

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, saat ini teknologi memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk mengakses beragam informasi, salah satunya adalah informasi di bidang musik. Dengan kemajuan teknologi, setiap orang dapat menikmati perkembangan berbagai jenis musik di seluruh dunia, termasuk K-pop. Jenis musik populer yang bermula dari negeri ginseng atau Korea ini disebut Korean Pop atau yang dapat disingkat juga dengan K-Pop (Soraya, 2013).

Kini telinga masyarakat Indonesia tentunya tidak merasa asing lagi dalam mendengar istilah K-Pop maupun mendengar langsung musik tersebut. Jenis musik ini semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh BLIP mengenai total jumlah penonton konten K-Pop Youtube di seluruh dunia, negara kita Indonesia menduduki posisi 2 sebagai negara yang memiliki jumlah *fans* K-Pop paling banyak dengan perolehan persentase sebesar 9,9% dari total penonton di YouTube dari tahun 2018 sampai pada kuartal kedua di tahun 2019 (bisnis.com, 2019). Beberapa tahun belakangan sebelum terjadi pandemi covid-19, jumlah grup K-Pop yang mengadakan konser di tanah air meningkat yang menjadi bukti meningkatnya antusiasme penggemar K-Pop di tanah air.

Salah satu fenomena antusiasme yang baru terjadi di tahun 2021 adalah fenomena pembelian menu BTS *Meals* yang ada di salah satu resto cepat saji

ternama, McDonalds. Dalam kurun waktu 8,5 jam dari waktu perilisan, pesanan menu BTS Meal sudah mencapai 1.400 buah di daerah Tangerang Selatan meski dalam menunggu pesanan pembeli harus rela menunggu paling tidak satu jam (Kompas.com, 2021). Fenomena ini bukan terjadi hanya di satu daerah, tapi juga terjadi di seluruh gerai McDonalds juga mengalami kejadian serupa. Berdasarkan pewartaan salah satu *driver* ojek *online* di Kota Malang juga mengeluh tentang antrian yang panjang dan berjam-jam hanya untuk satu kali pemesanan menu BTS Meal, serta menurut Adrianti (salah satu karyawan McDonalds Sarinah) mengatakan bahwa dikabarkan kejadian serupa juga dialami oleh seluruh gerai McDonalds di Kota Malang (Radar Malang, 2021). Dengan meningkatnya antusiasme penggemar K-Pop, media hiburan yang ada pun akan berlomba-lomba menyajikan atau mempublikasikan konten K-Pop pada masyarakat sehingga hal tersebut juga akan menaikkan popularitas grup K-Pop tersebut.

Fenomena yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop Kota Malang juga dapat terlihat dari beberapa penelitian sebelumnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shofa (2017), Lestari (2019), dan Hernida (2020) yang menunjukkan bahwa di usia dewasa awal para penggemar K-Pop masih menunjukkan perilaku-perilaku yang merujuk pada pemujaan selebriti (*celebrity worship*). Dalam penelitian-penelitian tersebut diungkapkan bahwa penggemar K-Pop melakukan pengidolaan yang berlebihan pada sang idola seperti mengadakan hubungan imajinasi dengan idola.

Menurut Turner (2004), seseorang yang dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat akibat publisitas tentang kehidupan dan popularitasnya dapat

disebut dengan selebriti. Maka dari itu, seluruh anggota grup K-Pop yang telah dikenal masyarakat dapat disebut dengan selebriti.

