

CELEBRITY WORSHIP GIRL GROUP “TWICE” PADA REMAJA

Safira Alya, Novendawati Wahyu Sitasari, Safitri
Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
safira.alysaaa@gmail.com

Abstract

ONCE is the name of the fandom girl group TWICE, whose members are teenagers who are in the phase of finding their identity. In this phase, they explore and search for their identity and culture and experiment with different roles. This is what makes ONCE teenagers who think of celebrity worship of TWICE. **Purpose:** This study aims to obtain a description of the celebrity worship girl group TWICE in adolescents. **Methods:** This research is a descriptive quantitative. Respondents were 100 TWICE fans in Indonesia, which were taken by non-probability sampling with purposive sampling type. The measuring instrument for the CAS (Celebrity Attitude Scale) scale is 32 items with a reliability of 0.936. **Results:** The results of this study indicate that more adolescents have high celebrity worship (54%). The dominant aspect in the image of celebrity worship girl group TWICE is the social entertainment and borderline pathological dimensions. ONCEs who have high celebrity worship are those who have been following TWICE for >6 months, participating in school activities and not participating in social activities at home. Furthermore, ONCEs who have low celebrity worship are those who follow TWICE for < 3 months, do not participate in school activities and participate in social activities at home.

Keywords: Celebrity Worship, Adolescent, TWICE, ONCE, Indonesia

Abstrak

ONCE merupakan sebuah nama dari fandom *girlgroup* TWICE, yang anggotanya merupakan usia remaja yang berada pada fase mencari jati dirinya. Pada fase ini, mereka banyak mengeksplorasi dan mencari identitas diri dan budayanya serta bereksperimen dengan peran yang berbeda-beda. Hal ini yang membuat pada ONCE usia remaja yang memiliki pengidolaan (*celebrity worship*) terhadap TWICE. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran *celebrity worship girlgroup* TWICE pada remaja. **Metode:** Penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif. Responden berjumlah 100 orang penggemar TWICE di Indonesia, yang diambil dengan pengambilan sampel *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Alat ukur skala CAS (*Celebrity Attitude Scale*) yaitu berjumlah 32 aitem dengan reliabilitas sebesar 0,936. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak remaja yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi (54%). Aspek dominan pada gambaran *celebrity worship girlgroup* TWICE adalah pada dimensi *entertainment social* dan *borderline pathological*. ONCE memiliki *celebrity worship* tinggi adalah mereka yang telah mengikuti TWICE selama >6 bulan, mengikuti kegiatan di sekolah dan tidak mengikuti kegiatan sosial di rumah. Selanjutnya, ONCE yang memiliki *celebrity worship* rendah adalah yang mengikuti TWICE < 3 bulan, tidak mengikuti kegiatan di sekolah dan mengikuti kegiatan sosial di rumah.

Kata kunci: Celebrity Worship, Remaja, TWICE, ONCE, Indonesia

Pendahuluan

Budaya Korea telah memasuki Asia Timur selama beberapa dekade terakhir. Tidak hanya di Asia Timur, di luar Asia seperti Amerika Serikat, Eropa hingga Uni Emirate Arab sudah masuk budaya Korea. Budaya pop Korea atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* ini yang mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia termasuk Indonesia. *Korean Wave* merupakan salah satu fenomena yang tersebar melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh dunia melalui media massa, internet maupun televisi (Kusuma, 2012).

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah kebudayaan Korea yang berasal dari Korea Selatan. Dalam *Korean Wave* ini, orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui musik, film, drama, *fashion*, hingga *trend* yang saat ini sedang terjadi di Korea Selatan. Dari beberapa kebudayaan di Korea Selatan tersebut, yang saat ini sangat dikenal di seluruh dunia adalah K-Pop atau *Korean Pop* (Andasari dalam Shammakh, 2019).

Saat ini, K-Pop atau *Korean Pop* sangat merajai pasar industri di Asia sehingga semua orang di seluruh dunia mengetahuinya. Pada tahun 2003, kehadiran *boyband* seperti TVXQ, Super Junior

BigBang dan *girlband* seperti Girls' Generation, Wonder Girls dan lainnya menjadi salah satu penyebab mewabahnya K-Pop di dunia (Nurmala, 2018). Pada tahun 2012, lagu "Gangnam Style" milik PSY menduduki peringkat tertinggi di papan musik *Billboard* dan video yang paling sering ditonton di Youtube membuat dunia semakin tertuju pada budaya Korea Selatan (Wikipedia, 2012).

Dalam dunia K-Pop terdapat istilah yang dinamakan sebagai generasi grup idola. Hingga saat ini, generasi grup idola K-Pop sudah mencapai pada generasi ketiga. Pada generasi ketiga ini adalah mereka yang sangat aktif melanjutkan popularitas K-Pop di dunia. Beberapa grup idola yang saat ini sedang diminati diantaranya adalah EXO, BTS, Seventeen, Red Velvet, TWICE, Blackpink dan lain sebagainya. Selain itu, dalam generasi ini juga mulai bermunculan grup dan penyanyi yang terkenal karena mengikuti *survival show* (Kumparan, 2017).

TWICE merupakan sebuah *girlband* yang dibentuk melalui program *survival* bernama "SIXTEEN" yang berada di bawah naungan sebuah perusahaan di Korea yaitu JYP Entertainment. Pada tanggal 7 Juli 2015, JYP Entertainment mengumumkan beberapa member yang lolos untuk didebutkan sebagai *girlgroup* baru. Kemudian pada tanggal 20 Oktober 2015, TWICE resmi debut dengan mengeluarkan *single* yang berjudul "Like Ooh-Aah". Sembilan anggota yang berhasil debut yaitu Jihyo, Nayeon, Chaeyoung, Jungyeon, Mina, Sana, Dahyun, Momo dan Tzuyu (Wikipedia, 2019).

