

Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar Korean Pop di Kota Makassar

Celebrity Worship Depiction of Korean Pop Fans Makassar

Judith Cahyani Blake*, Titin Florentina Purwasetiawatik, Andi Nur Aulia Saudi
Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Email: judithblake405@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk penggambaran dengan rinci terkait dengan *celebrity worship* penggemar Korean pop di kota Makassar. Penelitian ini memiliki sampel yang memiliki jumlah sebesar 401 responden. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan skala *celebrity worship*. Penelitian ini mengambil data kemudian dianalisis dengan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan tersebut karena dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada. Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *celebrity worship* per aspek yang didapatkan oleh peneliti yaitu pada aspek *entertainment social* yang berada pada kategori tinggi dengan persentase 39.9%, terdapat aspek *intense personal* dengan persentase 42,1%, dan terdapat persentase 50.9% dengan aspek *borderline pathological*.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*, Penggemar, Musik Korean Pop.

Abstract

This research was conducted for a detailed depiction related to celebrity worship of Korean pop fans in the city of Makassar. This study had a sample of 401 respondents. Data collection conducted by researchers using the celebrity worship scale. This research took data and then analyzed it with non-probability sampling techniques. This study uses this approach technique because in this study it is not known exactly the number of existing populations. The results of this study concluded that celebrity worship per aspect obtained by researchers is in the aspect of social entertainment which is in the high category with a percentage of 39.9%, there is an intense personal aspect with a percentage of 42.1%, and there is a percentage of 50.9% with a borderline pathological aspect.

Keywords: Celebrity Worship, Fans, Korean Pop Music.

PENDAHULUAN

Individu yang menjadi penggemar yang tengah melakukan pencarian makna untuk penerapan budaya dimana pemaknaan itu merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang menyertakan intelektual serta emosi. Dunia industri dari Korean pop tidak mengendalikan penggemar melainkan mereka memiliki ambisi untuk melakukan pencarian dan menjelaskan budaya dalam pembentukan personalitas dan penggemar yaitu individu yang membawa satu budaya untuk dimilikinya secara penuh kemudian secara keseluruhan memadukan pada kehidupan sehari-hari penggemar tersebut. Globalisasi menyebabkan masuknya nilai budaya dengan semakin mudah dengan budaya yang masuk dari satu negara masuk ke negara lain, budaya yang berkembang pada saat ini di berbagai belahan dunia yaitu *Korean pop*. *Korean pop* ini mendefinisikan bentuk detail dari musik dengan masa yang tidak menentu dan tidak menetapkan keseluruhan musik yang populer dan asli Korea, melainkan adanya hubungan dengan gagasan "*idol music*" sebuah genre yang mewakili orientasi bintang industri hiburan kaum muda yang berhubungan erat dengan industri televisi (Ubonrat & Shin, 2007). Fenomena pada kebudayaan Korea terlihat betapa terkenalnya budaya ini di luar negeri dan banyaknya kebudayaan yang diperkenalkan oleh negara Korea tersebut ialah film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya.

Budaya ini tersebar dikarenakan adanya media massa yang cukup canggih untuk mempromosikan secara mendalam yaitu adanya internet dan televisi. Saluran televisi yang setiap hari telah

memperlihatkan hubungan pada budaya pop Korea yang dapat dinikmati oleh semua individu (Wulan & Yosafat, 2013). Asal budaya dari negara ginseng yaitu *Korean pop* memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memberikan penggemar sebuah kebahagiaan, oleh sebab itu hari berganti hari semakin banyak individu yang menyukai budaya tersebut yang disebut dengan *Korean pop*. Adanya kelompok individu atau sekelompok penggemar yang menghayati musik *Korean pop* yang sudah menjadi bagian dari budaya negara ginseng itu, seiring dengan pertumbuhannya disebut dengan *K-Popers*. Sekelompok individu yang suka untuk mendengarkan musik *Korean pop* ini menyukai untuk membuat suatu komunitas yang mempunyai kesungguhan yang terkait dengan kecerdasan dan impulsif untuk menyampaikan makna dari musik *Korean pop* itu sendiri (Taqwin, 2016).

Celebrity Worship Syndrome adalah salah satu gangguan obsesif adiktif pada individu yang sangat ingin terlibat dan dengan intens ingin mengetahui kehidupan pribadi maupun kehidupan profesional selebriti tersebut. Psikolog menunjukkan bahwa meskipun banyak individu yang mempunyai obsesi pada film, televisi, olahraga dan bintang pop lainnya, namun adanya salah satu penyebab idola banyak disukai. Penyebabnya adalah karena idola tersebut merupakan salah satu pribadi dimata publik yang memberikan pengaruh pada kehidupan para *celebrity worship*, hal ini dapat mudah ditemukan pada situs-situs tertentu seperti media sosial, *twitter* dan *instagram* (Swaminathan, 2020).

Penggemar Korean Pop mendapatkan perasaan nyaman dari idola yang disukai menimbulkan proses yang mendapatkan timbal balik untuk penggemar yang menunjukkan perasaan cinta pada idola yang disukai oleh mereka. Persepsi yang berkembang di dalam masyarakat, penggemar *Korean Pop* dalam mengekspresikan cinta mereka untuk idola terlalu berlebihan dan perlakuan mereka yang ekstrim yang dilihat mempunyai rasa obsesif, posesif, dan delusif pada diri mereka sebagai penggemar *Korean Pop* (Zahrotustianah & Puspitasari, 2016).

Celebrity worship mempunyai definisi tersendiri yaitu salah satu cara penggemar memberikan pemujaan untuk selebriti yang mempunyai kelekatan kemudian diartikan sebagai perilaku disfungsi (Rojek, 2012). Perilaku yang ditunjukkan oleh *celebrity worship* yang biasanya didapatkan dari penggemar yaitu mereka merasakan bahwa adanya ikatan mereka dengan idola hingga individu mencari cara untuk menjadi dekat dengan idola. Penggemar kadang terlihat melakukan perilaku yang tidak sesuai dengan aturan yang dapat membahayakan idola mereka (Pertiwi, 2013).

Berdasarkan hasil pengambilan data awal melalui *google form* yang berjumlah dua puluh empat orang yang merupakan penggemar *Korean pop*. Pertanyaan dalam *google form* ini terdapat 19 pertanyaan yang berhubungan dengan aspek dari *celebrity worship*. Beberapa responden yang berhubungan dengan *Entertainment social* dalam aspek pertama ini responden menyatakan bahwa mereka suka untuk mencari informasi mengenai idola mereka melalui sosial media seperti *instagram*, *twitter*, dan *google* sebagai bahan pencarian penggemar. Responden mendapatkan berita mengenai informasi idola mereka seperti sikap, perilaku, dan penghargaan idola mereka. Waktu yang mereka habiskan untuk mencari informasi dan update berita mengenai idola mereka sekitar 3-5 jam. Waktu esktrim yang dihabiskan oleh dua responden dapat mencapai 24 jam untuk mencari *update* mengenai idolanya.

Intense personal feeling yang merupakan aspek kedua, beberapa jawaban dalam data awal ini menyatakan 15 orang yang berhubungan dengan aspek ini. Responden merasakan bahwa jika idola yang mereka cintai atau kagumi mengalami suatu peristiwa yang tidak nyaman maka penggemar akan merasakan hal yang sama yaitu sedih dan merasa tidak adil. Mereka merasakan kenapa idolanya harus menerima peristiwa yang tidak mengenakkan tersebut, dan jika netizen atau bahkan fandom (komunitas) lainnya menghujat idolanya maka penggemar akan memberikan fakta sebenarnya mengenai idola mereka dengan informasi yang tersedia di lapangan.

Borderline pathological merupakan aspek terakhir dari *celebrity worship* ini, jawaban yang peneliti dapatkan untuk aspek ini dalam data awal ini mendapatkan 14 responden yang mengharapkan idola mereka menjadi salah satu bagian dari hidup mereka seperti pasangan yang diimpikan. Penggemar menggambarkan dalam pikiran mereka bahwa idola yang disukai dapat menjadi pasangan mereka kelak di kemudian hari dan beberapa dari mereka juga menganggap bahwa ingin memiliki hubungan pertemanan dan memiliki keterikatan seperti saudara untuk meluapkan cerita mereka kepada idola yang di sukai.

