



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com/>



Gambaran *Celebrity Worship* Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19

Rike Munica¹

¹ Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang, municarike@gmail.com

Corresponding Author: municarike@gmail.com

Abstract: *This study aims to see how celebrity worship activities are portrayed towards K-pop idols among university students during the Covid-19 pandemic. The description of this research is to look at activities, and what forms of support have been given to K-pop idols that are liked during the pandemic. The research method used is a descriptive research method with a quantitative approach. The data collection technique is in the form of open questionnaires distributed through online media. The subjects in this study totaled 101 participants who were students who liked K-pop idols for at least 3 years with a female gender of 97 and 4 male participants with an age range of 18-23 years. The results showed that the participants were at the entertainment-social level, which is the level of the celebrity worship aspect at the lowest level. Activities carried out during the pandemic were idolizing activities such as live streaming, listening to music, and actively searching for their idols on social media.*

Keyword: *Celebrity worship, Idol k-pop, Pandemic*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gambaran dari aktivitas celebrity worship terhadap idola K-pop pada mahasiswa selama pandemic Covid-19. Gambaran dari penelitian ini adalah untuk melihat kegiatan, dan bentuk dukungan seperti apa yang selama ini diberikan terhadap idola K-pop yang disukai selama pandemic. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa kuisioner terbuka yang disebar melalui media online. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 101 partisipan yang merupakan seorang mahasiswa/i yang menyukai idola K-pop minimal 3 tahun dengan jenis kelamin perempuan 97 dan laki-laki 4 partisipan dengan rentan usia 18-23 Tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para partisipan berada pada level entertainment-social yang merupakan tingkat aspek celebrity worship pada level terendah, kegiatan yang dilakukan selama pandemic berupa aktivitas pengidolaan seperti, live streaming, mendengarkan music, serta melakukan pencarian aktif terhadap idolanya di media sosial.

Kata Kunci: Celebrity worship, Idola k-pop, Pandemic

PENDAHULUAN

Pemujaan terhadap selebriti atau dikenal sebagai istilah *celebrity worship* bukan fenomena yang baru bagi kalangan masyarakat saat ini, banyak dari peneliti sebelumnya yang telah menggambarkan *celebrity worship* dalam ilmu psikologi, baik dalam sudut pandang klinis maupun sosial. Istilah *celebrity worship* ini diapat diartikan sebagai jenis perilaku obsesif yang ditunjukkan kepada sekelompok maupun individu pada selebriti (Maltby et al, 2003). Swaminathan (2020) menyebutkan budaya dalam menyukai selebriti ini disebut sebagai bentuk kebutuhan yang telah ada dalam bagian DNA setiap manusia untuk mengikuti seseorang yang paling mendominasi atau tegas dalam kelompok yang memiliki sebuah daya tarik publik.

Di Indonesia sendiri fandom K-Pop (*Korean-pop*) merupakan kelompok pemujaan selebriti paling besar, data yang dirilis setiap tahun pada sosial media twitter menunjukkan bahwa negara Indonesia termasuk dalam salah satu fandom K-Pop terbesar di dunia (Raditya, 2021). Dari tahun 2000 sampai tahun 2020 saat ini menyebutkan bahwa kpopers di Indonesia saat ini masuk kedalam daftar Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak yang menduduki peringkat ke empat setelah negeri asal idol K-pop itu sendiri (kpop.chart, 2020).

Di Indonesia sendiri terdapat sebutan bagi fandom K-Pop yaitu "*kpopers*", K-Popers adalah sebutan bagi seseorang yang menyukai idola K-Pop. K-Pop itu sendiri merupakan sebuah istilah dalam musik pop korea, yang mana secara harfiahnya merupakan kepanjangan dari *Korean- Pop* (Putri et al, 2019). *Korean-pop* ini sendiri merupakan bentuk aliran atau genre musik yang pembawaannya sangat energik dan unik sehingga hal tersebut yang membuatnya semakin lama semakin dicintai dan diterima oleh sebagian telinga masyarakat Indonesia (Khalikas, 2018). Penggemar K-Pop setiap tahunnya memang selalu mengalami peningkatan yang drastis. Di Indonesia sendiri penggemar fandom K-Pop memang selalu unggul dalam hal populasinya.