Setelah resmi debut, TWICE juga merilis nama untuk fans klub mereka. Melalui akun resmi instagramnya, TWICE memilih nama "ONCE" sebagai nama fans klub mereka. ONCE sendiri memiliki arti "jika sekiranya (ONCE) kamu mencintai grup idola, mereka akan menggandakan (TWICE) cinta itu" (Tan, 2015). Di Indonesia, TWICE merupakan salah satu *girlgroup* yang banyak digemari. Selain itu, TWICE juga merupakan salah satu grup dengan reputasi tertinggi di Korea Selatan (Rochimawati & Aiz, 2018). *Girlgroup* atau *idol group* berbeda dengan *girlband*. *Girlgroup* atau *idol group* merupakan sebuah kelompok yang dibentuk dari sekelompok wanita yang memiliki satu visi yang sama yaitu menjadi seorang *idol* melalui persyaratan yang dibuat khusus oleh manajemen grup, sedangkan *girlband* merupakan jenis kelompok musik pop yang terdiri dari tiga orang atau lebih dan biasanya selain menyanyi, mereka juga menari serta memainkan alat musik seperti gitar, *drum* dan lain sebagainya (Abdillah, 2015). TWICE merupakan salah satu *girlgroup* di Korea Selatan yang memiliki fans laki-laki terbanyak. Di beberapa komunitas yang beranggotakan pria seperti Coax, Diesel Mania dan

MBLPark yang merupakan salah satu komunitas *baseball* di Korea Selatan. TWICE juga merupakan *girlgroup* yang menduduki peringkat pertama sebagai *girlgroup* yang paling disukai (Bancin, 2018).

Dilansir melalui wikipedia.com, dalam waktu satu tahun empat bulan sejak debut, TWICE mengumumkan bahwa mereka akan mengadakan solo konser yang akan dilakukan di beberapa negara. Di Seoul, tiket yang di jual untuk waktu tiga hari telah habis terjual dalam waktu kurang dari 10menit. Hal ini karena TWICE merupakan salah satu grup wanita yang sedang berada di puncaknya dan paling disenangi di Korea saat itu (Wikipedia, 2019).

Setelah sukses di negara asalnya, TWICE melakukan debut di Jepang dengan mengeluarkan *single* yang berjudul "One More Time" dan berhasil mendapatkan *Platinum Certificat* dari RIAJ atau *Recording Industry Association of Japan*. Selain itu "TT (Japanese Version)" mendapatkan *Gold Digital Certificat* oleh RIAJ karena berhasil menjual dan lagu tersebut sudah di *download* sebanyak 100.000 kali (Wikipedia, 2019).

ONCE di Indonesia menduduki posisi kedua sebagai pengikut terbanyak di situs V-Live TWICE. ONCE di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Jumlah fans TWICE di Indonesia pada 2018 telah mencapai 103.084 penggemar dari seluruh Indonesia. Namun rata-rata fans TWICE di Indonesia merupakan remaja dengan rentang usia 16-20 tahun (Aminoapps, 2019). Menurut Santrock (2007), masa remaja ialah periode transisi atau peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional.

Masa remaja adalah masa di mana seseorang sedang mencari jati dirinya. Banyak hal yang perlu dipelajari dari lingkungan dan teman sebayanya (Santrock, 2003). Hal ini karena remaja sedang berada dalam fase di mana mereka mengeksplorasi dan mencari identitas budayanya serta bereksperimen dengan peran-peran yang berbeda (Astuti, 2011). Menurut Santrock (dalam Sunarni, 2015), remaja yang sedang dalam proses pencarian jati diri akan senantiasa mencari sebuah contoh yang mereka anggap menarik dan mempunyai nilai-nilai ideal bagi remaja. Dalam hal ini, TWICE menjadi contoh bagi ONCE remaja yang sedang mencari jati dirinya.

Berbeda dari *idol* lainnya, banyak faktor yang membuat TWICE selalu menjadi *girlgroup* yang berada pada reputasi tertinggi yaitu karena TWICE memiliki lagu-lagu yang *easy listening* dan memiliki koreografi yang unik. Selain itu, ketika TWICE mengeluarkan lagu baru, setiap *hits*-nya ditonton

ratusan juta kali di situs Youtube dalam waktu yang sangat singkat. TWICE memiliki penjualan album yang fantastis dan selalu meningkat setiap kali mereka melakukan *comeback*. Fans dari TWICE merupakan salah satu fans terbanyak. Hal ini dilihat ketika TWICE mengadakan konser di Jepang pada tahun 2019, mereka berhasil mencatat sebagai konser yang paling banyak dihadiri penonton terbesar di dunia yaitu sebanyak 220.000 penonton.

Pada tahun 2018, TWICE menggelar konser perdana mereka bertajuk “TWICELAND ZONE2: Fantasy Park in Jakarta” yang diselenggarakan di Hall ICE BSD, Tangerang. Sehari sebelum TWICE mengadakan konser di Jakarta, banyak sekali ONCE yang menunggu kedatangan TWICE di Bandara Soekarno-Hatta. Mereka datang dari pagi dan menunggu hingga malam hari untuk menunggu kedatangan TWICE dan melihatnya lebih dekat. Beberapa fans mengatakan bahwa mereka tidak bisa menonton konser TWICE dan pada akhirnya memilih untuk menunggu mereka sampai di Jakarta agar bisa bertemu dengan idolanya tersebut.

MecimaPro selaku promotor konser mengeluarkan beberapa kategori tiket yang akan diperjualkan kepada fans. Banyak dari ONCE yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membuat “member” agar mereka bisa mendapatkan benefit pilihan seperti *soundcheck* dan *hi-touch* (Bancin, 2018). Fans TWICE tidak hanya berasal dari Jakarta tetapi banyak dari mereka yang tinggal di luar Jakarta yang rela datang dan menginap di hotel sekitar Hall ICE BSD hanya untuk menonton konser TWICE ini. Menurut mereka ini merupakan momen yang langka karena TWICE jarang sekali untuk bisa datang ke Indonesia. Untuk kategori tiket *standing* banyak dari mereka yang rela antri dari pagi hingga sore hari demi mendapatkan tempat yang lebih dengan *stage* (Nurmala, 2018). Selain itu, mereka juga tidak lupa untuk membawa pernak-pernik seperti *lightstick*, kaos bergambar member TWICE dan yang lainnya.

