

Kesendirian dan *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Perempuan *Emerging Adulthood*

Ivena Megale

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Dicky Susilo^{*1}

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract. Celebrity worship is a relationship that a person builds with continuous effort and full focus to the point of obsession and attachment to a particular artist. This phenomenon occurs because of the large amount of interesting artist and media content with easy access via the internet. One of the factors that influences celebrity worship is the variable of loneliness. This research aims to see whether there is a relationship between loneliness and celebrity worship among female K-Pop fans in emerging adulthood. The respondents involved in this research were 363 people who were obtained using purposive sampling and incidental sampling techniques. The measuring instrument used is the celebrity worship and loneliness scale (SELSA-S). Hypothesis test results were obtained through Kendall's Tau B correlation analysis, the value $r = -0.024$ ($p > 0.05$), so it can be concluded that there is no relationship between loneliness and celebrity worship among emerging adulthood female K-Pop fans.

Keywords: *celebrity worship, emerging adulthood, female fans, loneliness.*

Abstrak. *Celebrity worship* adalah hubungan yang dibangun seseorang dengan usaha dan fokus penuh secara kontinu hingga menimbulkan obsesi dan keterikatan pada artis tertentu. Fenomena ini terjadi karena banyaknya konten artis dan media yang menarik dengan akses yang mudah melalui internet. Salah satu faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* adalah variabel kesendirian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara kesendirian dan *celebrity worship* pada *fans K-Pop* perempuan *emerging adulthood*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 363 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *celebrity worship* dan kesendirian (SELSA-S). Hasil uji hipotesis diperoleh melalui analisis korelasi *Kendall's Tau B* nilai $r = -0,024$ ($p > 0,05$), sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kesendirian dan *celebrity worship* pada *fans K-Pop* perempuan *emerging adulthood*.

Kata Kunci: *celebrity worship, emerging adulthood, kesendirian, penggemar perempuan*

¹ **Korespondensi.** Dicky Susilo. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jl. Kalisari Selatan No.1 Kalisari, Pakuwon City, Kec. Mulyorejo, Surabaya, 60112. Email: susilo_dicky@ukwms.ac.id

Saat ini, kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan cukup disorot dan digemari oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia. Media berita dan majalah di Asia menyebut fenomena penyebaran kebudayaan Korea Populer (*K-Pop*) dengan sebutan *Korean Wave* (Shim, 2006). Hal ini mulai terjadi sekitar tahun 1990-an ketika beberapa drama yang diproduksi Korea Selatan diterima baik oleh negara-negara di Asia seperti Hongkong, Taiwan, Cina, Singapura dan Indonesia (Shim, 2006).

Kebudayaan dari Korea Selatan lebih mendunia dan menetapkan eksistensinya melalui berbagai macam *girlgroup* dan *boygroup* seperti 2AM, 2PM, 2NE1, Bigbang, Girls Generation, SHINee, SuperJunior dan WonderGirls (Jung, 2015). Semakin dikenalnya budaya korea melalui musik dan drama didukung oleh penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook dan Youtube secara besar-besaran (Jung, 2015). Banyaknya konten yang dihasilkan oleh artis Korea sendiri membuat *fans* merasa dekat dengan artisnya (King-O'Riain, 2020). Tidak lupa juga dengan banyaknya siaran langsung yang dapat dilakukan oleh artis dimana saja. Dengan konten yang ada, *fans* juga merasakan bahwa dirinya semakin mengenal kepribadian dari idolanya tersebut. Menjadi seorang *fans* dari seorang artis bisa memberi dampak positif, penelitian dari Laffan (2021) menunjukkan adanya peningkatan atribut psikososial seperti kebahagiaan, *self-esteem*, dan *social connectedness* seiring dengan semakin tingginya level *fanship* dari individu.