Disituasi pandemi saat ini ke-eksistensial fandom K-Pop di Indonesia membawa dampak yang sangat nyata di media sosial. Dikutip dalam CNN Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa *hashtag* Tolak Omnibus Law menjadi trending topik dunia serta menjadi perhatian dari berbagai negara berkat bantuan dari akun kpopers di Indonesia bahkan mereka bersatu dengan akun-akun partai salah satunya adalah Demokrat, Oposisi, Serikat Pekerja, Aktivis, Unit Kegiatan Mahasiswa (BEM), dan Media sosial untuk membuat sebuah klaster penolakan UU Omnibus Law. Sebagian dari tokoh masyarakat dan selebriti pun memberikan apresiasi yang positif karena kepedulian mereka terhadap Indonesia.

Seperti kondisi dan situasi yang berada di tengah wabah pandemic saat ini, para pelajar dan mahasiswa pun sedang melaksanakan program pembelajaran jarak jauh (online) maka dari itu waktu luang mereka akan lebih banyak dirumah, terkadang rasa bosan pun sering menghampiri dikala sedang berada di rumah. salah satu cara untuk mencegah kebosanan bagi para kpopers adalah dengan mencari informasi tentang idolanya ataupun menonton aktivitas (*reality show*) idolanya tersebut. Didukung dengan hasil survey online yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 72 partisipan dengan rentang umur 18-23 tahun pada tanggal 1-6 November 2020 di media sosial kepada K-Popers di Indonesia, ditemukan bahwa selama pandemi ini mereka lebih banyak berkomunikasi kepada idolanya melalui media sosial. Selama pandemi, aktivitas pengidolaan mereka terhadap selebriti tidak menjadi halangan untuk terus dapat mendukung dan memberi *support* terhadap idolanya menjelang *comeback* berlangsung. Kesimpulan dari hasil survey online yang ditemukan oleh peneliti adalah, para penggemar merasa semakin intim dan dekat satu sama lain terhadap idolanya melalui perantara teknologi (media sosial), penggemar merasa memiliki simpati, dan dapat meluangkan waktu lebih banyak untuk melakukan aktivitas pemujaan. Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melihat sudut pandang gambaran dari perilaku

pemujaan terhadap selebriti dalam ruang lingkup sosial ditengah kondisi Covid-19 kepada mahasiswa K-Popers.

Celebrity Worship Syndrome merupakan sebuah gangguan obsesif adiktif dimana seseorang menjadi terlalu terlibat dengan detail (intim) terhadap kehidupan pribadi maupun kehidupan profesional seorang selebriti. Psikolog telah menunjukkan bahwa meskipun banyak orang terobsesi atas film, televisi, olahraga dan bintang pop lainnya, terdapat salah satu faktor mereka banyak disukai karena mereka adalah sesosok figur dimata publik yang membawa pengaruh terhadap kehidupan para *celebrity worship*, hal ini dapat mudah dilihat atau ditemukan di situs-situs seperti media sosial twitter dan instagram (Swaminathan, 2020). Istilah lainnya Rojek (2012) menyebutkan bahwa *celebrity worship* didefinisikan sebagai bentuk pemujaan terhadap selebriti dengan kelekatan yang diartikan sebagai perilaku disfungsiional.

