

**KESEPIAN DAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR K-POP DI
TWITTER**
LONELINESS AND CELEBRITY WORSHIP AMONG K-POP FANS ON TWITTER

Anis Kalimah⁽¹⁾, Husnul Khotimah⁽²⁾, Aryudho Widyatno⁽³⁾

Universitas Merdeka Malang⁽¹⁾⁽²⁾, Universitas Negeri Malang⁽³⁾

Email: 19090000177@student.unmer.ac.id⁽¹⁾, husnul.khotimah@unmer.ac.id⁽²⁾,
aryudho.widyatno.fppi@um.ac.id⁽³⁾

Abstrak: Perkembangan K-Pop yang semakin pesat membuat aktivitas pemujaan terhadap idola mengalami peningkatan. Twitter menjadi salah satu media sosial yang menjadi wadah bagi penggemar K-Pop untuk menyalurkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas-aktivitas mereka dalam memggemari idolnya. Beberapa penggemar menunjukkan rasa cinta berlebihan terhadap idolnya, hal ini disebut *celebrity worship*. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *celebrity worship*, salah satunya kesepian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di twitter dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sebanyak 100 subjek dari total populasi *infinite*. Pengumpulan data menggunakan skala kesepian dan skala *celebrity worship*. Analisis menggunakan korelasi product moment. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kesepian terhadap *celebrity worship* dengan sumbangan efektif sebesar 0.353. Implikasi yang didapat dalam penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada penggemar K-Pop terkait bagaimana kesepian memiliki hubungan terhadap peningkatan perilaku *celebrity worship*.

Kata Kunci: *celebrity worship*, kesepian, penggemar K-Pop

Abstract : *The increasingly rapid development of K-Pop has caused idol worship activities to increase. Twitter is a social media platform that is a forum for K-Pop fans to channel their activities related to loving their idols.. Some fans show excessive love for their idols; this's called celebrity worship. There are several factors that influence celebrity worship, one of which is loneliness. This research aims to determine the effect of loneliness on celebrity worship among K-Pop fans on Twitter using quantitative research methods with correlational approach. The sampling technique was purposive sampling of 100 subjects from total infinite population. Data collection use loneliness scale and celebrity worship scale. Analysis uses product moment correlation. The results of hypothesis testing show a significance value of $0.000 < 0.05$, which means there is a significant correlation between loneliness and celebrity worship with an effective contribution of 0.353. It is hoped that the implications obtained in the research will provide information to K-Pop fans regarding how loneliness is related to increasing celebrity worship behavior.*

Keywords: *celebrity worship, K-Pop fans, loneliness*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang pesat menjadikan semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi melalui sebuah media yang dinamakan internet (Setiyani, 2010). Internet dipakai untuk mencari informasi dan juga dapat dipakai sebagai media untuk menghibur diri, salah satunya dengan mencari topik mengenai selebriti. Pada saat ini, selebriti yang sedang digandrungi banyak orang adalah selebriti atau idola asal Korea Selatan (Fatimah, 2021).

Fenomena industri budaya dan musik pop dari Korea Selatan (K-Pop) sudah menyebar ke berbagai penjuru dunia dan mencapai puncaknya saat memasuki abad ke-21. Budaya K-Pop merupakan suatu budaya yang bersifat komersial, dimana budaya ini merupakan gabungan antara musik pop yang berkualitas ditambah dengan visual yang memanjakan mata, dimana selain video musik yang indah, akan tetapi para bintang K-Pop itu juga memancarkan keestetikaan sendiri (Lie dalam Lastriani, 2018). Menurut data yang dihimpun oleh *The Korean Times* pada tahun 2017 terdapat peningkatan jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia (Jawa Pos, 2019). Budaya K-Pop sekarang ini dapat disebut sebagai salah satu budaya pop yang berpengaruh di kawasan Asia Timur dan semakin terkenal di dunia internasional termasuk di Indonesia (Sung dalam Lastriani, 2018).