Berdasarkan hasil *preliminary*, tindakan untuk mengikuti artis Korea bisa dilakukan melalui *follow* sosial media, *streaming music video*, melakukan *voting*, menonton konten mengenai *life update* yang biasa ditunjukkan melalui *vlog*. Beberapa orang juga menyatakan bahwa dirinya mendukung idolanya tersebut dengan membeli *merchandise* maupun album dari artis idolanya. Adapun subjek yang mengatakan bahwa dirinya juga mengikuti

tiap *schedule* seperti konser maupun *performance* yang dippunyai oleh artis kesukaannya dan menulis *fanfiction* didekasikan kepada idolanya. Subjek lainnya juga mengatakan dirinya membuat konten saat *fangirling* dan mengikuti kebiasaan idolanya. 53 dari 77 subjek *preliminary* dengan jumlah persentase 68,8% juga mengakui bahwa dirinya tergabung dalam komunitas *fan* atau biasa disebut dengan *fandom*.

Kegiatan yang dilakukan oleh para *fans* tersebut dapat mengarah pada suatu variabel yang disebut *celebrity worship*, sebuah interaksi parasosial yang dilakukan oleh seseorang hingga terobsesi pada sesuatu yang terkenal (Maltby et al., 2003). Interaksi parasosial sendiri adalah rasa kesadaran akan suatu timbal balik yang palsu yang terjadi selama menonton objek tertentu (Dibble et al., 2015). Hal ini terlihat melalui tindakan untuk melindungi perasaan idola kesukaannya. Salah satunya dapat dilihat melalui kejadian *Safa space* yang terjadi di Twitter (Arnani, 2022). Kejadian tersebut dimulai dari *Safa* yang mengejek salah satu anggota dari *boygroup* bernama *NCT Dream* dan bagaimana ia dituntut oleh para *fans* dari *boygroup* tersebut hingga akan dibawa ke pengadilan. Adapun perilaku yang ditunjukkan oleh Josh yang menguntit salah satu anggota *girlgroup* dari TWICE (Adinda, 2019). Perilaku ini dilakukan agar ia merasa dekat dengan idola kesukaannya.

Menurut Maltby et al., (2003), *celebrity worship* adalah sebuah bentuk hubungan parasosial abnormal dimana didorong dengan sifat *absorption* dan *addiction* yang dapat meningkatkan seseorang dalam mengembangkan gejala klinis. Hubungan ini didasari oleh keinginan untuk menyerap semua yang ada pada subjek tertentu dan melakukannya secara terus menerus. Subjek tersebut dapat diartikan sebagai artis. Perilaku yang ditunjukkan melalui *celebrity worship* adalah obsesi secara virtual, delusional bahkan adanya keterikatan kepada artis tersebut.

Aspek *celebrity worship* terdiri atas 3 hal yang dikemukakan oleh Maltby et al., (2003). Aspek pertama, *entertainment-social* melibatkan sifat ekstraversi yang dilakukan oleh *fans* untuk berkomunikasi dengan sesama *fans* lainnya. Aspek kedua, *intense-personal feeling* digambarkan sebagai sikap fans dalam memberikan perasaan atau pemikirannya kepada artis favoritnya. Aspek ketiga, *borderline pathological* ditunjukkan pada sikap fans yang memberikan segala yang dimiliki maupun melakukan segala tindakan yang dapat membuatnya dekat dengan artis favoritnya.

Tingkat *celebrity worship* yang tinggi mempunyai hubungan dengan beberapa keadaan maladaptif psikologis (McCutcheon & Aruguete, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* bisa mengakibatkan terjadinya pembelian kompulsif (Reeves et al., 2012), mempunyai *body image* yang buruk (Maltby et al., 2005). Penelitian lainnya juga meneliti bahwa *celebrity worshipper* akan menunjukkan perilaku aktivitas fantasi terobsesi dengan selebriti kesukaannya (Zsila et al., 2018). Fenomena *celebrity worship* sendiri ditunjukkan mengalami banyak peningkatan selama 20 tahun terakhir (McCutcheon & Aruguete, 2021). Fenomena tersebut dapat terjadi karena bebasnya kemampuan individu untuk mencari informasi mengenai artis yang disukai.