Kesuksesan yang diraih para selebriti Korea ini, tidak lepas dari dukungan penggemarnya. Para penggemar K-Pop memiliki banyak cara yang dapat dilakukan sebagai dukungan kepada idola mereka seperti, *streaming music video* di YouTube dengan menggunakan banyak akun untuk menaikkan jumlah *viewers*, membeli album dan *merchandise* grup idolanya, mendatangi konser-konser K-Pop, membeli berbagai produk dengan model idolanya, dan masih banyak hal lain.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Nurani (2017), diketahui bahwa para penggemar K-Pop rela mengeluarkan Rp 500.000,- per bulan agar dapat membeli pernak-pernik K-Pop seperti yang baru saja disebutkan. Di mana, jika perilaku ini semakin sering dilakukan akan menimbulkan perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh Nisrina et al (2020) dalam penelitiannya tentang dampak konsumerisme budaya Korea (K-Pop). Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa perkembangan dunia K-Pop bagi para penggemarnya dapat mendorong sikap konsumtif yang nantinya juga akan menimbulkan kapitalisme.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan di tanggal 2 Desember 2019, narasumber (usia 22 tahun) yang merupakan penggemar K-Pop sejak SMP mengatakan bahwa dirinya belum bisa membayangkan kalau harus berhenti menjadi penggemar dari grup-grup K-Pop. Ia juga menyatakan bahwa dirinya masih selalu aktif mencari informasi mengenai grup idolanya. Selain itu, narasumber juga menyatakan bahwa dirinya belum bisa menerima kenyataan jika idolanya suatu saat dikabarkan berkencan dengan seorang wanita, karena

narasumber merasa ia sudah menjadi penggemar sejak lama dan merasa sangat dekat dengan idolanya.

Pada tanggal 27 Desember 2019, peneliti melakukan wawancara kembali dengan narasumber untuk memperdalam informasi. Narasumber menjelaskan bahwa selama menjadi penggemar K-Pop, ia biasanya berusaha mengumpulkan uang untuk membeli stiker, gantungan kunci, poster dan banyak barang yang berhubungan dengan idolanya. Ia juga merasa kesal jika ada pemberitaan idolanya sedang dekat dengan artis wanita karena bagi narasumber, idolanya sudah seperti pacarnya sendiri. Bahkan jika bisa tinggal di Korea, ia ingin dapat mengikuti tiap aktivitas idolanya tersebut. Narasumber juga mengatakan bahwa sulit baginya untuk bisa lepas dari dunia K-Pop karena selalu ada hal menarik yang membuat ia tetap menyukai idolanya.

Berikut merupakan beberapa alasan seseorang memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop: pertama, para penggemar K-Pop mengaku tertarik pada idola K-Pop karena penampilan fisiknya, di mana pada penelitian Almaida et al (2021), dikatakan bahwa subjek penelitian menyukai visual salah satu anggota grup EXO karena sesuai dengan tipe pria idamannya. Dalam penelitian Dwiputeri dan Maulina (2015), menjelaskan bahwa para penggemar melihat idolanya adalah sosok yang sempurna. Dari segi fisik, artis K-Pop terutama artis perempuan memiliki karakteristik tubuh ideal bagi wanita Asia yang dapat dilihat dari rata-rata bentuk badan yang langsing, tinggi, warna kulit yang putih, jenis rambutnya, serta bentuk wajah yang tirus. Hal tersebut membuat penggemar kagum sekaligus membandingkan diri dengan idolanya. Sehingga pada akhirnya dapat membentuk perilaku obsesif terhadap idola, di mana penggemar berusaha

mengikuti cara berpakaian dan gaya hidup idolanya agar penampilannya bisa sama dengan idolanya.

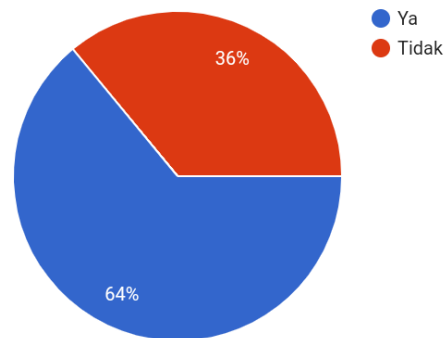
Penelitian Almaida et al (2021) dan penelitian Fachrosi et al (2020) menjelaskan bahwa hal selanjutnya yang membuat seseorang tertarik menjadi penggemar K-Pop adalah dari segi musik. Dalam penelitian ini dijelaskan jenis musik yang digunakan dalam musik K-Pop sesuai dengan selera para subjek penelitian. Selain itu, kualitas suara dan kemampuan menari idola K-Pop juga menjadi alasan para subjek tertarik dan sangat menikmati musik asal Korea Selatan ini. Alasan ketiga yang menjadikan seseorang tertarik dan menjadi penggemar K-Pop adalah karena sikap dan perilaku para idola K-Pop yang dinilai sangat bagus salah satunya adalah dari segi kerja keras dan kedisiplinan para idola K-Pop selama menjadi *trainee* sampai bisa menjadi sukses seperti sekarang, sehingga dianggap dapat memberikan contoh baik dan memicu seseorang untuk berperilaku menjadi seperti idolanya (Almaida et al, 2021). Alasan keempat adalah karena para idola K-Pop dapat menjadi penyemangat hidup bagi penggemarnya. Subjek penelitian Almaida, et al (2021) mengatakan bahwa idolanya ini menjadi *support system*-nya di saat hidupnya terpuruk dulu. Semenjak mengenal dunia K-Pop, subjek merasa memiliki hidup yang baru, sehingga ia merasa idolanya merupakan hal penting dalam hidupnya. Subjek melihat banyak interaksi antara idolanya dengan para penggemar yang sangat dekat dan hangat yang membuat subjek semakin kagum dan merasa dihargai. Karena itulah subjek rela memberikan dukungan apapun demi idolanya yang sudah membangkitkan semangat hidupnya. Hal yang sama dikatakan oleh dua subjek lainnya dalam penelitian tersebut, bahwa mereka beranggapan idolanya merupakan bagian dari hidup mereka. Dari beberapa alasan yang telah