Ketika salah seorang member TWICE bernama Jihyo kedapatan berkencan dengan salah satu *idol* kpop, banyak sekali ONCE yang merasa kecewa dengan sikap Jihyo yang tiba-tiba berkencan. ONCE yang tidak suka dengan perilaku Jihyo tidak segan untuk menyerang Jihyo dengan kekasihnya dan meminta mereka untuk segera mengakhiri hubungannya. Banyak dari ONCE yang meninggalkan TWICE, membuang hingga membakar album-album TWICE karena merasa kecewa dengan berita ini. Hal ini juga terjadi pada member TWICE lainnya bernama Momo yang diam-diam telah berkencan dengan salah satu member Super Junior. ONCE semakin marah dengan adanya berita ini dan semakin banyak pula

ONCE yang meninggalkan TWICE karena berita kencan dari member TWICE ini (Anjani, 2020).

Pada bulan Oktober tahun 2019, penggemar TWICE dihebohkan dengan salah satu fans yang merupakan *stalker* dari member TWICE bernama Nayeon. Ia rela terbang dari negara asalnya ke Korea Selatan hanya untuk bertemu dengan Nayeon. Ia mengatakan bahwa memiliki hubungan dengan salah satu member TWICE tersebut (Venita, 2019). Tidak hanya itu, fans ini juga sering mengunjungi beberapa tempat yang pernah di datangi oleh member TWICE termasuk salon, *coffee shop*, hingga mengunjungi agensinya hanya untuk bertanya kepada setiap *staff* yang bekerja di sana karena ia ingin mengetahui keberadaan Nayeon (Venita, 2019). Fenomena dari pengidolaan ini disebut sebagai *celebrity worship*.

Menurut Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2015), *celebrity worship* merupakan sebuah bentuk identitas yang terdapat di dalam diri individu yang membantu proses pemaknaan dan identifikasi terhadap selebriti idola sebagai upaya untuk mengembangkan sebuah identitas diri dan rasa pemenuhan dalam individu tersebut. McCutcheon dkk (dalam Frederika et al., 2015) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya dan membuat individu terobsesi kepada idolanya. Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* yaitu *entertainment social* dimana individu tertarik dengan idolanya karena mereka hanya menjadi hiburan untuk dirinya maupun hanya untuk menghabiskan waktu individu tersebut, *intense-personal* dimana individu memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya dan hampir mendekati perasaan yang obsesif dan *borderline-pathological* yang merupakan tingkatan tertinggi pada *celebrity worship* karena individu memiliki sikap dimana ia akan melakukan apapun demi sang idola meskipun hal itu melanggar hukum (Dewi & Indrawati, 2019). Individu yang berada pada dimensi *entertainment social* tidak memiliki perilaku narsisme atau dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah. Namun, jika berada pada dimensi *intense personal* memungkinkan individu dapat berpindah ke *borderline pathlogical* dimana kedua dimensi ini tampak lebih bermasalah, rentan terhadap narsisme, cenderung kurang fleksibel secara kognitif, kurang mampu mengatasi tantangan hidup, tidak lebih sehat mental, serta memiliki kecenderungan neurotik dan psikotik sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Ketika seseorang mengidolakan suatu grup atau idola tertentu, terdapat banyak sekali dampak yang ditimbulkan. Dampak negatif dari pengidolaan yang berlebihan ialah seseorang akan memiliki

kecenderungan untuk menjadi narsistik, memiliki harga diri dan kinerja yang rendah, serta memiliki *psychology well-being* yang rendah. Namun, banyak juga dampak positif dari pengidolaan seseorang yaitu mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan tertentu karena pengidolaan mereka semata-mata hanya karena hiburan dan alasan-alasan sosial akan menjadi pribadi yang lebih optimis, mudah bergaul dan bahagia (Ri'aeni, 2019).

Pada hasil wawancara yang dilakukan oleh S, ia menunjukkan perilaku dimana S menyukai TWICE karena lagu-lagunya yang membuat ia menjadi semangat. Pada tingkatan *celebrity worship* yang rendah, individu hanya menjadikan idolanya sebagai hiburan untuk dirinya dan pencarian aktif melalui sosial media. Sedangkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh A, ia menunjukkan perilaku dimana ia akan mengeluarkan uang yang lebih agar TWICE bisa berada pada tingkat pertama serta ia rela untuk tidak membeli kebutuhannya agar TWICE dapat meraih *chart* yang tinggi. Pada tingkatan *celebrity worship* yang tinggi, seseorang akan bersedia melakukan apapun demi idolanya dan merasa bahwa dirinya memiliki keterikatan khusus dengan idolanya.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dilihat perbedaan dari kedua ONCE tersebut. S yang merupakan ONCE yang berusia 18 tahun memiliki *celebrity worship* yang rendah dimana ia menyukai TWICE karena lagu-lagunya yang membuat dirinya semangat dan menganggap idolanya sebagai hiburannya ketika ia bosan. Sedangkan A yang berusia 21 tahun, ia memiliki *celebrity worship* yang tinggi dimana ia mau mengeluarkan uang lebih agar idolanya bisa berada pada peringkat yang tinggi dan ia menyampingkan kebutuhan dirinya.

ONCE yang memiliki *celebrity worship* yang rendah diduga memiliki perilaku yang menunjukkan bahwa dirinya menyukai idolanya hanya sebagai hiburannya atau menjadi sebuah peralihan ketika ONCE bosan. Selain itu mereka menyukai idolanya didasari oleh sebuah ketertarikan fans terhadap bakat, sikap, perilaku maupun hal-hal yang dilakukan oleh idolanya. Sebaliknya, ONCE yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi diduga memiliki perasaan yang obsesif dan kompulsif kepada TWICE. ONCE juga memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun mengenai idolanya, mulai dari berita terbaru hingga informasi pribadi dari idolanya. Mereka juga memiliki rasa empati yang tinggi terhadap idolanya dan membuat mereka merasa memiliki ikatan khusus dengan idolanya bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan idolanya tersebut. Selain itu ONCE tidak segan untuk mengikuti seluruh kegiatan yang dilakukan

