

Remaja Akhir Penggemar *K-Pop* : *Celebrity Worship* dan *Self Concept*

Indah Amalia Mukmin¹, Marhani Marhani^{2*}, Nur saqinah Galugu³

[1] Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia. [2] Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia. [3] Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia.

Abstract

The developing era and the existence of globalization change all aspects of life, including culture. Nowadays, foreign cultures are easily affecting other cultures in the world due to globalization. One of foreign culture which is loved by many people, especially teenagers in Indonesia, is the culture of South Korea. The purpose of this study is to discover how much the Celebrity Worship influence the Self Concept in late teens K-Pop fans. This study uses quantitative research method with a correlational design and a sampling technique using purposive sampling with the sample criteria are the late teens and K-pop fans. The data collection technique uses a questionnaire with data analysis using the Pearson Correlation Test. The results of this study indicate that there is a relationship between Celebrity Worship and Self Concept of 0.244%.

Keywords: Celebrity Worship; Self Concept; late teens; K-Pop Fans

Article Info

Artikel History: Submitted: 2023-06-20 | Published: 2023-09-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v13i3.8156>

Vol 13, No 3 (2023) Page: 599-609

(*) Corresponding Author: Marhani Marhani, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia, Email: marhani88@umpalopo.ac.id



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

INTRODUCTION

Zaman yang terus berkembang dan adanya globalisasi mengubah segala aspek kehidupan, termasuk kebudayaan. Saat ini, budaya asing dengan mudah masuk ke dalam berbagai belahan dunia akibat globalisasi. Budaya asing yang banyak disukai oleh masyarakat khususnya remaja di Indonesia adalah budaya Korea Selatan. Budaya Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan Korean Wave yang kemunculannya menjadi salah satu gelombang budaya yang menyebar luas ke seluruh dunia. (Yuliawan & Subakti, 2022). Perkembangan budaya Korea ini menjadi fenomena yang sangat banyak diperbincangkan, khususnya pada kalangan remaja. Bagaimana tidak, *Hallyu* atau *Korean wave* ini merupakan program yang dirancang dengan sangat baik oleh pemerintah Korea Selatan dan merupakan hasil dari sebuah sejarah panjang. Secara singkat dijelaskan bahwa setelah Korea bebas dan merdeka dari penjajahan Jepang

tahun 1945, keadaan Korea belum makmur dan sejahtera dikarenakan harus menghadapi perang saudara serta baru berakhir tahun 1953 yang ditandai dengan terpecahnya Korea menjadi Korea Selatan dan Korea Utara. Setelah itu, Korea selatan pun baru mulai merencanakan program *Five-year Economic* dan *Social Development* pada tahun 1962-1966 dan mampu membangkitkan semangat masyarakat Korea Selatan untuk menggunakan produk dan karya sendiri (Fuadh naim, 2020)

Menurut Tjoe&Im tahun 2016, Korean Wave (Gelombang Korea) adalah penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia dalam bentuk musik (K-pop), drama serial (K-drama), kuliner (K-Food), film, game dan animasi (Lazzuarda, 2022). Berdasarkan data dari *Korean Tourism Organization* disebutkan bahwa sebagian besar penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* lebih tertarik dengan budaya musik *K-Pop* dengan jumlah presentase 53,3%, sedangkan untuk penggemar film dengan jumlah presentase 33,2% dan lainnya dengan jumlah presentase 7,1%. Berdasarkan data tersebut mendapatkan hasil bahwa para penggemar budaya korea lebih menyukai *K-Pop* dari pada *entertainment* yang lainnya. Seiring perkembangan zaman dan industri musik Korea, Agensi dari para grup musisi merilis banyak promosi dan produk untuk menambah daya tarik penggemar seperti merchandise konser, album fisik, *photocard*, *membership kit* dan masih banyak lagi. Selain *merchandise*, visual yang mengagumkan dari para artis mereka juga merupakan nilai utama dari Industri musik korea (Ramadhia, 2022). Selain itu, daya tarik *K-Pop* ini bisa dilihat dan ditemukan melalui lagu yang *easy listening*, *dance* yang energik, tempo cepat ala pop Korea dicampur dengan irama Asia yang menarik bagi penggemar *K-Pop* khususnya kalangan remaja (Sa'diyah, 2019).

Di Indonesia sendiri *K-Pop* mulai masuk pada tahun 2000-an. Di tahun itu penggemar *K-Pop* di Indonesia masih belum banyak. Seiring berjalannya waktu sekitar tahun 2011, industri musik Korea mulai melihat adanya potensi pasar di Indonesia yang kemudian membuat gelombang *Korean wave* ini mulai terasa (Howard, 2021). Musisi dan berbagai grup idola Korea Selatan berdatangan menggelar konser di Indonesia. Tahun 2011 hingga 2013 akhirnya menjadi puncak boomingnya *K-Pop* di Indonesia serta menjadi sorotan utama media di Indonesia (Rinata & Dewi, 2019). Saat ini, Indonesia juga merupakan Negara pertama di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar *K-Pop* paling pesat dan melambung tinggi (Ghazwani, 2019). Selain itu, *platform* Twitter juga menyebutkan bahwa Indonesia termasuk 10 negara teratas dengan kicauan tentang *K-Pop* terbanyak pada tahun 2019 (Niswah & Zahro, 2021).

Berkat gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) ini membuat remaja dilanda demam *Korean Wave*, mulai dari fashion, musik, hingga film drama. Terkhusus di Indonesia, Banyak remaja yang mengidolakan penyanyi atau pemain film Korea, bahkan menjadikan idolanya tersebut sebagai kiblat dalam berperilaku. Maka terlihat jelas bahwa semakin tinggi minat remaja dalam mencari tahu, mempelajari hingga mendalami budaya Korea. Hal ini pun diperkuat dengan hasil *survey Korean Tourism Organization* pada tahun 2020 yang mengatakan bahwa sebagian besar penggemar *Korean Wave* berada pada kelompok usia 10-20 tahun, yang dimana merupakan usia remaja (Herlina, 2013). Pengaruh dari *Korean wave* atau budaya gelombang korea ini juga terlihat dari cara berpenampilan, perilaku, bahkan bahasa dari para remaja di Indonesia. Melihat dari cara berpakaian, kebanyakan dari para remaja juga mulai berpakaian ala korea. Mulai dari pakaian *school blazer* atau pun *street style* sering digunakan oleh remaja di Indonesia.

Tidak hanya dari segi berpenampilan, perilaku mereka juga sudah terlihat berbeda ketika individu sangat mengidolakan salah satu artis. Perubahan perilaku seperti

individu memandang artis tersebut sebagai istri/suami yang hanya menjadi miliknya saja, sehingga ketika ada haters yang menghina idolanya, maka individu akan membalas haters tersebut dengan melontarkan hinaan untuk idola mereka. Selain itu, mereka juga rela melakukan apa saja ketika ingin mendapatkan barang atau hal lain tentang artis idola mereka, meskipun berbahaya sekalipun. Demikian pula dengan gaya berbicara turut terkena dampak *Korean wave*. Salah satu cirinya ialah ketika mereka berbicara, terdapat istilah Korea yang mereka sisipkan, misalnya *annyeong, omo, hwaiting, jinjja, daebak, heol* yang tentunya hanya dimengerti oleh remaja sesama pencinta Korea. Apabila Individu itu seorang fans fanatik *K-Pop*, mereka tidak segan untuk mengambil kursus bahasa korea agar bisa berbahasa korea dengan fasih. Pada akhirnya, Semakin banyak remaja mengenal *Korean wave* maka semakin banyak pula remaja menjadikan *K-Pop* sebagai model dalam kehidupan mereka sehari-hari (Mandas et al., 2019)

Pada saat melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa IAIN kota Palopo mengatakan bahwa ada diantara teman mereka yang fanatik terhadap dunia *K-Pop* yang ditandai dengan mengoleksi *photocard* sang idola hingga mereka yang berteriak-teriak ketika menonton video artis idolanya. Mereka juga pernah mengirimkan *Direct Message* (DM) di Instagram kepada artis idola mereka hanya sekedar untuk curhat meskipun mereka tau sang idola tidak membalasnya. Tidak jarang dari mereka juga memiliki banyak akun media social seperti Twitter, Weverse dan V-Live untuk menanti kabar idol mereka.

Masa remaja adalah masa transisi, masa perubahan, masa yang bermasalah, masa individu mencari identitas diri, masa yang menakutkan, masa ketidaknyamanan, dan ambang kedewasaan. Masa remaja berada pada rentang usia 13-21 tahun yang dimana usia 11-14 tahun adalah masa remaja awal, usia 13-17 tahun adalah masa remaja tengah dan usia remaja akhir adalah 17-21 tahun (Diananda, 2019). Masa remaja sangat identik dengan pencarian jati diri dan mulai memiliki minat terhadap banyak hal. Maka dari itu, semakin remaja mengenal Budaya *Korean Wave* akan membuat remaja semakin menjadikan *K-Pop* sebagai panutan dalam kehidupan mereka sehari-hari dan bisa saja mempengaruhi para remaja yang masih kebingungan mencari jati dirinya.

Menggemari idol atau selebriti adalah fenomena yang sudah lama terjadi antara masyarakat dan peran media sangat berkaitan dengan hal tersebut. Teknologi internet dan media sosial yang sudah berkembang, menggemari selebriti, aktor, aktris atau musisi sudah sangat mudah untuk dilakukan. Mereka yang menggemari idol, biasanya rela menghafalkan lagu idolanya, mengantri tiket konser sang artis idola, mengetahui setiap jadwal kegiatan, tour, bahkan jadwal pribadi artis idolanya. Ketika para penggemar *K-pop* remaja ini mengungkapkan cinta mereka kepada idola mereka, mereka sering terlihat sombong dan terlalu ekstrim sampai-sampai mereka sering terlihat obsesif, posesif dan bahkan delusi. Salah satu bentuk parasosial yang terjadi terkhusus pada kalangan remaja penggemar *K-Pop* ini adalah *Celebrity Worship*.

Celebrity Worship adalah suatu kecenderungan untuk dekat dengan seorang idola yang mengarah pada perilaku disfungsi (Ayu & Astiti, 2020). *Celebrity Worship* juga merupakan jenis obsesi dengan selebriti yang dihasilkan dari hubungan sepihak atau satu arah antara individu dan idolanya. *Celebrity Worship* adalah suatu perilaku obsesif individu, dimana individu selalu ingin terlibat dalam kehidupan artis yang ia idolakan dan menimbulkan kecanduan akibat sering mendengar, melihat, dan mencari tahu kehidupan idolanya secara berlebihan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri, khususnya para remaja.

Usia remaja pada dasarnya adalah usia yang dimana individu tersebut sedang sibuk mencari identitas diri dan hal ini mengarah pada konsep diri sekaligus menjadi Poin penting dari fase remaja. Mereka mulai menilai dirinya sendiri dalam hal apapun, mulai bergabung di suatu komunitas kelompok dan mulai membanding-bandingkan diri mereka dengan orang lain. Masa remaja ini diartikan sebagai masa dimana ketika seorang remaja cenderung tidak realistis, dimana remaja tersebut memandang dirinya bukan sebagaimana adanya, namun sebagai apa yang diinginkannya. Menurut Wolfook (1995) mendefinisikan identitas sebagai pengorganisasian hasrat, kemampuan, keyakinan, dan pengalaman menjadi citra diri yang koheren. Ketika remaja berhasil mengetahui apa yang terbaik untuk dirinya, memandang dirinya secara positif, mengetahui apa yang ia inginkan, mampu memposisikan dirinya serta menerima dirinya apa adanya, maka mereka memiliki konsep diri yang positif. Namun sebaliknya, jika remaja gagal melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan arah, berperilaku nakal, kriminalisasi atau mengasingkan dirinya dan pada akhirnya membentuk konsep diri negatif. Dan selama pencarian ini akan mengarah pada konsep diri remaja (Devi, 2022).

Konsep diri (*Self Concept*) merupakan pendapat individu tentang dirinya dan bagaimana individu mempersepsikan pandangan dirinya terhadap pandangan orang lain. Menurut Epstein (dalam Mudjiran dkk, 2007;152) menyatakan bahwa konsep diri sebagai pendapat, gambaran ataupun perasaan individu tentang dirinya baik yang menyangkut fisik maupun psikis (Reski et al., 2017) Konsep diri (*Self Concept*) merupakan gambaran individu terhadap dirinya secara keseluruhan yang meliputi informasi, penilaian, keinginan dan keyakinan tentang dirinya dari berbagai aspek kehidupannya, seperti pengalaman fisik, psikologis, emosional dan komunikasi interpersonal yang berpengaruh pada tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari (Mandas et al., 2019). Tentunya konsep diri pada tiap individu ini bukan bawaan dari lahir karena ketika individu lahir, mereka belum mempunyai pengetahuan bahkan tidak mengenali diri mereka sendiri. Konsep diri ini timbul akibat berbagai macam pembelajaran, persepsi mereka akan banyak hal dan tentunya juga akan lingkungan serta pengalaman mereka. Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsep diri individu, diantaranya yaitu faktor orang tua, teman sebaya dan lingkungan sekitar. Artinya bahwa benar penilaian terhadap diri remaja tidak hanya melalui persepsi remaja itu sendiri, tetapi juga diperoleh dari interaksi dengan orang lain dan tentunya berpengaruh pada konsep diri remaja tersebut.

Dari penelitian terdahulu (Astrid Lingkan Mandas, dkk 2018) melalui hasil penelitiannya yang berjudul "Hubungan antara Konsep Diri dengan *Celebrity Worship* pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin" menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara Konsep Diri (*Self Concept*) dan *Celebrity Worship*, artinya bahwa semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi *Celebrity Worship* dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mencari tau hubungan antara *Celebrity Worship* terhadap *Self concept* pada remaja akhir penggemar *K-Pop* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui korelasi antara *Celebrity Worship* dan *Self Concept* pada Remaja Akhir penggemar *K-Pop*

METHOD

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan desain korelasional.. Peneliti menggunakan kriteria mahasiswa yang berusia remaja akhir (18-21 tahun) dengan pengambilan sampel teknik *Purposive Sampling*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris yang berjumlah 439 mahasiswa Aktif. Sampel diambil 10% dengan taraf kesalahan dari total populasi (Sugiyono, 2020), yaitu berjumlah 168 mahasiswa. Sampel dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria Subjek adalah mahasiswa yang berusia 17-21 tahun (Remaja Akhir) dan Penggemar K-Pop.

Instrumen

Alat ukur yang digunakan dalam variabel *Celebrity Worship* adalah *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang disusun oleh Maltby et al., (2006) dan dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Aspek yang diukur dalam *Celebrity Attitude Scale* adalah aspek dari *Celebrity Worship*, yaitu aspek *Entertainment Social* (pencarian aktif fans terhadap selebriti dengan tujuan hiburan dan didasari dengan ketertarikan fans terhadap bakat atau sikap selebriti idolanya), *Intense Personal Feeling* (perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap selebriti idola dan fans memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya), dan aspek *Borderline Pathological yakni* tingkatan paling tinggi yang digambarkan dengan fans yang rela melakukan apapun demi idolanya meskipun hal tersebut berbahaya atau melanggar hukum (Widjaja & Ali, 2015). Adapun alat ukur yang digunakan dalam variabel *Self Concept* (Konsep Diri) ini juga diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Aspek yang diukur dalam Konsep Diri (*Self Concept*) ialah aspek dalam Konsep Diri, yaitu Pengetahuan diri, Harapan diri dan Penilaian diri. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis Data

Pada tindakannya, partisipan diminta untuk melakukan pemilihan terhadap jawaban alternatif yang sudah disediakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Keseluruhan data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik korelasi dengan bantuan program SPSS 20 for windows.

RESULT AND DISCUSSION

RESULT

Gambaran *Celebrity Worship* pada Sampel

Table 1. Gambaran *Celebrity Worship* pada Sampel

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Klasifikasi
1	37-66	5	8%	Sangat Tinggi
2	67-84	52	19%	Tinggi
3	85-102	66	39%	Sedang
4	103-121	31	31%	Rendah
5	>121	14	3%	Sangat Rendah

(Sumber : Analisis data, 2023)

Berdasarkan penelitian terhadap 168 responden, skor *Celebrity Worship* pada remaja akhir paling banyak berada pada interval 85-102 dengan jumlah 66 responden dengan jumlah presentase 39%. Artinya bahwa *Celebrity Worship* Remaja Akhir pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo mayoritas berada pada kategori sedang yakni 39%.

Gambaran *Self Concept* pada Sampel

Table 2. Gambaran *Self Concept* pada Sampel

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Klasifikasi
1	57-67	6	8%	Sangat Tinggi
2	68-76	42	24%	Tinggi
3	77-85	66	39%	Sedang
4	86-94	41	25%	Rendah
5	>94	13	4%	Sangat Rendah

(Sumber : Analisis Data, 2023)

Tabel di atas menjelaskan bahwa *Self Concept* remaja akhir berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 6 orang (8%), kategori tinggi sebanyak 42 orang (24%), kategori sedang sebanyak 66 orang (39%), kategori rendah sebanyak 41 orang (25%), kategori sangat rendah sebanyak 13 orang (4%). Dapat dipahami bahwa *Self Concept* Remaja Akhir pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo mayoritas berada pada kategori sedang yakni 39%.

Uji Normalitas

Table 3. Uji Normalitas

	N	Sig
Celebrity Worship	168	0,115
<i>Self Concept</i>	168	0.496

(Sumber : Analisis data, 2023)

Penelitian ini menggunakan Metode Kolmogrov-Smirnov dalam uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Dalam

penelitian ini skala *Celebrity Worship* memiliki nilai signifikansi p sebesar $0,115 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Adapun skala *Self Concept* memiliki nilai signifikansi p sebesar $0,496 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Hipotesis *Celebrity Worship* dan *Self Concept*

Table 4. Uji Hipotesis

Model	N	R	R Square	t	sig
Konstant)				20.079	.003
SC	168	.244	.060	3.246	.003

(Sumber : Analisis Data, 2023)

Tabel di atas menampilkan hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi *product moment Pearson*. Setelah dilakukan uji korelasi *product moment Pearson* melalui SPSS 20 diperoleh nilai signifikansi 0,003. Karena tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Worship* dan *Self Concept* dengan tingkat keeratan 0,244.

DISCUSSION

Salah satu penelitian (Darfiyanti & Putra, 2012) mengatakan bahwa makin tinggi tingkat pengidolaan seseorang, maka makin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dengan sosok yang diidolakan, artinya bahwa semakin seseorang memuja dan memuji sosok artis yang diidolakan, maka makin besar juga keintiman yang diimajinasikan terhadap idolanya. Fenomena ini pertama kali muncul dan dipopulerkan oleh Horton & Wohl (1956) dengan mengatakan bahwa ketika individu menggemari idola hingga menganggap memiliki ikatan dan mengenal mereka seolah seperti mengenal teman ataupun pasangan sendiri, yang disebut dengan istilah parasosial (Ryanda Aziza & Ria Dewi Eryani, 2022). Salah satu bentuk parasosial yang terjadi terkhusus pada kalangan remaja adalah *Celebrity Worship*.

Celebrity worship ini terjadi karena kebiasaan, seperti mendengar, melihat, membaca dan berputar tentang kehidupan idolanya yang akhirnya membentuk kepribadian, identitas, bahkan obsesi serta asosiasi yang menimbulkan komformitas (Kusuma, 2008). Mccutcheon et al., (2002) menjelaskan bahwa ada 3 Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship* yaitu: (1) usia, puncak *Celebrity Worship* pada masa remaja dan paruh baya pada usia dewasa; (2) Keterampilan sosial: Orang yang memiliki kemampuan sosial yang buruk beranggapan bahwa *Celebrity Worship* adalah kompensasi karena tidak mencerminkan hubungan sosial yang sebenarnya. (3) gender, pria mengidolakan selebriti wanita sementara wanita mengidolakan selebriti pria sebagai idola mereka (Cahyani & Purnamasari, 2019) Tentunya *Worshipping* terhadap idola ini tentu berdampak pada fungsi emosi dan sosial yang juga berpengaruh pada konsep diri remaja.

Terbentuknya konsep diri diperoleh dari hasil interaksi sosial. ketika para remaja penggemar *K-Pop* ini berinteraksi dengan lingkungan yang telah bercampur dengan budaya Korea maka akan ditemukan kebiasaan, budaya, tingkah laku sehingga sikap

remaja pun berkorelasi dengan konsep dirinya. Baldwin dan Homes; Calhoun dan Acocella; Pardede (2008: 147) mengungkapkan bahwa ada empat faktor dalam pembentukan konsep diri remaja yaitu: (1) Orang tua, orang tua merupakan tempat pertama terjadinya interaksi yang kemudian membentuk konsep diri remaja; (2) teman sebaya, teman sebaya mempengaruhi pembentukan konsep diri karena pada usia remaja ini berpartisipasi dalam berkelompok; (3) masyarakat, dimana masyarakat melakukan penilaian lalu penilaian yang diberikan masyarakat tersebut kemudian menjadi konsep diri; dan (4) Pembelajaran, dimana konsep diri terbentuk sebagai hasil pembelajaran.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsep diri pada individu ialah *significant others* atau orang yang dianggap penting oleh individu atau remaja tersebut. Salah satu penelitian mengatakan bahwa berkat perkembangan media massa dan budaya membuat perkembangan konsep diri remaja semakin kompleks. Hal ini didukung oleh temuan Giles dan Maltby (2004) bahwa media figure berpotensi menjadi salah satu tokoh terpenting di kalangan remaja saat ini. (Maltby et al., 2005)

Berdasarkan skor yang diperoleh pada skala interval pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan tergolong remaja akhir berada di kategori sedang. Kategori sedang ini setara dengan aspek *Intense Personal Feeling* (perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap selebriti idola dan fans memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idolanya). Artinya bahwa tingkat *Celebrity Worship* pada diri mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris IAIN Palopo masih dalam batas wajar. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden yang mengatakan bahwa mereka menjadikan *K-Pop* sebagai motivasi, mengambil segala hal positif dan menghiraukan hal-hal negatif. Mereka juga mengatakan bahwa dengan menjadi penggemar *K-Pop* tidak membuat mereka kehilangan arah, tetapi lebih membuat mereka termotivasi untuk mengejar cita-cita dan lebih mencintai diri mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Celebrity Worship* dan *Self Concept*. Artinya bahwa semakin tinggi *Celebrity Worship* maka semakin rendah *Self Concept*, begitupun sebaliknya semakin rendah *Celebrity Worship* maka semakin tinggi *Self Concept*. Namun, hubungan positif dalam penelitian ini hanya mencapai 0,244 yang berarti tergolong lemah. Hal ini dikarenakan pada usia remaja mereka sudah mampu untuk menghindari konflik dan mampu menyikapi dan memilah berita-berita yang beredar tentang idolanya.

Faktor lain yang menyebabkan tingkat *Celebrity Worship* ini menjadi rendah atau sedang adalah faktor religiusitas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Exsha Vividia Rachmawati Lestari dan Eni Nuraeni Nugrahawati (2022) bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap *Celebrity Worship*. Mereka menjelaskan bahwa individu yang terlibat dalam suatu fandom *K-Pop* memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan melihat artis-artis *K-Pop* atau idolanya hanya sebatas menyampingkan ibadahnya saja namun tidak sampai merubah kepercayaan mereka sepenuhnya. Maltby. J dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitasnya maka individu tersebut akan terhindar dari berbagai keterlibatan dengan sosok selebriti (Exsha Vividia Rachmawati Lestari & Eni Nuraeni Nugrahawati, 2022). Sama seperti yang diungkapkan oleh Novendawati Wahyu Sitasari, dkk (2020) dalam penelitiannya bahwa dengan memiliki keyakinan yang kuat, individu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari akan berusaha sesuai dengan ajaran agamanya, bertindak dengan mengetahui konsekuensi yang akan terjadi dan merasa cemas ketika melakukan sesuatu yang tidak

sesuai dengan ajaran mereka serta merasa malu melakukan sesuatu yang tidak baik meskipun tidak ada yang melihat mereka. (Sitasari et al., 2021).

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tingkat *Celebrity Worship* pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo yang berusia remaja akhir (17-21 tahun) masuk dalam kategori sedang dengan jumlah presentase 39%, begitupun dengan *Self Concept* dengan jumlah presentase 39%. Adapun Hasil uji korelasi menggunakan product moment menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Celebrity Worship* dan *Self Concept* dengan tingkat persentase 0,244% yang berarti bahwa tingkat *Celebrity Worship* pada diri mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris IAIN Palopo masih dalam batas wajar. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya tidak hanya terbatas pada variabel *Celebrity Worship* saja namun lebih bisa untuk memperluas penelitian dengan menghubungkan variabel *Self Concept* dengan variabel lainnya.

REFERENCES

- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*. 304(Acpch 2018), 167–170. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(02), 53–60.
- Devi, M. (2022). Fenomena Negative Labelling dalam Perspektif Kebermaknaan Hidup Remaja Akhir Fansclub Korean Wave Negative Labeling Phenomenon from Meaning in Life Perspective of Korean Wave Fans in Late Adolescents. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i1.16818>
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Exsha Vividia Rachmawati Lestari, & Ani Nuraeni Nugrahawati. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 137–146. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.778>
- Fuadh naim. (2020). *Pernah Tenggelam* (aditya nur Firdauz (ed.); 3rd ed.). alfatih press.
- Ghazwani, S. A. (2019). antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang disekitarnya. Kata Kunci: *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4, 2.
- Herlina. (2013). PERKEMBANGAN MASA REMAJA (Usia 11/12 – 18 tahun). *Mengatasi Masalah Anak Dan Remaja*, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2013.08.014>
- Howard, K. (2021). Korean pop music: Riding the wave. *Korean Pop Music: Riding the Wave*, 1–250.
- Kusuma, N. N. (2008). Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-Pop (Korean Pop) Dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. *Jp Psikologi Sosial*, 1(1), 2–3. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35111508/Hubungan_Celebrity_Worship_Terhadap_Idola_K-pop_Korean_Pop_dengan_Perilaku_Imitasi_Pada_Remaja_oleh_Nawang_Nila_Kusuma.pdf?1413232989=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHubungan_Celebrity_Wors
- Lazzuarda, S. A. (2022). Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business Masyarakat di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(1), 99–111. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i1.20185>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Mandas, A. L., Suroso, S., & S, D. S. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Pecinta Korea Di Manado Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Psikovidya*, 22(2), 164–189. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v22i2.111>
- Niswah, F., & Zahro, E. B. (2021). Internalisasi Sosiokultural, Korean Wave, dan Kualitas Citra Tubuh Remaja. *Prosiding Konferensi Nasional Universita Nahdlatul Ulama Indonesia*, 01(01), 141-158. E-ISSN: 2797-024.

- <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Conferenceunusia/article/view/199>
- Ramadhia, D. (2022). *DESAINPEDIA | Analisis Pengaruh Desain Visual Promosi Industri Musik Pop Korea pada Tingkat Konsumsi Penggemar*. 1(April), 1–8.
- Reski, N., Taufik, & Ildil. (2017). Konsep diri dan kedisiplinan belajar siswa. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 3(2), 85–91. <https://doi.org/10.29210/120182184>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Ryanda Aziza, & Ria Dewi Eryani. (2022). Hubungan Celebrity Worship dengan Self-Esteem pada BTS ARMY di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 122–129. <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i1.740>
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar di Era Digital. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>
- Sitasari, N., Margaret, Safitri, & Lisdayanti, A. (2021). Religiosity and Celebrity Worship Relationship: A Study Of 2pm Boyband Fans Communities. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 1750–1757.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.