dijelaskan tadi, perilaku-perilaku tersebut merujuk pada perilaku *celebrity worship*.

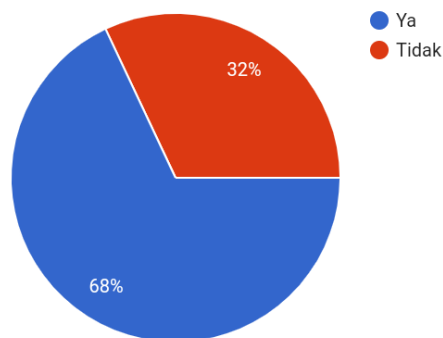
Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti tanggal 23 November 2021 pada salah satu subjek penelitian tentang alasannya mengapa tertarik dan memutuskan menjadi seorang penggemar K-Pop, dapat disimpulkan pula bahwa subjek pertama-tama tertarik pada visual dari salah satu anggota grup EXO yaitu Sehun karena visualnya yang sangat menarik. Kemudian, subjek juga menjelaskan bahwa ia sangat kagum dengan perjuangan besar para idola K-Pop untuk menjadi seorang artis. Ia menilai bahwa perjuangan besar idolanya ini patut ditiru oleh anak-anak muda yang sedang berusaha meraih mimpi. Berkat cerita-cerita perjuangan idolanya, subjek mendapat kekuatan dan semangat untuk bisa berjuang demi masa depannya pula. Perilaku yang dinilai mengagumkan inilah yang membuat subjek akhirnya terus menyukai idolanya dan ingin terus mendukung idolanya lewat setiap karya-karya yang dibuat.

Peneliti melakukan survei awal mengenai perilaku *celebrity worship* pada 25 responden, sebanyak 64% merasa memiliki hubungan dekat dengan idola dengan 68% dari responden mengaku membayangkan idola (lawan jenis) sebagai pacar mereka. Sebanyak 92% dari responden mengaku selalu *update* lagu terbaru idolanya dan menghabiskan waktu minimal 1-2 jam untuk mengakses informasi idolanya, serta 20% dari responden menghabiskan 5 jam atau lebih untuk mengakses informasi idolanya. Sebanyak 40% dari responden mengaku berusaha mendapatkan segala barang yang berkaitan dengan K-Pop atau idola mereka. Dari survei ini juga didapatkan data bahwa 48% dari responden sudah berusia 21-22 tahun, di mana perilaku yang mengarah ke *celebrity worship* masih ditemukan pada orang berusia dewasa awal. Berikut ini

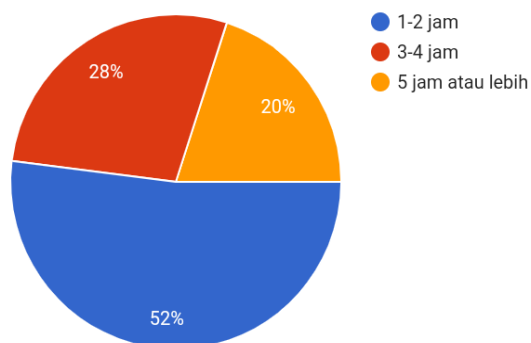
merupakan grafik hasil survei mengenai perilaku *celebrity worship* yang dilakukan terhadap 25 responden sebagai penggemar K-Pop:



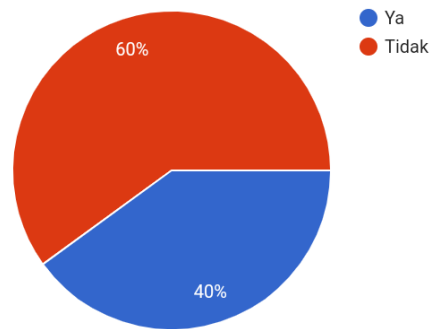
Gambar 1. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan memiliki hubungan dekat dengan idola.



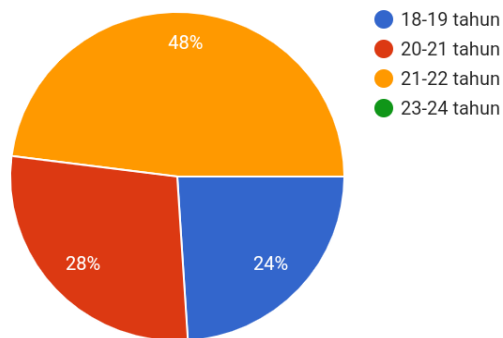
Gambar 2. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan membayangkan idola (lawan jenis) sebagai pacar mereka.



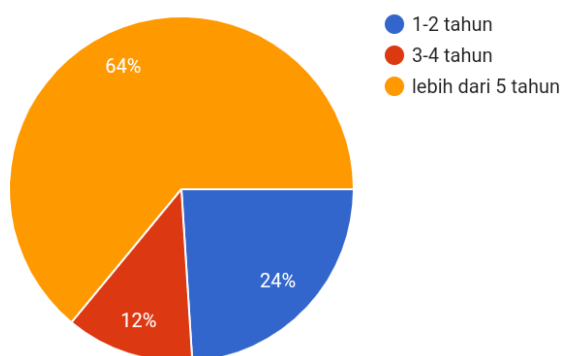
Gambar 3. Hasil survei dari 25 responden tentang waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk mencari informasi terkini idolanya



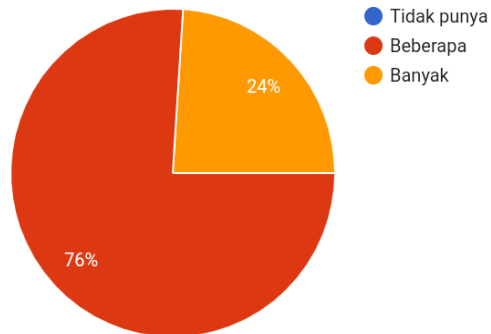
Gambar 4. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan berusaha membeli barang yang berkaitan dengan K-Pop atau idola mereka.



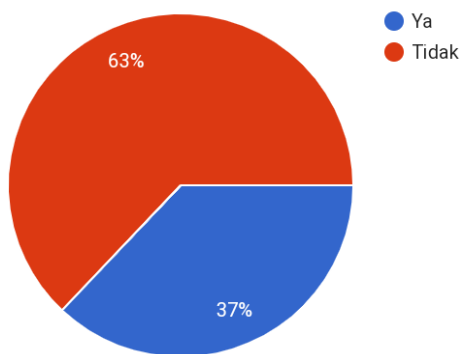
Gambar 5. Hasil survei tentang rentang usia penggemar K-Pop dari 25 responden.



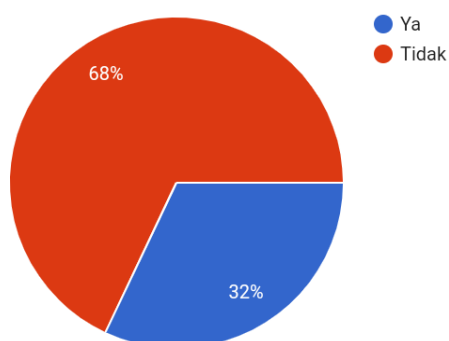
Gambar 6. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan lama mereka menjadi penggemar K-Pop.