oleh idolanya, sekalipun jadwal yang dikunjuginya bukan jadwal yang resmi

Berdasarkan jurnal dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop” menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan kontrol diri (Fajariyani, 2018). Pada jurnal penelitian Mandas, Astrid, dan Suroso (2018) yang berjudul “Hubungan Antara Konsep Diri dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja Pecinta Korea Di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin” menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara konsep diri dengan *celebrity worship* yang artinya semakin negatif konsep diri semakin tinggi *celebrity worship*, begitupun dengan sebaliknya semakin positif konsep diri semakin rendah *celebrity worship*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti lebih fokus pada fans TWICE di Indonesia dengan rentang usia remaja. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Gambaran *Celebrity Worship Terhadap Girlgroup TWICE Pada Remaja*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat *non-eksperimental*, dengan jenis penelitian deskriptif karena peneliti hanya meneliti gambaran *celebrity worship* pada remaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar TWICE di Indonesia yang diperoleh dari Fanbase TWICE serta aminoapps pada tahun 2018. yang berjumlah 103.084 orang. Dari hasil perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu frekuensi untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dari responden yaitu berupa data jenis kelamin, usia, suku bangsa, lama mengikuti TWICE, mengikuti kegiatan sosial di sekolah dan mengikuti kegiatan sosial di rumah. Kemudian, dilakukan juga perhitungan interpretasi skor kategorisasi berdasarkan nilai mean (rata-rata). Selanjutnya dilakukan uji Z-score yang bertujuan untuk mengetahui dimensi yang dominan pada *celebrity worship* pada remaja yang menyukai *girlgroup* TWICE.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis crosstab atau tabulasi silang pada variabel *celebrity worship* terhadap data penunjang yaitu jenis kelamin, usia, suku bangsa, lama mengikuti TWICE, mengikuti kegiatan di rumah. Juga dilakukan *crosstab* gambaran dimensi *celebrity worship*

berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan lama mengikuti TWICE.

Metode yang digunakan yaitu berdasarkan skala Likert. Untuk skala *celebrity worship* digunakan skala CAS atau *Celebrity Attitude Scale* berdasarkan teori dari Maltby (2002) yang di adaptasi dari penelitian Sitasari (2016) sebanyak 32 item valid.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan teknik validitas konstruk, selanjutnya digunakan teknik korelasi *pearson product moment* untuk mengukur tingkat validitas item. Dalam penelitian ini item dikatakan valid jika $r \geq 0,30$ (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan teknik *internal consistency* dengan perhitungan *Alpha Cronbach*. Item dapat dikatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,70$ (Sugiyono, 2017). Setelah dilakukan uji validitas, alat ukur *celebrity worship* memiliki 32 aitem yang valid, dengan nilai reabilitas (α) = 0,936.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Tabel 1

Gambaran Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%

Berdasarkan hasil tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 76 orang (76%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang (24%).

Tabel 2

Gambaran Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase
13-15	13	13%
16-18	39	39%
19-21	48	48%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia 19-21 tahun yang berjumlah 48 (48%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 13-15 tahun berjumlah 13 (13%).

Tabel 3

Gambaran Frekuensi Berdasarkan Suku Bangsa Responden

Suku Bangsa	Frekuensi	Presentase
Betawi	13	13%
Sunda	13	13%
Jawa	41	41%
Batak	6	6%
Lainnya	27	27%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel 3 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berasal dari suku Jawa yaitu berjumlah 41 orang (41%). selanjutnya responden dengan suku lainnya (Chinese, Tionghoa, Gorontalo, Toraja, Bugis, Banjar, Palembang, Manado, Minang) berjumlah 27 orang (27%), kemudian responden berasal dari suku Betawi dan Sunda masing-masing berjumlah 13 orang (13%), dan responden yang berasal dari suku Batak berjumlah 6 orang (6%).

Tabel 4

Gambaran Frekuensi Berdasarkan lama mengikuti TWICE Responden

Lama Mengikuti TWICE	Frekuensi	Presentase
< 3 Bulan	4	4%
3-6 Bulan	6	6%
> 6 Bulan	90	90%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel 4 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang telah mengikuti TWICE selama >6 bulan yang berjumlah 90 orang (90%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang mengikuti TWICE selama <3 bulan berjumlah 4 orang (4%).

Tabel 5

Gambaran Frekuensi Berdasarkan mengikuti kegiatan sosial di rumah Responden

Mengikuti Kegiatan Sosial di Rumah	Frekuensi	Presentase
Ya	22	22%
Tidak	78	78%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabel 5 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang tidak mengikuti kegiatan sosial di rumah (Karang Taruna, PKK, Remaja Masjid, Remaja Gereja, dan lainnya) yang berjumlah 78 orang (78%) dan yang mengikuti kegiatan sosial di rumah berjumlah 22 orang (22%).

Kategorisasi

Pengkategorian *Celebrity Worship* menggunakan perhitungan nilai rata-rata (*mean*).

Tabel 6

Kategorisasi *Celebrity Worship*

Skor	Kategorisasi	Jumlah
$X \geq 83,60$	Tinggi	54 (54%)
$X < 83,60$	Rendah	46 (46%)
Total		100 (100%)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa skor *celebrity worship* yang dikategorikan tinggi memiliki skor total lebih besar atau sama dengan mean 83,60 dan skor *celebrity worship* yang dikategorikan rendah memiliki skor total lebih kecil dari mean 83,60. Dengan hasil yang paling banyak ada pada kategorisasi tinggi berjumlah 54 orang (54%) dan diikuti dengan responden yang memiliki *celebrity worship* rendah yaitu sebanyak 46 siswa (46%).

Gambaran *Celebrity Worship* Berdasarkan Data Penunjang

Tabel 7

Gambaran *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Celebrity Worship</i>		Total
	Tinggi	Rendah	
Laki-laki	7 (29,2%)	17 (70,8%)	24 (100%)
Perempuan	47 (61,8%)	29 (38,2%)	76 (100%)
Total	54 (54%)	46 (46%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil *crosstab* dapat dilihat bahwa ONCE dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi sebanyak 47 orang (61,8%) dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang (29,2%).

