

## GAMBARAN PSIKOLOGIS *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR BTS (*BANGTAN BOYS*)

**Andhira Diffa Mauwi Maharani**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.  
[andhira.18197@mhs.unesa.ac.id](mailto:andhira.18197@mhs.unesa.ac.id)

**Diana Rahmasari**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.  
[dianarahmasari@unesa.ac.id](mailto:dianarahmasari@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Celebrity worship* bukan hanya memiliki sisi yang negatif melainkan juga memiliki sisi yang positif bagi penggemar BTS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemujaan selebriti seperti apa yang dilakukan oleh penggemar BTS yang sudah memasuki dewasa awal serta mengapa partisipan tersebut tetap melakukan pemujaan di usia dewasa awalnya. Di penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan fenomenologi yang menggunakan pengalaman dan sudut pandang dari partisipan. Subjek yang didapat adalah sebanyak 4 partisipan, yang dimana masing-masing partisipan berusia 21 hingga 24 tahun serta telah menjadi ARMY selama 4 hingga 8 tahun. Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data yaitu dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Penelitian ini mendapatkan tiga tema utama yaitu latar belakang, aktivitas pengidolaan serta tahapan *celebrity worship*. Hasil penelitian ini menemukan tiga tema utama, yaitu latar belakang, aktivitas pengidolaan dan tahapan *celebrity worship*. Alasan subjek mengidolakan BTS dikarenakan rupa wajah idola, produk hiburan yang disajikan oleh idola kepada penggemar, dan sebagai sumber dari dukungan sosial bagi subjek. Sebagai bentuk dari loyalitas penggemar kepada idola, keempat subjek melakukan aktivitas seperti membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka, mendukung idola untuk mendapatkan penghargaan, hingga kesetiaan untuk selalu mendukung idola. Dari hasil penelitian menunjukkan gambaran dari tahapan *celebrity worship*, yaitu *entertainment social value*, *intermediate*, dan *borderline pathological*. Yang dimana kedua partisipan tersebut melakukan pembelian kompulsif serta adanya keinginan untuk menunda pernikahan.

**Kata kunci:** *Celebrity Worship*, K-Pop, Penggemar BTS, ARMY

### Abstract

*Celebrity worship not only has a negative side but also has a positive side for BTS fans. The purpose of this study is to find out what celebrity worship is done by BTS fans who have entered early adulthood and why these participants continue to worship in their early adulthood. In this study, the researcher used a qualitative method with phenomenology that used the experiences and perspectives of the participants. The subjects obtained were 4 participants, where each participant was 21 to 24 years old and had been an ARMY for 4 to 8 years. The technique used to obtain data is by using a semi-structured interview method. This research finds three main themes, namely background, idolizing activities and stages of celebrity worship. The results of this study found three main themes, namely background, idolizing activities and stages of celebrity worship. The reason the subject idolizes BTS is because of the idol's facial appearance, the entertainment products presented by the idol to fans, and as a source of social support for the subject. As a form of fan loyalty to idols, the four subjects carried out activities such as buying goods related to their idols, supporting idols to get awards, to loyalty to always supporting idols. The results of the study show a description of the stages of celebrity worship, namely entertainment social value, intermediate, and borderline pathological. Which is where the two participants make compulsive buying and the desire to delay marriage.*

**Keywords:** *Celebrity Worship*, K-Pop, BTS Fans, ARMY

## PENDAHULUAN

Tidak adanya *pandemic* ataupun ada saat ini tidak menyurutkan antusiasme masyarakat Indonesia mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan yang dimana pada masa *pandemic* ini memiliki

jumlah peningkatan sebanyak 3,3% sebelum adanya *pandemic* ini (Yuniartiningsih, 2021), bahkan yang sebelumnya tidak mengetahui tentang Korea Selatan bisa menjadi tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan atau *Hallyu* tersebut (Sakina, 2020). Menurut Lie (2014) Kpop atau *Korean Pop* ini

memenuhi permintaan yang besar bagi individu-individu yang menyukai *music pop* yang menggabungkan suatu irama dengan tarian tanpa adanya ekses.

Berkembangnya musik pop Korea ditandai pula dengan berkembangnya komunitas-komunitas penggemar pada grup yang mereka idolakan. Penggemar (*fans*) Kpop mempunyai nama dari komunitas penggemar (*fandom*) sendiri-sendiri, yang dimana setiap *fandom* memiliki istilah paling mudah di pahami yaitu sekelompok penggemar yang membuat jaringan sosial dengan satu sama lain yang memiliki kesamaan antar individu walaupun sebelumnya belum saling mengenal (Fauziah, 2015). Salah satunya adalah *fandom* dari grup BTS yang biasa disebut dengan ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*). BTS adalah *boygrup* asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan BigHit Entertainment yang sekarang berubah menjadi BigHit Music. BTS memulai debutnya pada 13 Juni 2013 dengan 7 anggota yakni RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan JK serta saat ini BTS telah dinobatkan menjadi grup idol nomor 1 di Korea Selatan (Saputri, 2019).

Saat ini penggemar BTS sangat meningkat sejak adanya pandemi Covid-19 yang dimana peningkatan ini terbukti dengan adanya konser *online* yang diselenggarakan oleh BTS pada tanggal 13 dan 14 Juni 2021 dan telah memecahkan rekor dunia dengan 1,33 juta penonton. Konser yang diadakan secara berbayar ini, disiarkan di 195 negara (Melinda, 2021). Media Korea melaporkan bahwa di *industry music* Kpop, BTS sedang berada pada puncaknya. Hal ini terbukti pada tahun 2021 BTS berhasil menjual 7.208.920 juta album yang menjadi penyumbang angka terbesar dari 54,594,222 juta album idola korea lainnya (Seong-woon, 2022). BTS pun menjadi utusan Presiden Korea Selatan Moon Jae-In untuk memberikan sebuah pidato di Majelis Umum PBB ke-76 pada 20 September 2021 (CNN Indonesia, 2021).

Tabel 1. Lima Besar Penjualan Album 2021

Nama Grup	Hasil Penjualan
BTS	7.208.920
NCT 127	4.045.684
NCT DREAM	3.887.751
SEVENTEEN	3.792.080
STRAY KIDS	2.665.405

Aktivitas yang mengunggulkan selebriti merupakan hal yang wajar bagi remaja, namun hal tersebut dapat menimbulkan masalah jika terlalu berlebihan yang dapat memunculkan suatu perilaku obsesif. Dalam fenomena penggemar K-pop ini, perilaku obsesif dapat terlihat dari individu yang membeli album

musik atau *merchandise* idola dalam jumlah yang banyak, memaksakan diri untuk selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai idolanya melalui media sosial serta akan berdiam diri di tenda sebelum idolanya akan melaksanakan konser untuk mendapatkan garis didepan (Safithri et al., 2020).

Pada setiap masing-masing individu tentunya memiliki rasa suka atau rasa kecintaannya terhadap idolanya dengan cara yang berbeda-beda yang kemudaij menimbulkan pemujaan yang berlebih (Muslimah, 2021). Pemujaan yang berlebih terhadap selebriti atau idolanya termasuk ke dalam *Celebrity Worship*, yang dimana *celebrity worship* merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk mengekspresikan kedekatan individu dengan idola yang disukainya hal ini mengarah kepada perilaku yang disfungsional (Rojek, 2012). Pemujaan selebriti adalah representasi perilaku dari kesejahteraan psikologis yang buruk, yang dihasilkan dari upaya yang gagal untuk meningkatkan, melarikan diri atau hanya mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari (Sheridan et al., 2007).

Dalam *Celebrity Worship*, seseorang yang memiliki rasa identitas yang belum didapatkan atau belum ditemukan akan berusaha untuk mendapatkan suatu pelampiasan serta identitas yang lebih lengkap dengan menjadi gemar dengan selebriti. Penyerapan didefinisikan sebagai pengabdian perhatian yang mudah, tetapi penuh dan lengkap kepada seorang selebriti. Orang-orang dengan tingkat pemujaan selebriti yang lebih tinggi juga dianggap memiliki struktur batas yang lemah dan mungkin secara keliru percaya bahwa mereka memiliki hubungan atau ikatan khusus dengan seorang selebriti (Houran et al., 2005).

