

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Body Image

2.1.1 Definisi *Body Image*

Menurut Slade (1994) *body image* didefinisikan sebagai “*the picture of our own body which we form in our mind, that is to say the way in which the body appears to ourselves*”. Dalam beberapa waktu terakhir definisi ini telah diperluas untuk merujuk pada “*the picture we have in our minds of the size, shape and form of our bodies; and to our feelings concerning these characteristics and our constituent body parts*” (Slade, 1994, p. 497). Bahwa bukan hanya mengenai persepsi fisik semata, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan subjektivitas individu terhadap tubuhnya.

Sementara itu, menurut Schilder, (1950) mendefinisikan *body image* “*the picture of our own body which we form in our own mind*” (Schilder, 1950, p. 11). *Body image* merupakan representasi mental yang dibentuk individu mengenai tubuhnya sendiri. Ini bukan hanya tentang bagaimana tubuh terlihat secara fisik, tetapi juga bagaimana seseorang merasakan dan menilai tubuhnya sendiri, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, norma sosial, serta interaksi dengan orang lain.

Cash dan Pruzinsky, (2002) mendefinisikan “*Body image is a mental representation of the body that includes perceptions of appearance, feelings and thoughts about the body, how it feels to be inside the body, and the body’s functions and capabilities*” (Cash dan Pruzinsky, 2002, p.117). *Body image* itu kompleks dan terdiri dari gabungan antara persepsi visual, emosi, pikiran, dan pengalaman tubuh secara keseluruhan. Bukan sekadar bagaimana tubuh terlihat dari luar, tetapi juga bagaimana seseorang merasakan, mengalami, dan menilai tubuhnya dari dalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinsky (2002) karena teori tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai *body image*, dengan menekankan aspek emosional dan perilaku individu terhadap tubuhnya. Teori ini tidak hanya mempertimbangkan pandangan pribadi maupun penilaian sosial, tetapi juga mengklasifikasikan *body image* ke dalam dua kategori utama, yaitu positif dan negatif, yang memungkinkan analisis lebih mendalam. Selain itu, teori

ini telah banyak dijadikan acuan dalam berbagai studi yang membahas isu-isu seputar body image

2.1.2 Dimensi Body Image

Menurut Cash, (2000) terdapat lima dimensi yang membentuk konsep *body image*, yaitu:

a. *Appearance evaluation*

Mengacu pada penilaian individu terhadap penampilan fisiknya secara keseluruhan. Dimensi ini mencerminkan persepsi dasar individu mengenai apakah ia merasa puas atau tidak terhadap penampilannya. Individu yang memperoleh skor tinggi pada aspek ini umumnya memiliki pandangan positif dan merasa puas terhadap penampilan fisiknya, sedangkan mereka yang memperoleh skor rendah cenderung menunjukkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan terhadap kondisi fisik yang dimiliki.

b. *Appearance orientation*

Appearance orientation adalah salah satu dimensi dalam penilaian terhadap *body image* yang mencerminkan seberapa besar perhatian, kepedulian, dan usaha seseorang dalam menjaga atau memperbaiki penampilan fisiknya.

c. *Body area satisfaction*

Body area satisfaction mengukur tingkat kepuasan individu terhadap bagian-bagian tubuh tertentu, mulai dari bagian atas tubuh hingga bagian bawah. Ini mencakup penilaian pribadi mengenai seberapa puas seseorang dengan penampilan fisiknya di setiap area tubuh, seperti wajah, dada, perut, kaki, dan lainnya. Penilaian ini lebih terfokus pada elemen-elemen spesifik tubuh daripada penampilan secara keseluruhan.

d. *Overweight preoccupation*

Overweight preoccupation merujuk pada kekhawatiran yang dirasakan seseorang terhadap kemungkinan bertambahnya berat badan.

e. *Self-classified weight*

Self-classified weight adalah cara individu mengelompokkan atau menilai ukuran tubuh mereka, mulai dari sangat kurus hingga gemuk. Dalam hal ini, seseorang memberikan label atau kategori terhadap tubuhnya sendiri berdasarkan persepsi pribadi, seperti apakah mereka merasa tubuh mereka termasuk dalam kategori

kurus, ideal, berisi, atau gemuk. Penilaian ini bersifat subjektif, bergantung pada pandangan pribadi masing-masing individu terhadap tubuh mereka.

2.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Body Image

Faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* yaitu:

a. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin memainkan peran penting dalam pembentukan *body image*. Secara umum, perempuan lebih cenderung merasa tidak puas terhadap penampilan fisiknya dibandingkan laki-laki, sehingga lebih rentan memiliki *body image* negative (Brown et al., 1990). Di sisi lain, laki-laki cenderung lebih memperhatikan aspek massa otot tubuhnya, sementara perempuan lebih fokus pada masalah berat badan yang berlebihan (Brown et al., 1990).

b. Media Massa

Media massa turut memberikan pengaruh signifikan terhadap cara individu memandang tubuh mereka (Hogan dan Strasburger, 2008). Representasi figur laki-laki dan perempuan ideal di media seringkali menggambarkan sosok terkenal. Hal ini dapat membentuk standar tertentu yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap tubuhnya sendiri.

c. Hubungan Interpersonal

Interaksi sosial juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada *body image*. Dalam hubungan interpersonal, individu seringkali membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi diri (Hogan dan Strasburger, 2008). Umpan balik dari lingkungan sosial, termasuk komentar atau reaksi orang lain terhadap penampilan fisik, berperan penting dalam membentuk citra diri.

2.2 *Celebrity Worship*

2.2.1 Definisi *Celebrity Worship*

Celebrity worship didefinisikan sebagai “*psychological absorption (leading to delusions of actual relationships with celebrities) and addiction (fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity)*” (McCutcheon et al., 2002, p. 67) menyatakan bahwa ketika seseorang begitu mengidolakan selebriti sampai merasa seperti punya hubungan pribadi dengan mereka, meskipun kenyataannya tidak. Orang tersebut bisa merasa sangat terlibat dalam kehidupan selebriti hingga seakan-akan "terserap" oleh dunia mereka. Lama-lama, hal ini bisa berubah jadi seperti kecanduan, di mana orang tersebut terus-menerus ingin tahu lebih banyak dan mencari cara agar merasa lebih dekat dengan selebriti, misalnya dengan selalu mengikuti berita atau aktivitas mereka di media sosial (McCutcheon et al., 2002)

- Sama halnya dengan *Celebrity worship* menurut Maltby et al (2003) yaitu “*The phenomenon of celebrity worship is currently conceptualized as an abnormal type of parasocial relationship, driven by absorption and addictive elements and which potentially has significant clinical sequelae*”. Yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk hubungan sepihak yang dianggap tidak normal, di mana seseorang merasa sangat terikat dengan selebriti meskipun tidak ada interaksi langsung (Maltby et al., 2003, p.25).

Menurut Liu, (2013) mendefinisikan *celebrity worship* dengan “*Celebrity worship is defined as a particular kind of idol worship of a widely recognised person who commands a high degree of public and media attention*” (Liu, 2003, p.16) menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah bentuk khusus dari pemujaan atau pengidolaan seseorang yang terkenal (selebriti). Selebriti ini mendapatkan perhatian besar dari publik dan media, sehingga banyak orang yang mengidolakan atau memuja mereka secara berlebihan. Fenomena ini biasanya terjadi karena selebriti tersebut memiliki pengaruh yang besar, sering muncul di media, dan memiliki daya tarik yang membuat penggemar merasa terhubung secara emosional atau pribadi.

Mengacu pada teori yang telah dijelaskan, peneliti memilih teori McCutcheon et al. (2002) karena teori tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian ilmiah dan telah banyak dijadikan acuan dalam berbagai penelitian

terkait. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang mengutip teori tersebut sebanyak 462 di ResearchGate. Ini menunjukkan bahwa teori McCutcheon et al. (2002) tetap relevan dan menjadi acuan utama dalam studi terkait *Celebrity Worship*.

2.2.2 Dimensi *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon (sebagaimana dikutip dalam, Brooks, 2018) terdapat tiga dimensi *celebrity worship*, yaitu:

1. *Entertainment-social*, adalah dimensi paling rendah dari bentuk penyembahan terhadap selebriti, di mana para penggemar merasa tertarik pada selebriti karena nilai hiburan yang mereka berikan serta sebagai sarana untuk berinteraksi secara sosial. Pada tingkat ini, penggemar cenderung terlibat dalam percakapan dengan orang lain tentang selebriti favorit mereka, serta mengikuti kehidupan selebriti tersebut melalui media sosial. Motivasi utama dari perilaku ini adalah untuk mencari sensasi dan hiburan, bukan karena keterikatan emosional yang mendalam.
2. *Intense-personal*, adalah dimensi menengah dari *Celebrity Worship* yang ditandai dengan perasaan yang lebih mendalam terhadap selebriti favorit dan meningkatnya keterlibatan emosional dalam kehidupan pribadi selebriti tersebut. Pada tahap ini, penggemar mulai merasa lebih terikat dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan selebriti, bahkan sampai pada titik di mana kehidupan mereka terasa "berputar di sekitar" selebriti yang diidolakan. Penggemar tidak hanya tertarik pada sisi hiburan, tetapi juga menjadi semakin terserap dalam detail kehidupan pribadi selebriti.
3. *Borderline-pathological*, adalah dimensi paling ekstrem dari *Celebrity Worship*, yang ditandai dengan keterikatan berlebihan dan perilaku yang tidak sehat terhadap selebriti. Pada tahap ini, penggemar mengalami over-identifikasi dengan selebriti, di mana mereka merasa seolah-olah memiliki hubungan yang sangat dekat, meskipun hubungan tersebut hanya ada dalam pikiran mereka. Penggemar pada level ini bahkan bersedia melakukan hampir apa saja untuk menyenangkan selebriti, sering kali dengan cara yang tidak rasional. Selain itu, mereka juga bisa memiliki fantasi delusional tentang selebriti, seperti membayangkan hubungan yang tidak realistis atau percaya bahwa selebriti memiliki perasaan khusus terhadap mereka.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship*

Menurut McCutcheon (sebagaimana dikutip dalam, Brooks, 2018) mengemukakan bahwa terdapat faktor utama yang memengaruhi *celebrity worship*:

1. Usia

McCutcheon menjelaskan bahwa ketertarikan terhadap selebriti biasanya mencapai titik tertinggi pada masa remaja, namun akan berkurang seiring bertambahnya usia. Fenomena ini sering ditemukan pada individu berusia antara 11 hingga 17 tahun, di mana mereka mulai menunjukkan minat terhadap hubungan romantis dengan lawan jenis. Meski demikian, sebagian remaja memilih untuk tidak terlibat dalam hubungan nyata dan justru menyalurkan ketertarikan mereka melalui pengidolaan terhadap selebriti.

2. Kepribadian

Faktor kepribadian memainkan peran penting dalam *celebrity worship*. Beberapa dimensi kepribadian, seperti ekstraversi, neurotisisme, dan psikotisisme ditemukan berhubungan dengan tingkat keterlibatan seseorang terhadap selebritas.

3. Jenis Kelamin

Secara umum, perempuan lebih sering mengidolakan selebriti laki-laki, sementara laki-laki cenderung memilih selebriti perempuan sebagai idola mereka. Meskipun sama-sama mengidolakan selebriti, laki-laki dan perempuan menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam pola keterikatan mereka. Perempuan cenderung memiliki tingkat kesukaan yang lebih tinggi terhadap selebriti yang diidolakan.

4. Citra tubuh

Menunjukkan hubungan yang kuat dengan citra tubuh. Individu yang memiliki ketidakpuasan terhadap bentuk tubuhnya sering kali mengidolakan selebritas yang dianggap ideal secara fisik.

2.3. Usia

Perkembangan manusia terjadi melalui berbagai tahap usia, Usia menurut Santrock, (2019) “*the number of years that have elapsed since birth*” (Santrock, 2019, p. 17). Pada penelitian ini hanya melibatkan kelompok usia remaja dan dewasa awal. *Adolescence* atau masa remaja merupakan fase perkembangan yang menjadi penghubung antara masa kanak-kanak dan awal kedewasaan. Tahapan ini umumnya dimulai pada rentang usia 10 hingga 12 tahun dan berlangsung hingga usia 18 sampai 21 tahun. Dalam periode ini, individu mengalami berbagai perubahan fisik yang mencolok, seperti peningkatan tinggi badan, perubahan proporsi tubuh, serta perkembangan karakteristik seksual. Selain itu, pencarian identitas dan kemandirian menjadi hal yang sangat penting, dan remaja mulai berpikir lebih logis, abstrak, dan idealis serta menghabiskan lebih banyak waktu di luar keluarga. *Early adulthood* atau dewasa awal dimulai pada awal usia 20-an dan berlangsung hingga usia 30-an. Pada tahap ini, individu berfokus pada pencapaian kemandirian pribadi dan ekonomi, pengembangan karir, serta untuk banyak orang, memilih pasangan hidup, belajar hidup bersama secara intim, memulai keluarga, dan membesarkan anak.

2.4. Kerangka Berpikir

K-pop berkembang menjadi fenomena budaya populer berskala internasional yang mendapatkan perhatian besar dari berbagai negara, termasuk Indonesia yang dikenal memiliki penggemar yang sangat banyak. Salah satu daya tarik utama industri ini adalah penampilan fisik artis yang dianggap sesuai dengan standar kecantikan ideal, seperti tubuh langsing, kulit cerah, dan fitur wajah proporsional. Standar kecantikan tersebut dipromosikan melalui berbagai media dan media sosial, sehingga memengaruhi cara individu memandang tubuh mereka, khususnya penggemar perempuan.

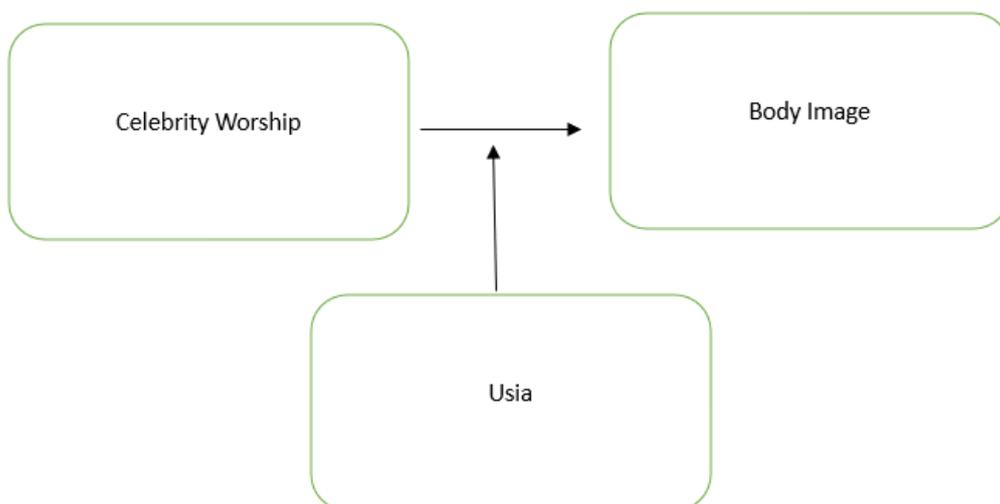
Dalam konteks psikologi, *celebrity worship* menjadi salah satu fenomena yang relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara idola K-pop dan penggemarnya. Menurut Maltby et al., (2002), *celebrity worship* adalah hubungan parasosial yang melibatkan tingkat keterikatan emosional hingga obsesif terhadap selebriti. Fenomena ini terdiri atas tiga dimensi, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*, yang menunjukkan intensitas hubungan penggemar dengan idolanya. *Celebrity worship*

dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap tubuh mereka, di mana selebriti dianggap sebagai model kecantikan ideal yang memengaruhi citra tubuh penggemar.

Definisi *body image* menurut Cash dan Pruzinsky, (2002) merupakan cara individu memandang, menilai, serta meyakini kondisi tubuhnya sendiri. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *celebrity worship* memiliki potensi untuk memberikan pengaruh, baik positif maupun negatif, terhadap *body image*. Di satu sisi, penggemar yang sangat mengidolakan selebriti cenderung berusaha meniru gaya hidup atau penampilan fisik idolanya, yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap tubuh mereka. Namun, di sisi lain, paparan terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dari selebriti dapat menimbulkan ketidakpuasan tubuh, terutama jika penggemar merasa tidak mampu memenuhi standar tersebut.

Selain itu, usia menjadi faktor penting yang memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* pada perempuan penggemar *girl grup* k-pop. Pada usia remaja, individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan media karena keterbatasan dalam menilai realitas secara kritis. Sebaliknya, pada usia dewasa awal, kemampuan kognitif dan emosional yang lebih matang memungkinkan individu untuk lebih mampu mengelola tekanan sosial dan mempertimbangkan standar kecantikan secara realistis.

Gambar 2. 1 Alur kerangka berpikir



2.5. Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1:

H01: *Celebrity worship* tidak memiliki pengaruh terhadap *body image* pada perempuan yang menggemari girl group K-pop.

Ha1: *Celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *body image* pada perempuan penggemar girl group K-pop.

Hipotesis 2:

H02: Usia tidak memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* pada perempuan penggemar *girl grup* K-pop

Ha2: Usia berperan sebagai variabel moderator dalam pengaruh *celebrity worship* terhadap *body image* pada perempuan penggemar *girl grup* K-pop.