Indonesia termasuk ke dalam negara yang terkena dampak dari menyebarnya fenomena K-Pop ini. Hal ini terbukti dari hasil salah satu survei yang menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-2 dari keseluruhan jumlah viewers video konten K-Pop di *Youtube* (WowKeren, 2019). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Jung (2011), yang menjelaskan bahwa negara di Asia Tenggara dengan perkembangan K-Pop tercepat salah satunya adalah Indonesia. Bukti bahwa masyarakat Indonesia mengalami peningkatan minat terhadap K-Pop yaitu negara posisi pertama dengan jumlah cuitan dan *unique authors* terbanyak yang membicarakan tentang K-Pop menurut data yang dirilis oleh twitter pada tahun 2021 ditempati oleh Indonesia (Yeonjong, 2021). Selain itu, yang membuat musik K-Pop digemari banyak orang dikarenakan K-Pop

memiliki *style* musik yang penuh semangat yang membuatnya memiliki kesan unik (KOCIS, 2011).

Semakin pesat perkembangan K-Pop Di Indonesia, semakin meningkat pula aktivitas pemujaan terhadap idola atau selebriti. Penggemar K-Pop di mata masyarakat sering dianggap sebagai golongan orang-orang berlebihan dalam hal memberikan cinta untuk orang yang tidak dikenalnya atau biasa dikenal dengan cinta satu sisi. Beberapa orang enggan mendekati dan memulai hubungan dengan penggemar K-pop dikarenakan image fanatik dan “gila” yang sudah tertanam di masyarakat tentang penggemar K-pop (Fatimah, 2021). Penggemar K-Pop yang merasa kehadirannya ditolak dan dikucilkan oleh lingkungannya membuat mereka menyalurkan rasa suka dan cintanya kepada idol atau selebriti favorit mereka. Akan tetapi, ketika perasaan yang diberikan tersebut sudah berlebihan, akan menimbulkan suatu pemujaan terhadap idola atau selebriti.

Pemujaan berlebihan terhadap idola atau selebriti biasa dikenal dengan istilah *celebrity worship*. Maltby et al (2004) menjelaskan *celebrity worship* merupakan suatu aktivitas pemujaan idola yang melebihi hubungan parasosial yang mana penggemar akan menjadi sangat obsesif terhadap satu atau lebih idola. *Celebrity worship* adalah suatu tingkah laku yang bersifat obsesi dan adiksi yang dilakukan penggemar sehingga terbawa ke dalam kehidupannya sehari-hari dikarenakan mereka menempatkan dirinya pada setiap kehidupan idolanya (Maltby et al., 2004).

Rasa cinta berlebihan yang diberikan oleh penggemar kepada idolanya membuatnya rela menghabiskan banyak waktu dan uang. Mereka rela membuang banyak waktu untuk menghadap laptop atau *smartphone* hanya untuk mengetahui bagaimana kabar ataupun kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh idolanya. Hal ini didukung oleh data yang dirilis oleh Kumparan (2017) mengenai waktu yang dihabiskan oleh penggemar untuk mencari tahu mengenai apapun tentang idolanya. Dari 100 orang yang menggemari K-Pop, 16% menghabiskan waktu kurang dari 1 jam, 56% menghabiskan waktu dari 1 hingga 5 jam, dan 28% menghabiskan waktu lebih dari 6 jam. Selain itu, ditemukan bahwa 57% dari

responden berusia 12–20 tahun, 42% berusia 20–30 tahun, dan 1% berusia 30 tahun.

Fenomena *celebrity worship* dapat dilihat dari perilaku penggemar K-Pop itu sendiri. Menurut Khairil et al (2019), penggemar K-Pop sulit melepaskan diri dari media sosial dikarenakan kebutuhan akan informasi mengenai idolanya dan sarana untuk memberi dukungan untuk idolanya didapatkan dari media sosial ini. Perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop antara lain melakukan *streaming* video karya idolanya, membeli *merchandise*, album, membeli tiket konser, melakukan pembelian untuk konten berbayar, serta mengikuti proyek tertentu, seperti mengikut proyek ulang tahun dari idolanya. Mereka tidak akan memperdulikan berapa uang yang mereka habiskan untuk idola favoritnya. Seorang penggemar tidak ingin tertinggal informasi apapun mengenai idolanya (Hasan, 2021).