Pada dasarnya, *celebrity worship* ini bisa terjadi pada semua orang, namun survei yang dilakukan oleh KOCIS (2011), didapati bahwa usia responden terbanyak berusia 20-an (49% dari 6.447 responden). Survei yang dilakukan oleh Triadanti (2019) juga menunjukkan hal serupa dimana 40,7% dari 580 responden memiliki usia yang berkisar antara 20 hingga 25 tahun. Melalui kedua survei tersebut, dapat dilihat bahwa kebanyakan usia dari *fans K-pop* berada dalam rentang usia 20 - 25 tahun yang termasuk dalam tahap *emerging adulthood*.

Celebrity worship sering terjadi pada usia remaja (Giles & Maltby, 2004). Fenomena tersebut terjadi karena figur media atau artis dianggap oleh para remaja sebagai *role model*, penuntun dan guru. Selain itu, otonomi emosional yang tinggi dan kelekatan pada orang tua yang semakin menurun mengakibatkan kehadiran seorang artis menggantikan porsi kelekatan remaja pada orang tuanya. Perasaan terkoneksi atau kelekatan dengan artis kesukaan dapat mengganti perasaan isolasi yang dirasakan di sekitar (Stever, 2011), Penelitian yang dilakukan oleh McCutcheon et al (2002) juga menunjukkan ketika seseorang memiliki hubungan yang kurang bermakna, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang menjadi *celebrity worshipper*. Hal ini membuktikan bahwa terdapat kemungkinan maraknya *celebrity worship* yang terjadi karena kurangnya kelekatan dengan orang di sekitarnya. Faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* lainnya yaitu *addiction* berkaitan dengan kepuasan dirinya dalam kebutuhan *absorption* (McCutcheon et al., 2002). Hal ini dilakukan sebagai cara untuk memenuhi diri yang merasa kosong maupun untuk mencari identitas dirinya dan peran sosial. Faktor *addiction* ini dialami dengan adanya rasa kosong pada diri. Rasa kosong ini mempercayai bahwa dirinya tidak layak untuk mencintai maupun dicintai (D'Agostino et al., 2020). Kurangnya kelekatan dan adanya perasaan isolasi tersebut termasuk dalam pengertian variabel *loneliness* (kesendirian). Arti dari kesendirian adalah perasaan menyedihkan yang disertai dengan persepsi bahwa dirinya tidak memenuhi kebutuhan sosialnya dalam hal kuantitas maupun kualitas (Hawley & Cacioppo, 2010). Menurut Weiss (1973), kesendirian merupakan respons dari ketidakhadiran akan suatu hubungan secara intimasi ataupun kedekatan yang tingkatnya ditetapkan oleh tiap individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Cigna U.S. (2018) menunjukkan bahwa individu yang berusia 18 hingga 22 tahun paling sering

merasakan kesendirian. *Emerging adulthood* sendiri rentan untuk mengalami kesendirian karena kebutuhan untuk mempunyai hubungan yang dekat dengan teman meningkat (Qualter et al., 2015). Perempuan juga ditemukan memiliki tingkat *kesendirian* yang tinggi dibandingkan laki-laki. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Boomsma et al., (2005) yang menunjukkan bahwa wanita memiliki skor tinggi pada *kesendirian* dibandingkan pria yang memiliki skor rendah dan bahkan mendekati 0 (nol). Perempuan juga memiliki kerentanan mengalami kesendirian lebih tinggi daripada laki-laki. Maes et al., (2019) mengungkapkan bahwa hal tersebut terjadi karena perasaan kesendirian yang dimiliki perempuan hanya akan menghilang hanya saat ia menghabiskan waktunya dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Selain itu, *celebrity worship* juga banyak ditemukan pada perempuan yang ditunjukkan dengan lebih tingginya romantisasi, intimasi, komodifikasi seperti membeli barang terkait idolanya maupun kelekatan dengan idola dibandingkan dengan laki-laki (Cheung & Yue, 2011).