Tabel 8

Gambaran *Celebrity Worship* Berdasarkan Lama Mengikuti TWICE

Lama Mengikuti TWICE	<i>Celebrity Worship</i>		Total
	Tinggi	Rendah	
< 3 Bulan	0 (0%)	4 (100%)	4 (100%)
3-6 Bulan	1 (16,7%)	5 (83,3%)	6 (100%)
> 6 Bulan	53 (58,9%)	37 (41,1%)	90 (100%)
Total	54 (54%)	46 (46%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil *crosstab* dapat dilihat bahwa ONCE yang sudah mengikuti TWICE > 6 bulan lebih banyak memiliki *celebrity worship* yang

tinggi sebanyak 53 orang (58,9%), sedangkan ONCE yang baru mengikuti TWICE selama < 3 bulan dan 3-6 bulan lebih banyak memiliki *celebrity worship* rendah yaitu sebanyak 5 orang (83,3%) dan 4 orang (100%).

Tabel 9

Gambaran *Celebrity Worship* Berdasarkan Mengikuti Kegiatan Di Rumah

Mengikuti Kegiatan di Rumah	<i>Celebrity Worship</i>		Total
	Tinggi	Rendah	
Ya	10 (45,5%)	12 (54,5%)	22 (100%)
Tidak	44 (56,4%)	34 (43,6%)	78 (100%)
Total	54 (54%)	46 (46%)	100 (100%)

Berdasarkan hasil *crosstab* dapat dilihat bahwa ONCE yang mengikuti kegiatan di rumah lebih banyak memiliki *celebrity worship* rendah sebanyak 12 orang (54,5 %) dibandingkan dengan ONCE yang tidak mengikuti kegiatan di rumah sebanyak 34 orang (43,6%).

Tabel 10

Dimensi Dominan Pada *Celebrity Worship*

Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	Frekuensi	Presentase
<i>Entertainment social</i>	38	38%
<i>Intense Personal</i>	24	24%
<i>Borderline pathological</i>	38	38%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 10 bahwa dimensi dominan *celebrity worship* pada penelitian ini yaitu di dominasi pada dimensi *entertainment social* dan dimensi *borderline pathological* di mana pada masing-masing dimensi terdapat sebanyak 38 orang (38%) dan dimensi *intense personal* sebanyak 24 orang (24%).

Tabel 11

Gambaran Dimensi *Celebrity Worship* Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Celebrity Worship</i>			Total
	<i>Entertainment Social</i>	<i>Intense Personal</i>	<i>Borderline Pathological</i>	
Laki-laki	5 (13,2%)	3 (12,5%)	16 (42,1%)	24 (24,0%)
Perempuan	33 (86,8%)	21 (87,5%)	22 (57,9%)	76 (76,0%)
Total	38 (100%)	24 (100%)	38 (100%)	100 (100%)

Berdasarkan pada tabel 11 diperoleh subjek dengan dimensi *celebrity worship* terendah oleh

subjek laki-laki sebanyak 24 orang (24%) dengan dimensi tertinggi yaitu pada dimensi *borderline pathological* sebanyak 16 orang (42,1%). Sedangkan diperoleh subjek dengan dimensi tertinggi yaitu oleh subjek perempuan sebanyak 76 orang (76%) dengan dimensi tertinggi yaitu pada dimensi *entertainment social* yaitu sebanyak 33 orang (86,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ONCE lebih banyak berjenis kelamin perempuan (76,0%) yang memiliki dimensi *celebrity worship* tinggi pada aspek *entertainment social* sebanyak 33 orang (86,8%).

Tabel 12
Gambaran Dimensi Celebrity Worship Berdasarkan Lama Mengikuti TWICE

Lama Mengikuti TWICE	Celebrity Worship			Total
	Entertainment Social	Intense Personal	Borderline Pathological	
< 3 Bulan	1 (2,6%)	0 (0%)	3 (7,9%)	4 (4,0%)
3-6 Bulan	3 (7,9%)	2 (8,3%)	1 (2,6%)	6 (6,0%)
> 6 Bulan	34 (89,5%)	22 (91,7%)	34 (89,5%)	90 (90%)
Total	38 (100%)	24 (100%)	38 (100%)	100 (100%)

Berdasarkan pada tabel 12 diperoleh subjek dengan dimensi *celebrity worship* terendah oleh subjek yang mengikuti TWICE < 3 bulan yaitu 4 orang (4,0%) dengan dimensi *celebrity worship* tertinggi pada dimensi *borderline pathological* yaitu 3 orang (7,9%). Sedangkan diperoleh subjek dengan dimensi *celebrity worship* tertinggi oleh subjek yang mengikuti TWICE > 6 bulan yaitu 90 orang (90%) dengan dimensi *worship* tertinggi pada dimensi *entertainment social* dan dimensi *borderline pathological* dengan masing-masing terdapat 34 orang (89,5%).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada 100 responden mengenai kategorisasi *celebrity worship* ONCE usia remaja, yang ditunjukkan pada tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa 54 orang (54%) memiliki *celebrity worship* yang tinggi. Hal ini karena remaja dengan *celebrity worship* yang tinggi pada penelitian ini, mayoritasnya adalah remaja. Seperti yang diketahui, pada usia remaja mereka yang bergabung dalam fansclub ONCE sedang berada dalam masa pencarian jati diri, kesadaran diri yang tinggi, tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru, terbuka terhadap hal-hal yang baru dan dalam kondisi labilitas emosi yang sangat mudah untuk terpengaruh oleh berbagai informasi dari luar termasuk informasi tentang idola remaja (Santrock, 2003). Mereka yang

memiliki *celebrity worship* yang tinggi cenderung akan mengikuti idola mereka dalam berperilaku, mengoleksi berbagai macam merchandise, mengikuti konser, andil dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu, dari data yang di dapat juga remaja yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi ini mayoritasnya telah lebih dari 6 bulan mengikuti TWICE. Dengan lamanya menjadi anggota TWICE dengan berbagai program acara, mereka akan merasa lebih lekat, lebih merasa membangun suatu hubungan yang lebih dengan idolanya serta merasa mendapatkan sebuah penghargaan sehingga dapat menambah rasa obsesi pada idolanya yang semakin lama akan semakin tinggi hingga berada pada tingkatan *borderline pathological*.