Celebrity worship dibagi menjadi tiga tahapan, *entertainment social*, ini merupakan sebuah bentuk aktivitas pengidolaan yang berada pada level terendah, bentuk aktivitasnya berupa mencari informasi terkait idola, menganggumi idola kerana bakat yang dimiliki, serta mendengarkan karya-karyanya. *intensive personal feeling*, ini merupakan sebuah bentuk empati yang mana seorang penggemar merasakan bahwa ia dan sang idola dapat memahami satu sama lain, tahap kedua ini berada pada tahap menengah dari level pemujaan terhadap selebriti. Namun bentuk perasaan yang di refleksikan terhadap idolanya ini akan memicu perilaku obsesif dan kompulsif dikemudian harinya jika tidak disadari, dan yang ke adalah *borderline-pathological*, ini merupakan tingkat pemujaan terhadap selebriti yang berada pada level tertinggi. Sikap yang ditunjukkan berupa sebuah aktivitas yang dapat melanggar privasi dari idolanya sendiri. Seperti slogan "*Bias is mine*". Penggemar yang berada pada level ini akan mendedikasikan waktu, usaha serta tenaganya untuk mengikuti idolanya terus menerus, yang terkadang membawa ancaman bagi idolanya sendiri (McCutcheon et al, 2005). Sebagai tambahan bahwa dampak dari perilaku pemujaan terhadap selebriti ini dapat mempengaruhi *intense-personal feeling* yang mana idola yang merupakan bentuk dari representasi pasangan ideal yang mana mereka (kpopers) akan memilih untuk tidak pacaran karena sudah memiliki idolanya (Darfiyanti & Putra, 2012).

Selama pandemic saat ini, penyebaran Covid-19 yang mana diberlakukannya *social distancing* yang artinya semua kegiatan dilakukan dirumah saja, membawa perubahan pada tingkat intensitas penggunaan media sosial bagi para kaum kpopers. Semua konser dan *fanmeeting* (*meet n great*) pun dapat dilakukannya secara online, hal ini tentu saja menjadi jalan alternative dan menguntungkan bagi para fans K-Pop karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang fantastic. Mereka bisa menghemat uang konser dan *fanmeeting* untuk membeli *merchandise*, seperti album, *lightstick*, dan asesoris dari idol yang disukai sebagai bentuk dukungan yang diberikan kepada idolanya. Bahkan selama pandemic pun para selebriti lebih aktif memberikan informasi yang terkait kegiatannya di media sosial dan konten di akun youtube mereka guna tetap menjalin komunikasi terhadap penggemarnya selama pandemic.

Pada fenomena tersebut, maka peneliti merumuskan sebuah pertanyaan sementara terkait penelitian ini, salah satunya adalah bagaimana gambaran *celebrity worship* terhadap idola K-pop pada Mahasiswa serta aktivitas dan kegiatannya selama pengidolaan di tengah wabah Covid-19.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan Psikologi Indigenous. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan suatu peristiwa, fenomena, gejala, serta kejadian yang terjadi secara factual, akurat, dan sistematis yang dialami oleh subjek penelitian. *Teknik pengumpulan data* berupa kuisioner terbuka yang disebar online melalui media sosial. *Subjek* dalam penelitian ini berjumlah 101 partisipan

yang merupakan seorang mahasiswa/i yang menyukai idola K-pop minimal 3 tahun dengan jenis kelamin perempuan 97 dan laki-laki 4 partisipan dengan rentan usia 18-23 Tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Sex	Frekuensi	Persentase
PR	97	96%
LK	4	4%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa partisipan dalam penelitian ini lebih didominasi oleh kaum wanita yaitu sebanyak 97 (96%) dari laki-laki 4(4%). Dengan demikian peminat dari pencinta korea tidak hanya disukai oleh kaum perempuan tetapi kaum laki-laki pun juga demikian.

Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
18	21	20,8%
19	20	19,8%
20	22	21,7%
21	27	26,7%
22	6	6%
>23	5	5%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi dari rentan usia 21 tahun (26,7%) dan usia 20 tahun (21,7%), dan yang paling sedikit didominasi oleh rentan usia 22 tahun (6%) dan >23 tahun (5%). Dengan demikian dalam penelitian ini didominasi oleh rentan usia 21 tahun, yang pada umumnya lahir di tahun 1999.

Massa Pengidolaan K-pop

Rentan Waktu Pengidolaan		
Tahun	Frekuensi	Persentase
3	21	20,8%
4	14	13,8%
5	11	10,9%
6	4	4%
>6	51	50,5%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa rentan waktu (masa) pengidolaan terhadap idola korea yang paling di dominasi adalah pada rentan >6 tahun (50,5%). Biasanya semakin tinggi masa pengidolaan atau pemujaan terhadap selebriti semakin tinggi pula aspek *celebrity worship* nya, namun terkadang semakin tinggi masa pengidolaan maka individu tersebut semakin memahami dan mengerti bahwa idol merupakan sebuah pekerjaan, hubungan individu tersebut dengan idolanya adalah hanya sebagai hubungan idola dan penggemar, tidak lebih. Namun hal tersebut kembali dari masing-masing diri dan persepsi individu.