Celebrity worship memiliki tiga aspek. Aspek pertama yaitu *entertainment social value*, dimana penggemar tertarik terhadap idol favoritnya dikarenakan idol tersebut memiliki kemampuan *entertain* (hiburan) dan mengambil perhatian. Aspek kedua yaitu *intense personal feeling*, dimana penggemar mulai terobsesi terhadap idol favoritnya. Aspek ketiga yaitu *borderline pathological*, dimana penggemar akan dengan suka rela melakukan apapun demi idol favoritnya (Maltby et al., 2005). Ketiga aspek ini dapat dibuat menjadi tingkatan dalam *celebrity worship*. Dimulai dari aspek *entertainment social* sebagai tingkatan paling normal hingga aspek *borderline pathological tendency* sebagai tingkatan paling parah yang dapat mengarah kepada perilaku kriminal (Darfiyanti & Putra, 2012).

Seorang penggemar sering kali ditemui sedang menggunakan hal-hal yang sama seperti idolanya, misalnya dalam segi pakaian, accessories, make up, hingga gaya rambut. Penggemar K-Pop terkenal dengan kelayalannya pada idolanya. ketika idola favorit mereka menjadi brand ambassador dari suatu produk, para penggemarnya akan menyerbu produk tersebut sebagai bentuk dukungan untuk idolanya (Hasan, 2021). Perilaku *celebrity worship* ini lebih banyak dilakukan oleh perempuan (Lin & Lin, 2007 dalam Benu et al., 2019). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Poetri et al (2015), remaja perempuan di Jakarta Selatan menghabiskan sekitar 30-50% uang jajan mereka untuk berbelanja produk yang memiliki kaitan dengan idolanya. Selain itu, ketika idola mereka terkena suatu masalah atau skandal, mereka akan terus mendukungnya, terlepas idola mereka benar atau salah (Hasan, 2021).

Dampak positif dan dampak negative dapat dihasilkan dari perilaku *celebrity worship* ini. Dampak positif dari *celebrity worship* ini salah satunya ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (dalam Sheridan et al., 2007) yaitu dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan penggemar untuk dapat mengejar apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini contohnya dalam hal mengejar cita-cita dan impian. Untuk dampak negatifnya, dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Yue (2003), bahwa *celebrity worship* diprediksi dapat membuat rendahnya kemampuan dalam bekerja dan belajar, mempunyai penghargaan diri (*self-esteem*) yang rendah, serta kesusahan dalam mencari konsep diri.

Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam seseorang melakukan *celebrity worship*, salah satunya yaitu faktor yang berkaitan dengan psikososial seperti ketentraman psikologis yang lemah (Maltby et al., 2004), kesepian (Horton & Wohl, 1956), serta *self-esteem* yang rendah (North, et al., 2007). Kesepian merupakan perasaan yang terjadi karena terdapat harapan yang tidak sesuai sehingga memunculkan suatu reaksi psikologis dari tidak munculnya jenis hubungan tertentu, serta tidak adanya keselarasan antara kenyataan dengan kehidupan pribadinya, sehingga membuat orang tersebut merasa sendiri (Weiss, dalam Nabilla & Prakoso, 2019).

Kesepian memiliki tujuh aspek (Brehm et al, 2002). Aspek pertama yaitu isolasi, merupakan perasaan merasa disaingkan yg disebabkan oleh ketidakberhasilan dalam mencapai nilai dalam lingkungan sosial. Aspek kedua yaitu penolakan, merupakan kondisi tidak diterimanya individu dalam lingkungan sosial. Aspek ketiga yaitu perasaan salah dimengerti, merupakan suatu kondisi dimana individu merasa terus disalahkan. Aspek keempat yaitu perasaan tidak dicintai, merupakan suatu kondisi dimana merasa tidak

dibutuhkan oleh lingkungannya. Aspek kelima yaitu tidak memiliki teman, merupakan suatu kondisi dimana individu tidak memiliki seseorang untuk diajak berkeluh kesah. Aspek keenam yaitu jenuh, merupakan suatu kondisi dimana individu merasa bosan dengan apa yang dilakukannya. Aspek ketujuh yaitu gelisah, merupakan suatu kondisi dimana individu merasa kalut, risau, cemas terhadap keadaannya.