Pada penelitian ini, subjek yang merupakan usia 16 hingga 21 tahun ini juga tidak mengikuti kegiatan sosial di rumahnya. Hal ini yang membuat mereka memiliki banyak waktu untuk mencari informasi mengenai idolanya dan menjadi salah satu gambaran mengapa remaja pada usia ini memiliki *celebrity worship* yang tinggi. ONCE dengan *celebrity worship* yang tinggi memiliki imajinasi mengenai idolanya dan membuat mereka sangat terobsesi akan idolanya. Selain itu mereka memiliki perasaan yang obsesif dan kompulsif kepada TWICE, memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun mengenai idolanya mulai dari berita terbaru hingga informasi pribadi pada member TWICE. Sebaliknya, ONCE remaja yang memiliki *celebrity worship* yang rendah, diduga remaja tersebut baru mengikuti TWICE selama kurang dari 3 bulan sehingga mereka belum mengikuti dinamika kegiatan di ONCE dan subjek mengikuti kegiatan sosial di rumah mereka. Hal ini yang memungkinkan mereka hanya tertarik dengan TWICE untuk dijadikan hiburan ketika mereka bosan dan menghabiskan waktu mereka. ONCE yang memiliki *celebrity worship* yang rendah cenderung memiliki perilaku yang menyukai idolanya hanya sebagai hiburannya atau hanya sebagai pealihan ketika ONCE merasa bosan. Mereka menyukai idolanya hanya didasari oleh sebuah ketertarikan fans terhadap bakat, sikap maupun perilaku yang dilakukan oleh TWICE. Kemudian juga dapat dilihat dari data penunjang subjek yaitu antara usia 13-15 tahun dan usia 16-18 tahun lebih banyak karena *celebrity worship* berada pada usia remaja awal hingga usia remaja madya (Maltby dalam Shofa, 2017). Remaja yang sedang dalam proses pencarian jati diri akan senantiasa mencari sebuah contoh yang mereka anggap menarik serta mempunyai nilai-nilai yang ideal bagi mereka. Dari pencarian jati dirinya ini mereka akan menempatkan diri serta memberikan arti pada dirinya dengan tepat di dalam konteks

kehidupan yang akan datang dan menjadi sebuah kesatuan gambaran diri yang utuh serta berkesinambungan untuk menemukan jati diri mereka (Darmayanti & Nanda, 2019).

Berdasarkan hasil crosstab (tabel 7) gambaran *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil bahwa *celebrity worship* yang tinggi lebih banyak remaja perempuan yaitu berjumlah 47 orang (61,8%) dibandingkan dengan remaja laki-laki yang memiliki *celebrity worship* tinggi berjumlah 7 orang (29,2%). Hal ini karena perempuan cenderung memiliki karakteristik yang lembut, halus, emosional merupakan sebuah kategori yang merefleksikan askripsi sosial dari perempuan (Rajab, 2019). TWICE merupakan salah satu girlband yang di mana dijadikan rolemodel bagi remaja perempuan dalam bertindak maupun berperilaku. Selain itu, fashion style yang digunakan oleh TWICE menjadi trendsetter bagi ONCE perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Syam (2015) yang menunjukkan bahwa remaja perempuan menaruh minat yang lebih tinggi terhadap kebudayaan Korea karena siaran Korea secara umum lebih menyentuh kepada unsur perempuan seperti film maupun drama Korea yang ditayangkan menampilkan cerita mengenai kisah cinta, kasih sayang dan kesedihan yang di mana unsur-unsur tersebut lebih banyak dimiliki oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan hasil crosstab (tabel 8) gambaran *celebrity worship* berdasarkan lama mengikuti TWICE didapatkan hasil bahwa ONCE remaja yang mengikuti TWICE selama >6 bulan memiliki *celebrity worship* yang tinggi dibandingkan dengan ONCE remaja yang baru mengikuti TWICE selama < 3 bulan maupun 3-6 bulan. Menurut terori tentang fanatisme, seseorang yang identik dengan perilaku fanatisme lebih mengutamakan tujuan tertentu tanpa melihat dan memperdulikan akibat yang akan ditimbulkannya. Rasa fanatisme ini muncul karena mereka memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini diduga karena ONCE yang sudah mengikuti TWICE selama lebih dari 6 bulan memiliki intensitas pencarian berita maupun informasi mengenai TWICE sangat sering. Mereka memiliki kebutuhan untuk mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan TWICE. Hal ini sejalan dengan penelitian Pradata (2019) yang menyatakan bahwa rasa fanatisme yang dimunculkan pada pengidolaan ini dapat mengakibatkan perasaan dengan bentuk ledakan emosional seperti rasa bahagia, rasa sedih maupun rasa kecewa yang berlebihan serta kemunculan fantasi dan imajinasi yang bersifat sungguh-sungguh terhadap idolanya.

Berdasarkan hasil crosstab (tabel 9) gambaran *celebrity worship* berdasarkan mengikuti kegiatan di rumah didapatkan hasil bahwa ONCE remaja yang tidak mengikuti kegiatan di rumah lebih tinggi dibandingkan dengan ONCE remaja yang mengikuti kegiatan di rumah. Penyebab remaja memiliki *celebrity worship* yang tinggi ialah alasan mereka untuk menghindari dari realita serta adanya kebutuhan untuk meningkatkan *self esteem* dari individu tersebut. Ketika individu memiliki idola maka mereka akan memroyeksikan ke dalam dirinya nilai-nilai yang melekat pada diri idolanya. Hal ini diduga karena ONCE memiliki lebih banyak waktu di rumah dan membuat mereka lebih sering untuk mencari informasi terbaru mengenai TWICE. Hal ini sejalan dengan penelitian Nadira (2018) yang menyatakan bahwa sindrom perilaku obsesif adiktif yang membuat fans tidak bisa lepas dari idolanya dapat menyebabkan suatu hubungan satu arah dari fans kepada idolanya dan menyebabkan remaja kurang memiliki keterampilan sosial yang ditandai dengan kurangnya komunikasi dengan orang sekitar dan sulit melakukan penyesuaian diri.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambaran dimensi *celebrity worship* pada remaja yang menyukai TWICE, yang ditunjukkan pada tabel 10 didapatkan hasil bahwa pada dimensi *entertainment social* dan dimensi *borderline pathological* memiliki skor yang sama yaitu sebanyak 38 orang (38%) pada masing-masing dimensi. Subjek pada dimensi *entertainment social*, mereka sudah mampu untuk memilah setiap informasi serta sudah dapat memilah mana yang dijadikannya sebagai prioritas dan mana yang bukan menjadi prioritasnya sehingga mereka dapat berfikir dengan logis. Penyebab subjek yang berada pada dimensi *borderline pathological* ini karena setiap informasi yang diterima oleh mereka, tidak dipilah atau mereka tidak dapat memilih informasi dan menerima semua informasi tersebut walaupun belum tentu kebenarannya sehingga mereka memiliki pemikiran yang kurang logis lagi. Selain itu, ketika idola mereka berada di suatu acara tertentu, mereka akan mengikutinya serta memprioritaskan idolanya dibandingkan dengan hal lain yang seharusnya menjadi tujuan utama. Dimensi *entertainment social* digambarkan pada ketertarikan seseorang terhadap idolanya yang hanya untuk hiburan dirinya dan menghabiskan waktu dari individu tersebut. ONCE yang berada pada dimensi *entertainment social* ini hanya memiliki ketertarikan kepada TWICE karena bakat, sikap maupun perilaku dari member TWICE tersebut. Selain itu, ONCE dengan dimensi *entertainment social* ini senang untuk membicarakan TWICE dengan sesama ONCE yang mereka temui. Pada dimensi *borderline pathological* digambarkan

