

TINGKAT PEMUJaan SELEBRITI PADA KOMUNITAS PENGGEAR K-POP DI ACEH

Alissa Maulida, Wida Yulia Viridanda, Haiyun Nisa, Novita Sari
alissamaulida188@gmail.com, wida_ni@yahoo.co.uk
haiyunnisa@unsyiah.ac.id, novitasari @unsyiah.ac.id
Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK

Pemujaan selebriti adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi terhadap seseorang dan tokoh idola, yang membuat seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti idola tersebut. Hadirnya budaya korea di Aceh terlihat dari kemunculan komunitas penggemar idola dari Korea, berbentuk akun *fanbase* sampai komunitas yang melakukan aktivitas bersama secara langsung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkatan pemujaan selebriti pada komunitas penggemar K-Pop di Aceh, serta faktor sosiodemografi apa saja yang memengaruhi pemujaan selebriti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik penentuan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu 300 anggota yang bergabung di komunitas BTS Army (193) dan EXOL (107) Aceh. Pemujaan selebriti diukur menggunakan *The Celebrity Attitude Scale* (CAS). Hasil penelitian menunjukkan pemujaan selebriti pada kedua komunitas berada pada berbagai tingkatan, yaitu 34,2% berada di tingkat pemujaan selebriti tinggi (*Borderline-Pathological*), 33,9% berada di tingkat pemujaan selebriti sedang (*Intense-Personal*), dan 31,9% berada di tingkat pemujaan selebriti rendah (*Entertainment-Social*). Berdasarkan sosiodemografi pengisian skala, anggota komunitas lebih banyak berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia remaja, mahasiswa, berstatus lajang, dan memiliki satu orang idola.

Kata kunci: pemujaan selebriti, komunitas k-pop, BTS ARMY, EXOL

ABSTRACT

Celebrity worship is a form of one-way relationship that happens to someone and his/her favorite celebrity, and someone becomes obsessed with celebrity/idol. The existence of Korean culture at Aceh is shown by many fanbase accounts and fan communities who carry out activities together. Based on the Instagram survey, BTS ARMY and EXOL Aceh were selected as the subject in this study as they have an active community (with active membership). The purpose of this study is to describe

the level of celebrity worship that occurs in the K-Pop fan community BTS ARMY and EXOL Aceh, and any sociodemographic factors that influence celebrity worship. This study used a descriptive quantitative method. The samples of n=300 (BTS Army Aceh= 193 and EXOL Aceh community=107) were chosen by using the saturated sampling technique. The Celebrity Attitude Scale (CAS) is used to measured celebrity worship. Data analysis using crosstab and chi-square test for independence. The result of the study found celebrity worship in the two K-pop fan communities (BTS ARMY and EXOL Aceh) was at various levels almost equally. 34.2% into the Borderline Pathological levels, 33.9% into the Intense Personal level, and 31.9% into the Entertainment Social levels. Based on the filling out of the sociodemographic scale, community members were more female, teenagers, students, single, members of BTS ARMY, and has one favorite celebrity.

Keywords: celebrity worship, k-pop community, BTS ARMY, EXOL

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, muncul suatu fenomena berupa kecintaan akan drama dan musik yang berasal dari Korea Selatan, yang dikenal dengan *Hallyu*. *Hallyu* merupakan gelombang budaya musik, film, drama, dan segala sesuatunya yang berhubungan dengan Korea Selatan, yang menyebar ke nyaris seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia (Pertiwi, 2013). Sejak awal tahun 2000-an, fenomena *hallyu* mulai terlihat di Indonesia, mulanya diprakarsai dengan kemunculan drama televisi Korea, kemudian pada tahun 2009, mulai merambah kepada musik, hal ini terlihat dengan kemunculan K-Pop (*korean pop*) berupa *boyband* dan *girlband* (Jeong, Lee & Lee, 2017; Mandas & Suroso, 2019).

Peneliti melakukan survei di akun media sosial Instagram, dan di Aceh penyebaran *hallyu* terlihat dengan kemunculan akun media sosial yang dibuat khusus untuk mendukung selebriti Korea, diantaranya adalah @bts.armyaceh @exol.aceh @buddy_aceh @carataceh @melodyaceh @blinkaceh @nctzen.aceh dan @ikonikaceh.id, semuanya merupakan akun *fanbase* (akun yang dibuat oleh penggemar untuk membahas hal tentang idola). Setelah melakukan survei, peneliti

mencoba menghubungi semua akun *fanbase* tersebut via DM (*direct message*) Instagram, dan mendapati hanya dua akun yaitu @bts.armyaceh @exol.aceh, yang memiliki komunitas dengan keanggotaan aktif dan bukan sekedar akun *fanbase*.

Demi melihat aktivitas penggemar K-Pop yang ada di Aceh, peneliti pada tanggal 29 Oktober 2019 melakukan wawancara dengan pengurus dan satu anggota dari fandom Army (komunitas penggemar dari *boyband* BTS) Aceh yang memiliki akun *fanbase* Instagram @bts.armyaceh. Fandom ini telah ada semenjak 2015, dan terbentuk karena keinginan pengurus fandom untuk memiliki teman-teman dengan idola serupa. Pembentukan resmi fandom ini terjadi setelah pengurus mengadakan acara luring berupa *gathering* dengan penggemar yang bergabung di komunitas ini. Fandom ini juga membuatkan kartu keanggotaan untuk tiap anggotanya, dan anggota komunitas ini diperkirakan sebanyak 250 orang (termasuk yang kurang aktif), dengan rentang usia dari 12 sampai usia 30an. Kegiatan yang sering dilakukan oleh komunitas ini berbentuk seperti menonton bersama (melalui proyektor), berupa video, *variety show*, atau konser idola. Selain kegiatan tersebut, sesekali fandom ini mengadakan *giveaway* berupa *merchandise* dari *boyband* BTS. Hal ini dilakukan untuk membuat para anggota tetap semangat dan aktif dalam keberadaannya di fandom. Bentuk dari popularitas K-pop di Aceh terlihat dari fandom-fandom dengan berbagai idola yang telah muncul, baik di media sosial maupun pertemuan langsung.

Beberapa tahun terakhir banyak publikasi literatur yang berfokus dan membahas tentang orang-orang yang terpesona dengan selebriti, dan sering sampai pada titik obsesi yang kemudian dikenal dengan *Celebrity Worshipers* atau pemuja selebriti/idola (Brooks, 2018). Menurut Zsila, Urbán, McCutcheon dan Demetrovics (2019), *celebrity worship* (pemujaan selebriti) ini didefinisikan sebagai keasyikan berlebih terhadap figur media yang terkenal (idola). Menurut Maharani, Sitasari, dan Safitri (2019), untuk menjadi penggemar tidak memiliki batasan usia, mulai dari

anak-anak hingga lansia bisa menjadi seorang penggemar dan mempunyai selebriti idola.

Dalam melakukan pemujaan terhadap selebriti terdapat tiga tingkatan, yaitu *Entertainment-Social* (tingkatan rendah), *Intense-Personal* (tingkatan sedang), dan *Borderline-Pathological* (tingkatan tinggi) (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002; McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003; Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Jika dilihat dari perilaku pada tiap tingkatannya, menurut Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, dan Ashe (2004), pada tingkat rendah (*Entertainment-Social*) dikatakan bahwa, penggemar tertarik pada selebriti dan mempunyai selebriti favorit karena kemampuan mereka untuk menghibur dan menarik perhatian. Beberapa bentuk dari tingkatan ini seperti melakukan pemujaan untuk mengisi waktu luang (hiburan), berdiskusi tentang apa yang telah dilakukan oleh selebriti idola dengan teman, dan merasa senang saat mempelajari kisah hidup selebriti favorit. Pada tingkat sedang (*Intense-Personal*) memiliki bentuk seperti keinginan untuk menjadi pasangan idola atau menganggap selebriti idola sebagai jodoh, dan menjadi sering memikirkan selebriti idola. Dan pada tingkatan tinggi (*Borderline-Pathological*), dianggap mencerminkan sosial-patologis seseorang. Tingkatan ini memiliki bentuk seperti rela melakukan apapun (bahkan sampai ilegal) demi sang idola, dan jika seseorang memberikan uang kepadanya, akan digunakan untuk membeli barang-barang bekas pakai dari selebriti idola (seperti serbet atau piring plastik).

Terdapat sisi positif dan negatif dari perilaku pemujaan selebriti itu sendiri. Dampak positif dari pemujaan selebriti terlihat dalam studi yang dilakukan oleh Ang dan Chan (2018), remaja tidak menganggap ada dampak negatif dari pengalaman pemujaan mereka. Penelitiannya telah menemukan tentang bagaimana selebriti memainkan peran penting dengan menginspirasi generasi muda dengan cara yang positif. Studi yang dilakukan oleh Stever (2011), menyatakan pada usia dewasa

menjadi penggemar memengaruhi jalannya perkembangan bagi orang dewasa yang sehat. Hal tersebut terjadi karena dalam suatu pengidolaan tersebut telah meningkatkan kebahagiaan dan keberfungsian seseorang, serta menurutnya juga, para penggemar usia ini menyadari bahwa hubungannya (dengan selebriti), bukanlah suatu hal yang nyata, dan mereka tidak masalah dengan fakta itu.

Selain dampak positif terdapat dampak negatif dari pemujaan selebriti. Dalam studinya, McCutcheon, Lange dan Houran (2002), mendapati pemujaan selebriti sebagai jenis hubungan abnormal antara penggemar dan selebriti yang terdiri dari kecanduan dan penyerapan berlebihan (terhadap idola), temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemujaan terhadap selebriti terkait dengan ciri patologis, negatif, dan menyimpang pada penggemar. Zsila, McCutcheon dan Demetrovics (2018) juga menyatakan bahwa pada tingkatan pemujaan selebriti yang tinggi, seseorang akan kecanduan internet, sering melamun dan keinginan untuk menjadi terkenal.

Bentuk nyata dari pengidolaan yang berlebihan dituliskan oleh Lestari (2018) tentang hal yang mampu dilakukan oleh seorang fans fanatik, seperti fans yang mengejar *boyband* BTS saat mereka beristirahat dan makan di sebuah kafe di Swedia, lalu Heechul Super Junior yang mengalami kecelakaan mobil saat berusaha menghindari dari kejaran mobil fans fanatik, ada pula fans yang memasang cctv untuk memantau boyband EXO, dan kasus yang sering terjadi di Indonesia adalah fans yang mengejar, memegang, dan menarik idola. Dalam mengidolakan selebriti, seseorang terkadang melewati batas sampai menjadi berlebihan (fanatik), sehingga individu dapat kehilangan sifat rasional, meniru semua hal tentang idola, kehilangan identitas diri, terobsesi untuk mendekati idola, mengorbankan banyak hal penting (seperti uang, pendidikan, waktu), mudah membenci orang dan memunculkan dampak psikologis seperti delusi (Suparjan, 2016).

Dari beberapa studi terlihat bagaimana selebriti dapat membentuk sikap, perilaku, dan kepercayaan seseorang (Brooks, 2018). Di Aceh sendiri telah terlihat kemunculan *fandom* K-Pop yang berbentuk komunitas yang aktif secara luring maupun daring dalam bentuk akun *fanbase* instagram. Hal ini melatarbelakangi penulis tertarik untuk meneliti tingkat pemujaan selebriti pada dua komunitas K-Pop aktif yang berada di Aceh, yaitu BTS ARMY dan EXOL Aceh.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemujaan Selebriti

Menurut McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby (2003), pemujaan selebriti adalah bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi terhadap seseorang dan tokoh idolanya, ketika seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti idolanya tersebut. Maltby dan Day (2011), mendeskripsikan pemujaan selebriti sebagai suatu hubungan parasosial, yaitu berupa hubungan satu arah, ketika yang satu mengenal yang lainnya, sedangkan yang lainnya tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdahulu, terdapat tiga tingkatan dalam pemujaan selebriti, yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, *Borderline-Pathological* (McCutcheon, Lange & Houran, 2002; McCutcheon, Ashe, Houran & Maltby, 2003; Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Ketiga tingkatan ini dimulai dari tingkatan *Entertainment-Social* pada tingkat terendah *Intense-Personal* sebagai tingkat sedang dan *Borderline-Pathological* sebagai tingkat tertinggi dari pemujaan selebriti (Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004).

Beberapa faktor yang memengaruhi pemujaan selebriti (McCutcheon, Lange & Houran, 2002; Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004) yaitu:

1. Usia, puncak dari pemujaan selebriti berada pada masa remaja dan menurun seiring berjalannya usia (dewasa).

2. Jenis kelamin, laki-laki cenderung mengidolakan selebriti berjenis kelamin perempuan, dan sebaliknya dengan perempuan. Laki-laki juga dikatakan cenderung memiliki idola dalam bidang olahraga, sedangkan perempuan dikatakan lebih menyukai selebriti di bidang hiburan, seperti musisi, pemain film dan lain-lain.
3. Keterampilan sosial, orang-orang yang mempunyai keterampilan buruk menganggap pemujaan terhadap idola sebagai pengisi kekosongan yang terjadi di kehidupan nyata.
4. Pendidikan, orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi tidak terpikat dengan selebriti.
5. Status, karyawan dan orang-orang yang sudah menikah kurang tertarik terhadap selebriti.

Komunitas Penggemar K-Pop

K-Pop merupakan kepanjangan dari *Korean pop* (musik pop Korea), sebagai aliran musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan telah berjaya kurang lebih selama dua dekade ini. Sebagian besar idola K-pop ini telah berhasil di negerinya sendiri dan menembus hingga mancanegara (Park, 2013). Sejak pertengahan 1990-an fenomena kecintaan terhadap negeri ginseng Korea Selatan sudah mulai terlihat, baik itu dari segi musiknya, maupun perfilmannya (Oelfy, 2015). Fenomena kecintaan ini kemudian lebih dikenal sebagai *hallyu* atau *Korean wave*, dan K-pop adalah bagian dari hal itu (Jin, 2012).

Di Indonesia sendiri, pengaruh *Korean Pop culture* telah terlihat dalam keseharian masyarakatnya disadari atau tidak telah meliputi segala aspek mulai dari musik, drama hingga *fashion style*, *hair style*, bahkan sudah masuk tahapan *Koreanway of life* (Kusuma, 2014). Selain itu, pengaruh dari fenomena ini juga menyebabkan orang-orang yang menyukainya menjadi pecinta dan pemburu segala

hal yang berkaitan dengan Korea, hal tersebut juga tampak dari peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea (Sari, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas (fandom K-Pop) bernama BTS ARMY Aceh (193 orang) dan EXOL Aceh (107 orang) yang berjumlah 300 orang. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah memiliki instagram, tergabung (anggota) dalam komunitas fandom BTS Army Aceh/ EXOL Aceh, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang dikembangkan oleh Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006). CAS dikembangkan berdasarkan tiga tingkatan pemujaan selebriti, yaitu: *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, dan *Borderline-Pathological* yang terdiri dari 26 butir pernyataan. Terdapat *filler item* (8 pernyataan) pada CAS yang bertujuan untuk mengaburkan tujuan yang sebenarnya dari kuesioner penelitian, hingga jumlah total pernyataan adalah 34 pernyataan. CAS menggunakan penskalaan Likert dari 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai). Dalam penelitian ini peneliti menentukan tingkatan pemujaan selebriti dengan melihat skor pada tiap tingkatan menggunakan rumus z-score pada excel, yang memberikan gambaran skor paling tinggi dari suatu tingkatan, merupakan tingkat pemujaan selebriti individu.

Penelitian ini diawali dengan menyiapkan alat ukur, kemudian melakukan *expert review* untuk alat ukur, menguji coba (try out) alat ukur, mengajukan protokol etik penelitian kepada Komite Etik Penelitian Kesehatan (KEPK) Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala-RSUDZA dan melakukan pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara daring (*g-form*). Data yang didapat dianalisis

secara deskriptif, menggunakan *crosstab* dan teknik *chi-square test for independence*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Tingkat Pemujaan Selebriti

Analisis secara deskriptif dilakukan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiris (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel pemujaan selebriti (tabel 1).

Tabel 1.
Deskripsi Data Penelitian

Pemujaan Selebriti	N	XMin	XMax	Sum	(μ)	(σ)
<i>Entertainment Social</i>	300	12	35	7095	23.66	5.190
<i>Intense Personal</i>	300	19	65	1384	46.21	9.289
<i>Borderline Pathological</i>	300	7	30	5794	19.31	4.879

Terdapat tiga tingkatan kategori dari pemujaan selebriti, yaitu *entertainment social* (rendah), *intense personal* (sedang), dan *borderline pathological* (tinggi), sesuai dengan yang dikemukakan oleh McCutcheon, Lange dan Houran (2002); McCutcheon, Ashe, Houran dan Maltby (2003); Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran dan Ashe (2004). Untuk menentukan tingkatan pemujaan selebriti responden, digunakan skor total dan z-score dari nilai *the celebrity attitude scale* yang diisi oleh masing-masing responden. Sebaran jumlah dan persentase tingkatan pemujaan selebriti subjek penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Tingkatan Pemujaan Selebriti pada Komunitas BTS ARMY dan EXOL Aceh

No.	Deskripsi Pemujaan selebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1.	<i>Entertainment Social</i>	96	32.0	100
2.	<i>Intense Personal</i>	101	33.7	
3.	<i>Borderline Pathological</i>	103	34.3	

Tabel 2 menunjukkan tingkatan pemujaan selebriti di kedua komunitas tersebar secara hampir merata, yaitu sejumlah 96 (32.0%) responden berada pada tingkat

pemujaan selebriti rendah (*entertainment social*), sejumlah 101 (33.7%) responden berada pada tingkat pemujaan selebriti sedang (*intense personal*), dan sejumlah 103 (34.3%) berada pada tingkat pemujaan selebriti tinggi (*borderline pathological*). Yang artinya, kedua komunitas tersebut memiliki anggota dengan tingkat pemujaan selebriti yang bervariasi, mulai dari rendah sampai tinggi, dan tidak ada satu tingkatan yang mendominasi.

