

**HUBUNGAN ANTARA KESEPIAN DENGAN *CELEBRITY WORSHIP*
PADA PENGGEMAR *K-POP* DI SEMARANG**

SKRIPSI:

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh:

Ainaya Alifia Salsabil

30701800006

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KESEPIAN DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA
PENGGEMAR *K-POP* DI SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ainaya Alifia Salsabil
30701800006

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi
sebagian persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Diany Ufieta Syafitri, S.Psi., M.Psi.

24 November 2022

Semarang 24 November 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
NIK. 210799001

PENGESAHAN
HUBUNGAN ANTARA KESEPIAN DENGAN *CELEBRITY WORSHIP*
PADA PENGGEMAR *K-POP* DI SEMARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ainaya Alifia Salsabil

30701800006

Telah dipertahankan oleh Dewan Penguji
Pada Tanggal 30 November 2022

Dewan Penguji

TTD

1. Inhasnuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi., Psikolog
2. Agustin Handayani, S.Psi., M.Psi.
3. Diany Ufieta Syafitri, S.Psi., M.Psi., Psikolog



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk menerima gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 29 Desember 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Ainaya Alifia Salsabil dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 28 November 2022

Yang menyatakan



Ainaya Alifia Salsabil

30701800006



MOTTO

“Negative emotions like loneliness, envy, and guilt have an important role to play in a happy life; they’re big, flashing signs that something needs to change.”

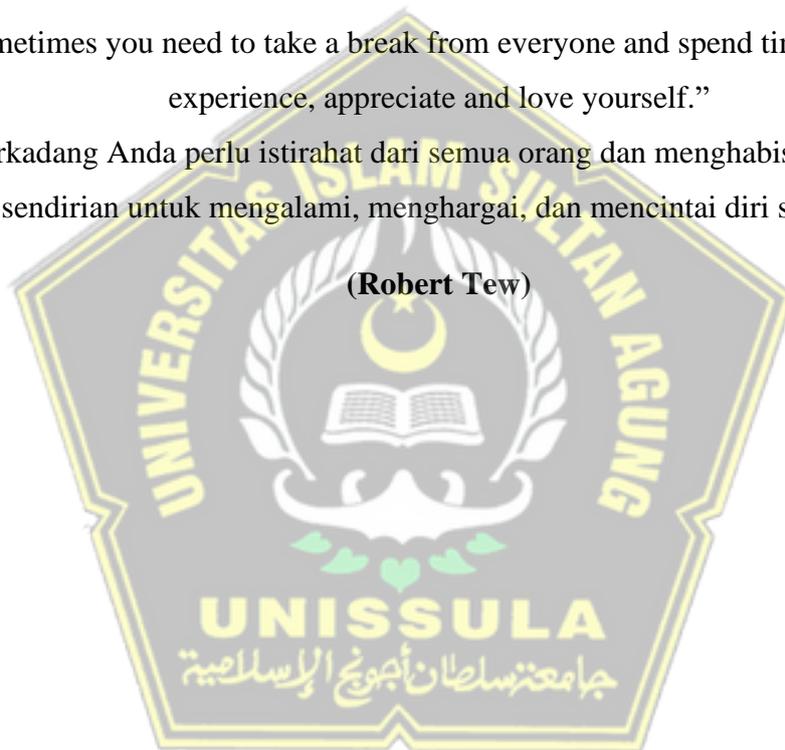
(Emosi-emosi negatif seperti kesepian, iri, dan perasaan bersalah memiliki peran penting di dalam kehidupan yang bahagia; mereka adalah tanda yang besar dan berkedip-kedip bahwa sesuatu perlu diubah)

(Gretchen Rubin)

“Sometimes you need to take a break from everyone and spend time alone, to experience, appreciate and love yourself.”

(Terkadang Anda perlu istirahat dari semua orang dan menghabiskan waktu sendirian untuk mengalami, menghargai, dan mencintai diri sendiri)

(Robert Tew)



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua, Bapak dan Mamah yang telah selalu mencurahkan doa, motivasi setiap saat, menjaga, merawat dan memberikan kasih sayangnya selama ini sehingga penulis dapat berada di titik ini. Adikku, Lanina Ainan Zinedita, yang telah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan karya ini.

Dosen Pembimbing, Ibu Diany Ufieta Syafitri, S.Psi., M.Psi, Psikolog yang dengan penuh kesabaran, memberikan ilmu, masukan, nasehat dan tenaga untuk memberikan bimbingan dengan sebaik mungkin dalam penulis menyelesaikan karya ini

Untuk Almamaterku Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga karya yang sederhana ini mampu penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita kelak mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa terdapat beberapa rintangan dalam menulis karya skripsi ini. Namun berkat bantuan serta dukungan dan motivasi yang diberikan oleh keluarga maupun teman yang sangat berarti, semua hal yang terasa berat menjadi lebih ringan untuk dijalani. Pada akhirnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang luar biasa kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA dan atas dedikasinya dalam proses akademik serta apresiasi dan motivasi untuk seluruh mahasiswa agar terus berprestasi. Serta sebagai wali dosen yang memberikan bimbingan dan juga arahan selama proses perkuliahan.
2. Ibu Diany Ufieta Syafitri S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing dengan penuh dengan kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh responden penelitian, atas ketersediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman kepada penulis yang akan menjadi bekal yang bermanfaat untuk kini dan nanti.
5. Bapak dan Ibu Staff TU serta perpustakawan Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengurusan administrasi hingga skripsi ini selesai.

6. Orang tua saya tercinta, Ahmad Usmuni dan Etty Yanuarti yang tidak pernah berhenti memberikan curahan do'a dan kasih sayang, memberikan dukungan dan harapan, motivasi, yang telah dengan sabar mendidik dan menasihati hingga dapat sampai pada tahap ini.
7. Adikku, Lanina Ainan Zinedita yang selalu ada untuk menjadi tempat bercerita serta menjadi semangat untuk penulis.
8. Sahabat tercinta saya, Amalia Octavira Nursanti, Bahira Nur Salma, Sheila Azarine Chrysanthie, Nadya Elisha Widyanthie, yang telah memberikan warna baru di kehidupan saya, selalu memberikan keceriaan serta semangat di setiap waktu.
9. Sahabat saya, Aelicia Goldy Purnama, Arifda Zulfania, Dinda Destia Ramadani, Dina Pitalokha, Angelina Yulia, yang telah memberikan semangat, motivasi serta dukungannya, serta selalu ada saat suka dan duka. yang selalu memberikan kesan pada masa- masa perkuliahan beragam yang luar biasa.
10. Sahabat tersayang, Fauzi Febrianto Syahputra, M. Stevano Jeddi Mahendra, Muh. Adrian, Putri Qurrotul 'Aini, Nabilla Ardhia Pramesti, yang selalu memberikan semangat dan pengalaman yang luar biasa.
11. Sahabat saya, Febtina Hendianisa Puti, Indah Puspita Sari, Shela Angelina, Ananda Afif Nur Adnan Fauzan, Choirul Huda Pradipa, Arsyita Maulida Mufti, Alam Arya Mahendra, yang telah banyak membantu pada saat kuliah.
12. Teman- teman kelas A angkatan 2018 yang telah memberikan tawa dimasa perkuliahan sehingga perkuliahan sangat berkesan dan indah.
13. Terimakasih kepada diri sendiri yang tetap kuat dan bertahan.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya mengucapkan banyak terima kasih, dan saya selalu mendoakan serta menyerahkan kepada Allah SWT agar mendapat balasan yang setimpal baik di dunia maupun di akhirat. Amin.

Peneliti menyadari bahwa karya ini sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan ketidaksempurnaan yang ada, dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidangnya.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Semarang, 26 November 2022

Ainaya Alifia Salsabil



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. <i>Celebrity Worship</i>	8
1. Pengertian <i>Celebrity Worship</i>	8
2. Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	9
3. Faktor yang mempengaruhi <i>celebrity worship</i>	11
B. KESEPIAN	13
1. Pengertian Kesepian.....	13
2. Aspek- Aspek Kesepian	14
C. Hubungan antara Kesepian dengan <i>Celebrity Worship</i>	16
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	19
B. Definisi Operasional.....	19
1. <i>Celebrity worship</i>	19

2. Kesepian.....	19
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
1. Populasi.....	20
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D. Metode Pengumpulan Data.....	21
1. Skala <i>Celebrity Worship</i>	21
2. Skala Kesepian.....	22
E. Validitas, Uji Beda Aitem, dan Estimasi Alat Ukur	23
1. Validitas	23
2. Uji Daya Beda Aitem.....	23
3. Reliabilitas Alat Ukur	24
F. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	25
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	25
1. Orientasi Kanchah Penelitian.....	25
2. Persiapan Penelitian.....	26
B. Pelaksanaan Penelitian.....	32
C. Analisis Data Hasil Penelitian.....	33
1. Uji Asumsi	33
2. Uji Hipotesis	34
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
E. Pembahasan.....	38
F. Kelemahan Penelitian.....	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
A. Kesimpulan penelitian.....	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala <i>Celebrity Worship</i>	22
Tabel 2. Blue Print Skala kesepian	22
Tabel 3. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala <i>Celebrity Worship</i>	27
Tabel 4. Distribusi Sebaran nomor Aitem Skala Kesepian.....	28
Tabel 5. Data Demografi (Uji Coba)	29
Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Skala <i>Celebrity Worship</i> Berdaya Bada Tinggi dan Rendah.....	30
Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem Skala Kesepian Berdaya Bada Tinggi dan Rendah	31
Tabel 8. Sebaran Aitem Baru Skala <i>Celebrity Worship</i>	32
Tabel 9. Sebaran Aitem Baru Skala Kesepian	32
Tabel 10. Sebaran Data Demografi.....	33
Tabel 11. Hasil Analisis Uji Normalitas	34
Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor	35
Tabel 13. Deskripsi Skor Kesepian.....	36
Tabel 14. Kategorisasi Nilai Subjek Skala Kesepian.....	36
Tabel 15. Deskripsi Skor <i>Celebrity Worship</i>	37
Tabel 16. Kategorisasi Nilai Subjek Skala <i>Celebrity Worship</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Kesepian	36
Gambar 2. Rentang Skor Skala <i>Celebrity Worship</i>	37



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Skala Uji Coba	47
LAMPIRAN B. Tabulasi Data Uji Coba	54
LAMPIRAN C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba	73
LAMPIRAN D. Skala Penelitian	81
LAMPIRAN E. Tabulasi Data Skala Penelitian	90
LAMPIRAN F. Analisis Data	113
LAMPIRAN G. Surat Keterangan Penelitian dan Dokumentasi	117



HUBUNGAN ANTARA KESEPIAN DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI SEMARANG

Ainaya Alifia Salsabil, Diany Ufieta Syafitri
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: ainyaalifia@gmail.com, dianysyafitri@unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang. Populasi pada penelitian ini yaitu penggemar *K-POP* berusia 20-40 tahun yang tergabung dalam komunitas Teume Semarang dan Carat Semarang dengan sampel 100 responden pada uji coba penelitian dan 197 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik berupa simple random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan skala kesepian dengan koefisien reliabilitas 0,856 dan skala *celebrity worship* dengan koefisien reliabilitas 0,907. Teknik analisis data menggunakan analisis *product moment*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *k-pop* di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif secara signifikan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *k-pop* di Semarang dengan koefisien korelasi $r_{xy} = -0,038$ dan taraf signifikansi $p = 0,595$ ($p > 0,05$). Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif secara signifikan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang.