pada kesediaan individu untuk melakukan apapun demi idolanya. Hasil penelitian pada dimensi *borderline pathological* ini memungkinkan remaja untuk melakukan segala hal yang berkaitan dengan idolanya, segala aktivitas yang berhubungan pada idolanya menjadi tujuannya dibandingkan dengan yang seharusnya dilakukan sebagai pelajar. ONCE dengan dimensi *borderline pathological* ini mereka yang telah mengikuti TWICE lebih dari 6 bulan dan ONCE beranggapan jika mereka suatu saat membutuhkan bantuan, TWICE akan menolong mereka dan memberikan bantuan. ONCE dengan dimensi ini juga tidak segan untuk mengeluarkan uang lebih agar bisa lebih dekat dengan TWICE. Dari hasil penelitian Kusuma (2012) menyatakan bahwa remaja yang sering dikatakan dalam proses pencarian jati diri akan senantiasa mencari sebuah contoh yang mereka anggap menarik dan dapat membuat mereka merasa bahwa dirinya mendapatkan penghargaan diri yang lebih tinggi. Salah satu objek yang mereka anggap menarik yaitu dari seorang artis. Dalam hal ini, TWICE dijadikan model atau contoh dalam proses identifikasi remaja.

Berdasarkan hasil pengolahan pada data crosstab (tabel 11) gambaran *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa ONCE dengan dimensi *celebrity worship* lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan (76,0%) dengan dimensi *celebrity worship* tinggi pada aspek *entertainment social* (86,6%) dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki dengan dimensi tertinggi yaitu pada dimensi *borderline pathological*. Subjek yang didominasi oleh perempuan ini dan dengan *celebrity worship* tinggi pada aspek *entertainment social* karena perempuan lebih cenderung untuk melihat dan menjadikan idol tersebut sebagai seorang trendsetter bagi cara berpakaian, berperilaku, dan lain sebagainya. Menurut Sarah dan Matthias (2019) dalam teori gender menyatakan bahwa perbedaan perilaku antara perempuan dan laki-laki bukan hanya sekedar karakteristik secara biologis tetapi melalui proses kultural dan sosial di masyarakat. Gender dapat berubah dari suatu wilayah ke wilayah lain, dari suatu waktu ke waktu, maupun dari suatu strata ke strata sosial lainnya di masyarakat. Seseorang yang berjenis kelamin perempuan cenderung memiliki karakteristik untuk lebih berhati-hati, memerlukan rasa aman serta berhati-hati dalam pencarian informasi sehingga individu tersebut dapat memperoleh informasi yang benar keberadaannya (Dewi & Indrawati, 2019).

Hal ini diduga karena subjek perempuan dengan dimensi *entertainment social* lebih cenderung pada mereka menjadikan idolanya sebagai hiburan semata serta dalam bertindak

maupun berperilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Darfiyanti, Putra dan Ani (2012) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki dimensi *entertainment social* mereka akan menyukai idola pop yang disukainya hanya dijadikan sebagai sumber kesenangan, sosok idola yang disukai merupakan represtasi sosok pasangan yang di idealkan oleh mereka.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada crosstab (tabel 12) gambaran dimensi *celebrity worship* berdasarkan lama mengikuti TWICE di dapatkan hasil bahwa ONCE dengan dimensi *celebrity worship* lebih banyak yang telah mengikuti TWICE selama lebih dari 6 bulan (90,0%) dengan dimensi *celebrity worship entertainment social* dan *borderline pathological* (masing-masing 89,5%) dibandingkan dengan ONCE yang mengikuti TWICE kurang dari 3 bulan dengan dimensi *celebrity worship* tertinggi yaitu pada dimensi *borderline pathological*. Subjek yang didominasi pada ONCE yang sudah mengikuti TWICE selama lebih dari 6 bulan karena mereka telah melakukan pencarian aktif dengan intensitas yang sangat sering. Tidak jarang mereka juga akan mengikuti segala kegiatan yang berhubungan idolanya mulai dari mengikuti konser, pembelian *merchandise* yang mengatasnamakan idol tersebut dan lain sebagainya. Hal ini juga diduga karena pada subjek dengan dimensi *entertainment social* menyukai idolanya hanya untuk menghabiskan waktu mereka atau menemani mereka ketika bosan. Selain itu, pada aspek ini individu memiliki intensitas yang rendah dalam pencarian informasi idolanya, mereka tertarik dengan idola favorit karena dianggap sebagai sebagai penghibur dan menjadi fokus sosial. Sedangkan pada dimensi *borderline pathological* individu memiliki perilaku yang tidak terkendali terhadap idolanya serta memiliki fantasi tentang skenario yang melibatkan idolanya yang menyebabkan munculnya sikap fanatisme dari individu tersebut. Pada aspek ini, individu juga terlibat dalam pencarian aktif dengan intensitas yang tinggi dan juga terlibat dalam berbagai acara yang berhubungan dengan idolanya. Individu tidak segan untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk bisa bertemu idolanya secara dekat. Hal ini sejalan dengan penelitian Mukhlisoh dalam Watiningsih (2020) yang menyatakan bahwa perilaku fanatisme ditunjukkan dengan perilaku di mana seseorang berperilaku berlebihan pada suatu objek dan memiliki rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi, rasa cinta serta minat yang ditimbulkan secara berlebihan dengan rentang waktu yang lama dan sering kali menganggap bahwa hal yang mereka yakini benar adanya sehingga individu akan

cenderung untuk membela serta mempertahankan suatu yang mereka yakini.

Simpulan

Gambaran responden dalam penelitian ini, didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 76 orang (76%), yang berusia 19-21 tahun yang berjumlah 48 orang (48%), bersuku bangsa Jawa yaitu berjumlah 41 orang (41%), yang telah mengikuti TWICE selama >6 bulan yang berjumlah 90 orang (90%), dan tidak mengikuti kegiatan sosial di rumah (Karang Taruna, PKK, Remaja Masjid, Remaja Gereja, dan lainnya) yang berjumlah 78 orang (78%).

Untuk kategorisasi, responden pada penelitian ini memiliki *celebrity worship* dengan kategori tinggi yang berjumlah 54 orang (54%). Sementara responden yang memiliki *celebrity worship* rendah yaitu sebanyak 46 siswa (46%). Berdasarkan hasil crosstab *celebrity worship* dengan data penunjang, dapat dilihat bahwa ONCE dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi sebanyak 47 orang (61,8%). yang sudah mengikuti TWICE > 6 bulan lebih banyak memiliki *celebrity worship* yang tinggi sebanyak 53 orang (58,9%), ONCE yang tidak mengikuti kegiatan di rumah lebih tinggi memiliki *celebrity worship* yaitu sebanyak 44 orang (56,4%).

Sementara itu, dimensi dominan *celebrity worship* pada penelitian ini yaitu di dominasi pada dimensi entertainment social dan dimensi borderline pathological di mana pada masing-masing dimensi terdapat sebanyak 38 orang (38%).

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. (2015). *Girlband dan Idol Group, Apakah Mereka Berbeda?* <https://www.kompasiana.com/dillah48cules/552999c56ea8346521552d07/girlband-dan-idol-group-apaakah-mereka-berbeda>
- Aminoapps. (2019). *TWICE*. Aminoapps.Com. <https://aminoapps.com/c/once/home/>
- Anjani, R. (2020). *Foto Kang Daniel dan Jihyo Twice Kepergok Kencan Sebelum Putus Hubungan*. Wolipop.Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5249415/foto-kang-daniel-dan-jihyo-twice-kepergok-kencan-sebelum-putus-hubungan>
- Bancin, E. L. (2018). *Girlband K-Pop yang Punya Banyak Fans Pria*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparank-pop/5-girlband-k-pop-yang-punya-banyak-fans-pria>
- Darfiyanti, D., Putra, M. G., & Ani, B. (2012). *Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal*. *Jurnal Psikologi*.
- Darmayanti, N., & Nanda, M. (2019). *Pelatihan Manajemen Stres Untuk Meningkatkan Kebahagiaan Santri di Pondok Pesantren Uswatun Hasanah Labuhan Batu Selatan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dewi, D., & Indrawati, K. R. (2019). *Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali*. *Jurnal Psikologi*.
- Fajariyani. (2018). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop*. Universitas Islam Indonesia.
- Frederika, E., Suprpto, M. H., & Tanojo, K. L. (2015). *Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan celebrity worship pada remaja di Surabaya*. *Jurnal GEMA AKTUALITA*.
- Kumparan. (2017). *Generasi Grup K-Pop dari Masa ke Masa*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparank-pop/generasi-grup-k-pop-dari-masa-ke-masa>
- Kusuma, N. N. (2012). *Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-POP (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja*. *EJournal*. Universitas Brawijaya Malang
- Mandas, A. L., Suroso, & Dkk. (2018). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. *Jurnal Psikologi*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Nurmala, N. (2018). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses KoreanWave*. Kumparan.Com.
- Pradata, H. A. (2019). *Sebuah Studi Psikologis Terhadap Proses Idolisasi Remaja Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop)*. *Jurnal Fakultas Psikologi*. Universitas Surabaya
- Ri'aeni, I. (2019). *Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon*. *Jurnal Komunikasi*, I(1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communi>

cations/article/view/9460/6798

<https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>

- Rochimawati, & Aiz, B. (2018). *Ini Peringkat Girlband Korea dengan Reputasi Terbaik*. Viva.Com.
<https://www.viva.co.id/showbiz/musik/1084071-ini-peringkat-girlband-korea-dengan-reputasi-terbaik>
- Sanrock, J. W. (2003). *Adolescence, Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sanrock, J. W. (2007). *Remaja edisi kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Shammakh, N. S. (2019). *Pengaruh Hallyu atau Korean Wave bagi Negara Indonesia*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/nadifashalsabilahammakh/5cbc4b2295760e7bcf6f1d62/pengaruh-hallyu-atau-korean-wave-bagi-negara-indonesia-dan-remajanya>
- Sitasari, N. W. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Celebrity Worship Pada Anggota Bollywood Mania Club Indonesia di Jakarta. *Jurnal Psikologi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarni. (2015). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Yogyakarta*.
- Tan, D. (2015). *TWICE Umumkan Nama Fansclub Resmi*. Salam Korea.
<http://salamkorea.com/read/celebrity-news/2015/11/twice-umumkan-nama-fansclub-resmi/>
- Venita. (2019). *4 Tahun Debut, 12 Potret Lika-liku Perjalanan Karier Girlband TWICE*. Idntimes.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/venita-beauty-1/4-tahun-debut-12-potret-lika-liku-perjalanan-karier-girlband-twice>
- Watiningsih, E. D. (2020). *Pengaruh Fanatisme, Anonimitas dan Trait Kepribadian Big Five Terhadap Agresi Verbal Penggemar K-Pop di Media Sosial*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1).
- Wikipedia. (2012). *Gelombang Korea*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea
- Wikipedia. (2019). *TWICE*. Wikipedia.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Twice_\(group\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twice_(group))