Orang yang mengalami kesepian biasanya masuk dalam kategori kemampuan komunikasi yang rendah (Nuriandini, 2016). Sehingga, orang yang merasa kesepian dan memilih idolanya sebagai teman pengisi kesepiannya, mereka tidak diharuskan melakukan komunikasi secara langsung karena mereka hanya bertemu melalui sebuah media seperti televisi, majalah, dan radio. Orang yang pemalu tidak perlu bersikap ramah dan orang yang kesepian tidak perlu berkomunikasi dengan selebritas yang sering mereka temui di televisi dan di bioskop. Hubungan parasosial dengan selebriti tidak memaksa orang yang pemalu dan kesepian untuk mengalami ketidaknyamanan yang menjadi ciri interaksi mereka dengan orang yang biasa temui secara langsung (Ashe dan McCutcheon, 2001).

Individu akan lebih mudah mengalami *celebrity worship* apabila untuk menghilangkan rasa kesepian yang dimiliki, individu membuat hubungan dengan idol favoritnya yang mana hubungan tersebut dapat bertumbuh menjadi rasa obsesi. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ashe & McCutcheon (2001) memperlihatkan hasil bahwa antara *shyness*, *loneliness* dan *celebrity worship* memiliki hubungan yang rendah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Perse & Rubin (1990) bahwa kecenderungan menggunakan media yang menampilkan visual seperti film dan televisi dilakukan oleh orang yang merasa kesepian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa orang yang kesepian melakukan hal tersebut untuk mengisi waktu bukan untuk masuk ke dalam suatu hubungan antara idol dengan penggemarnya.

Media sosial Twitter dipilih sebagai lokasi pengambilan data penelitian dikarenakan sesuai dengan data yang telah dirilis oleh Twitter sendiri pada tahun 2021 terdapat 7,5 miliar tweet yang membahas

mengenai K-Pop. Dengan banyaknya cuitan tersebut, hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial Twitter oleh penggemar K-Pop juga banyak. Dengan banyaknya fitur yang dimiliki oleh Twitter, membuat idola sering melakukan komunikasi agar selalu terhubung dengan penggemarnya dan membuat perasaan yang lebih dekat antara penggemar dengan idolanya (Gray et al., 2007).

Penggemar K-Pop memanfaatkan media sosial twitter untuk mencari dan menerima informasi terkait idolanya, seperti kegiatan, *event*, ataupun kabar keseharian dari idolanya. Twitter juga digunakan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar, berdiskusi mengenai kegiatan idolanya, atau mengenai kegiatan fandom mereka, seperti membuat *fan project*, dan lainnya (Wardani & Kusuma, 2021). Selain hal yang berkaitan dengan K-Pop, Twitter juga memiliki keterkaitan dengan kesepian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pittman (2015), yang menyebutkan bahwa tingginya rasa ketertarikan subyek terhadap media sosial twitter dan instagram digunakan untuk mengurangi rasa kesepian yang mereka rasakan. Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan korelasi antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di twitter. Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat korelasi antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di twitter. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui korelasi antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di media sosial twitter.

METODE

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Untuk variabel terikatnya adalah *celebrity worship* dan untuk variabel bebasnya adalah kesepian. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan memakai pendekatan korelasional. Populasi yang dipakai yaitu penggemar K-Pop di Indonesia dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Adapun *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metodenya merupakan

teknik pengambilan sampel dengan kriteria sampel yaitu berjenis kelamin perempuan dan memiliki media sosial twitter. Sampel sebanyak 100 subjek. *Instrument* pengumpulan data memakai skala jenis Likert yang terdiri dari skala kesepian dan skala *celebrity worship*. Skala kesepian dibuat berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Brehm *et al* (2002), meliputi isolasi, penolakan, perasaan salah dimengerti, perasaan tidak dicintai, tidak memiliki teman, jenuh, dan gelisah. Skala *celebrity worship* dibuat berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Maltby *et al* (2005), meliputi *entertainment social value*, *intense personal value*, dan *borderline pathological*. Untuk uji hipotesis dilakukan dengan memakai uji korelasi product moment untuk melihat hubungan antara kesepian terhadap *celebrity worship*.