Intensitas Penggunaan Internet

Intensitas Penggunaan Internet		
--------------------------------	--	--

Jam/Hari	Frekuensi	Persentase
4 Jam/Hari	30	29,7%
5 Jam/Hari	18	17,8%
6 Jam/Hari	21	20,8%
7 Jam/Hari	7	6,9%
>8 Jam/Hari	25	24,8%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa, intensitas penggunaan internet selama menelusuri kegiatan atau pencarian aktif terkait idolanya selama pandemic saat ini didominasi pada rentan 4Jam/Hari (29,7%) dan kedua adalah >8Jam/Hari (24,8%). Dari penelitian ini intensitas 4Jam/Hari merupakan level yang paling rendah, dan >8 Jam/Hari merupakan level yang paling tinggi pada tingkat intensitas penggunaan internet. Dari kedua level tersebut hanya berselisih 5 poin. Intensitas penggunaan internet ini dimaksudkan dengan mencari atau menelusuri kegiatan tentang idolanya baik di media sosial, youtube, streaming, dsb.

Q1 : Alasan menyukai K-Pop

Alasan	Frekuensi	Persentase
<i>Idol Talent</i>	32	31,7%
<i>Idol Visual</i>	11	10,9%
Sumber inspirasi	27	26,7%
<i>Mood Booster</i>	13	12,9%
Hiburan	18	17,8%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa alasan partisipan menyukai idola K-pop adalah karena bakat, talenta, serta prestasi yang dimiliki oleh idolanya. *Idol talent* (31,7%) berada pada urutan pertama, dilanjutkan oleh sumber inspirasi (26,7%), sumber inspirasi ini merupakan bentuk dimana sosok dari idola yang disukai merupakan bentuk inspirasi dan penyemangat dalam meraih mimpi serta cita-cita. Kemudian urutan ketiga disusul sebagai sarana hiburan (17,8%) dan sebagai *Mood booster* (12,9%) dikala stress akan perkuliahan daring dan memperbaiki *mood* (suasana hati) ketika merasa penat akan pekerjaan, mengenai tugas-tugas dan ujian akhir semester pada mahasiswa.

Q2 : Aktivitas pengidolaan selama pandemi

Aktivitas	Frekuensi	Persentase
Melihat postingan idol (terkait mencari informasi aktif idola di media sosial)	11	10,9%
Membeli album (<i>music</i> idola)	2	2%
<i>Streaming</i> (Musik Video, <i>Variety show</i> , mendengarkan <i>music</i> , dan konten idola)	88	87,1%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian selama pandemic saat ini yaitu, melakukan aktivitas *streaming* mengenai aktivitas idolanya, dikala bosan berada dirumah, banyak partisipan yang memberikan alasan bahwa selama pandemic, aktivitas yang dilakukannya selama ini dengan menonton youtube idol, *live streaming* music video comeback idol, dan menonton *variety show*. Hal ini dibuktikan dengan tingkat aktivitas *streaming* (87,1%) yang menduduki

peringkat pertama, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas melihat postingan idol (10,9%), dan disusul dengan aktivitas pembelian album/ merchandise idol (2%). Selama pandemic para partisipan merasa senang karena idolanya memberikan konten khusus sehingga penggemarnya dimanjakan oleh kelucuan, visual, serta bakat dari idolanya dan merasa tidak bosan kala dirumah saja.