Celebrity Worship

Lynn, Lange, Houran (2002) mengemukakan bahwa *celebrity worship* merupakan suatu gambaran bagaimana individu memiliki perasaan obsesif terhadap beberapa idola yang disukai dan memiliki ketertarikan pada beberapa idolanya dan menjadi tertarik untuk mengetahui lebih jauh dari kepribadian idolanya tersebut. Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) menyatakan bahwa *celebrity worship* adalah sebuah bentuk identitas yang terdapat di dalam diri individu yang membantu proses pemaknaan dan identifikasi terhadap selebriti idola sebagai upaya untuk mengembangkan sebuah identitas diri dan rasa pemenuhan dalam individu tersebut. Pemujaan merupakan bentuk kekaguman dengan intensitas yang tidak biasa dan penghormatan terhadap idola. Bentuk kekaguman tersebut membentuk perilaku memuja selebriti tertentu yang disebut dengan *celebrity worship* (Raviv dalam Darfiyanti & Putra, 2012).

Celebrity worship adalah hubungan yang mempunyai parasosial yaitu hanya salah satu pihak yang mengetahui informasi yang lebih banyak dari pihak lainnya, dan sebaliknya tidak mengetahui apapun informasi mengenai pihak yang mencari tau informasi tersebut (Maltby & Giles, 2008). *Celebrity worship* merupakan definisi pada pemujaan pada salah satu bentuk atau karakter dari idola dan terpikatnya individu pada idola tersebut secara berlebihan karena ketertarikan sebagai penggemar (Anderson, Robin, & Gray, 2008).

Celebrity worship merupakan kondisi dimana individu mempunyai suatu gangguan obsesi yang selalu ingin melibatkan diri dalam setiap jenjang kehidupan dari idola mereka sendiri. Individu yang semakin mengagumi dan memuja, semakin individu tersebut mengambil bagian dengan idola maka intimate yang terjadi atau imajinasi mengenai kemesraan yang dilakukan individu pada idola tersebut akan semakin tinggi dan tingkat *celebrity worship* pun akan semakin tinggi beserta dengan terlibatnya individu dengan idola tersebut (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005).

Penggemar

Fandom atau kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar yaitu faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka pada idol grup Korean pop dan musik Korean pop. Fandom menyediakan beberapa situs atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama dan pada umumnya fandom terbentuk dari beberapa kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan adanya teknologi digital yang menjadi penggemar bergabung dan berpartisipasi atau bergabung pada media online berhubungan dengan minat mereka dan seringkali terjadi interaksi didalam fandom tersebut (Sabila Zahra, 2020).

Musik Korean Pop

Musik *Korean pop* mempunyai ciri khas tersendiri dengan adanya enerjik dan semangat dan uniknya musik tersebut yang membuat individu ketika mendengarkannya menjadi penggemar *Korean pop* (KOCIS, 2001). Penikmat dari genre musik *Korean pop* yang didorong oleh globalisasi menggunakan budaya tersebut untuk menirukan idola penggemar tersebut, menyukai secara berlebihan sebagai penggemar, membeli bermacam pernak-pernik idola, membeli album maupun melakukan aktivitas *dance cover* (Apsari, dkk, 2017).

METODE PENELITIAN

Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden penggemar Korean pop di Kota Makassar, dan berusia 16-30 tahun.

Instrumen penelitian

Skala yang digunakan untuk mengukur *celebrity worship* yaitu skala yang dibuat oleh McCutcheon, Lange & Houran (2002) yang diadaptasi oleh Siska, Nurfitriya & Izhaq (2020), dengan judul "*The Effect Of Celebrity Worship On Compulsive Purchase Behaviors On Fans JKT 48 In Jabodetabek*". Pada skala ini, responden diberikan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor pada setiap jawaban yang tertera berkisar pada angka 4 hingga 1 pada setiap item favorable. Skala *celebrity worship* ini terdiri atas 33 item dan tidak memiliki

item unfavorable. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi adanya kemungkinan *celebrity worship* pada penggemar *Korean pop* dan semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat *celebrity worship* pada penggemar *Korean pop*.

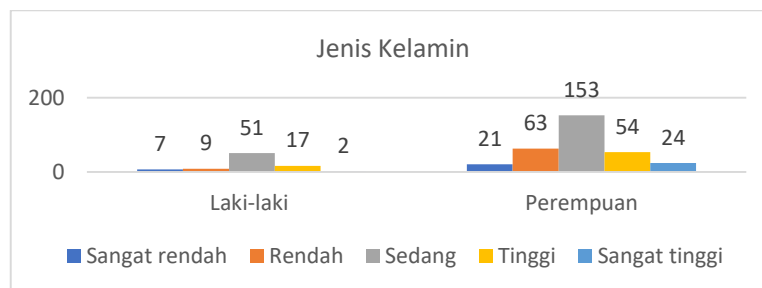
Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data uji statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan hasil deskripsi yang berhubungan dengan data penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisa data yang sudah terkumpul apa adanya dengan tidak adanya maksud untuk menyimpulkan pada bagian umum dan generalisasi. Rata-rata, standar deviasi, skor terendah, skor tertinggi, distribusi frekuensi, dan persentase merupakan atribut dari analisis deskriptif (Azwar, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

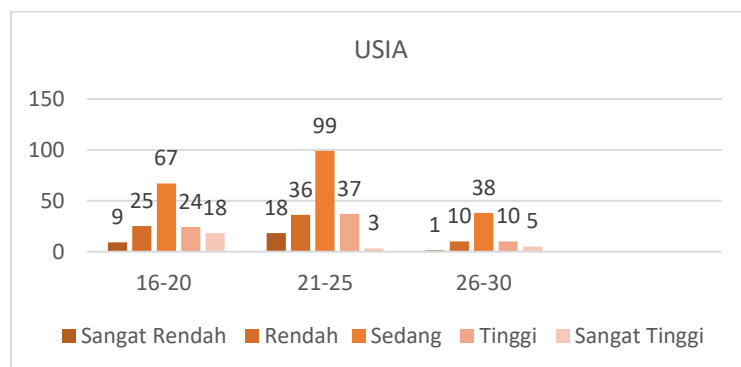
Dalam penelitian ini mendapatkan gambaran mengenai responden, variabel, variabel berdasarkan demografi, dan variabel berdasarkan aspek.



Gambar 1. Hasil analisis deskriptif penggemar korean pop berdasarkan jenis kelamin

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari penggemar Korean pop. Kategorisasi yang telah memperoleh hasil pada variabel *celebrity worship* pada 401 responden, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang memiliki tingkat *celebrity worship* Sangat Rendah terdapat 7 orang sedangkan perempuan terdapat 21 orang. Tingkat *celebrity worship* dengan kategori Rendah dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 9 orang dan jenis kelamin perempuan terdapat 63 orang. Tingkat *celebrity worship* dengan kategori Sedang dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 51 orang dan dengan jenis kelamin perempuan terdapat 153 orang.

Tingkat *celebrity worship* dengan kategori Tinggi dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 17 orang dan dengan jenis kelamin perempuan terdapat 54 orang. Tingkat *celebrity worship* dengan kategori Sangat tinggi dengan jenis kelamin laki-laki terdapat 2 orang dan dengan jenis kelamin perempuan terdapat 24 orang.



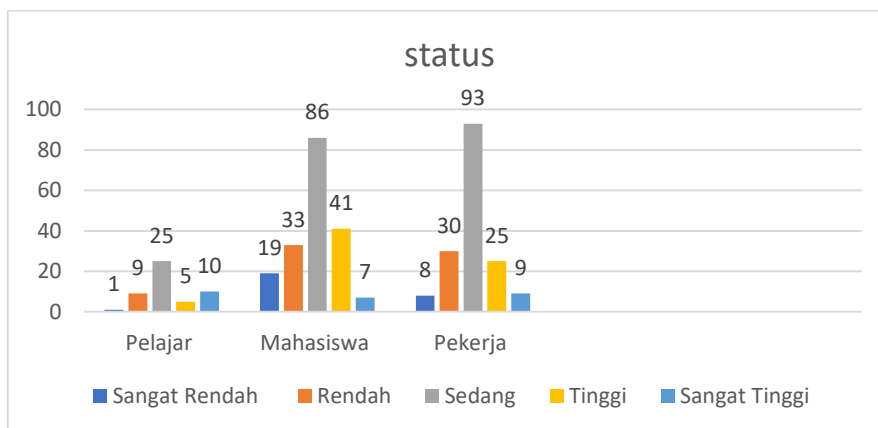
Gambar 2. Hasil analisis deskriptif penggemar korean pop berdasarkan usia

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia dari penggemar Korean Pop. Hasil diagram yang terdapat di atas menunjukkan bahwa data yang berada pada 401 responden dalam penelitian, mendapatkan bahwa responden pada kategori usia 16-20 tahun yang memiliki tingkat

celebrity worship sangat rendah terdapat 9 responden, pada kategori usia 21-25 tahun sebanyak 18 responden, pada kategori 26-30 tahun sebanyak 1 responden, yang terakhir terdapat pada kategori usia 32 tahun sebanyak 0 responden.

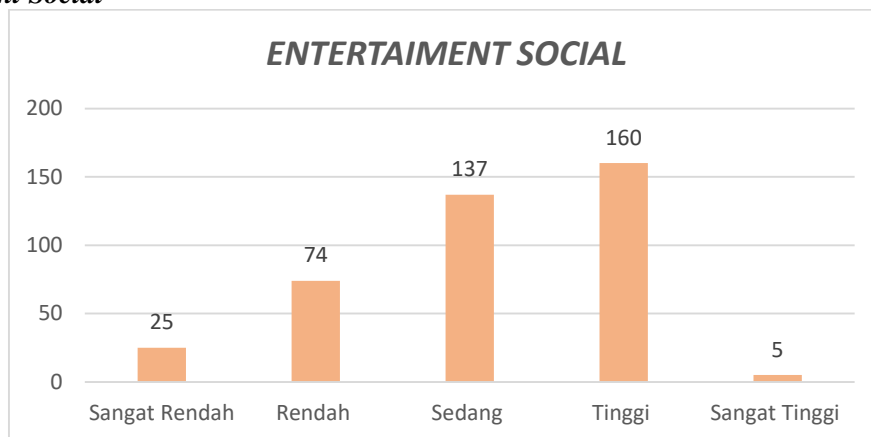
Celebrity worship memiliki skor kategori Rendah pada usia 16-20 tahun sebanyak 25 responden, pada kategori usia 21-25 tahun sebanyak 36 responden, pada kategori usia 26-30 tahun sebanyak 10 responden sedangkan pada kategori usia 32 tahun sebanyak 1 responden. *Celebrity worship* memiliki skor kategori Sedang pada usia 16-20 tahun terdapat 67 responden, pada usia 21-25 tahun terdapat 99 responden, pada usia 26-30 tahun terdapat 38 responden, dan pada usia 32 tahun tidak ada responden.

Celebrity worship memiliki skor kategori Tinggi pada usia 16-20 tahun terdapat 24 responden, pada usia 21-25 tahun terdapat 37 responden, pada usia 26-30 tahun terdapat 10 responden, dan pada usia 32 tahun tidak terdapat responden. *Celebrity worship* memiliki skor kategori Sangat Tinggi pada usia 16-20 tahun terdapat 18 responden, pada usia 21-25 tahun terdapat 3 responden, pada usia 26-30 tahun terdapat 5 responden, pada usia 32 tahun tidak terdapat responden.



Gambar 3. Hasil analisis deskriptif penggemar korean pop berdasarkan status

Hasil Analisis Aspek Berdasarkan Tingkat Skor Entertainment Social

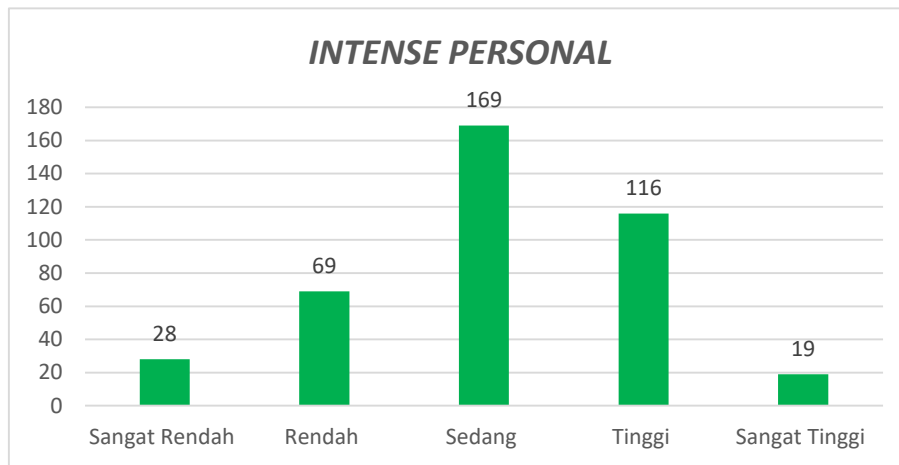


Gambar 4. Tingkat skor berdasarkan entertainment social

Kategorisasi yang telah memperoleh hasil pada aspek 1 yaitu *entertainment social* pada 401 responden, terlihat bahwa responden dengan tingkat *celebrity worship* rata-rata berada pada tingkat kategori tinggi. Responden dengan tingkat *celebrity worship* dengan aspek *entertainment social* yang sangat rendah terdapat 25 responden atau sesuai dengan 6.2 %, selanjutnya responden dengan jumlah 74 responden atau sesuai dengan 18.5% yang mempunyai tingkat *entertainment social* yang rendah, selanjutnya responden dengan jumlah 137 responden atau sesuai dengan 34.2% yang mempunyai *entertainment social* yang sedang, selanjutnya responden dengan jumlah 160 responden atau sesuai

dengan 39.9% yang mempunyai entertainment social yang tinggi, yang terakhir responden dengan jumlah 5 responden atau sesuai dengan 1.2% yang mempunyai entertainment social yang sangat tinggi.

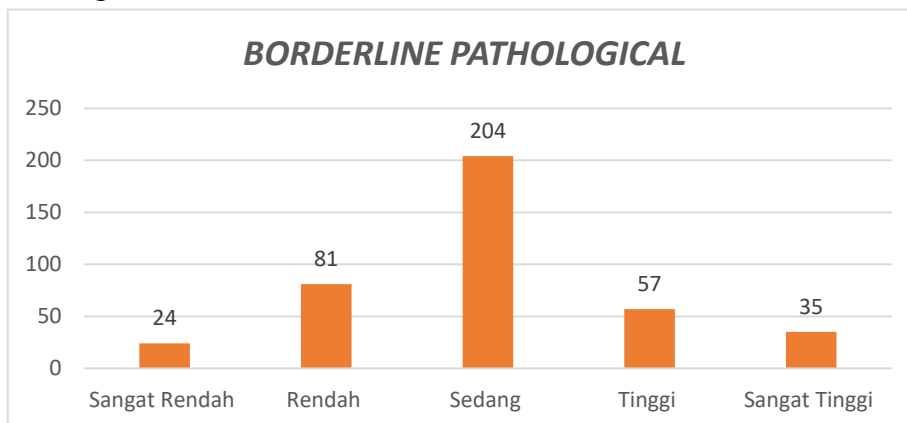
Intense Personal



Gambar 5. Tingkat skor berdasarkan intense personal

Kategorisasi yang telah memperoleh hasil pada aspek 1 yaitu *intense personal* pada 401 responden, terlihat bahwa responden dengan tingkat *intense personal* rata-rata berada pada tingkat kategori sedang. Responden dengan tingkat celebrity worship dengan aspek *intense personal* yang sangat rendah terdapat 28 responden atau sesuai dengan 7 %, selanjutnya responden dengan jumlah 69 responden atau sesuai dengan 17.2% yang mempunyai tingkat *intense personal* yang rendah, selanjutnya responden dengan jumlah 169 responden atau sesuai dengan 42.1% yang mempunyai *intense personal* yang sedang, selanjutnya responden dengan jumlah 116 responden atau sesuai dengan 28.9% yang mempunyai *intense personal* yang tinggi, yang terakhir responden dengan jumlah 19 responden atau sesuai dengan 4.7% yang mempunyai *intense personal* yang sangat tinggi.

Borderline Pathological



Gambar 6. Tingkat skor berdasarkan borderline pathological

Kategorisasi yang telah memperoleh hasil pada aspek 1 yaitu *borderline pathological* pada 401 responden, terlihat bahwa responden dengan tingkat *borderline pathological* rata-rata berada pada tingkat kategori sedang. Responden dengan tingkat celebrity worship dengan aspek *borderline pathological* yang sangat rendah terdapat 24 responden atau sesuai dengan 6%, selanjutnya responden dengan jumlah 81 responden atau sesuai dengan 20.2% yang mempunyai tingkat *borderline pathological* yang rendah, selanjutnya responden dengan jumlah 204 responden atau sesuai dengan 50.9% yang mempunyai *borderline pathological* yang sedang, selanjutnya responden dengan jumlah

57 responden atau sesuai dengan 14.2% yang mempunyai *borderline pathological* yang tinggi, yang terakhir responden dengan jumlah 35 responden atau sesuai dengan 8.7% yang mempunyai *borderline pathological* yang sangat tinggi.

Pembahasan

Hasil analisis data yang telah didapatkan oleh peneliti, mendapatkan responden sebanyak 401. Hasil dari variabel celebrity worship menunjukkan yaitu nilai dari minimum memperoleh skor sebanyak 56 lalu nilai yang diperoleh untuk maximum memperoleh skor sebanyak 136. Mean yang telah didapatkan oleh peneliti memperoleh angka sebesar 94.63 kemudian skor yang telah didapatkan dari standar deviasi sebanyak 12.726. Hasil analisis yang telah didapatkan menjadi dasar dari peneliti untuk membuat skor kategorisasi dari 5 kategorisasi yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menurut analisis deskriptif mendapatkan hasil bahwa adanya responden dengan jumlah 28 responden atau sesuai dengan 7% yang mempunyai tingkat celebrity worship dalam kategori Sangat Rendah, selanjutnya adanya responden dengan jumlah 72 responden atau sesuai dengan 18% yang mempunyai tingkat celebrity worship dalam kategori Rendah, selanjutnya adanya responden dengan jumlah 204 responden atau sesuai dengan 50.9% yang mempunyai tingkat celebrity worship dalam kategori Sedang, selanjutnya ada responden dengan jumlah 71 responden atau sesuai dengan 17.7% yang mempunyai tingkat celebrity worship dalam kategori Tinggi, yang terakhir adanya responden dengan jumlah 26 responden atau sesuai dengan 6.5% yang mempunyai tingkat celebrity worship dalam kategori Sangat Tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mendapatkan hasil penelitian diatas mendapatkan bahwa sebagian besar dari penggemar Korean pop di kota Makassar memiliki tingkat celebrity worship yang masuk dalam kategori Sedang. Penelitian ini dapat dilihat dari persentase yang terbanyak menunjukkan bahwa banyaknya dari keseluruhan responden merupakan kategori dengan jumlah responden sebanyak 204 orang dengan persentase sebanyak 50.9%. Ditinjau dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa penggemar Korean pop yang berada di kota Makassar memiliki tingkat celebrity worship dalam kategori Sedang. Hal ini didukung oleh penelitian dari peneliti Yopi dan Suhana (2017) yang menyatakan bahwa penggemar Korean pop yang memiliki perilaku celebrity worship yang sedang hal ini berarti penggemar Korean pop memiliki perasaan yang lebih pada idola mereka. Cenderung obsesif pada idola dan mereka akan mencintai serta adanya ikatan batin dengan idola dan juga mempunyai perasaan impulsif pada idolanya.

Analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa penggemar Korean pop yang berjenis kelamin perempuan memiliki tingkat celebrity worship yang lebih tinggi daripada jenis kelamin laki-laki, yaitu 315 responden pada jenis kelamin perempuan dan 86 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini didukung oleh penelitian dari Syam (2015) bahwa dalam tingkat celebrity worship perempuan lebih cenderung menaruh minat yang tinggi pada Korean pop berbanding dengan laki-laki.

Hasil dari demografi usia, tingkat celebrity worship lebih banyak yang mendominasi adalah penggemar Korean pop yang berusia 21-25 tahun dibandingkan dengan penggemar Korean pop yang berusia 16-20 tahun, 26-30 tahun dan 32 tahun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Boon dan Lomore (2001) yang mengemukakan bahwa 75% individu yang berada pada usia dewasa awal memiliki minat yang kuat pada selebriti dalam kehidupan individu tersebut, kemudian sebagiannya menjadi tertarik pada idola pop, bintang film, dan selebriti lainnya. Kemudian didukung oleh penelitian dari Giles, 2000 (dalam McCutcheon 2002) bahwa dewasa awal semestinya dapat menyeleksi aktivitasnya dimana mereka tetap berfokus pada kegiatan sehari-hari dan selebriti merupakan tujuan relaksasi. Pada fakta lapangannya hingga saat ini masih banyak dewasa awal yang terobsesi dan menjadi idola sebagai hal prioritas dalam kehidupannya.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa pada demografi status yang mendominasi adalah status mahasiswa dengan jumlah sebanyak 186 responden dibandingkan dengan status pekerja sebanyak 165 responden dan status pelajar sebanyak 50 responden. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Adzka & Siti (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang berada pada usia dewasa yang pada harusnya bertambahnya usia maka seharusnya lebih bijak untuk menanggapi kehidupan perkuliahan mereka atau kehidupan sehari-hari dan menggunakan musik dengan lebih bijak, yaitu dengan mendengarkan musik dengan tidak menunjukkan perilaku bahwa mereka memuja idolanya.

Penggemar Korean pop terkadang merasa nyaman pada idolanya karena merasa bahwa mendapat proses timbal balik Ketika individu tersebut mencintai idolanya dan menunjukkan rasa cintanya pada idolanya (Zahrotustianah & Puspitasari, 2016). Cinta yang ditunjukkan oleh penggemar Korean pop yaitu bentuk pemujaan mereka pada idola, dan semakin tinggi tingkat pemujaannya maka akan semakin tinggi keterlibatannya dengan idolanya (Darfiyanti & Putra, 2012).

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil kesimpulan bahwa gambaran celebrity worship pada penggemar Korean pop yang memperoleh kategorisasi mendapatkan responden sebanyak 204 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar Korean pop di kota Makassar memiliki tingkat celebrity worship pada tingkat kategori sedang. Penggemar Korean pop yang menyukai idolanya menunjukkan perilaku yang sesuai dengan dimensi atau aspek pada celebrity worship ini, yang berada pada aspek entertainment social berada pada tingkat kategori tinggi sebanyak 160 orang (39.9%), yang berada pada aspek atau dimensi intense personal berada pada tingkat kategori sedang dengan jumlah 169 orang (42.1%), yang berada pada aspek atau dimensi borderline pathological berada pada tingkat kategori sedang dengan jumlah 204 orang (50.9%).

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, L., Mayangsari, M. D., & Erlyani, N. (2017). Pengaruh perilaku modeling pada tayangan drama Korea terhadap citra diri remaja penggemar drama Korea. *Jurnal Ecopsy*, 3(3).
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian, Edisi I*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.
- Darfiyanti, D., & Bagus Ani Putra, M. G. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. 1 (2) 53-59.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*.
- 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.
- Maltby., Giles., Barber., & McCutcheon (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10 (1) : 17-32. doi:10.1348/135910704x15257
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *The British Psychological Society*, 93, 67-87.
- Puspitasari W., & Hermawan Y. (2020). *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta*.
- Pertiwi, S. A. (2013). Komformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *eJournal Psikologi*, 157-166.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Swaminathan, S. (2020). The Show Must Go On: A Study on Celebrity Worship during COVID19. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 2(4), 110-122.
- Taqwin, Yeni Nur. (2016). Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “Ever Lasting Friends (ELF)” Surabaya. (Skripsi).
- Ubonrat, S. & Shin, H. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth, *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136, DOI: 10.1080/14649370601119113