Penelitian antara kesendirian dan *celebrity worship* pernah dilakukan oleh Ashe & Mccutcheon (2001) dengan hasil mempunyai hubungan tetapi memiliki koefisien yang lemah. Adapun penelitian lainnya dari Nabilla & Prakoso (2019) yang menyatakan kesendirian memiliki pengaruh pada *parasocial relationship* pada subjek fans *boygroup Wanna One*. Penelitian yang dilakukan oleh Aufa et al., (2019) juga menunjukkan hal serupa dimana kesendirian sendiri dikatakan berperan positif pada *celebrity worship*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel kesendirian dengan *celebrity worship* pada *fans K-pop* perempuan yang berada dalam tahap *emerging adulthood*. Penelitian ini tidak membatasi kelekatan subjek pada artis

tertentu namun lebih pada keterlibatan atau menjadi *fandom K-Pop*. Selain itu, penelitian juga berfokus pada subjek yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan keanggotaan *fandom K-Pop* lebih didominasi oleh perempuan dampak negatif dari *celebrity worship* lebih besar terhadap perempuan dibandingkan terhadap laki-laki. Hal ini menjadi keunikan dan perbedaan dari penelitian serupa yang pernah menyangkut kedua variabel ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kesendirian dan *celebrity worship* pada *fans K-pop* perempuan *emerging adulthood*.

METODE

Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity worship* sebagai variabel tergantung dan kesendirian sebagai variabel bebas. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 363 orang, yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: merupakan *fans K-Pop* yang tergabung dalam *fandom*, berjenis kelamin perempuan, dan berada di tahapan usia *emerging adulthood* yaitu 18-25 tahun. Subjek diperoleh melalui penyebaran tautan g-form yang dibagikan kepada contact person dari beberapa *fandom*. Adapun sebaran usia dari responden bisa dilihat di tabel 1.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Percentase (%)
18	25	6,9%
19	54	14,9%
20	61	16,8%
21	87	24%
22	64	17,8%
23	39	10,7%
24	23	6,3%
25	10	2,8%
Total	364	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 8 kategori usia yang memenuhi kriteria penelitian yaitu 18 hingga 25 tahun. Dalam kategori usia sendiri memiliki jumlah responden terbanyak di usia 21 (24%).

Jumlah responden terkecil berada di usia 25 tahun (2,8%).

Tabel 2.

Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan		
Status Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
Sudah bekerja	64	17,6%
Belum bekerja	18	5%
Pelajar/Mahasiswa	281	77,4%
Total	363	100%

Tabel 2 menunjukkan distribusi frekuensi yang berkaitan dengan status pekerjaan dari responden. Berdasarkan tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden masih berada di bangku sekolah maupun perkuliahan sebagai pelajar/mahasiswa (77,4%). Responden terendah adalah yang belum memiliki pekerjaan (5%).

Tabel 3.

Distribusi Responden Berdasarkan Domisili		
Domisili	Frekuensi	Percentase (%)
Jawa Timur	98	27,0%
Jawa Barat	88	24,2%
Jawa Tengah	48	13,2%
DKI Jakarta	39	10,7%
Banten	24	6,6%
Daerah Istimewa Yogyakarta	13	3,6%
Kalimantan Timur	6	1,7%
Lampung	6	1,7%
Sumatera Selatan	6	1,7%
Riau	5	1,4%
Sulawesi Selatan	5	1,4%
Sumatera Utara	5	1,4%
Kalimantan Selatan	4	1,1%
Sulawesi Utara	4	1,1%
Bali	3	0,8%
Sumatera Barat	2	0,6%
Bengkulu	1	0,3%
Gorontalo	1	0,3%
Jambi	1	0,3%
Kalimantan Barat	1	0,3%
NAD	1	0,3%
Nusa Tenggara	1	0,3%
Sulawesi Tenggara	1	0,3%
Total	363	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat responden dari berbagai macam daerah di Indonesia. Responden terbanyak sendiri berasal dari Jawa Timur (27%). Adapun beberapa daerah di Indonesia yang mendapatkan masing-masing 1 responden

yaitu Bengkulu hingga Sulawesi Tenggara (0,3%).

Tabel 4.

Distribusi Responden Berdasarkan Fandom		
Fandom	Frekuensi	Percentase (%)
EXO-L	55	15,2%
NCTzen	50	13,8%
ARMY	49	13,5%
Carat	31	8,5%
Teume	23	6,3%
STAY	19	5,2%
Blink	15	4,1%
ELF	14	3,9%
SONE	13	3,6%
MOA	10	2,8%
TheB	10	2,8%
MyDay	8	2,2%
Engene	7	1,9%
ATINY	6	1,7%
VIP	6	1,7%
I GOT7	5	1,4%
Multifandom	4	1,1%
iKONic	3	0,8%
Universe	3	0,8%
Wannable	3	0,8%
AROHA	2	0,6%
Dreamzen	2	0,6%
Hottest	2	0,6%
Once	2	0,6%
Reveluv	2	0,6%
Shawol	2	0,6%
WIZ*ONE	2	0,6%
B2uty	1	0,3%
Blackjacks	1	0,3%
Buddy	1	0,3%
Bunnies	1	0,3%
Cassiopeia	1	0,3%
Fantasy	1	0,3%
Inner Circle	1	0,3%
Insomnia	1	0,3%
MY	1	0,3%
ONE IT	1	0,3%
SuperM	1	0,3%
Villain	1	0,3%
WAV	1	0,3%
WayZenNi	1	0,3%
Total	363	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 41 *fandom* berbeda yang dimiliki oleh para subjek penelitian. Dari 41 fandom di atas, terdapat 29 fandom boygroup, 11 fandom girlgroup dan 1 yang mempunyai tergabung dalam berbagai *fandom* hingga tidak menyebutkan satu-persatu. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa fandom yang memiliki responden terbanyak dalam penelitian ini adalah EXO-L dengan jumlah 55 orang (15,2%).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *celebrity worship* yang disusun sendiri oleh peneliti dan skala kesendirian yang diadaptasi dari skala SELSA-S yang disusun oleh Ditommaso et al., (2004), semua skala disiapkan dalam bentuk *google form*. Skala *celebrity worship* disusun secara mandiri berdasarkan tiga aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling* dan *borderline pathological*. Skala ini berjumlah 15 butir pernyataan yang terdiri dari susun atas 10 butir pernyataan *favorable* dan 5 butir pernyataan *unfavorable*, disusun berdasarkan perskalaan Likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) sehingga skor maksimal yang akan diperoleh adalah 75 dan skor minimum adalah 15. Skala *celebrity worship* memiliki nilai reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,783 dan daya diskriminasi *item* berkisar antara 0,319 hingga 0,522. Validitas skala *celebrity worship* ditegakkan dengan melihat validitas isi yang diperoleh dari kesepakatan 2 orang *professional judges*. Kesepakatan para judges diperoleh dengan memberikan skor 1 sampai 5 dimana skor 1 adalah sangat tidak sesuai dan 5 adalah sangat sesuai. Skor kesepakatan yang diperoleh dari kedua judges adalah 4,2 yang berarti sesuai.

Sedangkan skala kesendirian yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari *Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (short form)* atau disebut SELSA-S yang disusun oleh Ditommaso et al., (2004) berdasarkan penskalaan Likert yang dimodifikasi dengan 7 alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dan jumlah pernyataannya sebanyak 15 butir sehingga skor maksimal yang akan diperoleh adalah 105 dan skor minimum adalah 15. Proses translasi dimulai dari penerjemahan *item* yang mempunyai bentuk Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia. Lalu dilakukan *back translation* dari translasi Bahasa

Indonesia ke Bahasa Inggris. Setelah itu, di *review* oleh dua orang berdasarkan terjemahan Bahasa Indonesia dan skala asli dalam Bahasa Inggris. SELSA-S ini tersusun berdasarkan jenis dari kesendirian. Skala tersebut berjumlah 15 *item* dan tersusun atas 6 *item favorable* dan 9 *item unfavorable*. Berdasarkan pengujian reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,797 dan daya diskriminasi butir berkisar antara 0,146 hingga 0,543. terdapat satu butir pernyataan yang memiliki daya diskriminasi dibawah 0,200 dan tetap digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan keaslian dari alat ukur ini.

Hasil uji asumsi normalitas untuk variabel *celebrity worship* adalah 0,017 ($p<0,05$) yang berarti tidak memenuhi uji normalitas, sedangkan untuk variabel kesendirian adalah sebesar 0,091 ($p>0,05$) yang berarti memenuhi uji normalitas. Hasil uji asumsi linieritas didapatkan nilai sebesar 0,581 ($p>0,05$). Dengan demikian, hasil uji linieritas tersebut tidak terpenuhi. Analisis statistik selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis adalah korelasi *Kendall's Tau B*, Penggunaan analisis *Kendall's Tau B* dikarenakan jenis data yang diperoleh dari kedua skala adalah data interval dan data dari sampel yang diperoleh tidak memenuhi uji asumsi yaitu normalitas dan linearitas.

HASIL DAN DISKUSI

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sejumlah 364 orang perempuan yang tergabung dalam fandom. Hasil analisis data dijabarkan dalam tabel-tabel berikut.

Deskripsi Statistik Nilai Skala Kesendirian dan <i>Celebrity Worship</i>		
Kriteria	Kesendirian	<i>Celebrity Worship</i>
Nilai minimal	18	29
Nilai maksimal	92	71
Rata-rata	55,3	52,6
Standar deviasi	13,3	7,3

Tabel 6.
 Distribusi Frekuensi berdasarkan Kategorisasi
Celebrity Worship

Kategorisasi	Frekuensi	Percentase
Sangat Tinggi	24	6,61%
Tinggi	208	57,3%
Sedang	121	33,3%
Rendah	10	2,75%
Sangat Rendah	0	0%
Total	363	100%

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi dan tidak ada responden yang memiliki tingkat *celebrity worship* sangat rendah.

Tabel 8.
 Tabulasi Silang Kesendirian dan *Celebrity Worship*

Kategori <i>Celebrity Worship</i>	Kategori Kesendirian										Total	
	Sangat Rendah		Rendah		Sedang		Tinggi		Sangat Tinggi			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tinggi	2	12,5	10	8,4	7	4,2	5	8,5	0	0	24	6,6
Tinggi	9	2,5	72	19,8	89	24,5	35	9,6	3	0,8	208	57,3
Sedang	5	1	35	9,6	65	17,9	16	4,4	0	0	121	33,3
Rendah	0	0	2	0,6	5	1,4	3	0,8	0	0	10	2,8
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	16	4,4	119	32,8	166	45,7	59	16,3	3	0,8	363	100

Berdasarkan tabel tabulasi silang di atas, dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki kondisi *celebrity worship* tinggi, yang mengalami tingkat kesendirian yang sedang sebanyak 89 orang (24,5%) dan yang mengalami tingkat kesendirian rendah sebanyak 72 orang (19,8%), namun juga ada yang mengalami tingkat kesendirian tinggi sebanyak 35 orang (9,6%) dan yang mengalami tingkat kesendirian yang tinggi sebanyak 3 orang (0,8%). Pada subjek yang memiliki *celebrity worship* yang sedang, yang memiliki tingkat kesendirian yang sedang sebanyak 65 orang (17,9%) dan yang mengalami Tingkat kesendirian yang rendah sebanyak 35 orang (9,6%). Data tersebut belum menunjukkan pola yang pasti bagaimana kesendirian berdampak terhadap *celebrity seorang fandom*.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kendall's Tau B* diperoleh nilai $r = -0,024$ ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

Tabel 7.
 Distribusi Frekuensi berdasarkan Kategorisasi
 Kesendirian

Kategorisasi	Frekuensi	Percentase
Sangat Tinggi	3	0,82%
Tinggi	59	16,25%
Sedang	166	45,73%
Rendah	119	32,78%
Sangat Rendah	16	4,4%
Total	363	100%

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden memiliki kesendirian pada kategori sedang dan paling sedikit di kategori sangat tinggi.

tidak terbukti, tidak ada hubungan yang signifikan antara kesendirian dengan *celebrity worship*. Tidak adanya hubungan terjadi karena *celebrity worship* yang dialami dapat meningkatkan kemungkinan seseorang merasakan kesendirian yang rendah. Dengan intensitas perilaku yang dilakukan untuk “dekat” dengan idolanya, maka akan semakin berkurang juga kesendirian yang dialami. Pernyataan ini didukung dari penelitian dari Kim et al., (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat kesendirian dipengaruhi pengalaman seseorang dengan sosial media idolanya. Semakin sering kunjungan dan interaksi yang dilakukan oleh *fans*, maka akan semakin berkurang juga tingkat kesendirian yang dirasakan *fans* tersebut.

Penelitian oleh Salim (2022) menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antar *fans* di *fandom* termasuk dalam dukungan sosial teman. Dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh *fandom* seperti menonton konser bersama, membahas berita terkait

artis bahkan berdonasi pada pihak yang membutuhkan. Hal ini menjadikan seseorang yang berada maupun terlibat dalam *fandom* akan mengalami kurangnya rasa kesendirian karena dirinya telah mendapatkan dukungan sosial teman.

Hubungan pada kesendirian dengan *celebrity worship* juga tidak ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2021) pada subjeknya yang merupakan *fandom* dari NCTzen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perasaan kesendirian yang dialami tidak berhubungan terhadap *celebrity worship*. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kesendirian secara aspek emosional dan sosial juga tidak ditemukan pada subjek remaja umur 12-19 tahun.

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kesendirian dengan *celebrity worship* pada *fans K-Pop* perempuan *emerging adulthood*. Kesendirian yang dialami oleh para *fans K-Pop* perempuan *emerging adulthood* didominasi oleh subjek yang mengalami tingkat kesendirian yang berada pada tingkat sedang dan rendah., dan *Celebrity worship* pada *fans K-Pop* perempuan *emerging adulthood* didominasi oleh subjek yang berada pada tingkat yang tinggi.

Saran. Melalui penelitian ini, berikut saran yang diberikan kepada beberapa pihak yang terkait. Pertama bagi subjek penelitian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjek peneliti tidak mengalami kesendirian meski memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi. Namun, *celebrity worship* sendiri memiliki beberapa dampak negatif yang dapat ditimbulkan seperti pembelian kompulsif, *body image* yang buruk dan fantasi berlebih. Oleh sebab itu, diharapkan

bagi subjek penelitian untuk menjadi *fans* yang bisa mengatur dirinya sendiri dalam mengidolakan artis kesukaannya. Kedua bagi keluarga subjek penelitian agar dapat memberikan dukungan bagi anak atau anggota keluarga yang mengidolakan artis seperti kedekatan dengan menghabiskan lebih banyak waktu bersama maupun memberikan pengetahuan dan pemahaman pada hal yang krusial seperti pekerjaan, pasangan maupun mengenai diri sendiri. Ketiga bagi individu yang bergabung dalam *fandom*, agar bisa mengurangi tindakan yang mengarah pada *celebrity worship*. Hal ini bisa dilakukan dengan literasi *digital* mengenai *celebrity worship* maupun mengingatkan satu sama lain untuk tidak melakukan perilaku yang mengarah pada *celebrity worship*. Keempat bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *celebrity worship* yaitu *self-esteem*, *happiness*, atau *social connectedness*.