HASIL

Data Demografis

Setelah data penelitian berhasil dikumpulkan, dari 100 sampel penelitian didapatkan Gambaran subjek penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. Gambaran Subjek Penelitian

Data Demografi	Responden	Frekuensi	Persen
Usia	11 – 13	1	1%
	14 – 16	6	6%
	17 – 19	29	29%
	20 – 30	63	63%
	31 – 65	1	1%
Total		100	100%
Lama menggemari K-Pop	Kurang dari 1 tahun	2	2%
	1 – 5 tahun	44	44%
	Lebih dari 5 tahun	54	54%
	Total		100

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa subjek penelitian jika dilihat berdasarkan usia dibagi dalam 5 kategori atau fase yang dibuat berdasarkan fase perkembangan pada manusia menurut Santrock (2017). Dalam penelitian ini subjek di dominasi oleh dewasa awal dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 63 responden. Untuk kategori remaja awal (11-13 tahun) sebanyak 1 subjek, kategori remaja tengah (14-16 tahun) sebanyak 6 subjek, kategori remaja akhir (17-19 tahun) sebanyak 29 subjek, kategori dewasa tengah (30-65 tahun) sebanyak 1 subjek, dan tidak ada subjek yang berada pada kategori dewasa akhir (di atas 65 tahun). Tabel 1 juga mendeskripsikan subjek

penelitian ini jika dilihat dari lamanya menggemari K-Pop, terdapat 3 kategori. Dalam penelitian ini didominasi oleh subjek yang sudah menggemari K-Pop selama lebih dari 5 tahun sebanyak 54 subjek. Untuk kategori penggemar K-Pop kurang dari 1 tahun sebanyak 2 subjek dan untuk kategori penggemar K-Pop 1-5 tahun sebanyak 44 subjek.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil analisis data statistic, diketahui bahwa skor hipotetik skala kesepian memiliki skor terendah sebesar 47, nilai tertinggi sebesar 188, nilai *mean* sebesar 117.5, dan nilai standar deviasi sebesar 23.5. Sementara itu, untuk skala *celebrity worship* dapat diketahui skor hipotetik memiliki skor terendah sebesar 40, nilai tertinggi sebesar 160, nilai *mean* sebesar 100, dan nilai standar deviasi sebesar 20. Untuk skor empiric pada skala kesepian memiliki skor terendah sebesar 54, nilai tertinggi sebesar 166, nilai *mean* sebesar 110, dan nilai standar deviasi sebesar 22. Untuk skor empiric pada skala *celebrity worship* memiliki skor terendah sebesar 69, nilai tertinggi sebesar 134, nilai *mean* sebesar 102, dan nilai standar deviasi sebesar 12.

Norma Kategorisasi

Tabel 2. Hasil Kategorisasi Skor Standar

Kategori	Kesepian	Celebrity Worship
Tinggi	17	18
Sedang	68	64
Rendah	15	18
Total	100	100

Berdasarkan tabel 2 hasil kategorisasi skor standar, dapat dilihat bahwa pada variabel kesepian terdapat 17 subjek memperoleh skor tinggi, 68 subjek mendapatkan skor sedang, dan 15 subjek mendapatkan skor rendah. Adapun pada variabel *celebrity worship* terdapat 18 subjek memperoleh skor tinggi, 64 subjek mendapatkan skor sedang, dan 18 subjek mendapatkan skor rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kesepian	0,091	Normal
<i>Celebrity Worship</i>	0.091	Normal

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel penelitian, yaitu variabel kesepian dan variabel *celebrity worship*, memiliki distribusi yang normal. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai signifikansi (p) yang lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.091, sehingga sebaran data dapat dikatakan normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Linearity		Deviation from linearity		Ket.
		F	Sig.	F	Sig.	
Kesepian	<i>Celebrity worship</i>	16.493	0.0		0.192	Linier

Berdasarkan tabel 4 hasil uji linearitas di atas, dapat dilihat bahwa variabel kesepian dan variabel *celebrity worship* memiliki pengaruh yang linier. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai signifikansi linearitas (*linearity*) sebesar 0.000, dimana ini memiliki arti memenuhi syarat suatu data penelitian memiliki hubungan yang linier ($p < 0.05$). Selain itu, penentuan linearitas juga dapat dilihat dari nilai koefisien signifikansi *deviation from linearity*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0.192, yang berarti bahwa data bersifat linier ($p > 0.05$).

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien	Signifikansi (p)
Kesepian	<i>Celebrity Worship</i>		0.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p) sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yakni kesepian, memiliki korelasi yang

signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *celebrity worship*.