Kata Kunci : Kesepian, *Celebrity Worship*, Penggemar *K-POP*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN LONELINESS AND CELEBRITY
WORSHIP AMONG K-POP FANS IN SEMARANG**

Ainaya Aifia Salsabil, Diany Ufieta Syafitri

The Faculty of Psychology

Sultan Agung Islamic University semarang

Email: ainyaalifia@gmail.com, dianysyafitri@unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between loneliness and celebrity worship among K-POP fans in Semarang. The population in this study are K-POP fans aged 20-40 years who are members of the Teume Semarang and Carat Semarang communities with a sample of 100 respondents in the research trial and 197 respondents as the research sample. The sampling technique used a technique in the form of simple random sampling. The data collection method used in this research is to use a lonely scale with a reliability coefficient of 0.856 and a celebrity worship scale with a reliability coefficient of 0.907. The data analysis technique uses product moment analysis. The hypothesis put forward in this research is that there is a positive relationship between loneliness and celebrity worship among k-pop fans in Semarang. The results of this study indicate that there is no significant positive relationship between loneliness and celebrity worship among k-pop fans in Semarang with a correlation coefficient $r_{xy} = -0.038$ and a significance level of $p = 0.595$ ($p < 0.05$). The conclusion in this study shows that there is no significant positive relationship between loneliness and celebrity worship among K-POP fans in Semarang.

Keywords: Loneliness, Celebrity Worship, K-POP Fans

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi selama setahun terakhir sangat mencengangkan. Ini dibuktikan dengan kemampuan kita untuk mempertahankan kontak dengan orang lain dalam jarak yang sangat jauh melalui sarana digital. Internet sudah memungkinkan untuk tidak hanya berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga dengan cepat dan mudah menemukan segala jenis informasi yang mungkin dicari. Orang bisa memperoleh pengetahuan yang mereka butuhkan berkat internet (Setiyani, 2010).

Teknologi canggih internet sudah memudahkan siapa saja untuk mendapatkan akses ke data dari seluruh dunia. Salah satu manfaat internet adalah untuk menghibur diri sendiri. Orang memakai internet untuk mengakses media seperti video, gambar, dan artikel yang bisa dipakai sebagai sumber hiburan. Dari sekian banyak topik yang ada di internet, salah satu yang banyak diakses adalah topik selebriti. Pengguna internet, terkadang dikenal sebagai netizen, senang terlibat dalam perdebatan yang hidup tentang kehidupan dan selebriti. Selebriti yang banyak digemari saat ini yaitu idola pop Korea Selatan.

Pop Korea, juga dikenal sebagai *K-POP*, yakni genre musik utama di Korea Selatan. *K-POP* semakin populer di seluruh dunia seiring berkembangnya industri musik secara keseluruhan, terutama di Indonesia (Efathania & Aisyah, 2019). Menurut KOCIS (Ayu & Astiti, 2020) budaya *K-POP* tidak bisa dilepaskan di Indonesia. Gaya Musik *K-POP* yang energik terdengar lucu sehingga sangat disukai. Budaya *K-POP* ini berdampak pada masyarakat Indonesia khususnya bagi para penggemar *K-POP*. Hasil penelitian dari Syam, (2015), terlihat bahwasanya sementara 74% wanita muda tertarik pada budaya Korea, hanya 13% pria muda yang melakukannya, kemungkinan karena siaran Korea lebih fokus pada karakteristik wanita, seperti film dan drama Korea yang menonjolkan kisah cinta, kasih sayang, dan melankolis.

Idol yakni nama untuk penyanyi *K-POP*. Menurut Yue & Cheung, (2000) Istilah "*idola*" dipakai untuk menggambarkan seseorang yang mendapatkan pengakuan

luas dari basis penggemar mereka karena kemampuan, prestasi, status sosial, ataupun daya tarik fisik mereka yang luar biasa. Secara keseluruhan kegiatan *idol* tidak hanya fokus pada musik, tetapi juga tentang para penggemar mereka. Idola dapat dikatakan meraih kesuksesan ketika memiliki banyak penggemar atau biasa disebut *fans*. Jaringan penggemar di seluruh dunia dikenal sebagai "*fandom*". Menurut Gooch (2008) Jaringan penggemar di seluruh dunia dikenal sebagai "*fandom*". *Fandom* adalah kumpulan orang-orang yang berkumpul untuk berbagi hasrat mereka untuk minat yang sama.

Setiap grup memiliki daya tarik sendiri yang memberikan pengaruh yang cukup besar untuk menumbuhkan perasaan ketertarikan yang mendalam untuk penggemar. Maltby dkk. (2004) mengatakan bahwasanya tingkat pemujaan seseorang berkorelasi positif dengan sejauh mana orang tersebut terlibat dengan sosok yang dipujanya (*celebrity engagement*) dan sejauh mana orang tersebut membayangkan hubungan pribadi yang dekat dengan sang idola. Sangat umum bagi masyarakat untuk memandang penggemar *K-POP* sebagai obsesif, posesif, ataupun bahkan gila karena cara mereka mengungkapkan cinta mereka kepada idola mereka yang dianggap ekstrim (Zahrotustianah & Puspitasari, 2016).

Citra fanatisme dan kegilaan yang tertanam dalam masyarakat tentang *K-popers* menyebabkan beberapa orang berhati-hati dalam berinteraksi dengan penggemar *K-POP*. Perasaan ditinggalkan dan ditolak oleh lawan jenis membuat para penggemar *K-POP* perlu mencurahkan rasa cintanya dengan memberikan rasa cinta kepada idolanya. Tetapi jika rasa cinta itu menjadi berlebihan, hal itu dapat menyebabkan terjadinya pemujaan terhadap idola (Fatimah dkk., 2021).

Rasa cinta dan pemujaan dari penggemar pada idolanya sering disebut dengan istilah *celebrity worship*. Menurut McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby (Jamiilah dkk. 2020) *celebrity worship* yakni bentuk kekaguman dan rasa hormat yang abnormal (tidak biasa) terhadap idola. *Celebrity worship* yakni perilaku obsesif dan adiktif oleh penggemar untuk selalu terlibat dalam kehidupan setiap idola sehingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari (Maltby dkk., 2004). Cara mereka melihat, mendengarkan, membaca dan mencari informasi dari idola yang mereka sukai dapat menumbuhkan perasaan memiliki, obsesi dan pergaulan, yang semuanya mengarah

pada konformitas dan dapat mempengaruhi kinerja. Karena obsesi mereka dengan idola mereka, mereka yang memuja selebritas mungkin terobsesi dengan apapun yang berhubungan dengan mereka. Menurut Maltby (2004) *Celebrity worship* dibagi menjadi tiga, yaitu: hiburan sosial (*Entertainment social*), perasaan pribadi yang intens (*Intense-personal-feeling*), dan kemauan untuk melakukan apa saja untuk idolanya (*Borderline pathological*). *Celebrity worship syndrome* memiliki keterkaitan hubungan dengan kecanduan (*addiction*) dan kriminal. Kata kriminal mengacu pada perilaku *sasaeng* fans. *Sasaeng* fans adalah sebutan untuk fans yang rela melakukan apapun demi mengikuti kehidupan pribadi idola kesayangannya.

Beberapa wawancara yang dilakukan terhadap penggemar *K-POP* mengenai *celebrity worship*.

“Bias pertamaku Kai, dia tu berbakat banget aku suka banget kalo liat dia lagi nari. Aku suka kepoin tentang dia, cari-cari informasi tentang Kai di media sosial, bener-bener seharian isinya buka media sosial buat liat Kai. Aku juga suka koleksi album-album EXO. Jujur aja Kai dimataku udah bukan idol lagi tapi kayak pacarku soalnya dia tipeku banget. Makanya waktu Kai kena dating scandal jujur waktu tau aku sedih banget bahkan aku nangis, ngga rela aja dia punya pacar.” (NY, 24 tahun)

“Aku suka ngoleksi album mereka sih oiya merchandise-merchandise yang official sampai yang ngga official aku juga suka koleksi. Ya suka aja koleksi walaupun habis unboxing habis itu ngga pernah dibuka. Kalo ditotal mungkin udah habis belasan juta cuma buat beli barang-barang mereka. Aku juga langganan fitur chat berbayar mereka, seru banget liat member-member update terus aku juga suka caper disana berharap mereka notice pesan yang aku kirim.” (ES, 25 tahun)

“Suka banget sama Jimin, aku suka dia tu cute, care banget anaknya, lucu juga, pinter ngedance suaranya aku juga suka, pokoknya suka semua yang ada di Jimin, dia tipe idealku banget. Kayaknya aku bakalan nangis kalo sampe dia kena dating scandal. Haha suka bayangin juga gimana ya rasanya jadi pacarnya, bakalan seseneng apa bisa dapet cowok kayak dia. Semua informasi tentang Jimin aku rasa aku tau semua kayak hampir semua bahkan hehe soalnya aku suka ngulik-ngulik informasi tentang dia yaaa gimana namanya juga suka.” (AAS, 24 tahun)

Celebrity worship disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah kesepian. Kesepian atau *loneliness* merupakan perasaan yang umum dirasakan seseorang. Cherry, (2013) mengatakan kesepian dapat menyebabkan seseorang hampa, terisolasi, dan tidak dicintai meski dikelilingi oleh orang lain. Satu dari banyak potensi sumber kesepian yakni kurangnya hubungan sosial dengan orang lain. Kurangnya hubungan sosial yang dipersepsikan oleh seseorang dapat menyebabkan kesepian Deux & Wrightsman (Sekarsari & Mashoedi, 2009).

Mereka yang kesepian seringkali tidak termotivasi untuk menjangkau orang lain dan membangun koneksi. Mereka kurang percaya diri dan kurang pengalaman dalam berorganisasi (Inferlambang, 2017). Penelitian Bell (Bednar, 2000) terlihat bahwa seseorang yang kesepian biasanya memiliki sedikit teman, hanya menjalin sedikit persahabatan, memiliki pengalaman yang lebih sedikit daripada orang lain dalam hal berpacaran atau berpasangan, dan merasa dirinya berbeda dari orang-orang disekitarnya.

Kesepian bisa terjadi pada siapa saja, termasuk dewasa muda. Menurut (Levy, 1979) dewasa muda mungkin mengalami perasaan hampa dan terasing sebagai akibat dari kegagalan dalam hubungan sosial yang mengakibatkan harapan persahabatan yang tidak terpenuhi. Ketika orang-orang terisolasi secara sosial, mereka mungkin beralih ke sarana penghubung alternatif, seperti televisi (Wahidah & Cynthia, 2012). Media elektronik yang semakin canggih dari waktu ke waktu dan bisa ditonton secara *online* melalui internet menyebabkan individu dapat dengan mudah menonton dan mengakses berbagai macam informasi dan program hiburan, termasuk *K-POP* (Putri, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Kumaran, 2017) 56 % penggemar *K-POP* yang disurvei mengatakan mereka akan menghabiskan 1-5 jam untuk mempelajari jadwal idola mereka, dan 28 % mengatakan mereka akan menghabiskan lebih dari 6 jam. Survei lain yang dilakukan Kumaran juga menemukan bahwasanya 57% pengikut berusia 12-20 tahun, sementara 42% berusia 20-30 tahun, dan hanya 1% berusia di atas 30 tahun.

Beberapa wawancara yang dilakukan terhadap penggemar *K-POP* yaitu mencari tahu apa alasan mereka menyukai *K-POP*.

“Aku gapunya banyak temen. Temenku itu-itu aja. Tapi gara-gara aku suka kpop aku bisa berinteraksi sama fans kpop lainnya jadi aku ngerasa aku punya banyak temen. Karena aku merasa punya temen pas lagi fangirlan, aku jadi lebih banyak ngehabisin waktu buat idol ku. Aku bisa seharian mantengin hp cuma karena ngga mau ketinggalan informasi tentang idolku.” (FLZ, mahasiswa, 21 tahun).

“Habis putus aku sedih banget dan ngerasa kehilangan banget jadi kayak sendirian, gaada yang perhatian lagi sama aku. Akhirnya aku nyibukin diri dengan fangirlan lagi. Aku jadi ngikutin semua jadwal idolku dan selalu mantengin sosmed biar ngga ketinggalan info tentang mereka. Karena dengan fangirlan aku bisa dapetin perhatian yang aku pingin.” (BNS, mahasiswa, 21 tahun).

“Aku tipe orang yang suka di rumah aja dan aku tu pemalu jadi aku gapunya banyak temen. Aku habisin waktuku sehari-hari jadi kpopers hehe seru banget bisa ngikutin jadwal kesibukan mereka, liatin konten mereka, pokoknya sama idolku aja udah bikin aku bahagia.” (PQA, 23 tahun).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa yang termasuk seorang penggemar *K-POP*, dapat disimpulkan bahwa mereka yang mengalami kesepian baik karena teman mereka atau lawan jenis akan melampiaskan rasa kesepiannya dengan mengikuti dan memantau kegiatan *idol* yang mereka kagumi, bahkan mereka bisa melakukannya seharian. Mereka juga suka membayangkan bahwa idola mereka adalah pasangan mereka, serta mengoleksi album atau *merchandise* yang idola mereka keluarkan.

Pemujaan idola termasuk satu dari bentuk pelarian sosial bagi mereka yang merasa ditolak oleh teman sebayanya karena kebutuhan sosialnya tidak terpenuhi di lingkungannya. Penggemar percaya bahwa menyukai orang yang tidak mengetahui keberadaan mereka dan beraada jauh dari mereka akan melindungi mereka dari patah hati dan kesepian. Obsesi terhadap idola berkembang ketika rasa suka mereka menjadi ekstrim. Akibat dari obsesi mereka terhadap idola mereka, penggemar menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berinteraksi dengan lawan

jenis dan lebih banyak waktu untuk *update* tentang idola mereka ataupun memuja idola mereka (Fatimah dkk., 2021).

Penelitian mengenai *celebrity worship* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian (Ningsih, 2021) “Hubungan antara *Religiusitas* dengan *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar *K-Pop*” menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif yang signifikan antara religiusitas dan *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-POP*. Artinya, semakin rendah *religiusitas* maka semakin tinggi *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-POP* dan sebaliknya semakin tinggi *religiusitas* maka semakin rendah *celebrity worship* pada remaja penggemar *K-POP*. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan (Ningsih, 2021) yakni berada pada variabel bebas, lebih menekankan pada kesepian pada penggemar *K-POP*. Penelitian serupa juga pernah diteliti (Fatimah dkk., 2021) yaitu “Hubungan antara *Loneliness* dengan Perilaku *Celebrity Worship* pada Remaja Komunitas *Nctzens* di Indonesia” menunjukkan bahwa *loneliness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku remaja komunitas *NCTzen* (penggemar *boyband* grup *NCT*) di Indonesia. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dimana kesepian tidak berhubungan secara signifikan terhadap *celebrity worship*. Perbedaan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian (Fatimah dkk., 2021) berada pada subjek, penelitian ini menggunakan subjek yang penggemar *K-POP* pada usia dewasa awal.

Nabilla & Prakoso (2019) tentang “Pengaruh *Loneliness* terhadap *Parasocial Relationship* pada *Fansclub Wannable* di Bandung” menjelaskan bahwa para anggota *fansclub wannable* Bandung menunjukkan hasil bahwa mereka menilai lingkungan tidak bisa mengerti mereka dalam hal minat dan masalah yang dimiliki mereka, dan membuat mereka merasa bahwa tidak ada keakraban antara mereka dan lingkungan. Tidak terpenuhinya keakraban hubungan tersebut menyebabkan individu merasa tidak menjadi bagian dari lingkungannya dan menimbulkan perasaan kesepian.

Menurut Ashe & McCutcheon (2001) interaksi parasosial mungkin menarik bagi mereka yang kesepian dan menyendiri karena membutuhkan lebih sedikit tuntutan

sosial. Fans secara keliru percaya bahwa pemujaan idola yang mereka lakukan akan melindungi mereka dari rasa sakit hati dan kesepian, sayangnya rasa cinta itu menjadi berlebihan dan menjadi obsesi terhadap idola. Bahkan ketika mendengar kabar bahwa idola mereka berkencan, mereka sering bereaksi dengan kecemburuan dan hujatan, bahkan dengan meneror pasangannya (Putri, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Hubungan antara Kesepian dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar *K-POP*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu apakah terdapat Hubungan antara Kesepian dengan *Celebrity Worship* pada Penggemar *K-POP*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui terdapat hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi untuk memperluas kajian teori dalam ilmu psikologi. Kemudian penelitian ini diharap juga bisa berperan sebagai pertimbangan untuk peneliti mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diharapkan melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan bisa dijadikan petunjuk oleh pihak-pihak yang berhubungan, yaitu penggemar *K-POP* yang berusia dewasa awal untuk bisa meningkatkan dan memperbaiki hubungan pertemanan maupun dengan lawan jenis agar memiliki lebih banyak relasi dan tidak merasa kesepian dan merealisasikannya dengan cara yang lebih positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Celebrity Worship*

1. **Pengertian *Celebrity Worship***

Celebrity worship atau yang dikenal dengan pemujaan idola didefinisikan sebagai kecenderungan untuk terlihat dengan idola yang mengarah ppada perilaku merusak (Rojek, 2012). *Celebrity worship* merupakan perasaan berlebihan dalam menyukai idolanya yang dapat menimbulkan sebuah obsesi (Ayu & Astiti, 2020). *Celebrity worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seperti melihat, mendengar, dan membaca secara berlebihan untuk mempelajari tentang kehidupan selebriti yang bisa berkembang menjadi daya tarik yang tidak sehat, yang pada akhirnya bisa menimbulkan perasaan kagum dan sanjungan serta perilaku kompulsif seperti mengikuti setiap Gerakan idola mereka Maltby dkk (Widjaja & Ali, 2015). *Celebrity worship* adalah perasaan menyukai, mengagumi, dan terobsesi pada seorang selebriti atau sekelompok idola (Lynn dkk., 2002).

Menurut McCutcheon dkk. (2013), *celebrity worship* adalah pemujaan obsesif kepada seorang selebriti yang merupakan hasil dari interaksi sepihak antara penggemar dengan idolanya. Orang-orang yang terobsesi dengan selebritas sulit memisahkan kehidupan mereka sendiri dari selebritas yang mereka idolakan (Maltby dkk., 2003). *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih idola yang disukai oleh individu yang akhirnya memberikan kesan bahwa individu tersebut tidak dapat dipisahkan dari hal-hal yang melibatkan idolanya tersebut. *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah dimana seorang penggemar mengimajinasikan idolanya (Darfiyanti & Putra, 2012). *Celebrity worship* diartikan sebagai gambaran perilaku buruk yang diakibatkan karena kegagalan usaha dalam mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari. Beberapa peneliti mengatakan *celebrity worship* berkaitan dengan kesepian dan rasa malu dari penggemar (Sheridan dkk., 2007).

Jadi dapat disimpulkan *celebrity worship* termasuk perilaku obsesif individu untuk terlalu terlibat ke dalam kehidupan idolanya. Sehingga individu tersebut rela melakukan apa saja untuk idolanya, seperti mencari informasi, mengikuti kegiatan idolanya, bahkan rela membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

2. Dimensi *Celebrity Worship*

Menurut J Maltby dkk. (2005), *celebrity worship* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. *Entertainment – Social*: Keterlibatan fans dengan idolanya dengan tujuan untuk meghibur diri dimana individu mencari informasi tentang idolanya yang biasanya dilakukan melalui media sosial serta menghabiskan banyak waktu. Pada tingkatan ini fans merasa senang membicarakan atau mendiskusikan idolanya dengan orang lain yang juga mengidolakan idolanya. Pada tipe ini Maltby dkk. (2003) mencirikan perilaku penggemar terhadap idola, sebagai berikut:
 - 1) Adanya keinginan kuat penggemar untuk mempelajari lebih dalam mengenai idolanya. Beberapa platform yang sering dikunjungi penggemar untuk mencari informasi mengenai idolanya seperti twitter, snapchat, instagram ataupun melalui media cetak seperti majalah remaja.
 - 2) Bukan hal yang aneh bagi sesama penggemar untuk terikat pada obsesi yang sama mengenai selebriti favorit mereka, apalagi jika teman-temannya juga penggemar dari idola yang sama. Sesama penggemar akan selalu membicarakan mengenai penampilan idola mereka, album, bahkan sampai berita terbaru mengenai idolanya.
 - 3) Penggemar akan membicarakan dan saling bertukar informasi kepada penggemar lainnya. Hal yang umum jika sesama penggemar suka berbagi atau tukar-menukar film, lagu, dan drama yang mereka download. Tidak hanya itu, penggemar juga akan membuat dan bergabung dalam suatu kelompok atau *fandom* di media sosial.

4) Kehadiran sang idola yang dipuja para penggemar akan menyita perhatian mereka sehingga menyebabkan para penggemar melihat penampilan dari idola yang mereka sukai. Meskipun tayangan ulang, penggemar akan tetap menonton untuk melihat idola kesukaan mereka tampil.

b. *Intense-personal* : Kondisi dimana individu merasa bahwa dirinya memiliki ikatan khusus dengan idola yang mereka kagumi, yang menyebabkan individu memiliki keinginan untuk mengetahui segala sesuatu yang perlu diketahui tentang idola mereka, dari berita terbaru hingga detail pribadi, bahkan para penggemar merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya. Seperti contohnya, individu tersebut sering memikirkan bahwa idola mereka merupakan pacar atau jodoh yang ideal untuk mereka. Pada tipe ini (Maltby dkk., 2003) mencirikan perilaku fans terhadap idola, sebagai berikut:

1) Empati

Ketika penggemar sudah berempati dengan idolanya, biasanya mereka bisa merasakan apa yang idolanya rasakan, bahkan lebih dari perasaan idola itu sendiri.. Contohnya, ketika idola mereka terluka, para penggemar yang putus asa sering mengunjungi rumah sakit tempat sang idola dirawat sebagai upaya untuk terlihat dukungan mereka.

2) Imitasi

Dari penampilan luar hingga cara mereka berbicara, penggemar akan melakukan apa saja untuk menjadi seperti idola mereka. Untuk lebih menyerupai idola favorit mereka, beberapa penggemar bahkan mengubah gaya rambut mereka.

c. *Borderline Phatalogical tendency*: Pada tingkatan ini individu menunjukkan sikap seperti rela melakukan apa saja untuk idolanya, memiliki pikiran yang tidak terkontrol, memiliki obsesif yang tinggi, serta detail tentang kehidupan kesehariannya dan percaya bahwa hanya dia dan idolanya yang mengetahuinya. Menurut Maltby dkk., (2006), tipe ini ditandai dengan ciri-ciri perilaku fans terhadap idola sebagai berikut:

- 1) Mereka bertindak tidak rasional dan memiliki ekspektasi yang tidak realistis terhadap idola favorit mereka. Fantasi penggemar yang umum terjadi yaitu mereka menganggap idola mereka sebagai kekasih atau suami.
- 2) Penggemar kerap berperilaku obsesif terhadap idolanya. Banyak penggemar secara keliru percaya bahwa idolanya adalah miliknya dan tidak ada yang bisa mengambilnya dari mereka.
- 3) Penggemar akan histeris dan menunjukkan reaksi gila ketika menyangkut tentang idolanya. Ketika penggemar melihat atau bahkan hanya mendengar nama sang idola sudah cukup membuat mereka kehilangan kendali dan berteriak seperti orang gila.

3. Faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* yaitu:

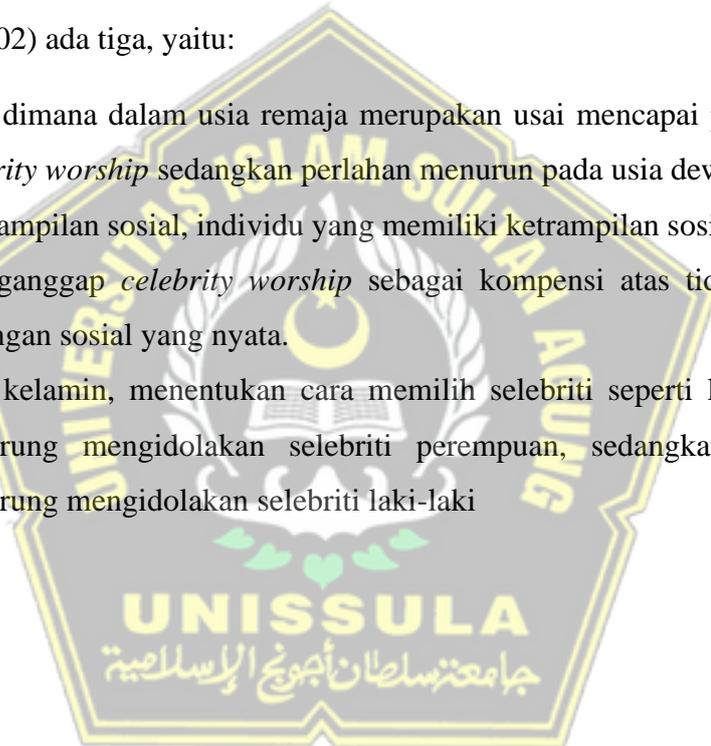
- a. Raviv dkk. (1996) menunjukkan bahwa usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *celebrity worship*. Usia 11 hingga 17 tahun merupakan puncak seseorang mengalami pemujaan terhadap idolanya dan akan semakin berkurang setelah melewati usia tersebut. Tetapi menurut Erikson (Feist & Feist, 2014) pemujaan terhadap selebriti pada usia dewasa bukanlah keintiman. Keintiman yang sebenarnya ketika individu memasuki usia dewasa awal sebab individu mulai mengalami suatu krisis psikososial, yaitu intimasi versus isolasi.
- b. Faktor selanjutnya yakni jenis kelamin. Yue dan Yan (Liu, 2013) mengatakan bahwa perempuan merasakan perasaan yang lebih intens terhadap selebriti idolanya dibandingkan laki-laki. Menurut McCutcheon dkk. (2002) wanita dan pria memiliki alasan dan intensitas yang berbeda dalam menyukai idola mereka, wanita memiliki intensitas menyukai idola lebih tinggi daripada pria. Sebagai sarana untuk mewujudkan hubungan romantis ideal mereka, wanita memandang selebriti (Raviv dkk., 1996).
- c. *Self-esteem*. Remaja masih dipengaruhi oleh penilaian dan evaluasi terhadap dirinya, baik positif maupun negatif. Menurut Vaughan dan Hogg (Sarwono

& Meinarno, 2011) harga diri remaja yang negatif, membuat remaja akan sulit menerima penolakan sosial, untuk itu berbagai hal akan dilakukan untuk menaikkan harga dirinya. Remaja akan berusaha meningkatkan diri dengan cara melakukan *celebrity worship*.

- d. *Loneliness*. Ashe & McCutcheon (2001) mengemukakan bahwa individu yang kesepian dan pemalu lebih tertarik pada hubungan parasosial karena hanya memiliki sedikit tuntutan sosial.

Faktor yang memengaruhi *celebrity worship* lainnya menurut McCutcheon dkk. (2002) ada tiga, yaitu:

- a. Usia, dimana dalam usia remaja merupakan usai mencapai puncak dalam *celebrity worship* sedangkan perlahan menurun pada usia dewasa.
- b. Keterampilan sosial, individu yang memiliki ketrampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata.
- c. Jenis kelamin, menentukan cara memilih selebriti seperti laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan cenderung mengidolakan selebriti laki-laki



B. KESEPIAN

1. Pengertian Kesepian

Peplau & Perlman (1982) mendeskripsikan kesepian merupakan tidak terpenuhinya pemahaman akan kebutuhan sosial dan intim individu yang menimbulkan penolakan pada keadaan emosional secara khusus. Russell, (1996) mengungkapkan *loneliness* atau kesepian yakni adanya perasaan sedih, tidak bersemangat, selalu fokus pada kegagalan, dan merasa dirinya tidak berharga dikarenakan individu tidak mendapatkan kehidupan sosial seperti yang diinginkan individu dalam kehidupannya. Menurut Weiss (Hidayatun, 2015) kesepian merupakan tidak terpenuhinya kebutuhan akan interaksi individu dengan orang lain yang disebabkan bukan karena kesendirian yang dialaminya. Selain itu kesepian didefinisikan sebagai pengalaman emosional tidak menyenangkan yang didapatkan individu dalam hubungan sosial, hubungan intim, perasaan tidak memiliki, serta afiliasi dengan orang lain (Austin, 1983). Lauder dkk., (2004) menguraikan kesepian sebagai perasaan tidak menyenangkan yang dirasakan individu ketika adanya perbedaan antara perasaan yang harus dimiliki individu dalam keintiman dan kasih sayang tetapi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hanum (2008) mendefinisikan kesepian sebagai keadaan dimana individu merasa tersisihkan dari kelompoknya, tidak diakui keberadaannya, tidak diperhatikan oleh orang sekitarnya, tidak adanya teman untuk berbagi sehingga menimbulkan rasa sepi, merasa terisolasi, sedih, sunyi, dan tertekan. Kesepian ialah sebuah perasaan gelisah yang bersifat subjektif dimana individu merasa kehilangan ciri- ciri pentingnya dari sebuah hubungan dapat bersifat kualitatif dan kuantitatif. Bersifat kuantitatif yaitu ketika individu tidak memiliki teman atau hanya memiliki sedikit teman, kualitatif yaitu ketika dirinya merasa hubungan yang dijalin kurang memuaskan atau dangkal tidak sejalan dengan yang diharapkan individu. Baron & Byrne (2005) kesepian membuat seseorang merasakan kehampaan, merasa kesendirian, dan tidak diinginkan meskipun faktanya individu tersebut pada kondisi lingkungan yang ramai dan tidak

sedang sendiri. Individu cenderung memakai waktu luangnya untuk dihabiskan pada aktivitas yang sendiri, dan hanya sedikit memiliki teman.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kesepian yakni suatu keadaan emosional dan mental pada individu dengan ciri munculnya perasaan tidak menyenangkan dan kegelisahan baik kuantitatif seperti tidak memiliki teman atau hanya memiliki sedikit teman dan kualitatif ketika merasa hubungan yang dijalin kurang memuaskan atau tidak sejalan dengan yang diinginkan individu.

2. Aspek- Aspek Kesepian

Menurut Peplau & Perlman (1982) membagi aspek kesepian menjadi tiga pendekatan, yaitu:

a. *Need of Intimacy*

Kesepian disebabkan dari tidak terpenuhinya hubungan interpersonal yang erat. Kebutuhan akan keintiman atau intimacy merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu bersama manusia sepanjang hidupnya sehingga ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, seseorang akan mengalami kesepian (*loneliness*).

b. *Cognitive process*

Individu bisa merasa kesepian karena ketidakpuasan yang mereka rasakan terhadap suatu hubungan sosial, yang bisa diartikan sebagai cerminan dari kualitas hubungan tersebut.

c. *Social Reinforcement*

Karena interaksi sosial termasuk satu dari bentuk penguatan, tingkat kesepian seseorang bisa naik ataupun turun tergantung dari kualitas interaksi tersebut. Bila interaksi sosial yang terjadi kurang menyenangkan, maka dapat mengakibatkan individu tersebut kesepian (*loneliness*).

Russell (1996) mengungkapkan aspek- aspek mengenai kesepian yaitu:

a. *Personality* atau kepribadian

Aspek kepribadian ini merujuk pada bentuk perasaan kesepian yang lebih stabil dan terkadang berubah dalam situasi tertentu. Individu yang mengalami kesepian lebih tepatnya disebabkan oleh kepribadian nya sendiri. Kepribadian ini seperti individu yang kurang memiliki kepercayaan dan ketakutan adanya orang asing.

b. *Social desirability*

Pada aspek ini kesepian terjadi karena tidak terpenuhinya kehidupan sosial yang diinginkan individu pada lingkungannya.

c. *Depression* atau depresi

Aspek ini menjelaskan terjadinya kesepian dapat disebabkan karena terganggunya alam perasaan pada individu seperti rasa sedih, tidak bersemangat, murung, berpusat pada kegagalan dan merasa tidak berharga.

Menurut Gierveld dkk. (2016) menyatakan bahwa aspek- aspek yang mempengaruhi kesepian yaitu:

a. Karakteristik emosi

Pada aspek ini mengungkapkan seberapa jauh perasaan yang didapatkan individu dari yang ringan sampai berat. Hilangnya perasaan positif yang kemudian tergantikan oleh perasaan negatif merupakan indikator pengukuran dalam aspek ini.

b. Perspektif waktu

Aspek ini menyatakan cara individu dalam menilai rasa kesepian yang dialaminya. Indikator dalam perilaku berupa (1) merasa pasrah dan tidak ada harapan, individu merasa tidak mampu terlepas dari kesepian dan kesepian yang dialami tidak dapat diubah, (2) permanen, dampak yang dirasakan individu saat merasakan kesepian itu tidak dapat hilang dan (3) mempersalahkan objek diluar dirinya, hal- hal yang berada diluar dirinya dapat mempengaruhi kesepian yang dirasakannya.

c. Bentuk keterpisahan sosial

Pada aspek ini memperlihatkan bahwa seberapa dekatnya tingkat hubungan yang dijalin individu dengan jaringan sosialnya. Indikator perilaku yang diungkap dalam aspek ini berupa perasaan hilang atau tidak mempunyai hubungan yang mendalam dan spesial, merasa dijauhi dan ditolak oleh kelompoknya, tidak memilikinya hubungan yang dekat tetapi merasakan hubungan yang hampa.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi kesepian yaitu *need of intimacy*, *cognitive process*, dan *social reinforcement* . Aspek lain yang mempengaruhi terjadinya kesepian diantaranya yaitu *personality* atau kepribadian, *social desirability* atau keterpisahan sosial, depresi, karakteristik emosi, perspektif waktu, dan bentuk keterpisahan sosial.

C. Hubungan antara Kesepian dengan *Celebrity Worship*

Kesepian atau *loneliness* merupakan perasaan yang umum dirasakan seseorang. Cherry, (2013) mengatakan kesepian berpotensi membuat seseorang merasa hampa, terisolasi, dan tidak dicintai meski dikelilingi oleh orang lain. Satu dari banyak potensi sumber kesepian yakni kurangnya hubungan sosial dengan orang lain. Kesepian mungkin disebabkan oleh persepsi seseorang bahwasanya mereka tidak memiliki koneksi sosial yang cukup Deux & Wrightsman (Sekarsari & Mashoedi, 2009). Mereka yang kesepian seringkali tidak termotivasi untuk menjangkau orang lain dan membangun koneksi. Mereka kurang percaya diri dan kurang pengalaman dalam berorganisasi (Inferlambang, 2017). Penelitian yang dilakukan Bell (Bednar, 2000) terlihat bahwa seseorang yang kesepian biasanya memiliki sedikit teman, hanya menjalin sedikit persahabatan, memiliki pengalaman yang lebih sedikit daripada orang lain dalam hal berpacaran atau berpasangan, dan merasa dirinya berbeda dari orang-orang disekitarnya. Kesepian bisa terjadi pada siapa saja, termasuk dewasa muda. Menurut Levy (1979) mengatakan kegagalan dalam suatu hubungan sosial sehingga tidak terpenuhinya harapan akan suatu hubungan pertemanan, dapat menyebabkan dewasa muda merasa kosong dan

kesepian. Ketika orang-orang terisolasi secara sosial, mereka mungkin beralih ke sarana penghubung alternatif, seperti televisi (Wahidah & Cynthia, 2012).

Akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan sosial yang diinginkan individu pada lingkungannya serta rasa tertolak oleh orang lain, individu akan tertarik pada idola sebagai sara pelarian mereka. Dipercaya oleh penggemar bahwa memiliki perasaan romantis terhadap seseorang yang tidak mereka kenal secara pribadi dan tinggal jauh akan melindungi mereka dari patah hati dan kesepian. Namun rasa suka ini akhirnya berubah menjadi tidak sehat dan membuat mereka terobsesi terhadap idola. Pemujaan terhadap idola atau yang dikenal dengan *celebrity worship* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk mengekspresikan kedekatan dengan idola yang mengarah kepada perilaku merusak (Rojek, 2012). *Celebrity worship* termasuk perasaan berlebihan dalam menyukai idolanya yang dapat menimbulkan sebuah obsesi (Ayu & Astiti, 2020).

Menurut (McCutcheon dkk., 2013), *celebrity worship* adalah bentuk hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang terhadap idolanya yang menyebabkan seseorang tersebut terobsesi dengan idolanya. Orang-orang yang terobsesi dengan selebritas sulit memisahkan kehidupan mereka sendiri dari selebritas yang mereka idolakan (Maltby dkk., 2003). *Celebrity worship* biasanya melibatkan satu atau lebih idola yang disukai oleh individu yang akhirnya memberikan kesan bahwa individu tersebut tidak dapat dipisahkan dari hal-hal yang melibatkan idolanya tersebut. *Celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah dimana seorang penggemar mengimajinasikan idolanya (Darfiyanti & Putra, 2012). *Celebrity worship* diartikan sebagai gambaran perilaku buruk yang diakibatkan karena kegagalan usaha dalam mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari. Beberapa peneliti mengatakan *celebrity worship* berkaitan dengan kesepian dan rasa malu dari penggemar (Sheridan dkk., 2007). Berlandaskan paparan diatas bisa diketahui bahwa kesepian memiliki peran terhadap *celebrity worship*.

D. Hipotesis

Adanya hubungan positif antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang. Semakin tinggi kesepian yang dialami oleh penggemar *K-POP*, maka akan semakin tinggi juga tingkat *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang. Sebaliknya semakin rendah kesepian yang dialami maka akan semakin rendah *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian bertujuan untuk menentukan peran masing-masing variabel dalam penelitian (Azwar, 2011). Istilah variabel dipakai pada penelitian ilmiah untuk menggambarkan karakteristik, kualitas, ataupun nilai seseorang, benda, ataupun tindakan yang bisa diubah dalam percobaan kontrol (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Tergantung (Y) : *Celebrity Worship*
2. Variabel Bebas (X) : Kesepian

B. Definisi Operasional

1. *Celebrity worship*

Celebrity worship merupakan perilaku obsesif individu untuk terlalu terlibat ke dalam kehidupan idolanya. Sehingga individu tersebut rela melakukan apa saja untuk idolanya, seperti mencari informasi, mengikuti kegiatan idolanya, bahkan rela membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Pengukuran *celebrity worship* ini menggunakan skala yang disusun peneliti berlandaskan dimensi yang disusun oleh Maltby dkk. (2005) yaitu : *Entertainment Social* (hiburan sosial), *Intense Personal Feeling* (Perasaan Pribadi yang Intens), dan *Borderline-pathological Tendency* (Patologis). Semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka semakin tinggi juga *celebrity worship* subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor total yang diperoleh, maka semakin rendah *celebrity worship* subjek.

2. Kesepian

Kesepian adalah suatu keadaan ketika seseorang memiliki sedikit ataupun tidak ada teman, dan ketika mereka membentuk hubungan yang mereka yakini tidak memuaskan ataupun tidak sesuai dengan keinginan mereka, mereka secara statistik dan kualitatif lebih mungkin mengalami kesepian. Pengukuran

kesepian ini menggunakan skala kesepian dari *UCLA Loneliness Scale Version 3* yang dikembangkan oleh Russell, (1996) dan memiliki jumlah aitem sebanyak 20. Skala kesepian ini memiliki tiga aspek, yaitu kepribadian, kepatutan sosial, dan depresi, (Russell, 1996). Tinggi rendahnya kesepian dilihat dari skor total skala kesepian yang diperoleh. Semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka semakin tinggi juga kesepian subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor total yang diperoleh, maka semakin rendah kesepian subjek.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti untuk difokuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-POP* di Semarang yang berjumlah 400 orang yang tergabung dalam *fandom Teume Semarang* dan *Carat Semarang*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang diperlukan memiliki karakteristik yaitu merupakan penggemar *K-POP*, aktif dan bergabung dalam suatu komunitas *fandom* di Semarang, berusia 20-40 tahun. Jumlah sampel dari penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% dari keseluruhan jumlah populasi (400 penggemar *K-POP* yang tergabung dalam *fandom TEUME SEMARANG* dan *Carat Semarang*) adalah 197 penggemar *K-POP* (Sugiyono, 2019).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yakni metode yang dipakai untuk memilih sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *cluster random sampling*. Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian dengan mengambil acak kepada suatu kelompok, bukan pada subjek secara individu atau perseorangan yang disebut *Cluster random*

sampling (Azwar, 2011). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengacak beberapa *fandom K-POP* yang ada di Semarang, yaitu: *Army, Carat, Teume, Ikonik, Nctzen, EXO-L, Engene, Blink*, serta *Stay*. Lalu dari hasil tersebut terpilihlah *Carat* dan *Teume* untuk dijadikan sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan skala. Skala merupakan sekumpulan pernyataan yang disusun guna mengetahui sifat atau nilai seseorang dengan cara memberikan respon terhadap pernyataan tersebut (Azwar, 2012). Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Skala *Celebrity Worship*

Penyusunan skala *celebrity worship* pada penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi yang disusun oleh Maltby dkk. (2005) ialah *Entertainment Social* (hiburan sosial), *Intense Personal Feeling* (perasaan pribadi yang intens), dan *Borderline-pathological Tendency* (Patologis). Skala *celebrity worship* ini terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*, yang mana aitem *favorable* merupakan aitem pendukung yang sesuai dengan atribut yang diukur, sedangkan aitem *unfavorable* merupakan aitem yang tidak menunjukkan ciri atribut yang sedang diukur.

Penyusunan skala *celebrity worship* ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), N (Netral), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai). Pada aitem *favorable* akan diberikan skor yang bergerak dari satu sampai lima, dengan ketentuan: STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberikan skor 1, TS (Tidak Sesuai) akan diberikan skor 2, N (Netral) akan diberikan skor 3, S (Sesuai) akan diberikan skor 4 dan SS (Sangat Sesuai) akan diberikan skor 5. Sedangkan pada aitem *unfavorable* akan diberikan skor dengan ketentuan: STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberikan skor 5, TS (Tidak Sesuai) akan diberikan skor 4, (Netral) akan diberikan skor 3, S (Sesuai) akan diberikan skor 2 dan SS (Sangat Sesuai) akan diberikan skor 1. Skala *celebrity worship* ini terdiri dari 45 pertanyaan, yang didalamnya terdapat 28 aitem *favorable* dan 17 aitem *unfavorable*.

Tabel 1. Blue Print Skala Celebrity Worship

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot	
		F	UF			
1.	<i>Entertainment</i> (hiburan sosial)	<i>Social</i>	15	9	24	53,333%
2.	<i>Entertainment Social</i> (hiburan sosial)		6	3	9	20%
3.	<i>Borderline-pathological</i> <i>Tendency</i> (Patologis)		7	5	12	26,667%
Jumlah			28	17	45	100%

2. Skala Kesepian

Penelitian ini menggunakan skala kesepian modifikasi yang disusun oleh Ariani dkk., (2020) dengan reliabilitas 0,824 yang terdiri dari aspek-aspek kesepian yang dikemukakan oleh (Russell, 1996) yaitu *Personality* (Kepribadian), *Social desirability* (keinginan sosial), dan *Depression* (depresi).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 20 pertanyaan yang terdiri dari 11 *favorable* dan 9 *unfavorable* yang terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu TP (Tidak Pernah), J (Jarang), T (Terkadang), dan S (Sering). Pada aitem *favorable* akan diberikan skor yang bergerak dari satu sampai empat, dengan ketentuan: TP (Tidak Pernah) akan diberi skor 1, T (Terkadang) akan diberi skor 2, J (Jarang) akan diberi skor 3, dan S (Sering) akan diberi skor 4. Sedangkan pada aitem *unfavorable* akan diberikan skor dengan ketentuan: TP (Tidak Pernah) akan diberi skor 4, T (Terkadang) akan diberi skor 3, J (Jarang) akan diberi skor 2, dan S (Sering) akan diberi skor 1.

Tabel 2. Blue Print Skala kesepian

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	Bobot	
		F	UF			
1.	<i>Personality</i> (Kepribadian)	1	2	3	15 %	
2.	<i>Social desirability</i> (keinginan sosial)	4	7	11	55%	
3.	<i>Depression</i> (depresi)	6	-	6	30%	
Jumlah			11	9	20	100 %

E. Validitas, Uji Beda Aitem, dan Estimasi Alat Ukur

1. Validitas

Valid memiliki arti tepat dan cermat mencapai sasaran, jika dalam pengukuran berarti berhasil mengukur secara akurat (Azwar, 2019). Menurut Sugiyono, (2020) validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga alat ukur tersebut mampu mendapatkan data dengan valid. Uji validitas penelitian ini yaitu validasi isi, yaitu pengujian validitas yang dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020), dalam hal ini dilakukan melalui *expert judgement* yaitu dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Untuk menentukan apakah suatu butir soal memiliki daya pembeda yang baik ataupun tidak, peneliti membandingkannya dengan kelompok kontrol yang terdiri dari orang-orang yang memiliki dan tidak memiliki ciri-ciri yang diteliti (Azwar, 2019). Untuk melakukan uji daya diferensial item, kami mencocokkan fungsi pengukuran instrumen dengan fungsi pengukuran skala untuk memilih item mana yang akan diuji (Azwar, 2019). Uji daya diskriminasi aitem dilakukan dengan distribusi skor, skala, sehingga menghasilkan koefisien korelasi aitem total (r_{ix}) Azwar, (2012).

Batasan pemilihan aitem didasarkan pada korelasi aitem-total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ dengan penjelasan aitem yang mencapai koefisien korelasi tersebut dianggap memiliki daya beda yang memuaskan. Aitem yang memiliki r_{ix} dibawah 0,30 diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Sebaliknya, apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2019).

Uji daya beda aitem dalam penelitian ini dihitung menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 20.0.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan suatu yang dapat dipercaya, jika dalam pengukuran berarti memiliki konsistensi hasil ukur. Konsep reliabilitas menunjuk kepada kepastian ataupun keseragaman yang bisa diandalkan seseorang pada hasil pengukuran (Azwar, 2019). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati nilai 1,00, maka pengukuran tersebut dikatakan semakin reliabel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis reliabilitas Alpha Cronbarch dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 20.0. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala kesepian dan skala *celebrity worship*.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yakni cara yang dipakai dalam mengolah data yang didapat sehingga bisa ditarik kesimpulan (Azwar, 2011). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis data *product moment* dari Karl Pearson. Perhitungan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 20.0.

BAB IV

PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian yakni peneliti melalui serangkaian langkah yang dirancang untuk membantu peneliti bersiap-siap menghadapi apa pun yang mungkin muncul selama penelitian mereka. Penelitian ini memilih komunitas penggemar *K-POP* di Semarang sebagai tempat penelitian yaitu *Teume Semarang* dan *Carat Semarang*.

Teume (Treasure Maker) merupakan sebutan penggemar dari *boyband* grup *Treasure*. Komunitas *Teume Semarang* sendiri didirikan pada tanggal 15 Agustus 2020 yang terdiri dari 188 anggota yang memiliki rentang usia 17-40 tahun. Komunitas tersebut tidak memiliki seorang ketua tetapi hanya dipegang oleh admin kepengurusan komunitas tersebut. *Teume Semarang* sendiri memiliki *event* rutin yang diadakan tiap tahun yaitu *event anniversary Treasure*, dan beberapa *event* lainnya seperti menonton konser *treasure* bersama, mengadakan *event noraebang* (karaoke), serta merayakan ulang tahun setiap member *Treasure*.

Sedangkan *Carat* merupakan sebutan penggemar dari *boyband* grup *Seventeen*. Komunitas *Carat Semarang* didirikan pada Desember 2019 yang terdiri dari 211 anggota. Komunitas tersebut memiliki beberapa admin yang memiliki tugas masing-masing. Seperti admin sosial media yang memegang sosial media yang mereka miliki dan mengurus media *partner*, admin *planner* yang *memplanning* konsep *event*, dan admin *design* untuk *mendesign photocard*, banner, *feed* atau poster media *partner*. *Carat Semarang* memiliki beberapa *event* yang rutin mereka lakukan seperti *birthday event member*, menonton konser *online* bersama, *gathering*, dan *anniversary Seventeen*, serta *anniversary Carat*.

Populasi yang digunakan yaitu penggemar *K-POP* berjumlah 400 orang yang tergabung dalam *fandom Teume Semarang* dan *Carat Semarang*. Pada

penelitian ini peneliti menetapkan subjek menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* dengan membagikan tautan yang berisi kuesioner kepada grup *Teume Semarang* dan *Carat Semarang*. Pertimbangan peneliti memilih penggemar *K-POP* di Semarang sebagai subjek penelitian:

- a. Adanya masalah yang ditemukan berkaitan dengan judul penelitian
- b. Karakteristik dari subjek selaras pada variabel dari penelitian
- c. Peneliti memperoleh izin dari fakultas pada grup *Teume Semarang* dan *Carat Semarang* untuk melaksanakan penelitian

2. Persiapan Penelitian

Proses yang tepat seperti mendapatkan surat izin penelitian yang diperlukan di lokasi tempat penelitian akan dilakukan, dan menyiapkan bahan-bahan yang akan dipakai selama pelaksanaan penelitian secara menyeluruh, sangat penting dilakukan untuk menghindari kesalahan. Persiapan yang dilakukan peneliti melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Persiapan perizinan

Memperoleh perizinan yakni langkah pertama untuk memulai penelitian. Peneliti memulai proses perizinan dengan mengajukan formulir pengantar permohonan izin penelitian dari Fakultas Psikologi yang kemudian akan diteruskan ke Ketua *Carat Semarang* dan *Teume Semarang* dengan nomor surat 881/C.1/Psi-SA/X/2022.

b. Penyusunan alat ukur

Penyusunan alat ukur merupakan tahapan yang membantu proses pengumpulan data, dengan alat ukur yang digunakan berupa skala psikologi kuesioner. Kuesioner yakni sebuah instrumen yang semcakup sekumpulan pernyataan yang ditujukan untuk menjabarkan atribut yang dituju, dilaksanakan melalui menguraikan aspek variabel dimana selanjutnya ditransformasikan menjadi suatu pernyataan. Skala yang digunakan yakni:

1) Skala *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* pada penelitian ini disusun oleh peneliti yang mengacu pada dimensi yang disusun oleh J Maltby dkk. (2005) yaitu *Entertainment Social* (hiburan sosial), *Entertainment Social* (hiburan social), dan *Borderline-pathological Tendency* (Patologis). Skala ini terdiri dari 45 aitem, yang didalamnya terdapat 28 aitem *favorable* dan 17 aitem *unfavorable*.

Bentuk penskalaan *celebrity worship* yakni melalui pemberian opsi jawaban untuk selanjutnya responden bisa memilih yang paling sesuai dengannya. Opsi yang dimaksud mencakup SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), serta STS (Sangat Tidak Sesuai). Adapun dari SS sampai STS secara berurutan diberikan skor 5-1 untuk aitem *favorable*, sementara itu secara berurutan diberikan skor 1-5 untuk aitem *unfavorable*.

Tabel 3. Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala *Celebrity Worship*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Entertainment social/</i> hiburan sosial	1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 17, 18, 19, 29, 31, 37, 38, 39	3, 9, 11, 20, 21, 28, 40, 41, 42	24
2.	<i>Intense personal feeling/</i> perasaan pribadi yang intens	22, 24, 35, 36, 43, 44	8, 23, 30	9
3.	<i>Borderline pathological</i> <i>tendency/</i> kecenderungan patologis	12, 13, 16, 26, 27, 33, 45	14, 15, 25, 32, 34	12
	Jumlah	28	17	45

2) Skala Kesepian

Skala kesepian ini mengadopsi skala dari penelitian yang dilakukan oleh Ariani dkk., (2020) yang terdiri dari aspek-aspek kesepian yang dikemukakan oleh (Russell, 1996) yaitu *Personality* (Kepribadian), *Social desirability* (keinginan sosial), dan *Depression* (depresi). Skala

yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 20 aitem yang terdiri dari 11 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable*.

Bentuk penskalaan kesepian yakni melalui pemberian opsi jawaban untuk selanjutnya responden bisa memilih yang paling sesuai dengannya. Opsi yang dimaksud mencakup SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), serta STS (Sangat Tidak Sesuai). Adapun dari SS sampai STS secara berurutan diberikan skor 4-1 untuk aitem *favorable*, sementara itu secara berurutan diberikan skor 1-4 untuk aitem *unfavorable*.

Tabel 4. Distribusi Sebaran nomor Aitem Skala Kesepian

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kepribadian	4, 13, 17	6, 9	5
2.	Keinginan social	7, 8, 18	1, 5, 10, 15, 19	8
3.	Depresi	2, 3, 11, 12, 14	16, 20	7
	Jumlah	11	9	20

c. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Satu dari tujuan dilakukannya uji coba adalah untuk mengetahui seberapa layak alat ukur untuk digunakan dalam penelitian. Pelaksanaan uji coba dilakukan pada tanggal 17 Oktober 2022 dengan menggunakan metode *cluster random sampling*. Pada pengambilan data uji coba peneliti menggunakan *google form* yang dibagikan ke 100 responden melalui grup *Teume Semarang* dan *Carat Semarang* yang memiliki usia 20-40 tahun untuk mendapatkan data dengan membagikan kepada sampel yang terpilih untuk dijadikan sampel uji coba penelitian.

Tabel 5. Data Demografi (Uji Coba)

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Rentang usia			
	20-25 tahun	88	88%	
	26-30 tahun	8	8%	100
	31-35 tahun	4	4%	
2.	Jenis kelamin			
	Perempuan	97	97%	100
	Laki-laki	3	3%	
3.	Pekerjaan			
	Mahasiswa	65	65%	100
	Sudah bekerja	35	35%	
4.	Tahun menjadi penggemar <i>K-POP</i>			
	<2011	9	9%	100
	2011	3	37%	
	2012	12	12%	
	2013	2	2%	
	2014	5	5%	
	2015	8	8%	
	2016	7	7%	
	2017	11	11%	
	2018	21	21%	
	>2018	22	22%	

d. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Setelah membagikan skala kepada subjek, peneliti melakukan perhitungan pada uji daya beda dan estimasi reliabilitas skala yang sudah dibuat sebelumnya. Penghitungan uji daya beda dan estimasi reliabilitas yang dilakukan dibantu memakai program komputer berupa SPSS versi 26. Aitem yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$ dapat diartikan mempunyai daya beda tinggi. Sedangkan untuk aitem yang memiliki koefisien korelasi $\leq 0,30$ dapat diartikan mempunyai daya beda yang rendah. Jika jumlah aitem dengan daya beda tinggi tidak terpenuhi sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat diturunkan koefisien korelasi menjadi 0,25 (Azwar, 2012). Peneliti pada penelitian ini memakai batasan sebesar $\geq 0,30$, akan tetapi karena terdapat skala yang memiliki jumlah aitem dengan daya beda tinggi yang kurang mencukupi, maka diturunkan menjadi 0,25. Hasil dari perhitungan uji daya beda dan uji reliabilitas yaitu seperti berikut:

1) Skala *Celebrity Worship*

Berdasarkan hasil perhitungan uji daya beda aitem skala *celebrity worship* memperoleh 37 aitem yang mempunyai daya aitem dengan hasil yang tinggi dan 8 aitem yang mempunyai daya beda aitem dengan hasil yang rendah dari jumlah total aitem sebanyak 45 aitem. Koefisien korelasi yang digunakan pada skala ini yaitu $r = 0,25$. Daya beda aitem yang tinggi berjumlah 37 aitem berkisar antara 0,259 sampai 0,638 dan daya aitem rendah berjumlah 8 aitem berkisar -0,104 sampai 0,240. Estimasi reliabilitas skala *celebrity worship* yang didapat melalui teknik *Alpha Cronbach* ditemukan koefisien reliabilitas skala *celebrity worship* ini senilai 0,897 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur skala *celebrity worship* dinyatakan reliabel. Daya beda aitem skala *celebrity worship* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 6. Sebaran Nomor Aitem Skala *Celebrity Worship* Berdaya Beda Tinggi dan Rendah

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Entertainment social/</i> hiburan sosial	1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 17, 18, 19, 29, 31, 37, 38, 39	3, 9, 11, 20, 21*, 28, 40, 41, 42	24
2.	<i>Intense personal feeling/</i> perasaan pribadi yang intens	22, 24, 35, 36, 43, 44	8*, 23, 30*	9
3.	<i>Borderline pathological</i> <i>tendency/</i> kecenderungan patologis	12, 13, 16, 26, 27, 33, 45*	14*, 15, 25*, 32*, 34*	12
Jumlah		28	17	45

Keterangan: (*) aitem gugur/daya beda rendah

2) Skala Kesepian

Berdasarkan hasil perhitungan uji daya beda aitem skala kesepian memperoleh 16 aitem yang mempunyai daya aitem dengan hasil yang tinggi dan 4 aitem yang mempunyai daya beda aitem dengan hasil yang rendah dari total keseluruhan yakni 20 aitem. Koefisien korelasi yang

digunakan dalam skala ini yaitu rix 0,30. Daya beda aitem yang tinggi berjumlah 16 aitem berkisar antara 0,313 sampai 0,667 dan daya aitem rendah berjumlah 4 aitem berkisar 0,165 sampai 0,261. Estimasi reliabilitas skala *celebrity worship* yang diperoleh melalui teknik *Alpha Cronbach* ditemukan koefisien reliabilitas skala *celebrity worshsip* ini sebesar 0,850 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur skala *celebrity worship* dinyatakan reliabel. Daya beda aitem skala *celebrity worship* dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7. Sebaran Nomor Aitem Skala Kesepian Berdaya Beda Tinggi dan Rendah

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Kepribadian	4, 13, 17*	6*, 9	5
2.	Keinginan social	7, 8*, 18	1*, 5, 10, 15, 19	8
3.	Depresi	2, 3, 11, 12, 14	16, 20	7
	Jumlah	11	9	20

Keterangan: (*) aitem gugur/daya beda rendah

e. Penomoran Kembali

Setelah diperoleh aitem berdaya beda tinggi, lalu dilakukan penyusunan kembali pada aitem tersebut untuk dipakai penelitian.

Tabel 8. Sebaran Aitem Baru Skala *Celebrity Worship*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Entertainment social/ hiburan sosial</i>	1, 2, 4, 5, 6, 7, 10(9), 17(15), 18(16), 19(17), 29(25), 31(26), 37(30), 38(31), 39(32)	3, 9(8), 11(10), 20(18), 21*, 28(24), 40(33), 41(34), 42(35)	23
2.	<i>Intense personal feeling/ perasaan pribadi yang intens</i>	22(19), 24, 35, 36(29), 43(36), 44(37)	8*, 23(20), 30(26)	7
3.	<i>Borderline pathological tendency/ kecenderungan patologis</i>	12(11), 13(12), 16(14), 26(22), 27(23), 33(27), 45*	14*, 15(13), 25*, 32*, 34*	7
Jumlah		27	10	37

Tabel 9. Sebaran Aitem Baru Skala Kesepian

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kepribadian	4(3), 13(10), 17*	6*, 9(6)	3
2.	Keinginan sosial	7(5), 8*, 18(14)	1*, 5(4), 10(7), 15(12), 19(15)	6
3.	Depresi	2(1), 3(2), 11(8), 12(9), 14(11)	16(13), 20(16)	7
Jumlah		9	7	16

B. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran skala penelitian mulai tanggal 21 Oktober 2022. Penelitian dilaksanakan dengan cara melakukan penyebaran skala melalui *Google Form* yang berisi skala *celebrity worship* dan kesepian kepada penggemar *K-POP* yang tergabung dalam grup *Teume Semarang* dan *Carat Semarang* yang berusia 20-40 tahun berjumlah 197 orang. Adapun rinciannya:

Tabel 10. Sebaran Data Demografi

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Rentang usia			
	20-25 tahun	170	86%	
	26-30 tahun	22	11%	197
	31-35 tahun	5	3%	
2.	Jenis kelamin			
	Perempuan	188	95%	197
	Laki-laki	9	5%	
3.	Pekerjaan			
	Mahasiswa	104	53%	197
	Sudah bekerja	93	47%	
4.	Tahun menjadi penggemar <i>K-POP</i>			
	<2012	54	27%	197
	2012	22	11%	
	2013	12	6%	
	2014	9	5%	
	2015	13	7%	
	2016	15	8%	
	2017	18	9%	
	2018	21	11%	
	>2018	33	17%	

C. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Proses uji asumsi dilaksanakan dengan menjalankan pengujian normalitas serta linearitas terhadap data penelitian yang diperoleh sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer berupa SPSS versi 20 untuk melakukan pengujian asumsi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni bagian dari uji asumsi pada suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data dari suatu penelitian tersebut terdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas data penelitian ini diuji menggunakan teknik *One Sample Kolmogotov Smirnov Z*. data penelitian dikatakan normal apabila nilai signifikansi $>0,05$. Dari hasil normalitas yang sudah dilakukan, maka didapatkan data berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket
Kesepian	40,04	8,520	0,980	0,292	>0,05	Normal
Celebrity Worship	117,59	16,269	0,855	0,458	>0,05	Normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah bagian dari uji asumsi yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel tergantung. Data dapat dikatakan memiliki hubungan linier apabila memiliki signifikansi $< 0,05$ dari uji F_{linier} .

Hasil uji linieritas variabel kesepian dengan *celebrity worship* memperoleh hasil F_{linier} sebesar 0,283 dengan signifikansi 0,595 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi secara linier antara kesepian dengan *celebrity worship*.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil $r_{xy} = -0,038$ signifikansi $p = 0,595$ ($p > 0,05$). Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan hipotesis sebelumnya tidak dapat diterima. Maka dari itu dapat diketahui bahwa antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang tidak terdapat hubungan yang positif secara signifikan.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Disusun untuk menjadi deskripsi skor subjek pada pengukuran yang dilakukan, serta jenis penjelasan tentang situasi subjek saat ini dalam hal sifat-sifat yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan distribusi normal untuk mengklasifikasikan peserta ke dalam kelompok berlandaskan nilainya untuk masing-masing variabel independen. Berikut adalah norma kategori yang digunakan:

Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor		Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$< X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< x \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< x \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
X	$\leq \mu - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan : μ : *Mean* hipotetik σ : standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Kesenian

Skala kesepian pada penggemar k-pop dari 16 aitem berdaya beda tinggi dan masing-masing skor tersebut memiliki 4 (empat) pilihan jawaban yang diberi skor berkisar antara dari 1 sampai 4. Nilai minimum yang memungkinkan didapatkan subjek adalah 16 yang berasal dari (16x1) dan skor maksimum atau tertinggi yang memungkinkan diperoleh subjek adalah 64 yang asalnya dari (16x4). Rentang skor tersebut kemudian dibagi menjadi 6 satuan standar deviasi sebesar 8 yang asalnya dari ((64-16) : 6), dengan mean hipotetik senilai 40 yang asalnya dari (64+16) : 2.

Deskripsi skor empirik pada skala kesepian pada penggemar *K-POP* berdasarkan hasil penelitian diperoleh skor minimal senilai 19, skor maksimum senilai 63, mean senilai 40,04 dan standar deviasi senilai 8,520.

Tabel 13. Deskripsi Skor Kesepian

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	19	16
Skor Maksimum	63	64
Mean (M)	40,04	40
Standar Deviasi (SD)	8,520	8

Berdasarkan mean empirik maka bisa diketahui rentang skor subjek dalam data variabel kesepian pada dewasa awal secara keseluruhan masuk dalam kategori Sedang yaitu senilai 40,04. Berikut norma kategorisasi kesepian pada penggemar *K-POP* yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Nilai Subjek Skala Kesepian

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$X < 28$	Sangat Rendah	19	10%
$28 < X \leq 36$	Rendah	46	23%
$36 < X \leq 44$	Sedang	67	34%
$44 < X \leq 52$	Tinggi	55	28%
$X \geq 52$	Sangat Tinggi	10	5%
	Total	197	100%

**Gambar 1. Rentang Skor Skala Kesepian**

2. Deskripsi Data Skor *Celebrity Worship*

Skala *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* dari 37 aitem berdaya beda tinggi dan masing-masing skor tersebut memiliki 5 (lima) pilihan jawaban yang diberi skor berkisar antara dari 1 sampai 5. Nilai minimum yang memungkinkan didapatkan subjek adalah 37 yang berasal dari (37×1) dan skor maksimum atau tertinggi yang memungkinkan diperoleh subjek adalah 185 yang asalnya dari (37×5) . Rentang skor tersebut kemudian dibagi menjadi 6 satuan standar deviasi senilai 24,67 berasal dari $((185-37):6)$, dengan mean hipotetik senilai 111 yang asalnya dari $(185+37):2$.

Deskripsi skor empirik pada skala *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* berdasarkan hasil penelitian diperoleh skor minimal senilai 71, skor maksimum senilai 159, mean sebesar 117,59 dan standar deviasi senilai 16,269..

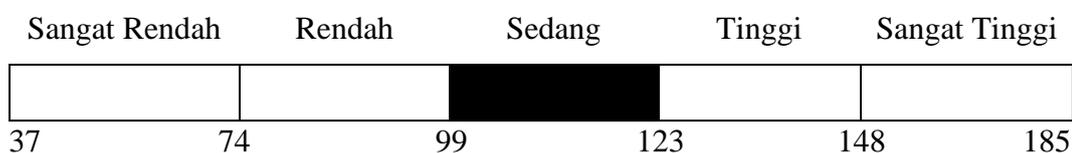
Tabel 15. Deskripsi Skor *Celebrity Worship*

Deskripsi Skor	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	71	37
Skor Maksimum	159	185
Mean (M)	117,59	111
Standar Deviasi (SD)	16,269	24,67

Berdasarkan mean empirik maka dapat diketahui rentang skor subjek dalam data variabel *celebrity worship* pada dewasa awal secara keseluruhan masuk dalam kategori Sedang yaitu senilai 117,59. Berikut norma kategorisasi kesepian pada penggemar *K-POP* yang akan dijelaskan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 16. Kategorisasi Nilai Subjek Skala *Celebrity Worship*

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$X < 74$	Sangat Rendah	1	1%
$74 < X \leq 99$	Rendah	27	14%
$99 < X \leq 123$	Sedang	99	50%
$123 < X \leq 148$	Tinggi	65	33%
$X \geq 148$	Sangat Tinggi	5	3%
	Total	197	100%



Gambar 2. Rentang Skor Skala *Celebrity Worship*

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, pada hipotesis pertama yaitu hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang memperoleh nilai koefisien korelasi sejumlah $-0,038$ dengan taraf signifikansi senilai $0,595$ ($p > 0,01$). Hal ini berarti hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* pada penggemar *K-POP* di Semarang.

Terdapat beberapa alasan yang menjelaskan mengapa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, yaitu pertama dikarenakan subjek sudah cukup lama menjadi penggemar *K-POP* sehingga subjek sudah tidak lagi merasakan kesepian karena puncak pemujaan idola terjadi pada usia remaja yaitu pada saat usia 11 sampai 17 tahun dan akan semakin berkurang setelah melewati usia tersebut, (Raviv dkk., 1996). Selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek, subjek menjadikan perasaan kesepiannya alasan mereka menjadi penggemar *K-POP*. Karena sudah cukup lama menjadi penggemar *K-POP* dan mereka tergabung dalam komunitas penggemar *K-POP* yaitu *Teume Semarang* dan *Carat Semarang*, mereka sudah bisa mengatasi kesepiannya dengan bertemu sesama penggemar dan melakukan aktivitas bersama (*birthday event member*, menonton konser *online* bersama, *gathering*, serta *anniversary*) dengan penggemar *K-POP* lainnya. Kedua adapun faktor lainnya yang menyebabkan *celebrity worship* yaitu (1) usia, dimana puncak pemujaan selebriti terjadi pada masa remaja dan berangsur-angsur menurun hingga dewasa, (2) keterampilan sosial, individu yang memiliki kemampuan bersosialisasi yang rendah menganggap mengidolakan selebriti sebagai cara untuk menebus kurangnya persahabatan dan interaksi yang bermakna, (3) jenis kelamin, menentukan selebriti mana yang mereka kagumi; laki-laki cenderung menyukai selebriti wanita, sementara wanita lebih menyukai selebriti laki-laki (McCutcheon dkk., 2002).

Sebuah penelitian yang dilakukan (Fatimah dkk., 2021) menunjukkan bahwa *loneliness* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku remaja komunitas *NCTzen* (penggemar *boyband* grup NCT) di Indonesia. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dimana kesepian tidak berhubungan secara signifikan terhadap *celebrity worship*. Remaja dalam komunitas *NCTzen* di Indonesia tidak menunjukkan tanda-tanda kesepian dan tingkat *celebrity worship* mereka berada dalam kisaran yang sehat (normal), yang artinya remaja komunitas *NCTzen* di Indonesia memiliki pemahaman yang baik tentang baik dan buruknya terkait dengan meniru idola mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesepian seseorang tidak secara otomatis membuat mereka mengalami *celebrity worship*. Seperti yang dijelaskan, Weiss (Nabilla & Prakoso, 2019) menunjukkan bahwa remaja dalam komunitas *NCTzens* di Indonesia tidak terlihat memiliki gejala kesepian emosional ataupun sosial, dimana mereka tidak merasakan hadirnya hubungan emosional yang intim atau kedekatan dengan pasangan/sahabat dan mereka tidak memiliki keterlibatan dalam kelompok, tidak berpartisipasi dalam kelompok, ataupun merasa dikucilkan dengan sengaja.

Deskripsi skor variabel kesepian pada penelitian ini memiliki taraf sedang dengan presentase 34%. Hal ini juga terjadi pada deskripsi skor variabel *celebrity worship* yang juga memiliki taraf sedang dengan presentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar *K-POP* pada usia dewasa awal memiliki tingkat kesepian dan *celebrity worship* yang sedang.

F. Kelemahan Penelitian

Berlandaskan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kelemahan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Subjek telah lama menjadi penggemar *K-POP*, lebih baik menggunakan subjek yang baru menjadi penggemar *K-POP* (maksimal 1 tahun).
2. Aitem dalam skala *celebrity worship* yang tidak seimbang jumlahnya
3. Peneliti tidak dapat mengontrol atau kurangnya pengawasan terhadap responen secara langsung dalam pengisian skala karena dilakukan secara *online* melalui *google form*.
4. Pengambilan wawancara dilakukan via *online* melalui *whatsapp* sehingga memungkinkan subjek untuk sedikit tertutup dalam memberikan informasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mendapatkan hasil jika hipotesis ditolak, yakni tidak terdapat hubungan antara kesepian dengan *celebrity worship* terhadap penggemar *K-POP* di Semarang.

B. Saran

1. Saran bagi penggemar *K-POP*

Bagi penggemar *K-POP*, diharapkan dapat menjalin hubungan pertemanan sebanyak-banyaknya, memperbanyak relasi, banyak menghabiskan dan menikmati waktu bersama teman-teman, serta dapat menjalin hubungan dengan lawan jenis tanpa mengkhawatirkan adanya penolakan dari mereka.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi literatur atau referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini, mencari lebih banyak referensi dari penelitian sebelumnya, serta diharapkan dapat mencari tahu variabel-variabel yang mungkin pengaruhnya pada variabel yang di teliti lebih besar, seperti *self esteem*, kontrol diri, konformitas, *impulsive buying*, *body image*, *psychological wee-being*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M. D., Supradewi, R., & Syafitri, D. U. (2020). Peran Kesepian Dan Pengungkapan Diri Online Terhadap Kecanduan Internet Pada Remaja Akhir. *Proyeksi*, 14(1), 12. <https://doi.org/10.30659/jp.14.1.12-21>
- Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 6(9).
- Austin, B. A. (1983). Factorial structure of the UCLA loneliness scale. *Psychological Reports*, 53(3 I), 883–889. <https://doi.org/10.2466/pr0.1983.53.3.883>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial (Social Psychology)* (10 ed.). Erlangga.
- Bednar, K. L. (2000). Loneliness and Self-Esteem at Different Levels of the Self. *Honors Projects Illinois*, 1–52.
- Cherry, K. (2013). *Loneliness: Causes, effects, and treatment for loneliness*. http://www.nyc.gov/html/nypd/downloads/pdf/early_intervention/psychology_article.pdf
- 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(02), 53–59. [file:///C:/Users/User/Downloads/dita & bagus.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/dita%20&%20bagus.pdf)
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- Fatimah, N., Noviekayati, D. I., & Rina, A. P. (2021). Hubungan antara Loneliness dengan Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Komunitas Nctzens di Indonesia. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHOci4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+%&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Feist, J., & Feist, G. J. (2014). *Teori kepribadian* (7 ed.). Salemba Humanika.
- Gierveld, J. J., Tilburg, T. G., & Dykstra, P. A. (2016). *The Cambridge Handbook*

Of Personal Relationships. Cambridge University Press.

Gooch, B. (n.d.). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Georgia Institute of Technology.

Hanum, F. (2008). *Menuju Hari Tua Bahagia*. UNY Press.

Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebayaterhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta.*, 224–233.

Inferlambang, M. (2017). Perbedaan Sikap Celebrity Worship pada Fans K-Pop Usia Dewasa Muda yang Mengalami Kesepian Sebelum dan Sesudah Menjadi Penggemar. Naskah Publikasi. *Psikologi*. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Madiun.

Jamiilah, Y., Nurhudaya, & Budiman, N. (2020). Profile of Celebrity Worship Tendency Among Adolescents. *Journal of Education and Human Resources*, 1(1), 61–67.

Kumparan. (2017). *Fanatisme Fans Kpop: Candu dan Bumbu Remaja*. Niken Nurani Anggi Kusumadewi Sari Kusuma Dewi. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>

Lauder, W., Sharkey, S., & Mummery, K. (2004). A community survey of loneliness. *Journal of Advanced Nursing (Wiley-Blackwell)*, 46(1), 88–94.

Levy, M. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69–80.

Liu, J. K. K. (2013). idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery–SS Student E-journal*, 2, 15–28.

Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptual and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology*, 67–89.

Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. 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, 273–283.

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.

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, John, 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>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *The British Psychological Society*, 93(1), 67–87.
- McCutcheon, L. E., Lowingwer, R., Wong, M., & Jenkins, W. (2013). Celebrity Worship and Religion Revisited. *Implicit Religion*, Vol. 16(3), 319-328. 10p.
- Nabilla, S. R., & Prakoso, H. (2019). Pengaruh Loneliness terhadap Parasocial Relationship pada Fansclub Wannable di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 95–102. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/download/14213/pdf>
- Ningsih, N. A. (2021). Hubungan antara Religiusitas dengan Celebrity Worship pada Remaja Penggemar K-Pop di Pekanbaru. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). *Perspectives on Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. Wilwy.
- Putri, E. T. (2021). *Pengaruh Kematangan Emosi terhadap Celebrity Worship pada Penggemar Korean Pop Usia Remaja dalam Komunitas Army Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Rojek, C. (2012). Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences , by Chris Rojek. *Celebrity Studies*, 4(2), 262–264. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791060>
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20–40. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6601_2
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2011). *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.
- Sekarsari, M., & Mashoedi, S. F. (2009). *Hubungan antara Loneliness dan Perilaku Parasosial pada Wanita Dewasa Muda* (hal. 71–77).
- Setiyani, R. (2010). *Pemanfaatan internet sebagai sumber belajar*. V(2), 117–133.
- Sheridan, L., North, A. C., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Attributional style, self-esteem, and celebrity worship. *Media Psychology*, 9(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/15213260701285975>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Sutopo (ed.); Edisi 2)*. Alfabeta.
- Syam, H. M. (2015). Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54–70.
- Wahidah, F. N., & Cynthia, T. (2012). Hubungan antara Kesepian (Loneliness) dengan Perilaku Parasosial pada Wanita Dewasa Muda. *Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma*, 1–16.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). *Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta*. 6(1), 21–28.
- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91–98. <https://doi.org/10.1080/016502500383511>
- Zahrotustianah, & Puspitasari, R. (2016). *VIVALIFE*. <https://www.viva.co.id/arsip/855767-k-popers-indonesia-mendunia?page=5>