Gambar 7. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan bahwa mereka selalu memiliki teman untuk berbagi informasi K-Pop.



Gambar 8. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan apakah mereka mampu atau tidak untuk berhenti menjadi penggemar K-Pop.



Gambar 9. Hasil survei dari 25 responden yang menyatakan sulit beradaptasi.

Dari beberapa perilaku yang telah disebutkan, terlihat bahwa perilaku-perilaku tersebut mengarah pada *Celebrity Worship*, merupakan bagian dari

sebuah fenomena yang menggambarkan orang-orang dengan identitas diri yang mereka anggap utuh menjadi terobsesi dengan seorang selebriti. Menurut Maltby (2004), *celebrity worship* ini terjadi dengan menunjukkan tiga komponen. Yang pertama ialah hiburan sosial di mana seseorang akan tertarik untuk mendapatkan informasi tentang idolanya, menganggap idolanya sebagai hiburan sosial, dan senang membicarakan idolanya dengan penggemar lainnya. Kedua, ada perasaan pribadi yang intens, di mana seseorang merasa dekat dengan idolanya, serta selalu memikirkan idolanya. Dan yang ketiga adalah *borderline-pathological* yang ditandai dengan pikiran yang irasional juga tidak terkontrol mengenai idolanya, serta ditandai dengan perilaku yang rela mengusahakan apa saja untuk idolanya.

Meski penelitian McCutcheon et al (2002) menyatakan bahwa *celebrity worship* dilakukan oleh orang berusia remaja dan berkurang setelah berusia 17 tahun, sedangkan hasil dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Kota Malang menunjukkan bahwa pelaku *celebrity worship* ini berada pada rentang usia dewasa awal. Usia dewasa awal menurut Hurlock (1980) terhitung pada usia 18 tahun hingga kurang lebih usia 40 tahun. Di usia dewasa awal ini seorang individu akan menjumpai beberapa tanggung jawab yang berubah. Seorang siswa yang bergantung seutuhnya pada kedua orang tuanya harus beradaptasi dengan kondisi di mana ia harus menjadi seorang individu yang jauh lebih mandiri, sehingga setiap individu akan membuat komitmen untuk fokus mempersiapkan masa depannya. Hurlock (1980) juga menjelaskan bahwa ketika seseorang memasuki usia dewasa awal ia akan cenderung mengalami pergeseran bobot pada minat yang ada karena perubahan tanggung jawab tersebut. Maka dari itu, seseorang yang masuk ke usia dewasa awal akan

menggunakan media hiburan seperti musik (K-Pop) dengan cara yang lebih dewasa atau bijaksana salah satunya adalah mendengarkan musik tanpa menunjukkan tanda-tanda dari *celebrity worship* (Raviv et al, 1996).

Dari survei yang dilakukan peneliti pada 25 orang penggemar K-Pop, didapatkan data bahwa sebanyak 64% dari responden sudah lebih dari lima tahun menjadi penggemar K-Pop. 76% dari mereka memiliki teman-teman yang selalu diajak untuk bertukar informasi tentang K-Pop dan 68% dari responden mengaku tidak mampu berhenti jadi penggemar K-Pop. Sehingga perilaku-perilaku yang ditunjukkan penggemar K-Pop ini menjurus pada perilaku yang bersifat adiktif dan obsesif, di mana jika perilaku ini terus dikembangkan, akan berdampak buruk bagi kehidupan para pelaku *celebrity worship*.

Dari survei ini juga didapatkan 37% dari mereka mengalami kesulitan dalam beradaptasi. Di mana dalam beradaptasi, seseorang dituntut untuk memiliki kemampuan bersosialisasi atau keterampilan sosial yang baik. McCutcheon et al (2002) menyatakan bahwa, *celebrity worship* dapat terjadi pada orang yang susah dalam bersosialisasi atau terjadi pada individu dengan tingkat keterampilan sosial yang rendah, sehingga *celebrity worship* ini menjadi sebuah hal yang dapat mengisi kekosongannya dalam hubungan di dunia nyata. Melalui *fandom* (istilah yang digunakan untuk sekelompok orang yang mengidolakan seorang maupun grup penyanyi Korea) yang ada di media sosial, orang-orang dengan keterampilan sosial yang rendah dapat bersosialisasi dengan bertukar informasi tentang idola atau selebriti Korea. Dengan membicarakan hal yang saling disukai akan mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi.