Menurut McCutcheon et al., (2003) terdapat tiga tahapan dalam pemujaan yaitu, (1) *Entertainment-social value* yang dimana penggemar tersebut hanya membicarakan dan mempelajari kisah hidup idolanya yang menjadikannya sebuah motivasi, seperti yang bermula dari sikap serta perilaku yang seperti hanya mendiskusikan dan meniru aspek sosial yang di lihat dari idolanya; (2) *Intermediate* yaitu perasaan pribadi yang lebih intens bisa disebut dengan *interpersonal feelings*, yang dimana penggemar mulai menganggap bahwa idola *favorit*-nya adalah belahan jiwanya serta penggemar seperti sering memikirkan idolanya misalnya saat-saat dimana sedang tidak ingin atau sedang menjalankan aktivitas yang tidak ada sangkut pautnya dengan idolanya namun tetap saja penggemar akan tiba-tiba memikirkan idolanya itu; dan (3) tahapan yang ekstrem dalam *celebrity worship* ini yaitu *borderline pathological* yang dimana penggemar sudah mulai membelajarkan serta membeli barang-barang yang digunakan oleh idolanya, walaupun harganya sangat mahal bahkan penggemar tersebut mau

melakukan hal apa saja yang dapat membuatnya bisa bertemu dengan idolanya walaupun menggunakan cara ilegal sekalipun. Hal ini sudah dianggap sebagai sikap dan perilaku sosial patologis yang mengakibatkan pemujaan terhadap *celebrity*.

Adanya 3 faktor yang dapat mempengaruhi pemujaan *celebrity* menurut McCutcheon et al., (2002) diantaranya yaitu (1) Usia, yang dimana pada usia remaja adalah usia puncak dalam melakukan *celebrity worship* yang kemudian mulai berkurang setelah mencapai usia dewasa awal; (2) Jenis Kelamin, hal ini biasanya sebagai penentu untuk menentukan cara individu untuk memilih idolanya seperti laki-laki akan cenderung memilih idola perempuan dan sebaliknya; (3) Keterampilan Sosial, individu dengan kemampuan sosialnya yang rendah dapat lebih menganggap bahwa *celebrity worship* ini sebagai cara untuk mengatasi kekosongannya atau sebagai kompensasi atas hubungan sosial yang tidak terjadi semestinya.

Menurut Santrock (2011) masa transisi dari remaja ke dewasa awal atau biasa disebut dengan *emerging adulthood* ini terjadi pada usia 18 hingga 25 tahun yang ditandai dengan ekspremen serta eksplorasi, seperti ingin menjadi individu seperti apa mereka kelak, gaya hidup seperti apa yang akan mereka jalani atau mereka inginkan seperti hidup dengan kesendirian maupun hidup bersama pasangan atau menikah.

Ada lima tahapan perkembangan menurut Erikson yang dimana salah satunya keakraban versus keterkucilan atau *intimacy vs isolation*. *Intimacy vs isolation* ini adalah tahapan ke-6 menurut Erikson pada perkembangan dewasa awal. Pada perkembangan ini dewasa awal menghadapi suatu tugas perkembangan yang dimana berkaitan dengan pembentukan suatu relasi dengan orang lain, jika individu tersebut membangun sebuah relasi dengan orang lain maka suatu keakraban akan dicapai namun jika tidak membangun sebuah relasi maka individu tersebut akan merasa dirinya terkucilkan (Santrock, 2011b).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Cahyani & Purnamasari (2019) bahwa saat ini penggemar dengan usia dewasa awal masih melakukan aktivitas pemujaan selebriti pada *figure* tertentu yang diidolakan oleh masing-masing individu bahkan menjadikannya sebagai panutan dalam berbagai bidang oleh penggemarnya. Kemudian yang membedakan dalam penelitian ini adalah hal apa yang dapat membuat penggemar bisa bahkan tetap menjalankan aktivitasnya dalam pemujaan terhadap idolnya baik itu mengenai hal *negative* maupun hal positif, karena pada penelitian sebelumnya hanya memberikan hasil mengenai hal-hal yang positif.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan mengenai bagaimana seseorang mulai

melakukan kecintaannya yang berlebihan dan menjadikannya sebagai perilaku yang memuja, ditemukan bahwa terdapat empat responden memiliki ketertarikan berlebih terhadap idolanya.

