanbase ARMY Batam; bagi mereka yang lebih menyukai EXO dan fandom lainnya, ada fandom EXO-L Batam. (Cindoswary, 2019).

3. Kerangka Pemikiran

Korean wave sudah menjadi sebuah fenomena yang umum dijumpai di Indonesia. Batam terdapat remaja yang menyukai *Korean wafe* dan membentuk komunitas. Kelompok penggemar dari grup BTS biasa dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative MC. Youth*) dan salah satunya juga berada di daerah Batam yang dikenal sebagai *fandom* ARMY Batam. Dilihat dari media sosial *instagram* ARMY Batam dengan nama akun *@army_batam* telah memiliki 5.980 pengikut dan telah mengunggah 3.008 konten mengenai informasi BTS ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh ARMY Batam.

Persepsi terhadap penggemar K-Pop masih dianggap sebagai seorang yang memiliki rasa suka berlebihan obsesif dan delusiv. Perilaku yang mengagungkan sang idola secara berlebihan tersebut kemudian dikenali sebagai perilaku *celebrity worship*. Perilaku *celebrity worship* tersebut kemudian bisa mengarah pada perilaku konsumtif karena semakin seseorang memuja idolanya, maka semakin besar juga upaya yang dilakukan untuk menunjukkan rasa cinta seorang penggemar kepada idolanya. Aspek dari *celebrity worship* menurut (Maltby, 2004) yaitu aspek sosial dan hiburan (*entertainment-social*), aspek perasaan pribadi yang intens (*intense personal feeling*), aspek *borderline pathological*. *Fandom* adalah sekelompok orang yang berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama terhadap literatur atau topik tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses seseorang menjadi *fandom* ARMY Batam, dan untuk mengetahui perilaku *celebrity worship* penggemar BTS yang tergabung dalam *fandom* ARMY Batam. Berikut gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini:



E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui proses seseorang menjadi *fandom* ARMY Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa perilaku *celebrity worship* penggemar BTS yang tergabung dalam *fandom* ARMY Batam.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, Kajian Pustaka, kerangka konsep, kerangka pemikiran, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Metodologi dan Deskripsi Obyek/ Subjek Penelitian. Bab ini membahas membahas jenis penelitian, informan, operasionalisasi variable, metode pengumpulan data, deskripsi obyek atau subjek penelitian.

Bab III: Temuan dan Pembahasan. Berisi uraian mengenai hasil temuan dari proses pengumpulan data dan pembasan berdasarkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian..

Bab IV: Kesimpulan. Kesimpulan berisi hasil jawaban pertanyaan penelitian dan ringkasan hasil temuan penelitian dan saran penelitian.