Selain itu, hubungan yang sering dialami seseorang yang melakukan *celebrity worship*, ialah hubungan satu arah dengan idolanya yang membuat seseorang dengan keterampilan sosial yang buruk akan semakin nyaman melakukan hal tersebut karena hubungan yang ia jalankan dengan idolanya merupakan hubungan satu arah yang hanya memerlukan sedikit tuntutan sosial, sehingga dapat mengembangkan perilaku dari *celebrity worship*.

Keterampilan sosial yaitu suatu kecakapan individu dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sosialnya pada suatu konteks sosial tertentu dan melalui cara tertentu agar dapat diterima dan memiliki manfaat bagi individu tersebut serta orang lain (Comb dan Slaby, 1977). Seseorang dengan keterampilan sosial yang buruk akan merasa kesusahan dalam berinteraksi dengan orang pada suatu konteks sosial, juga perilaku yang ditunjukkan bisa jadi kurang menguntungkan bagi dirinya dan juga orang lain. Seperti yang ditunjukkan pada orang yang menunjukkan perilaku dari *celebrity worship*, bahwa terdapat perilaku pembelian barang K-Pop yang berlebihan yang dapat merugikan dirinya maupun orang tua dari segi ekonomi. Selain itu, perilaku yang tidak menguntungkan lainnya tercermin dari peristiwa salah satu penggemar Jonghyun dari grup SHINEe yang meninggal bunuh diri setelah mendengar kabar meninggalnya Jonghyun, penggemar tersebut ikut merasakan penderitaan yang dialami Jonghyun dan melakukan percobaan bunuh diri (Liputan6.com, 2017).

Riggio (1986) menyatakan bahwa terdapat enam ciri-ciri seseorang dengan keterampilan sosial yang baik, antara lain: mampu berkomunikasi secara non verbal, seperti dalam menunjukkan sikap, dapat memahami pesan non verbal orang lain, dapat mengontrol dan manajemen emosinya, dapat

berkomunikasi verbal dengan baik, serta dapat mengarahkan dan memimpin komunikasi pada suatu bentuk interaksi.

Secara keseluruhan, Riggio (1986) menjelaskan bahwa keterampilan sosial memiliki tiga aspek dasar yaitu ekspresivitas, sensitivitas, dan kontrol. Ekspresivitas mengarah pada keterampilan seseorang dalam melakukan komunikasi atau mengirim pesan pada orang lain. Orang dengan keterampilan sosial buruk akan kesusahan dalam mengomunikasikan apa yang ia rasakan, yang dapat menghambat proses komunikasi dengan orang lain. Sensitivitas dalam hal ini menjelaskan suatu kecakapan dalam menerima dan menginterpretasikan pesan dari individu lain. Seseorang dengan keterampilan sosial yang buruk juga buruk dalam menafsirkan pesan dari orang lain, sehingga sering terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan permasalahan antar individu bahkan antar kelompok.

Jika dikaitkan dengan *celebrity worship* pada penggemar K-Pop, menurut Rinata (2019) dalam penelitiannya tentang fanatisme pada penggemar K-Pop saat menggunakan Instagram, perilaku para penggemar K-Pop seperti menghabiskan waktu yang cukup lama di media sosial untuk kegiatan yang berhubungan dengan K-Pop akan mengarahkan mereka ke perilaku fanatisme. Dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa fanatisme di kalangan penggemar K-Pop dapat mendorong mereka untuk tidak segan memberikan pembelaan pada idolanya meski idola tersebut melakukan kesalahan. Perilaku ini jika diteruskan dapat mengganggu seseorang dalam berpikir logis, dan hanya akan membela idolanya yang dapat mempengaruhi keterampilan menerima informasi sehingga sering salah menafsirkan pesan orang lain yang dapat menimbulkan kesalahpahaman antar individu maupun kelompok, seperti perdebatan yang

terjadi antar kelompok penggemar grup EXO dan grup BTS yang sering disebut dengan *fan war*.