Tabel 6. Nilai Korelasi antar Variabel

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Nilai <i>Pearson Correlation</i>
Kesepian	<i>Celebrity Worship</i>	0.353

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* pada hubungan antara kesepian terhadap *celebrity worship* sebesar 0.353 dengan arah hubungan yang bersifat positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesepian yang dirasakan oleh penggemar K-Pop, maka semakin tinggi pula tingkat *celebrity worship* yang dialami.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di media sosial Twitter. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan kesepian, memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap munculnya *celebrity worship* dengan nilai korelasi sebesar 0.353. Berdasarkan hasil yang sudah dijabarkan tersebut, maka hipotesis penelitian diajukan diterima. Hasil inipun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aufa et al (2019), yang menyebutkan bahwa kesepian memiliki peran positif terhadap *celebrity worship*.

Subjek yang digunakan pada penelitian ini berfokus kepada Perempuan penggemar K-Pop saja. Karena didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Syam (2015), memperlihatkan sebanyak 74% remaja perempuan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap budaya Korea Selatan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan hiburan yang diproduksi oleh Korea Selatan secara umum lebih menyentuh pada unsur Perempuan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon (2004) yang menyatakan bahwa intensitas pemujaan idola lebih sering dilakukan oleh Perempuan.

Berdasarkan hasil dari tingkat kategorisasi untuk variabel kesepian yang dialami oleh subjek berada pada tingkatan sedang dengan persentase sebanyak 68%. Hal ini memperlihatkan bahwa penggemar K-Pop

di Twitter mengalami adanya ketidakpuasan mengenai hubungan sosialnya. Oleh karena itu, subjek yang mengalami kondisi ini akan mencari pelampiasan untuk menghindari perasaan tersebut, salah satunya dengan melakukan pengidolaan selebriti.

Adapun hasil untuk kategorisasi *celebrity worship* yang dialami subjek paling banyak berada pada tingkat sedang dengan persentase sebesar 64%. Hal ini memperlihatkan bahwa penggemar K-Pop di Twitter mengalami setiap dimensi yang ada pada *celebrity worship* itu sendiri. Misalnya, pada dimensi *entertainment-social value*, perilaku yang ditunjukkan subjek seperti selalu aktif mencari informasi mengenai idolanya. Pada dimensi *intense-personal feelings*, perilaku yang ditunjukkan dapat berupa adanya peningkatan perasaan secara intensif terhadap idolanya. Dan untuk dimensi yang terakhir, yaitu *borderline-pathological*, perilaku yang ditunjukkan dapat berupa rela melakukan apapun untuk idolanya.

Dilihat dari deskripsi gambaran subjek penelitian, dapat diketahui bahwa usia dewasa awal mendominasi penelitian ini dengan rentang usia 20 – 30 tahun. Karakteristik orang yang berada pada usia dewasa awal memiliki kecenderungan mengalami kesepian yang disebabkan adanya ketidaksesuaian dan tidak mampu dalam hal memberikan kepercayaan kepada orang lain, yang mana biasanya perasaan ini muncul karena ada hubungannya dengan pengalaman yang terjadi di masa kanak-kanak (Yusmanto, dalam Candra 2017).

Tugas perkembangan pada usia dewasa awal diantaranya adalah kuatnya konsep diri yang dimiliki, hubungan yang bersifat intim mulai dibangun dengan pasangannya, kemandirian diri dan ekonomi juga mulai dibangun, karir yang mulai dikembangkan, atau bahkan sudah mulai membangun sebuah keluarga dan membesarkan anak (Santrock, 2017). Sedangkan, menurut Erickson, fase dewasa awal masuk dalam tahap *intimacy vs. isolation* dengan tugas utama perkembangan yaitu membangun hubungan yang bersifat intim dengan ciri-ciri memiliki kepercayaan, keterbukaan, komitmen, serta kepedulian (Liu, 2013). Jika orang dewasa muda tidak mampu berhubungan dengan orang lain, mereka akan mengalami krisis, atau isolasi, yang ditandai

dengan munculnya rasa kesepian. (Santrock, 2017).

Individu yang berada pada usia dewasa awal yang terjerumus dalam *celebrity worship* merupakan individu yang mengalami rasa tidak percaya diri serta putus asa terhadap kelekatan dan relative tidak mampu menjaga batas antara kehidupan nyata dan dunia maya secara layak. Erikson (dalam Feist & Feist, 2014) memaparkan bahwa pada masa remaja yang biasanya mengalami perasaan tergilagila akan seseorang bukanlah keintiman yang sebenarnya ketika individu memasuki usia dewasa awal sebab individu mulai mengalami suatu krisis psikososial, yaitu intimasi versus isolasi. Matangnya keintiman memiliki arti kemampuan dan kemauan untuk saling berbagi rasa percaya yang timbal balik dengan menyertakan pengorbanan, kompromi, serta komitmen, dalam hubungan dua orang yang sama.

Berdasarkan pengertian *celebrity worship* yang dikemukakan oleh Maltby et al (2003), menjelaskan bahwa *celebrity worship* merupakan hubungan yang dibangun oleh penggemar dengan selebriti idolanya yang bersifat parasosial. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilla & Prakoso (2019) yang menyebutkan bahwa adanya peningkatan dalam hubungan parasosial dipengaruhi oleh kesepian. Hasil penelitian lain juga membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesepian dengan interaksi parasosial (Firdausa et al, 2019).

Analisis lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini yang membahas tentang pengaruh kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Twitter khususnya pada penggemar perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Poetri et al (2015) yang menjelaskan bahwa remaja perempuan di Jakarta Selatan dengan mudahnya menghabiskan 30-50% uang sakunya untuk membeli produk-produk yang memiliki kaitan dengan idolanya. Selain itu, perempuan juga lebih rentan mengalami kesepian dibandingkan laki-laki. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahargyaningrum (dalam Septiningsih & Naimah, 2012) mengenai adanya hubungan signifikan antara kesepian dengan jenis kelamin. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesepian lebih sering dialami oleh

perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena laki-laki lebih mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.

Individu yang mengalami perasaan kesepian biasanya memiliki kemampuan berkomunikasi yang rendah (Nuriandini, 2016). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Brehm et al (2002) yang menyatakan bahwa individu yang mengalami kesepian memiliki kecenderungan terhambatnya keterampilan sosial, bersifat pasif, ragu dalam menyampaikan pendapat di muka umum, kurang responsif dan sensitif secara sosial. Sehingga kecenderungan orang yang kesepian akan melakukan hubungan parasosial dan memilih idolanya sebagai teman untuk mengisi kesepiannya. Hal tersebut dilakukan karena mereka tidak harus melakukan komunikasi secara langsung dan hanya bertemu dengan idolanya melalui sebuah media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi positif antara kesepian terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Twitter dengan nilai korelasi sebesar 0.353. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian didominasi oleh usia dewasa awal, yang mana pada usia remaja juga memiliki kemungkinan mengalami kesepian dan kecenderungan *celebrity worship*. Adanya keterbatasan-keterbatasan inilah yang bisa dijadikan perhatian untuk peneliti selanjutnya ketika memutuskan untuk meneliti topik yang sama. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu kepada pemerintah terkait agar lebih banyak memberikan ruang terbuka sebagai tempat yang dapat digunakan untuk banyak komunitas melakukan kegiatannya sehingga dapat memunculkan ketertarikan bagi para individu untuk dapat bergabung dan saling berinteraksi satu sama lain. Bergabung dengan suatu komunitas dan melakukan banyak interaksi sosial dapat meminimalisir munculnya rasa kesepian. Minimnya rasa kesepian yang muncul juga dapat mencegah terjadinya *celebrity worship* pada penggemar K-Pop. Implikasi yang didapat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada penggemar K-Pop terkait bagaimana

kesepian dapat memiliki hubungan terhadap peningkatan perilaku *celebrity worship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current research in social psychology*, 6(9), 124-133.
- Aufa, R., Mar'at, S., & Tiatri, S. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan loneliness terhadap *celebrity worship* pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Benu, J. M. Y., Takalapeta, T., & Nabit, Y. (2019). Perilaku *celebrity worship* pada remaja perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13-25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- Brehm, S. S., Miller, S. R., Perlman, D., & Campbell, M. S. (2002). *Intimate Relationship*. New York: McGraw Hill Inc.
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with *celebrity worship*, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Candra, D. (2017). Kesepian Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Psikologi*, 1-20.
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2003). Identity achievement and idol worship among teenagers in Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 11(1), 1-26.