REFERENSI

- Adinda, S. D. (2019, December 11). *7 Kelakuan Josh, stalker Nayeon TWICE yang bikin fans khawatir*. IDN Times.
- Arnani, M. (2022, May 20). *Viral safar space di twitter, kenapa fans kpop militan membela idolanya?* Kompas.Com.
- Ashe, D. D., & Mccutcheon, L. E. (2001). *Shyness, Kesendirian, and Attitude Toward Celebrities*.
- Aufa, R., Mar'at, S., & Sri Tiatri. (2019). Peranan cognitive flexibility, self-esteem, dan kesendirian terhadap *celebrity worship* pada remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 539–548. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483>

- Boomsma, D. I., Willemsen, G., Dolan, C. v., Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2005). Genetic and environmental contributions to loneliness in adults: The Netherlands Twin Register study. *Behavior Genetics*, 35(6), 745–752. <https://doi.org/10.1007/s10519-005-6040-8>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2011). Pentangular dimensions of Chinese adolescents' idol worship. *International Journal of Adolescence and Youth*, 16(3), 225–244. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.974805>
- Cigna U.S. (2018). Survey of 20,000 Americans examining behaviors driving kesendirian in the United States.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Ditommaso, E., Brannen, C., & Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteristics of the short version of the social and emotional kesendirian scale for adults. *Educational and Psychological Measurement*, 64(1), 99–119. <https://doi.org/10.1177/0013164403258450>
- Ditommaso, E., & Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the social and emotional kesendirian scale for adults (SELSA). *Person. Individ. Diff*, 14(I), 127–134.
- Fatimah, N. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada remaja komunitas Nctzens di Indonesia ditinjau dari kesendirian. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(02), 122–135.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813–822. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5)
- Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Kesendirian matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227. <https://doi.org/10.1007/s12160-010-9210-8>
- Jung, E. Y. (2015). New Wave Formations: K-Pop Idols, Social Media, and the Remaking of the Korean Waves. In L. Sangjoon & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Creative Commons.
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Kesendirian and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *Social Science Journal*, 56(1), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.007>
- King-O'Riain, R. C. (2020). "They were having so much fun, so genuinely..": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media and Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information Service.
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in k-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>

- Maes, M., Qualter, P., Vanhalst, J., van den Noortgate, W., & Goossens, L. (2019). Gender Differences in Kesendirian Across the Lifespan: A Meta-Analysis. *European Journal of Personality*, 33(6), 642–654. <https://doi.org/10.1002/per.2220>
- 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>
- Maltby, J., Houran, J., & Mccutcheon, L. E. (2003). *A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship*.
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). *Is Celebrity Worship Increasing Over Time?* <https://www.researchgate.net/publication/351075749>
- 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, R., & Prakoso, H. (2019). Pengaruh kesendirian terhadap parasocial relationship pada fansclub wannable di bandung. *Prosiding Psikologi*, 5.
- Qualter, P., Vanhalst, J., Harris, R., van Roekel, E., Lodder, G., Bangee, M., Maes, M., & Verhagen, M. (2015). Kesendirian Across the Life Span. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 250–264. <https://doi.org/10.1177/1745691615568999>
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Salim, A. F. (2022). *Hubungan antara dukungan sosial teman dan psychological well being pada penggemar bangtan sonyeondan usia emerging adulthood yang tergabung dalam komunitas adorable representative M.C. for youth*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia. *SAGE Publication*, 28(1), 25–44.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0>
- Triadanti. (2019, February 26). *Jadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota?* IDN Times.
- Weiss, R. (1973). Kesendirian: *The experience of emotional and social isolation*. The Massachusetts Institute of Technology.
- 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. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>