Q3 : Bentuk dukungan terhadap idol selama pandemi

Dukungan	Frekuensi	Persentase
<i>Mengshare dan menyukai konten idola</i>	13	12,9%
<i>Voting Awards</i>	77	76,2%
<i>Membeli Merchandise</i>	11	10,9%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk dukungan yang diberikan oleh para partisipan selama pandemic saat ini yaitu ikut melakukan *voting awards* (penghargaan) ketika idolanya *comeback* atau mendapatkan nominasi dari acara penghargaan lainnya. Bentuk dukungan seperti ini memang tidak hanya dilakukan selama pandemic saja, sebelum pandemic bentuk dukungan ini selalu diberikan dari fans kepada idolanya sebagai rasa cinta dan kesetiaan kepada idolanya. Namun selama pandemic aktivitas yang dilakukan baik idol maupun penggemar dilaksanakan secara daring, maka penggunaan media sosial, seperti twitter dan Vlive, youtube, menjadi jalan alternatif untuk memberikan *vote/ voting awards* untuk kemenangan group idolanya. Dari posisi pertama *voting awards* (76,2%), sebagai bentuk bukti dukungan yang memberikan pengaruh ke eksistensial group idolanya di masa mendatang, membeli album serta *merchandise* (10,9%) idola juga merupakan bentuk dukungan kepada idolanya sebagai kecintaan mereka terhadap bakat, dan potensi yang ada pada group idolanya.

Q4 : Ikatan khusus (kedekatan)terhadap idola selama pandemi

Ikatan	Frekuensi	Persentase
<i>Ada</i>	44	43,6%
<i>Tidak</i>	49	48,5%
<i>Mungkin</i>	8	7,9%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan jawaban tidak menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase (48,5%) yang mana artinya adalah tidak ada ikatan khusus yang berlebihan terhadap idolanya, mereka menyadari bahwa hubungan mereka hanya sebatas fans – idola. Hal ini merupakan bentuk aktivitas dan dukungan yang positif. Untuk ikatan khusus yang ada (43,65%) ini alasannya adalah sebagian dari partisipan merasakan terjalinnya ikatan khusus dengan sang idola karena memiliki perasaan yang intens, yang mana partisipan merasa memiliki koneksi yang saling terhubung satu sama lain tentang kondisi, *feeling* dengan idolanya.

Q5 : Minat aktivitas selama pandemic, idol atau perkuliahan

Minat	Frekuensi	Persentase
<i>Idol</i>	38	33,7%
<i>Kuliah</i>	29	28,7%
<i>Seimbang</i>	34	37,6%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk aktivitas selama pandemi ini didominasi dengan melakukan pencarian aktif terkait idolnya. Dibuktikan dengan persentase minat idol (37,6%) dan disusul dengan aktivitas yang seimbang (50 = kuliah, 50 = idol) (33,6%), dan terakhir minat mereka pada perkuliahan daring saat ini (28,7%). Hal tersebut beralasan bahwa pada perkuliahan daring saat ini, mereka merasa bosan dan tidak mengerti tentang materi yang disampaikan saat perkuliahan berlangsung. Ataupun karena aktivitas perkuliahan yang begitu santai yang membuat beberapa partisipan menjadi lebih leluasa untuk mengikuti atau melakukan aktivitas pengidolaan.

Q6 : Selama pandemi rela melakukan hal apapun demi menunjang ke eksistensial idola

Pilihan	Frekuensi	Persentase
Iya	23	22,8%
Tidak	78	77,2%
Total	101	100%

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa selama pandemic beberapa penggemar memilih iya (22,7%) terhadap kepedulian mereka akan ke eksistensial (kepopuleran) group idola yang disukai. Dengan melakukan aktivitas seperti mempromosikan group idolnya ke media sosial, menjunjung tinggi martabat dari idolnya agar tidak diremehkan oleh *fandom* (sekumpulan fans) dari group idol lain. Namun pilihan tidak (77,2%) menjadi pilihan yang lebih dominan. Alasannya adalah, mereka menyukai idolnya karena bakat serta talent yang dimiliki, mereka yakin akan potensi dari group idolnya, tanpa dukungan yang berlebihan pun, mereka percaya bahwa group idol K-pop akan bertahan dengan baik jika penggemarnya memberikan pengaruh yang positif dan tidak terlalu fanatic kepada idolnya.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa selama pandemic Covid-19 saat ini aktivitas pemujaan terhadap selebriti menjadi aktivitas yang meningkat drastis. Dengan aktivitas yang lebih dominan dilakukan dirumah saja, para partisipan memilih untuk melakukan aktivitas pengidolaan seperti, *live streaming*, menonton konten idola, serta melakukan pencarian aktif terhadap idolnya di media sosial. Aktivitas tersebut dilakukan guna untuk menghilangkan rasa bosan dan penat akan jam-jam perkuliahan. Didukung dengan pendapat Kim (2018) yang menyebutkan bahwa kegunaan media sosial saat ini adalah untuk mengatasi rasa bosan dan kesepian yang terjadi dalam kehidupan individu, dengan melihat aktivitas idolnya di media sosial, hal ini justru dapat mengatasi rasa bosan dan kesepian yang dialami oleh individu tersebut. Dalam aspek – aspek *celebrity worship* menurut (McCutcheon et al, 2005) para partisipan secara menyeluruh berada pada tahap yang wajar, yaitu pada aspek *entertainment-social*, yang mana artinya adalah bentuk rasa suka dan kecintaan mereka terhadap idolnya adalah murni dari bakat, potensi, yang dimiliki oleh idolnya. penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Dewi & Indrawati (2019) pada gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dewasa awal di bali, hasilnya dari keempat partisipan berada diantara tahapan *entertainment-social*.

Zsila (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pemujaan terhadap selebriti pada aspek *entertainment -social* merupakan level terendah dari perilaku pemujaan yang aktivitasnya berupa pencarian aktif terhadap idolnya dengan bentuk dukungan seperti mendengarkan music, dan serta karya-karya dari idolnya. Namun ada beberapa partisipan yang mempunyai ikatan khusus terhadap idolnya, ikatan khusus ini berada pada level menengah pada aspek-aspek *celebrity worship*, yaitu berupa perasaan empati dan merasa bahwa individu tersebut memiliki koneksi dan perasaan yang sama dengan idolnya terdapat 43,6% dari partisipan mengatakan bahwa mereka memiliki ikatan khusus terhadap idolnya, ikatan khusus ini

terjalin karena masa pengidolaan yang telah berjalan sekitar >6 tahun, semakin lama masa pengidolaan terhadap idola K-Pop tersebut, membuat mereka merasakan bahwa idol mereka adalah “home” untuk berpulang, kebahagiaan, kenyamanan, serta motivasi dari idola yang disukai membuat sebagian penggemar menganggap bahwa idolanya adalah harta yang paling berharga.

Dari hasil pengolahan data diatas sebelumnya dapat dilihat bahwa, berbagai macam bentuk dukungan yang diberikan terhadap idolanya, salah satunya adalah membeli *merchandise* idolanya. Menurut Reeves (2012) mengatakan bahwa perilaku *celebrity worship* yang sering terlihat adalah tindakan *compulsive buying* terhadap pembelian *merchandise* atau hadiah untuk idolanya. Sansone (2014) mengatakan bahwa perilaku fans *fanatic* pun juga akan rela mengeluarkan biaya sebesar apapun demi membeli *merchandise* idola yang disukai. Perilaku *compulsive buying* ini memang sudah melekat pada penggemar K-pop diseluruh dunia, yang selalu membelikan barang-barang mewah kepada idolanya. Selama pandemic Covid-19 saat ini budaya selebriti atau aktivitas pemujaan terhadap selebriti memang sangat exist kegiatannya di media sosial. Swaminathan (2020) menambahkan bahwa dampak dari fenomena Covid-19 saat ini lebih menguntungkan dari pihak penggemar karena semua aktivitas dilaksanakan secara online. Selama Covid-19 saat ini, penggunaan media sosial lebih meningkat drastic. Penggunaan media sosial menjadi jalan alternative bagi para selebriti untuk tetap membangun komunikasi terhadap penggemarnya. Pengaruh *celebrity worship* ini megandung dua penilaian yang berupa positif dan negative. Menurut Maryam (2016) menyebutkan bahwa aktivitas *celebrity worship* dampak negativenya jika berlebihan akan berdampak pada kesehatan mental yang rendah, seperti harga diri yang turun, kecemasan, stalking, serta perilaku ekstrem lainnya, aktivitas *celebrity worship* yang membawa pengaruh positif, akan membantu individu dalam meningkatkan *self-esteem*, yang dimaksud apabila, idolanya adalah *role model* mereka dalam meraih mimpi (inspirasi).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gambaran dari aktivitas *celebrity worship* terhadap idola K-pop pada mahasiswa selama pandemic Covid-19. Gambaran dari penelitian ini untuk melihat aktivitas serta kegiatan, dan bentuk dukungan seperti apa yang selama ini diberikan terhadap idola K-pop yang disukai selama pandemic Covid-19. Dari pemaparan sebelumnya hasil yang didapatkan adalah para partisipan berada pada aspek pemujaan terhadap selebriti yang berada pada level *entertainment-social*, yang artinya aspek tersebut masih berada pada level normal. Alasan dibalik kecintaan mereka terhadap idola K-pop adalah karena bakat, serta potensi yang dimiliki oleh idolanya. Kemudian dari potensi yang dimiliki oleh idolanya, menjadikan idolanya sebagai bentuk inspirasi dalam meraih cita-citanya. Selama pandemic saat ini pun, dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan internet terkait aktivitas pengidolaan lebih dominan pada intensitas normal yaitu 4Jam/hari, namun beberapa partisipan ada yang mencapai >8Jam/hari, yang mana hal tersebut tidak baik bagi kesehatan. Saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan pada fenomena Covid-19 saat ini, dapat meneliti *celebrity worship* dengan metode penelitian yang lebih kompleks serta melihat pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemujaan terhadap selebriti pada situasi dan kondisi saat ini.

REFERENSI

CNN. Indonesia (2020, 6 Oktober). Pecinta k-pop roketkan omnibus law, jadi trending topik dunia. Diakses pada 28 November 2020. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201006114420-192-554876/pecinta-k-pop-roketkan-omnibus-law-jadi-trending-topik-dunia>

- Darfiyanti, Dita., Putra, M.G. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*. 1(2), 53-60.
- Dewi, D.P.K.S., Indrwati, K.R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*. 6(2), 291-300.
- Khalikas, Nindias. N. (2018, 19 November). Sejarah K-pop: kesuksesan H.O.T melahirkan wabah Korean pop. Diakses pada 28 November 2020. Retrieved from <https://tirto.id/sejarah-k-pop-kesuksesan-hot-melahirkan-wabah-korean-pop-dagn>
- Kim ,Jihyun., Kim Jinyoung ., and Yang Hocheol. (2018). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*.
- Kpop. Chart (2020, 22 September). Indonesia masuk daftar negara dengan jumlah fans k-pop terbanyak di twitter. Diakses pada 28 November 2020. Retrieved from <https://kpopchart.net/2020/09/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter.html>
- 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(2005), 17-32.
- Maltby, J., McCutcheon, L., Ashe, D., & Houran. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. 137(4), 309-322.
- Maryam,Naqiyah., Dewi. M.S. (2016). Pengaruh pola asuh orang tua dan celebrity worship terhadap self esteem remaja penggemar k-pop di dki Jakarta. 4(2), 148-162
- Putri, Idola.P., Liany, Farah. D.P., Nuraeni, Reni. (2019). K-drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *Pro.TVF*. 3(1), 68-80.
- Raditya. T.H. (2021, 26 Juni). Benarkan fans K-Pop terbesar ada di Indonesia?. Diakses pada 25 Desember 2021. Retrieved from <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>
- Reeves, Robert A., Baker, Gary A., and Truluck Chris S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*. 29(9), 674–679.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of Celebrity and its consequences*. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Sansone, Randy A., Sansone, Lori A. (2018). “I’m Your Number One Fan” - A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innov Clin Neurosci*. 11(1–2), 39–43.
- Swaminathan, Shakti. (2020). The Show Must Go On: A Study on Celebrity Worship during COVID19. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*. Vol 2(4), 110-122
- Zsila, Agnes., Mccutcheon, Lynn E., Demetrovics, Zsolt. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*. 7(3), 654–664.