- <https://doi.org/10.1080/02673843.2003.9747914>
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal psikologi kepribadian dan Sosial*, 1(2), 53-60. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/110810200_1v.pdf
- Fanatisme Fans K-Pop : Candu dan Bumbu Remaja (2017, 6 Januari). KumparanK pop [on-line]. Diakses pada 18 Oktober 2022 dari <https://is.gd/hkXINp>
- Fatimah, Nurul. (2021). Hubungan antara Loneliness dengan Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Komunitas Nctzens di Indonesia. *Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://repository.untag-sby.ac.id/10541/>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2014). Teori Kepribadian Edisi 7 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Firdausa, Zarda Alifia & Shanti, L.P. (2019). Hubungan antara kesepian dengan interaksi parasosial pada perempuan dewasa muda anggota fansclub prillvers semarang. Prosiding: Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2, 1119-1125. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8242>.
- Gray, J., Harrington, C.L & Sandvoss, C. (2007). *Fandom: Identities And Communities In A Mediated World*. New York University Press.
- Hasan, Detty Layla. (2021). Fenomena Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop Idol Di Kota Semarang. *Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18482/>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Inilah 10 negara dengan k-pop stan terbesar tahun 2019 berdasarkan data youtube, ada Indonesia? (2019, 23 Agustus). WowKeren [on-line]. Diakses pada 19 Oktober 2022 dari <https://is.gd/2o07XD>
- Jung, Sun. 2011. "K-Pop, Indonesian Fandom, And Social Media." In "Race And Ethnicity In Fandom," Edited By Robin Anne Reid And Sarah Gatson, Special Issue, *Transformative Works And Cultures*, No. 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>.
- Khairil, M., & Yusaputra, M. I. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 14-25. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- KOCIS, K. C. 2011. *Korean Culture No.2 K-POP A New Force In Pop Music*. Seoul: Ministry of Culture, Sport, and Tourism.
- Lastriani 2018. Fanwar: Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial. *Jurnal Emik*, 1(1).
- Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol.2, 15-28.
- Makin populer, tahun 2018 ada 89 juta penggemar Korea di seluruh dunia (2019, 13 Januari). Jawa Pos [on-line]. Diakses pada 19 Oktober 2022 dari <https://tinyurl.com/2zox5uw9>
- 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.

- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of nervous and mental disease*, 191(1), 25-29.
https://journals.lww.com/jonmd/abstract/2003/01000/a_clinical_interpretation_of_attitudes_and.5.aspx
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). *Celebrity Worshipers : Inside The Minds of Stargazers*. Baltimore : Publish America
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1475–1482.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.004>
- 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.
<https://doi.org/10.1348/0007126042369794>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
<https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
<https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Nabilla, S. R. & Prakoso, H. (2019). Pengaruh loneliness terhadap parasocial relationship pada fansclub wannable di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 95-102.
<http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.14213>
- Nuriandini, R. (2016). Komunikasi Antarpribadi dalam Upaya Mengatasi Depresi Kesepian Tanpa Pasangan. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- North, A. C., Sheridan, L., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291-308.
<https://doi.org/10.1080/15213260701285975>
- Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and connecting: examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1).
<https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/92>
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use.
<https://doi.org/10.1080/08838159009386724>
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(03), 1-12.
- Santrock, J. W. (2017). *Life-Span Development 17th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Septiningsih, D. S., & Na'imah, T. (2012). Kesepian pada lanjut usia: studi tentang bentuk, faktor pencetus dan strategi koping. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 9.
<https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.9>
- Setiyani, R. (2010). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 5(2), 117–133.
<https://doi.org/10.15294/dp.v5i2.492>
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571.

<https://doi.org/10.1080/10683160601160653>

- Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing : Analisis pada Pengaruh Budaya Populer Korea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(1), 54-70.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- YeonJeong, Kim. (2021, 31 Juli). K-Pop kembali cetak rekor dengan 7,5 miliar Tweet. Diakses pada 19 Oktober 2022 dari <https://tinyurl.com/2poszwpu>