Hasil Uji Asumsi

Penentuan uji asumsi pada penelitian ini didapatkan setelah data diolah, sehingga uji asumsi dilakukan sejalan dengan pengujian *Crosstab* dan *Chi Square*. Adapun asumsi penelitian ini adalah apabila bentuk tabel kontingensi berukuran 2x2, maka seluruh sel harus memiliki frekuensi harapan (*expected frequency*) lebih dari 5. Apabila bentuk tabel kontingensi berukuran lebih dari 2x2, maka jumlah sel dengan frekuensi harapan (*expected frequency*) yang berjumlah kurang dari 5, tidak boleh lebih dari 20% (Pallant, 2010).

Tabel yang diujikan dalam penelitian terdiri dari 3 tabel dengan ukuran tabel 2x3, 1 tabel yang berukuran 4x3, 1 tabel yang berukuran 3x3, dan 1 tabel dengan ukuran tabel 7x3. Lima dari enam tabel yang diujikan dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi *Chi Square* (2 dari tabel 2x3, 1 tabel 4x3, 1 tabel 3x3, serta 1 tabel 7x3), yaitu memiliki jumlah sel dengan frekuensi harapan (*expected frequency*) yang berjumlah kurang dari 5, lebih dari 20%.

Menurut McHugh (2013), ada 2 metode yang bisa digunakan jika asumsi *chi square* tidak terpenuhi, yang pertama adalah menggunakan *fisher's exact test*, dan yang kedua adalah melihat signifikansi dari hasil *likelihood ratio*. Karena *fisher's exact test* hanya bisa digunakan pada tabel 2x2, yang artinya tidak bisa digunakan dalam penelitian ini, dimana seluruh tabel berukuran lebih dari 2x2, maka peneliti akan melihat signifikansi data *chi square* pada hasil *likelihood ratio*.

Hasil Uji Statistik

Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan jenis kelamin menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti dengan Jenis Kelamin

No.	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	Laki-laki			
	Rendah (<i>Entertainment-Social</i>)	3	1.0	4.0
	Sedang (<i>Intense-Personal</i>)	5	1.7	
	Tinggi (<i>Borderline-Pathological</i>)	4	1.3	
2	Perempuan			
	Rendah (<i>Entertainment-Social</i>)	93	31.0	96.0
	Sedang (<i>Intense-Personal</i>)	96	32.0	
	Tinggi (<i>Borderline-Pathological</i>)	99	33.0	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab* dengan jumlah laki-laki 12 responden (4.0%) dan perempuan sejumlah 288 responden (96.0%). Pada laki-laki persentase tertinggi berada pada tingkat *intense-personal* (1.7%), dan pada perempuan persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological* (33.0%). Hasil analisis *Chi Square* antara pemujaan selebriti dengan jenis kelamin terdapat 3 sel yang kurang dari 5 sebesar (50.0%), hingga tidak memenuhi uji asumsi yang seharusnya. Mengacu pada *likelihood ratio* pemujaan selebriti dengan jenis kelamin, yaitu sebesar $p=0.806$ ($p<0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan pemujaan selebriti. Hal ini kemungkinan terjadi karena ketimpangan jumlah subjek berjenis kelamin perempuan yang jauh lebih banyak dari pada subjek dengan jenis kelamin laki-laki.

Selanjutnya melihat tingkat pemujaan selebriti berdasarkan usia. Pengklasifikasian usia responden berdasarkan Papalia dan Feldman (2012), yaitu kelompok usia kanak-kanak tengah dari 6-11 tahun, remaja dari 12-20 tahun dan

dewasa awal dari 21-40 tahun. Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan usia menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan usia terdapat pada tabel 4.

Tabel 4.

Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti dengan Usia

No	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	Kanak-kanak tengah (6-11 tahun)			
	Rendah (<i>Entertainment-Social</i>)	0	0.0	0.3
	Sedang (<i>Intense-Personal</i>)	0	0.0	
	Tinggi (<i>Borderline-Pathological</i>)	1	0.3	
2	Remaja (12-20 tahun)			
	Rendah (<i>Entertainment-Social</i>)	55	18.3	59.7
	Sedang (<i>Intense-Personal</i>)	60	20.0	
	Tinggi (<i>Borderline-Pathological</i>)	64	21.3	
3	Dewasa Awal (21-40 tahun)			
	Rendah (<i>Entertainment-Social</i>)	41	13.7	40
	Sedang (<i>Intense-Personal</i>)	41	13.7	
	Tinggi (<i>Borderline-Pathological</i>)	38	12.7	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab*, terdapat 1 responden berusia kanak-kanak (0.3%), 179 responden berusia remaja (59.7%), 120 responden berusia dewasa awal (40%). Satu responden anak berada tingkat *borderline-pathological/tinggi* (0.3%), pada remaja persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological/tinggi* (21.3%), dan pada dewasa awal persentase tertinggi secara imbang berada pada tingkat *entertainment-social/rendah* dan *intense-personal/sedang* (13.7%). Hasil analisis *Chi Square* antara pemujaan selebriti dengan usia terdapat 3 sel yang kurang dari 5 sebesar (33.3%), hingga tidak memenuhi uji asumsi yang seharusnya. Menurut McHugh (2013), jika uji asumsi tidak terpenuhi maka untuk melihat nilai signifikansi mengacu pada *Likelihood Ratio* pemujaan selebriti dengan usia, yaitu sebesar $p=0.597$ ($p<0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan pemujaan selebriti.

Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan kegiatan (pekerjaan dan pendidikan) menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan kegiatan yang diikuti oleh subjek penelitian terdapat pada tabel 5.

Tabel 5.

Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti dengan kegiatan

No.	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	Bekerja			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	26	8.7	19.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	19	6.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	13	4.3	
2	Mahasiswa			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	31	10.3	41.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	47	15.7	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	46	15.3	
3	Pelajar			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	32	10.7	34
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	31	10.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	39	13.0	
4	TidakBekerja			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	7	2.3	5.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	4	1.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	5	1.7	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab*, terdapat 58 responden yang bekerja (19.3%), 124 responden mahasiswa (41.3%), 102 responden pelajar (34%), dan 16 responden tidak bekerja (5.3%). Pada responden bekerja persentase tertinggi berada pada tingkat *entertainment-social*/rendah (8.7%), pada responden mahasiswa persentase tertinggi berada pada tingkat *intense-personal*/sedang (15.7%), pada responden pelajar persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (13.0%), dan pada responden yang tidak bekerja persentase tertinggi berada pada tingkat *entertainment-social*/rendah (2,3%). Hasil analisis *Chi Square* antara pemujaan selebriti dengan status pekerjaan menunjukkan nilai signifikansi *Pearson Chi-Square* $p=0.120$ ($p<0.05$). Nilai tersebut

menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan dengan pemujaan selebriti.

Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan status pernikahan menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan status terdapat pada tabel 6.

Tabel 6.
Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti dengan Status Pernikahan

No.	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	Menikah			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	1	0.3	0.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	1	0.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	0	0.0	
2	Belummenikah			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	95	31.7	99.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	100	33.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	103	34.3	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab*, dua responden berstatus menikah (0.7%), dan 298 responden berstatus belum menikah (99.3%). Dua responden menikah masing-masing berada pada tingkat *entertainment-social*/rendah (0.3%) dan *intense-personal*/sedang (0.3%), Pada responden belum menikah persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (34.3%). Hasil analisis *Chi Square* antara pemujaan selebriti dengan status pernikahan terdapat 3 sel yang kurang dari 5 sebesar (50.0%), hingga tidak memenuhi uji asumsi yang seharusnya. Mengacu pada *Likelihood Ratio* pemujaan selebriti dengan status pernikahan, yaitu sebesar $p=0.429$ ($p<0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara status pernikahan dengan pemujaan selebriti. Hal ini diperkirakan terjadi karena ketimpangan jumlah responden di kategori status pernikahan.

Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan anggota komunitas menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada

pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan anggota komunitas terdapat pada tabel 7.

Tabel 7.
Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti Komunitas

No.	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	BTS Army Aceh			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	57	19.0	64.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	65	21.7	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	71	23.7	
2	EXOL Aceh			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	39	13.0	35.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	36	12.0	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	32	10.7	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab*, jumlah responden yang berasal dari komunitas BTS Army Aceh sebanyak 193 responden (64.3%), dan responden yang berasal dari EXOL Aceh sejumlah 107 (35.7%). Pada responden anggota komunitas BTS ARMY Aceh persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (23.7%), dan pada responden anggota komunitas EXOL Aceh persentase tertinggi berada pada tingkat *entertainment-social*/rendah (13.0%). Hasil analisis *Chi Square* antara pemujaan selebriti dengan komunitas menunjukkan nilai signifikansi *Pearson Chi-Square* $p=0.372$ ($p<0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara komunitas BTS ARMY dan EXOL Aceh dengan pemujaan selebriti.

Hasil analisis *crosstab* antara pemujaan selebriti dengan jumlah bias (selebriti) menunjukkan bahwa kategori pemujaan selebriti pada subjek penelitian berada pada berbagai tingkatan. Hasil *crosstab* pemujaan selebriti dengan anggota komunitas terdapat pada tabel 8.

Tabel 8.
Hasil *Crosstab* Pemujaan Selebriti dengan Jumlah Bias

No.	PemujaanSelebriti	Jumlah	Persentase	Total (%)
1	1 (Satu)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	84	28.0	84.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	88	29.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	82	27.3	
2	2 (Dua)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	6	2.0	6.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	4	1.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	9	3.0	
3	3 (Tiga)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	0	0.0	0.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	0	0.0	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	2	0.7	
4	7 (Tujuh)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	6	2.0	6.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	7	2.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	7	2.3	
5	8 (Delapan)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	0	0.0	0.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	1	0.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	1	0.3	
6	9 (Sembilan)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	0	0.0	0.7
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	1	0.3	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	1	0.3	
7	16 (EnamBelas)			
	Rendah (<i>entertainment-social</i>)	0	0.0	0.3
	Sedang (<i>intense-personal</i>)	0	0.0	
	Tinggi (<i>borderline-pathological</i>)	1	0.3	

Berdasarkan hasil analisis *Crosstab*, diketahui bahwa pada responden bias 1 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *intense-personal*/sedang (29.3%), pada responden bias 2 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (3.0%), pada responden bias 3 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (0.7%), pada responden bias 7 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *intense-personal*/sedang (0.7%) dan *borderline-pathological*/tinggi (0.7%), pada responden bias 8 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *intense-personal*/sedang (0.3%) dan *borderline-pathological*/tinggi (0.3%), pada responden bias 9 orang persentase tertinggi berada

pada tingkat *intense-personal*/sedang (0.3%) dan *borderline-pathological*/tinggi (0.3%), dan pada responden bias 16 orang persentase tertinggi berada pada tingkat *borderline-pathological*/tinggi (0.3%).

Hasil analisis Chi Square antara pemujaan selebriti dengan jumlah bias terdapat 12 sel yang kurang dari 5 sebesar (57.1%), hingga tidak memenuhi uji asumsi yang seharusnya. Mengacu pada *Likelihood Ratio* pemujaan selebriti dengan jumlah bias, yaitu sebesar $p=0.454$ ($p<0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah bias dengan pemujaan selebriti. Data tersebut kemungkinan terjadi karena ketimpangan jumlah respon, responden dengan bias (selebriti) satu orang sejumlah 254 responden, dengan bias (selebriti) dua orang sejumlah 19 responden, dengan bias (selebriti) tiga orang sejumlah dua orang, dengan bias (selebriti) tujuh orang sejumlah 20 responden, dengan bias (selebriti) delapan orang sejumlah dua responden, dengan bias (selebriti) sembilan orang sejumlah dua responden, dan dengan bias (selebriti) enam belas orang sejumlah satu responden.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan pemujaan selebriti pada komunitas penggemar K-Pop BTS ARMY dan EXOL Aceh, dan faktor-faktor sosiodemografi apa saja yang memengaruhi pemujaan selebriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 300 responden dua komunitas yang masuk ke dalam penelitian (BTS Army Aceh dan EXOL Aceh), memiliki tingkatan pemujaan selebriti yang tersebar secara merata di tiap tingkatannya (*entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological*).

Hasil penelitian yang tersebar secara merata di tiap tingkatan menunjukkan bahwa pemujaan selebriti bersifat individual. Menurut Stever (2011), mereka yang bergabung di komunitas penggemar, sudah pasti melakukan pemujaan, dan

menurutnya pemujaan selebriti merupakan skala yang progresif, artinya jika seseorang tengah berada di level rendah, bisa saja naik ke level sedang dan tinggi. Menurut Pertiwi (2013), fanatisme bersifat individual, hingga meski seseorang tergabung dengan suatu komunitas penggemar, sangat mungkin jika tiap-tiap orang berada di tingkatan yang berbeda. Tiap tingkatan dari pemujaan selebriti menunjukkan bentuk dan perilaku yang berbeda, anggota komunitas BTS ARMY Aceh dan EXOL Aceh memiliki sebaran yang hampir merata di tiap tingkatan dari pemujaan selebriti, yaitu pemujaan dilakukan untuk hiburan/menghabiskan waktu, perasaan intensif serta obsesif-kompulsif terhadap selebriti idolanya.

Selain mendapati tingkatan pemujaan selebriti secara umum, beberapa hal lain yang didapat dari survei penelitian ini adalah, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, status pernikahan, anggota dari suatu komunitas, dan jumlah bias (selebriti) yang dimiliki. Hasil penelitian terhadap jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak bergabung di komunitas K-pop BTS ARMY dan EXOL Aceh. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pemujaan selebriti, laki-laki cenderung mengidolakan selebriti berjenis kelamin perempuan, dan sebaliknya dengan perempuan. Laki-laki juga dikatakan cenderung memiliki selebriti dalam bidang olahraga, sedangkan perempuan dikatakan lebih menyukai selebriti di bidang hiburan, seperti musisi, pemain film dan lain-lain (McCutcheon, Lange & Houran, 2002; Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Dua komunitas yang masuk ke dalam penelitian adalah mereka yang bergabung dengan komunitas penggemar BTS dan penggemar EXO, keduanya merupakan grup selebriti yang beranggotakan laki-laki. BTS terdiri dari 7 anggota laki-laki (Taekookie, 2019), dan EXO memiliki 9 anggota laki-laki (Hanna, 2019). Hal ini menjadi jawaban mengapa ketimpangan jumlah pengisi antara laki-laki dan perempuan, yang tergabung di dua komunitas tersebut.

Penelitian ini juga melihat pemujaan selebriti berdasarkan usia. Anggota komunitas BTS ARMY dan EXOL Aceh berada pada rentang usia 10-35 tahun, yaitu kelompok usia kanak-kanak tengah dari 6-11 tahun, remaja dari 12-20 tahun dan dewasa awal dari 21-40 tahun (Papalia & Feldman, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar k-pop yang tergabung di komunitas lebih banyak berasal dari kalangan usia remaja (59,7%), kemudian diikuti dewasa awal (40%). Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pemujaan selebriti, puncak dari pemujaan selebriti berada pada masa remaja dan menurun bahkan menghilang seiring berjalannya usia (dewasa) (McCutcheon, Lange & Houran, 2002; Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, & Ashe, 2004). Menurut Stever (2011), dewasa awal yang tengah berjuang dalam krisis *intimacy vs isolation*, media dan selebriti memainkan peran dalam perjuangan seseorang melalui tahapan ini. Hal ini menjadi alasan beberapa dewasa awal yang tengah berada diantara krisis *intimacy vs isolation*, memilih untuk mempunyai keterikatan dan rasa keintiman dengan selebriti dari pada mengalami perasaan isolasi (Stever, 2011). Penelitian yang dilakukan Shofa (2017) menemukan bahwa masih banyak kasus dimana orang yang telah memasuki usia dewasa awal masih menyukai dan melakukan pemujaan terhadap selebriti (*celebrity worship*). Begitu pula dengan penelitian ini yang menemukan dewasa awal masih melakukan pemujaan.

Pemujaan selebriti selanjutnya dilihat berdasarkan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar k-pop yang tergabung di komunitas lebih banyak mahasiswa. Penelitian pemujaan selebriti sering ditemukan dilakukan pada pelajar atau pada mahasiswa seperti penelitian Widiastuti, Mawarpury, Sulistyani, dan Khairani (2020) yang dilakukan pada dewasa awal usia 18-25 tahun, pada mahasiswa di perguruan tinggi. Kemudian penelitian Mandas dan Suroso (2019), yang dilakukan pada remaja yang tergabung di empat fandom (komunitas). Menurut penelitian Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, dan Ashe, (2004), hal ini terjadi

karena mereka yang bekerja tidak mempunyai cukup waktu untuk melakukan pemujaan terhadap selebriti. Dari survei penelitian juga terlihat bahwa anggota komunitas lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar.

Selanjutnya pemujaan selebriti dilihat berdasarkan status pernikahan. Hasil penelitian menunjukkan ketimpangan jumlah pengisi survei antara responden menikah dan belum menikah. Jika dilihat berdasarkan status pernikahan, menurut Maltby, Day, McCutcheon, Gillett, Houran, dan Ashe, (2004), orang-orang yang sudah menikah kurang tertarik terhadap selebriti, hal ini diperkirakan karena kurangnya waktu yang bisa dikhususkan oleh mereka yang telah menikah untuk mengagumi selebriti. Menurut Widjaja dan Ali (2015), seorang yang menikah memiliki peranan baru sebagai suami/istri, pencari nafkah, dan peranan serta sikap baru lainnya. Mereka yang belum menikah tidak harus menghadapi peranan serta sikap baru, Hal ini terlihat dari anggota komunitas yang didominasi oleh mereka yang belum menikah.

Kemudian pemujaan selebriti dilihat dari komunitas (BTS Army dan EXOL). Penelitian ini menemukan lebih banyak responden yang bergabung dengan komunitas BTS ARMY Aceh dari pada komunitas EXOL Aceh. Penggemar K-pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai (Tartila, 2014; Abd-Rahim 2019). Pada dua komunitas yang masuk ke dalam penelitian, mereka menggunakan *platform* Instagram sebagai salah satu media untuk saling berbagi informasi mengenai selebriti mereka. Penelitian yang dilakukan Pertiwi (2013) menunjukkan bahwa menjadi penggemar dan tergabung dalam suatu komunitas adalah bentuk dari konformitas, namun fanatisme adalah hal yang individual.

BTS dan EXO merupakan dua group K-Pop dengan popularitas yang tinggi, menurut Larasati (2020), twitter merilis data 10 besar group K-pop yang paling banyak dibicarakan pada tahun 2020 (hasil berdasarkan fitur mention di twitter),

posisi pertama ditempati BTS dengan 184 juta *mention*, dan EXO diposisi kedua dengan 25 juta *mention*, kemudian disusul oleh grup lainnya. Selain twitter, *Korean Business Research Institute* merilis survei reputasi popularitas *boy group* K-pop, dimana BTS berada di posisi pertama, dan EXO berada di posisi ketiga (Niardo, 2020), menurut Ratnaningsih (2020), BTS ARMY masuk ke jajaran fandom musik terbesar di dunia.

Selanjutnya penelitian ini melihat pemujaan selebriti dengan jumlah bias (selebriti favorit) yang dimiliki responden. Hasil menunjukkan keberagaman jumlah bias, yaitu satu, dua, tiga, tujuh, delapan, sembilan dan 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar k-pop yang tergabung di komunitas lebih banyak memiliki bias 1 orang bias (idola). Menurut Nurani (2020), dalam grup K-Pop lazim terdiri dari banyak anggota, namun penggemar biasanya memiliki satu orang yang paling mereka sukai di dalam grup. Menurut Rosyta (2019), bias bisa berjumlah banyak, namun ada istilah *Ultimate Bias*, yang mana berarti raja atau ratu dari daftar bias, contohnya jika seseorang menyukai grup BTS (yang berjumlah tujuh idola), dan *Ultimate Bias* nya adalah V BTS. Inilah mengapa banyak responden memiliki bias satu orang.

Selain jenis kelamin, usia, status pekerjaan, status pernikahan, anggota dari suatu komunitas, dan jumlah bias (selebriti) yang dimiliki, hasil sebaran skala g-form pada komunitas juga didapati alasan responden menyukai selebriti K-Pop. Secara garis besar, responden memberi jawaban alasan menyukai selebritinya adalah karena penampilan fisik, bakat dan kemampuan, kepribadian selebriti, dan selebriti sebagai sumber inspirasi dan motivasi. Menurut Asfarina (2018), penampilan fisik yang menarik menjadi salah satu alasan dalam mengagumi dan pengidolaan. Penelitian yang dilakukan Cahyani dan Purnamasari (2018), menemukan alasan seseorang menyukai selebritinya adalah karena kemampuan dan bakat dari selebritinya, serta selebriti yang mampu memotivasi dan memberi inspirasi bagi

mereka yang menyukainya. Menurut Hermawan (2017), cantik dan tampan adalah faktor utama seseorang menggandrungi K-Pop.

Pada penelitian ini pemujaan selebriti berfokus pada K-Pop. Oleh karena itu, responden adalah mereka yang bergabung dengan komunitas K-Pop. Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu karena teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang melibatkan anggota komunitas K-Pop, memerlukan waktu yang lama untuk menunggu seluruh anggota mengisi survei daring yang telah disebarakan kepada admin tiap komunitas, dan karena tidak semua anggota bergabung di grup whatsapp komunitas, peneliti harus mengirimkan *direct message* (dm) via instagram kepada tiap anggota komunitas untuk menjadi responden penelitian. Selain itu pengelompokan pendidikan dan pekerjaan dalam penelitian ini menjadi satu kategori, yaitu kegiatan, sehingga tidak spesifiknya pilihan responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif bahwa tingkat pemujaan selebriti pada kedua komunitas penggemar K-Pop (BTS ARMY dan EXOL Aceh) berada pada berbagai tingkatan secara hampir merata, mulai dari tinggi, sedang dan rendah. Anggota komunitas penggemar K-pop yang terlibat dalam penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, berusia remaja, mahasiswa, belum menikah, dan memiliki satu orang idola.

Berdasarkan proses penelitian yang telah berlangsung, peneliti merekomendasikan kepada pengelola komunitas idola agar tetap memperhatikan batasan dalam memuja idola, seperti batasan waktu, menyadari bahwa idola juga punya kehidupan pribadi, dan rasional menilai hal yang muncul di layar atau yang ditampilkan ke media. Tingkatan dari pemujaan selebriti ini bersifat kontinuitas, dimana dari tingkat rendah bisa naik ketingkat selanjutnya, sehingga setiap anggota

komunitas mempunyai kecenderungan perilaku yang berisiko secara negatif bahkan patologis.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian tentang pemujaan selebriti pada fans k-Pop dengan membandingkan mereka yang bergabung di komunitas, dan mereka yang tidak (namun juga menyukai K-Pop), karena saat penelitian dilakukan terdapat banyaknya fans K-pop namun tidak bergabung di komunitas. Di samping itu, jika ingin melakukan penelitian pada komunitas k-pop dan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, peneliti menganjurkan untuk metode pengambilan data secara manual/angket hingga tidak menghabiskan banyak waktu seperti menunggu terisnya kuesioner/survei daring. Pengambilan data komunitas secara manual bisa dilakukan dengan mengikuti kegiatan yang sesekali diadakan oleh komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of *Hallyu* Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81.
- Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology*, 37(1), 139-148.
- Asfarina, N. (2017). 5 Alasan Umum Menjadi K-Popers, Kamu yang mana?, diakses tanggal 14 juni 2020, <https://www.shopback.co.id/katashopback/5-alasan-umum-menjadi-k-popers-kamu-yang-mana-chingu>
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 1-23.

- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019, March). Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. In *4th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*. Atlantis Press.
- Hanna. (2019). *Biodata, profil, dan fakta lengkap member EXO*. Diakses tanggal 8 Juni 2020, <https://kepopper.com/biodata-profil-dan-fakta-lengkap-member-exo/>
- Hermawan (2017). *7 Alasan Cewek (dan Cowok) Menyukai K-Pop*. Diakses tanggal 8 Juni 2020, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/muhammad-farid-hermawan/7-alasan-pria-dan-wanita-menyukai-k-pop-c1c2>
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication* (19328036), 11. 2288–2307.
- Jin, D. Y. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*. *International Institute Journal*, 2, 3-7.
- King, L. A. (2014). *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif Jilid 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kusuma, N. N. (2014). Hubungan Celebrity Worship Terhadap Selebriti K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. *Unpublished thesis*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Larasati, A. D. (2020). *BTS, EXO, Blackpink, Grup K-Pop Paling Banyak Dibicarakan Sepanjang 2020*. Diakses tanggal 6 Agustus 2020, <https://hot.detik.com/kpop/d-4988109/bts-exo-blackpink-grup-k-pop-paling-banyak-dibicarakan-sepanjang-2020>
- Lestari, P. R. (2018). *5 Deretan Kasus Sasaeng Fans Terkejam di Korea, Indonesia Termasuk?*, diakses tanggal 17 Juli 2019, <https://loop.co.id/articles/kasus-sasaeng-fans/full>
- Maharani, R. A., Sitasari, N. W., & Safitri, M. (2019). Hubungan Subjective Well-Being dengan Celebrity Worship pada Anggota Bollywood Mania Club Indonesia di Jakarta (Undergraduate Theses, Universitas Esa Unggul).

- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health, 49*(5), 483-489.
- 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*(4), 411-428.
- 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 differences, 40*(2), 273-283.
- Mandas, A. L., & Suroso, S. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Celebrity Worship pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin. *PSIKOVIDYA, 22*(2), 162-187.
- 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, 137* (4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British journal of psychology, 93*(1), 67-87.
- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica: Biochemia medica, 23*(2), 143-149.
- Niardo, R. (2020). *Peringkat Boy Grup Terpopuler Bulan Desember 2020*. Diakses tanggal 14 Desember 2020, <https://kpopchart.net/2020/12/peringkat-boy-group-k-pop-terpopuler-bulan-desember-2020.html>
- Nurani. (2020). K-Popedia: Istilah bias dalam fandom K-Pop. <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-istilah-bias-dalam-fandom-k-pop-1tKVvthuji/full diakses 9 Juni 2020>.
- Oelfy, N. (2015). *Pengaruh attachment styles dan loneliness terhadap interaksi parasosial penggemar kpop* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi, 2015).

- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual 4th edition: A step by step guide to data analysis using SPSS version 18*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press. Retrieved on from <http://www.allenandunwin.com/spss>.
- Papalia, D., E. & Feldman, R. D. (2012). *Experience Human Development, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Park, G. S. (2013). Manufacturing creativity: Production, performance, and dissemination of K-pop. *Korea Journal*, 53(4), 14-33.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 157-166.
- Ratnaningsih, H, A. (2020). *Ini 5 Fandom Terbesar di Dunia Menurut Pengamat Musik*. Diakses tanggal 14 Desember 2020, <https://gensindo.sindonews.com/read/60363/700/ini-5-fandom-musik-terbesar-di-dunia-menurut-pengamat-musik-1591383997?showpage=all>
- Rosyta, T. A. (2019). 26 istilah gaul K-pop, kamu yang ngaku fans sejati wajib tau. <https://www.kapanlagi.com/korea/26-istilah-gaul-k-pop-fans-sejati-wajib-tahu-number-ec7771.htm> diakses pada tanggal 9 Juni 2020
- Sari, D. (2012). *Para Penggila K-Pop*, diakses tanggal 1 September 2019, <https://seleb.tempo.co/read/445336/para-penggila-k-pop/full&view=ok>
- Shofa, M. (2017). *Gambaran Psikologis Celebrity Worship Pada Dewasa Awal: Studi Kasus Mahasiswa Penggemar Korean Pop* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Stever, G. S. (2011). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Suparjan, D. (2016). *Begini 7 Dampak Buruk Kalau Ngefans Berat Sama Selebritis*. Satu Jam, diakses tanggal 9 April 2019, <https://satujam.com/dampak-buruk-ngefans-selebritis/>
- Taekookie. (2019). *Biodata, profil, dan fakta lengkap member BTS*. Diakses tanggal 8 Juni 2020, <https://kepopper.com/biodata-profil-dan-fakta-lengkap-member-bts/>

- Tartila, P. L. (2014). Fanatisme fans Kpop dalam blog netizenbuzz. *Journal Universitas Airlangga*, 2(3), 190-205..
- Widiastuti, R.; Mawarpury, M.; Sulistyani, A. and Khairani, M. (2020). The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult. In *Proceedings of the 1st International Conference on Psychology - Volume 1: ICPsy*, ISBN 978-989-758-448-0, pages 90-94. DOI: 10.5220/00094380009000094
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *humaniora*, 6(1), 21-28.
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 654-664.
- Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2019). A path analytic review of the association between psychiatric symptoms and celebrity worship: The mediating role of maladaptive daydreaming and desire for fame. *Personality and Individual Differences*, 151, 109511.