Tipe selanjutnya dari keterampilan sosial adalah kontrol (Riggio, 1986), yaitu mengarah pada kecakapan individu dalam mengontrol serta melakukan pengelolaan kemampuan proses komunikasi. Orang yang memiliki keterampilan sosial yang buruk akan susah untuk mengatur dan mengelola kemampuan komunikasinya. Terdapat beberapa penggemar K-Pop yang tidak dapat mengontrol apa yang mereka komunikasikan. Sehingga, ketika terdapat hal yang tidak sesuai dengan pendapat mereka terhadap K-Pop akan diserang dengan kata-kata yang kasar. Tentunya apa yang sudah dijelaskan di atas berpotensi menyebabkan keributan dan perpecahan. Dan bagi para penggemar K-Pop garis keras, mereka akan semakin fanatik dengan idolanya yang dapat meningkatkan dampak negatif dari *celebrity worship* pada diri penggemar K-Pop.

Dari penjelasan fenomena sebelumnya tentang *celebrity worship* dan kaitannya dengan keterampilan sosial, serta melihat akibat yang dapat dirasakan para penggemar K-Pop, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di usia dewasa awal.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* penggemar K-Pop pada usia dewasa awal di Kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship*. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah referensi bagi perkembangan ilmu Psikologi, khususnya dalam bidang sosial, yaitu untuk mengetahui pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di usia dewasa awal dan memberikan informasi mengenai kontribusi variabel keterampilan sosial terhadap *celebrity worship*. Di mana, persentase hasil kontribusi variabel keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* nantinya dapat menjadi acuan peneliti untuk memberikan saran atau rekomendasi kegiatan yang dapat meningkatkan keterampilan sosial penggemar K-Pop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar K-Pop

Penelitian ini dapat memberi informasi kepada para penggemar K-Pop tentang pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di usia dewasa awal, sehingga penggemar K-Pop memahami pentingnya keterampilan sosial agar dapat beradaptasi dengan lingkungan sebagai upaya untuk menghindari atau mengurangi konflik di dalam kelompok. Selain itu, penelitian dapat memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan penggemar K-Pop dengan orang-orang di sekitarnya yang dapat meningkatkan keterampilan sosialnya.

b. Bagi Orang Tua dari Penggemar K-Pop

Dapat memberikan informasi tentang pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship*. Dan diharapkan kepada orang tua dapat menuntun dan mengembangkan keterampilan sosial anak-anaknya sehingga dapat mencegah perilaku *celebrity worship* yang ekstrim melalui kegiatan-kegiatan yang disarankan oleh peneliti pada penelitian ini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh keterampilan sosial terhadap *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di usia dewasa awal. Selain itu, penelitian ini dapat merekomendasikan kegiatan yang dapat diberikan oleh peneliti selanjutnya kepada penggemar K-Pop sebagai subjek dari penelitian eksperimen dalam rangka meningkatkan keterampilan sosial penggemar K-Pop.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang *celebrity worship* adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Frederika, Suprpto, Maria Helena, dan Karin Lucia T. (2015) tentang “Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas dengan *Celebrity Worship* pada Remaja di Surabaya” merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik *incidental sampling* menggunakan analisis data korelasi *Product Moment Pearson* dan *Spearman* menunjukkan bahwa ada hubungan

positif antara harga diri dan *celebrity worship* dan tidak ada hubungan antara konformitas dan *celebrity worship* pada remaja di SMP Negeri 43 Surabaya.

Penelitian Sabrina (2019) tentang “Hubungan Kontrol Diri dengan *Celebrity Worship* pada Remaja Penggemar K-Pop” merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *product moment* yang menghasilkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *celebrity worship*.

Penelitian dari Sunarni (2015) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Identitas Diri Remaja Usia SMA di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *multistage area random sampling*. Pada penelitian ini hanya ditemukan hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* yaitu pada aspek hiburan sosial dengan proses identitas diri model norma pada remaja usia SMA di Kota Yogyakarta.

Pada penelitian ini akan ada perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu perbedaan populasi dari segi jumlah dan wilayah yang tidak sama. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, lebih banyak mengambil populasi remaja. Sedangkan pada penelitian ini akan berfokus pada penggemar yang berusia dewasa awal. Selain itu terdapat perbedaan pada teori yang akan digunakan jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya.