

HUBUNGAN *LONELINESS* DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA REMAJA PENGGUNA *FAN ACCOUNT* BTS DI TWITTER

Dhiva Yuniarti¹ & Agustina²

¹Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: dhiva.7015180131@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: agustina@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 28-05-2022, revisi: 05-02-2023, diterima untuk diterbitkan : 11-02-2023

ABSTRACT

The presence of the K-Pop phenomenon has made its culture increasingly known to the public, one of which is the development of K-Pop music. No wonder some people who like their presence even become fans. This research examines a relationship between loneliness with celebrity worship among adolescents using BTS fan account on social media twitter. BTS is one of the Boygroups who occupy the first position since 2018-2021 which is widely discussed by fans on Twitter social media. Through social media, fans often perform celebrity worship behavior towards their idols. Celebrity worship is described as obsessive behavior involving a one-way relationship between a fan and one or more idols. Many factors influence fans to shape celebrity worship behavior, in this research is loneliness. This study involved 200 respondents, consisting of 193 females and 7 males who had moderate and high levels of loneliness and celebrity worship. The measuring instruments used are the UCLA Loneliness Scale (Version 3) which was adapted by Malahayati (2018) and the Celebrity Attitude Scale (CAS) which was adapted by Lauwhanda (2020). Analysis uses pearson correlation technique, and obtains $r(200) = 0.625$, $p = 0.000 < 0.05$. The result shows that there is positive and significant correlation between loneliness and celebrity worship.

Keywords: Loneliness, Celebrity Worship, BTS Fan Account, Twitter.

ABSTRAK

Hadirnya fenomena K-Pop membuat budayanya semakin dikenal masyarakat salah satunya adalah perkembangan musik K-Pop. Tidak heran beberapa masyarakat yang menyukai kehadiran mereka bahkan menjadi penggemarnya. Penelitian ini akan mengkaji hubungan *loneliness* dengan *celebrity worship* pada remaja pengguna *fan account* BTS di twitter. BTS merupakan salah satu boygroup yang menduduki posisi pertama sejak tahun 2018 – 2021 yang banyak diperbincangkan oleh penggemar di media sosial twitter. Melalui media sosial, para penggemar sering melakukan perilaku pemujaan selebriti (*celebrity worship*) terhadap idolanya. *Celebrity worship* digambarkan sebagai bentuk perilaku obsesif yang melibatkan hubungan satu arah antara penggemar dengan satu atau lebih idolanya. Banyak faktor yang memengaruhi penggemar untuk membentuk perilaku *celebrity worship*, dalam penelitian ini adalah kesepian (*loneliness*). Peneliti ini melibatkan 200 responden yang terdiri dari 193 perempuan dan 7 laki-laki yang memiliki tingkat *loneliness* dan *celebrity worship* sedang dan tinggi. Alat ukur yang digunakan adalah UCLA Loneliness Scale (Versi 3) yang diadaptasi oleh Malahayati (2018) dan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang diadaptasi oleh Lauwhanda (2020). Analisis menggunakan teknik korelasi pearson, dan diperoleh $r(200) = 0.625$, $p = 0.000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *loneliness* dengan *celebrity worship*.

Kata Kunci: Loneliness, Celebrity Worship, BTS Fan Account, Twitter.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini fenomena *korean wave* sudah masuk dan meluas ke berbagai negara, salah satunya termasuk Indonesia. Hadirnya fenomena ini tentunya juga membuat budaya *Korean Pop* (K-Pop) semakin banyak dikenal oleh masyarakat sekitar. Salah satu yang terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat sekitar adalah perkembangan musik K-Pop. Ini dikarenakan K-Pop mempunyai gaya musik yang enerjik dan disukai banyak kalangan karena terdengar unik (Kocis, 2011). Tidak

heran beberapa masyarakat yang menyukai kehadiran mereka, akan terlibat menjadi penggemar mereka. Sebagai seorang penggemar tentu ada keinginan untuk merasa terhubung dan selalu mendapatkan informasi mengenai idola mereka, bahkan ke informasi pribadi idolanya. Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh penggemar K-Pop adalah Twitter, ini dikarenakan beberapa dari idola mereka terkadang hanya aktif menggunakan Twitter saja dibandingkan media sosial lainnya. Data statistik Akun Twitter Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia menjadi posisi pertama untuk negara yang paling banyak mengunggah tweet percakapan mengenai K-Pop di Twitter (Kim, 2021). Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki berbagai jenis akun yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan maupun keinginan penggunanya. Contoh berbagai jenis akun Twitter seperti *personal account*, *cyber account*, *autobase account*, *roleplay account*, *fan account* dan lainnya (Syam & Maryani, 2019).

Jika dikaitkan dengan penggemar, mengatakan bahwa mereka akan selalu menggunakan akun Twitter berjenis *fan account* yang biasanya digunakan sebagai tempat untuk berbagi informasi dan membicarakan seputar idolanya, serta melakukan komunikasi satu arah dengan idolanya. Salah satu fandom terbesar dan paling aktif di Twitter adalah Fandom BTS, ini didukung dengan data bahwa terdapat 20 artis K-Pop yang paling banyak diperbincangkan oleh penggemarnya di Twitter, sejak tahun 2018 – 2021 posisi pertama diduduki oleh BTS yaitu dengan username @BTS_twt (Kim, 2011). Seorang penggemar dalam mengekspresikan rasa cinta atau suka kepada idolanya terkadang dianggap berlebihan dan menimbulkan *image* fanatik yang tergambarkan oleh masyarakat. Penggemar cenderung membentuk realita pribadi dan pemahaman bahwa mereka memiliki hubungan personal dengan idolanya (McCutcheon et al., 2002). Adanya *image* fanatik inilah membuat penggemar akan terus berusaha memperkuat hubungan dengan idolanya dan menjadikan mereka untuk terobsesi pada idola yang disukainya, fenomena inilah yang dinamakan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan jenis hubungan abnormal yang terjadi di antara penggemar dengan idola yang disukai dan melibatkan *addiction* dan *absorption* (McCutcheon et al., 2002). *Addiction* dan *absorption* yang dimaksud fokus pada suatu hal yang menjadi perhatian penggemar, yaitu idolanya.

Memiliki idola merupakan hal yang wajar bagi setiap individu, terutama memuncak pada masa remaja. Hal ini disebabkan bahwa pada masa perkembangan, seorang remaja mulai mengenali sosok idolanya, mereka juga sedang berada dalam masa pencarian identitas diri, serta mencoba berbagai peran model yang mereka dapatkan (Berk, 2012). Pada saat kondisi inilah, remaja sangat membutuhkan ikatan pribadi dengan figur model yang dapat dicontohkannya secara nyata, salah satunya selain dari orang tua adalah selebriti idolanya (Gunarsa, 2004). Memiliki idola termasuk hal yang menyenangkan untuk dirasakan oleh seorang remaja karena mereka dapat menunjukkan rasa suka kepada idolanya, karena menurut Asriana dan Ratnasari (2012) seorang individu ditemukan memerlukan interaksi yang intens dan menyenangkan dengan orang yang mereka sukai. Pada fenomena dalam penelitian ini, seseorang yang disukai oleh penggemar adalah idola mereka sendiri, dan penggemar melakukan interaksi dengan idola melalui media sosial (Indriasti, 2020). Melalui media sosial Twitter, mereka dapat menunjukkan bentuk perilaku tersebut untuk mendapatkan jenis hubungan lain yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menandakan obsesi penggemar terhadap seorang idolanya dapat dipengaruhi oleh media sosial yang dapat mengontrol pikiran mereka, dan menghubungkan interaksi secara tidak langsung antara dirinya dengan idola (Levy, 2015).

Perilaku obsesi yang ditunjukkan oleh penggemar, terkadang membuat masyarakat menjauhinya dan menghindari untuk membangun relasi dengan penggemar K-Pop. Hal ini akan berujung penggemar merasa tertolak, dan terkucilkan, serta memunculkan ketidaknyamanan di lingkungan

sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Rasa tidak nyaman ini akan mereka alihkan ke sesuatu yang membuatnya nyaman, yaitu melalui *celebrity worship*. *Celebrity worship* digambarkan sebagai bentuk keterikatan psikologis yang intens, dan melibatkan hubungan seseorang dengan selebriti idolanya sebagai fokus utama hidup mereka (Brown, 2015). Sejalan dengan penelitian Iannone et al. (2018), menemukan bahwa individu yang memiliki kebutuhan kuat akan membangun hubungan satu arah untuk membentuk perilaku memuja selebriti idolanya dan sering merasa dikucilkan, akan menggunakan Twitter untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Individu yang merasa *loneliness* ditemukan menggunakan media sosial lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang tidak merasakan (Rauch et al., 2014). *Loneliness* juga berkaitan dengan pengaruh negatif, termasuk rasa bosan, kegelisahan, dan ketidakbahagiaan serta ketidakpuasan dengan hubungan sosial (Russell et al., 1984). Rasa bosan, kegelisahan, ketidakbahagiaan, dan ketidakpuasan dengan hubungan sosial yang ada saat ini yang menyebabkan remaja mencari jenis hubungan yang lain, yaitu melalui *celebrity worship* terhadap idolanya. Individu yang mengalami *loneliness*, dalam menjalankan kesehariannya digambarkan kurang memiliki kemampuan berkomunikasi dan membangun hubungan sosial (Ashe & McCutcheon., 2001).

Ketika mereka kurang mampu dalam berkomunikasi dan membangun hubungan sosial, ini membuat individu menarik diri dari lingkungannya, karena merasa tidak dapat mengintegrasikan dirinya dengan lingkungan sosial. Hal ini akan menjadikan individu untuk mencari jenis hubungan lain yang lebih dapat menerimanya, yaitu melalui hubungan dengan idolanya. Hubungan dengan idola tidak memaksa individu untuk merasakan ketidaknyamanan yang sering mereka rasakan ketika membangun interaksi dengan orang sekitarnya (Ashe & McCutcheon., 2001). Ketika individu kurang memiliki kemampuan dalam keterlibatan sosial, mereka akan sering berada di rumah dan hal ini akan membuat mereka cenderung lebih banyak dalam menggunakan media sosial untuk menjadi temannya (Hoffner, 2002). Jika ini terjadi pada penggemar K-Pop, yang memiliki keterlibatan sosial rendah sehingga mereka menarik diri dan mengisolasi dirinya dari lingkungan sosial, mereka akan cenderung menghabiskan waktu untuk fokus pada idolanya melalui media sosial. Individu yang seperti ini akan lebih mudah mengembangkan perilaku *celebrity worship* yang mana perilaku ini semakin lama akan membuat individu terikat dan terobsesi ke idolanya

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan *loneliness* dengan *celebrity worship* pada remaja pengguna *fan account* BTS di twitter?”

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif non-eksperimental, dengan menggunakan teknik sampling *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik korelasional untuk mengetahui hubungan antara *loneliness* dengan *celebrity worship*.

Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian ini berjumlah $n = 200$ orang, merupakan remaja perempuan dan laki-laki, yang memiliki tingkat *loneliness* dan *celebrity worship* di kategori sedang dan tinggi dengan rentang usia 12 – 21 tahun yang menggunakan serta memiliki jenis akun yaitu *fan account* BTS di Twitter. Peneliti tidak membatasi pemilihan partisipan berdasarkan suku, ras, agama, domisili,

etnis, dan/atau budaya tertentu. Data yang diperoleh, sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 193 (97%). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Gambaran Partisipan Penelitian

Jenis Kelamin	n (200)	Usia	n (200)	Intensitas Penggunaan Twitter	n (200)
Perempuan	193	12 – 14 Tahun	7	< 1 Jam	11
Laki - Laki	7	15 – 17 Tahun	74	1 – 3 Jam	51
		18 – 21 Tahun	119	3 – 5 Jam	63
				> 5 Jam	73

Alat Ukur Penelitian

Pengukuran *loneliness* dilakukan dengan alat ukur yang dikembangkan oleh Russell D. (1996) dengan nama *UCLA Loneliness scale (version 3)* dan diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Malahayati (2018). Alat ukur terdiri dari 20 item yang digunakan untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kesepian seseorang. Ketika partisipan memperoleh skor yang tinggi, maka *loneliness* yang dialami juga semakin tinggi. Ketika partisipan memperoleh skor yang rendah, maka *loneliness* yang dialami akan semakin rendah. Penilaian melalui skala likert 4 poin (1 = tidak pernah, 2 = jarang, 3 = kadang – kadang, dan 4 = sering). Contoh butir dari alat ukur ini adalah : “Seberapa sering kamu merasa bahwa tidak ada siapapun yang bisa kamu tuju?”. Terdapat 11 butir positif pada alat ukur ini, yaitu butir nomor 2, 3, 4, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 18. Kemudian terdapat 9 butir negatif pada alat ukur ini, yaitu butir nomor 1, 5, 6, 9, 10, 15, 16, 19, 20. Reliabilitas dari alat ukur *UCLA Loneliness scale (version 3)* memperoleh hasil Cronbach’s Alpha (α) = .855. Tidak terdapat butir yang gugur dalam uji reliabilitas karena semua butir memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0.2.

Pengukuran *celebrity worship* dilakukan dengan alat ukur yang disusun Maltby et al. (2006) yaitu *Celebrity Attitude Scale (CAS)* yang terdapat 34 butir pernyataan dan diadaptasi ke Bahasa Indonesia dalam Lauwhanda (2020) yang berisikan 31 butir pernyataan. Penilaian melalui skala likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju). Tidak ada butir negatif dalam item ini. *Celebrity worship* memiliki skala yang terdiri dari 3 aspek, yaitu (a) aspek *entertainment-social*, (b) aspek *intense-personal feelings*, dan (c) aspek *borderline-pathological*. Terdapat 16 butir yang termasuk ke dalam aspek *entertainment social*, yaitu butir nomor 1, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 25, 31. Kemudian terdapat 10 butir yang termasuk ke dalam aspek *intense-personal feelings*, yaitu butir nomor 2, 6, 9, 11, 18, 23, 24, 26, 29, 30. Serta terdapat 5 butir yang termasuk ke dalam aspek *borderline-pathological*, yaitu butir nomor 19, 20, 21, 27, 28. Reliabilitas dari alat ukur *Celebrity Attitude Scale (CAS)* memperoleh hasil Cronbach’s Alpha (α) = .891. Tidak terdapat butir yang gugur dalam uji reliabilitas karena semua butir memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0.2.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi Pearson, karena data yang digunakan terdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa variabel *loneliness* dengan

celebrity worship memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan skor nilai $r(200) = 0.625$ dan skor $p = 0.000 < 0.05$. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat pada hasil korelasi pada dua variabel di tabel 2.

Tabel 2

Hasil uji korelasi variabel loneliness dengan celebrity worship

<i>Loneliness dan Celebrity Worship</i>	
<i>r</i>	0.625
<i>p</i>	0.000

Hasil analisis mengenai hubungan variabel *loneliness* dengan *celebrity worship* serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malahayati (2018), yaitu bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada variabel *loneliness* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah (2021) bahwa ternyata variabel *loneliness* tidak berhubungan signifikan dengan *celebrity worship* pada remaja komunitas nctzens di Indonesia. Pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel pada subjek remaja pengguna *fan account* BTS di twitter. Remaja dalam penelitian ini mengalami *loneliness* mungkin saja dapat dipengaruhi dari segi faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berasal dari diri remaja, yaitu munculnya *loneliness* dikarenakan adanya intensitas hubungan sosial yang diharapkan oleh remaja tidak sejalan dengan keinginannya. Remaja mengalami *loneliness* karena disatu sisi mereka ingin memiliki kebutuhan untuk memperkuat keintiman dengan teman sebaya di lingkungannya, namun mereka belum memiliki keterampilan sosial yang cukup baik dalam membangun sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, pada akhirnya remaja akan merasa terisolasi dan menganggap bahwa mereka tidak mempunyai seorang pun untuk dapat memberikan mereka keintiman (Baron & Byrne, 2005).

Kemudian peneliti juga mengkategorikan tingkat *loneliness* dan *celebrity worship* responden berdasarkan jawaban yang telah responden berikan dalam pengisian kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden memiliki tingkatan di kategori level sedang dan tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

Kategorisasi Loneliness dan Celebrity Worship Responden

Total Partisipan	Kategorisasi	Jumlah Partisipan	Total Partisipan
<i>Loneliness</i>	$M - 1 SD \leq X \leq M + 1 SD$ (Sedang)	118	200
	$X > M + 1 SD$ (Tinggi)	82	
<i>Celebrity Worship</i>	$M - 1 SD \leq X \leq M + 1 SD$ (Sedang)	120	200
	$X > M + 1 SD$ (Tinggi)	80	

Jika dikaitkan dengan skor total yang dimiliki oleh partisipan, semakin partisipan memperoleh skor yang tinggi, maka *loneliness* yang dialami juga semakin tinggi (Russell., 1996). Dalam penelitian ini, partisipan paling banyak mengalami *loneliness* di tingkat sedang, yaitu sekitar 118 remaja. Jika dikategorikan berdasarkan tingkatan *loneliness*, di tingkat sedang ini remaja kadang merasa *loneliness*. Untuk 82 partisipan lainnya berada di tingkat yang tinggi, artinya remaja sering merasa *loneliness*. *Loneliness* yang dirasakan oleh partisipan tentunya disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda, terlebih partisipan merupakan penggemar K-Pop khususnya pada *boygroup* BTS. Semakin intens penggemar untuk terlibat ke dalam kehidupan idolanya dan rajin mengikuti informasi idolanya, membuat penggemar membentuk perilaku *celebrity worship* yang tinggi. Pada partisipan penelitian ini, terdapat 120 remaja memiliki tingkat *celebrity worship* sedang, dan 80 remaja lainnya di tingkat yang tinggi. Jika dikaitkan dengan aspek *celebrity worship*, tingkat sedang menunjukkan partisipan berada dalam kategori *intense-personal feelings*, dan tingkat tinggi dalam kategori *borderline pathological* (Maltby et al., 2006).

Dalam penelitian ini, jika dikaitkan dengan alasan penggemar menggunakan fan account BTS didapatkan hasil bahwa paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi seputar BTS bahkan bisa sampai ke hal-hal pribadi idolanya. Perilaku yang ditampilkan oleh penggemar BTS melalui fan account BTS seperti ini termasuk ke dalam aspek *intense personal feelings*. Dikarenakan penggemar dalam aspek ini memiliki kebutuhan dalam mengetahui informasi dan kondisi kehidupan idolanya, mulai dari informasi terbaru hingga menyangkut kehidupan pribadi mereka (Maltby et al., 2005). Pada aspek ini, munculnya rasa empati yang akhirnya melibatkan remaja merasakan untuk memiliki ikatan khusus dan menjalin keintiman dengan idolanya, bahkan ikut merasakan juga apa yang dirasakan oleh idolanya. Melalui media sosial Twitter, BTS memiliki akun Twitter bersama yang memang mereka gunakan untuk membuat postingan secara pribadi. Dilihat dari setiap unggahan di akun tersebut, respon yang diberikan oleh penggemarnya sangatlah banyak, melalui fitur *reply*, *retweet*, dan *like* yang bahkan mencapai ratusan ribu bahkan jutaan jumlahnya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penggemar berusaha untuk membangun interaksi dengan idolanya meskipun melalui Twitter.

Semakin penggemar terlibat dengan idolanya, maka kemungkinan komunikasi yang dibangun akan terasa semakin dekat dan seperti komunikasi interpersonal. Hal ini dikarenakan dalam membangun komunikasi, penggemar juga melibatkan keintiman dan fantasi dalam interaksinya bersama idolanya meskipun pada akhirnya hanya dapat berlangsung secara satu arah saja. Penelitian ini juga sejalan dengan McCutcheon (2002) yang menyebutkan bahwa ketika penggemar semakin tinggi tingkat menyukai idolanya, maka mereka juga akan semakin terlibat dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*) dan ini juga akan berkaitan dengan semakin besar keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan terhadap idolanya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara *loneliness* dengan *celebrity worship* pada remaja pengguna *fan account* BTS di twitter, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan, sehingga hipotesis penelitian diterima. Kedua variabel berhubungan positif secara signifikan, dengan arti lain apabila nilai variabel *loneliness* tinggi, maka nilai variabel *celebrity worship* tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila nilai variabel *loneliness* rendah, maka nilai variabel *celebrity worship* rendah.

Penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya data penelitian di bidang psikologi klinis dan psikologi sosial yang berhubungan dengan *loneliness* dan *celebrity worship*. Penelitian ini juga dapat dijadikan suatu referensi bagi penelitian lainnya maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan mengukur terkait *loneliness* dan *celebrity worship* yang masih cukup jarang untuk diteliti. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan menambahkan variabel mediator lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat mengembangkan penelitian yang ada saat ini, beberapa variabel lainnya dapat disesuaikan dengan fenomena yang terjadi saat ini di lingkungan penggemar yang mungkin saja dapat memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *celebrity worship*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi penggemar BTS dan penggemar K-Pop lainnya sebagai bahan evaluasi diri terkait tingkatan menggemari seorang idola. Dengan adanya kesadaran diri dalam melakukan *celebrity worship*, dapat menjadikan kita sebagai penggemar yang tidak berlebihan dalam mengidolakan seseorang. Sebagai seorang penggemar harus dapat membedakan mana perilaku dalam mengidolakan selebriti dalam batas wajar dan perilaku mana yang sudah ke tahap obsesi, dengan demikian penggemar akan dapat mengontrol perilaku tersebut. Penggemar diharapkan dapat menjadikan idolanya sebagai motivasi bukan sebagai obsesi hanya untuk memenuhi hubungan yang kosong dalam dirinya

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Ucapan terima kasih diberikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu jalannya pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Ashe, D. D., & Mccutcheon., L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Journal Current Research in Social Psychology*, 6(9).
- Asriana, W., & Ratnasari, Y. (2012). Kecemburuan pada laki-laki dan perempuan dalam menghadapi perselingkuhan pasangan melalui media internet. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 1(1), 81 – 94.
- Baron, R. A., & Byrne D. (2005). *Psikologi sosial* [Edisi Kesepuluh]. Erlangga
- Berk, E. L. (2012). *Development through the lifespan*. Pustaka Pelajar.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259–283.
- Gunarsa, S. D. (2004). *Psikologi praktis anak, remaja dan keluarga* [Cetakan 7]. PT Gunung Mulia.
- Hoffner, C. A. (2002). Attachment to media character. *Encyclopedia of Communication and Information*, 1(1), 60 – 65.
- Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E., & Kelly, J. R. (2018). Connecting in the Twitterverse: using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 491-495. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1385445>
- Indriasti, X. J. (2020, April 4). Apakah kamu pengguna aktif Twitter? Tahukan kamu jika Twitter memiliki beberapa istilah baru saat ini. *Brilio.Net*. <https://www.brilio.net/creator/7-istilah-dalam-Twitter-zaman-now-yang-patut-kamu-ketahui-3bd19e>
- Kim, Y. J. (2021, Juli 30). K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar tweet. *Twitter.com*. https://blog.Twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Kocis. (2011). *K-Pop a new force in pop music*. Ministry of Culture, Sport, and Tourism.

- Lauwhanda, V. L. (2020). *Hubungan antara celebrity worship dan body image mahasiswa perempuan dewasa awal fans kpop di Jakarta*. [Skripsi sarjana tidak dipublikasikan]. Universitas Tarumanagara
- Levy. (2015). *Celebrity worship concept*. Florida.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female. *British Journal of Health Psychology*, *10*, 17-32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Malahayati, S. (2018). *Hubungan antara kesepian dan celebrity worship pada penggemar k-pop dewasa awal* [Skripsi sarjana tidak dipublikasikan]. Universitas airlangga
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, *40*, 273–283.
- McCutcheon, L. E. (2002). Machiavellianism, belief in a just world, and the tendency to worship celebrities. *Current Research in Social Psychology*, *8*(9), 131-139.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualize and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, *93*(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Rauch, S. M., Strobel, C., Bella, M., Odachowski, Z., & Bloom, C. (2014). Face to face versus Facebook: Does exposure to social networking web sites augment or attenuate physiological arousal among the socially anxious? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(3), 187–190. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0498>
- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: An examination of Weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(6), 1313–1321. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1313>
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure. *Lawrence Erlbaum Associates*, *66*, 20-40.
- Syam, R. I., & Maryani, A. (2019). Fenomena pseudonim di Twitter: Studi fenomenologi konstruksi identitas cyber account di Twitter. *Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 358-367.