RS adalah mahasiswa yang tinggal di Surabaya, berusia 22 tahun dan telah menjadi penggemar BTS selama 8 tahun menjelaskan bahwa hal yang membuat dirinya menyukai BTS karena BTS berbeda dengan grup yang lainnya di saat memulai awal debutnya serta lagu-lagu yang dibawakan oleh BTS berbeda dengan grup yang lain serta lagu yang dimiliki memiliki arti yang mendalam.

TS yang telah berusia 24 tahun dan telah memiliki pekerjaan ini sering membaca serta melihat berita mengenai BTS yang didapatnya melalui media sosial dan fanbase besar BTS. Serta MC yang telah menjadi penggemar BTS selama 5 tahun ini mengatakan bahwa dirinya mengikuti *style* BTS karena merasa nyaman serta MC memiliki perasaan senang ketika memiliki suatu barang yang sama atau yang berhubungan dengan BTS.

Sedangkan SS, ia merasa dekat dengan BTS karena memiliki barang yang berhubungan dengan BTS dan SS merasa bahwa ia bagian dari BTS sama halnya dengan YN, ia akan merasa dekat dengan BTS serta YN merasakan menjadi bagian dari diri BTS. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ayu & Astiti (2020) yang mengatakan bahwa salah satu dari adanya perilaku *celebrity worship* yaitu penggemar merasa seperti memiliki suatu ikatan dengan idolanya sehingga mereka dapat melakukan berbagai cara untuk menjadi lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan dari paparan tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar BTS dengan dewasa awal masih melakukan *celebrity worship* yang dimana seharusnya pada usia tersebut individu sudah dapat membangun sebuah relasi atau hubungan yang intim dengan lawan jenisnya, namun ternyata pada di usia tersebut mereka masih tetap melakukan pemujaan terhadap selebriti. Maka penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui pemujaan selebriti seperti apa yang dilakukan oleh penggemar BTS yang sudah memasuki dewasa awal serta mengapa partisipan tersebut tetap melakukan pemujaan di usia dewasa awalnya. Adapun manfaat yang dapat diambil yang dibagi menjadi dua, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan data pelengkap pada penelitian selanjutnya serta menjadikan referensi dengan tema yang sama. Manfaat praktis pada penelitian ini adalah agar dapat mengetahui mengenai *celebrity worship* yang berkembang di masyarakat sekitar serta *celebrity worship* bukan selalu memberi dampak yang *negative* pada para penggemarnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimana menurut Creswell (2014) penelitian kualitatif ini memberikan pemahaman yang detail serta lengkap di dalam suatu permasalahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang menggunakan pengalaman dan sudut pandang dari partisipan. Fenomenologi sendiri adalah suatu usaha untuk dapat memahami suatu peristiwa tertentu serta dapat membangun sebuah interaksi pada orang-orang disekitar walaupun dalam situasi apapun, namun pada pendekatan ini memiliki sejumlah asumsi yang berbeda dengan cara yang telah ditentukan untuk mendekati perilaku individu dengan menemukan sebuah fakta ataupun penyebab (Subadi, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan sebanyak empat partisipan. Keempat partisipan memiliki persamaan, yaitu (1) penggemar BTS yang berusia dewasa awal dengan jarak usia 21-25 tahun; (2) Memiliki koleksi BTS baik *Official* maupun *Unofficial*; (3) Mengikuti gaya berpakaian atau style yang hampir mirip dengan BTS; (4) Telah menjadi penggemar minimal 1 tahun.

Tabel 2. Partisipan Penelitian

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Lama menjadi penggemar
RS	22 th	Perempuan	8 tahun
YN	21 th	Perempuan	4 tahun
TS	24 th	Perempuan	6 tahun
MC	23 th	Perempuan	5 tahun

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara secara *online*. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur. Hal ini guna memungkinkan peneliti dengan subjek untuk melakukan sebuah dialog serta adanya pertanyaan yang telah di susun dan dapat dimodifikasi oleh peneliti saat sedang mengajukan pertanyaan ke subjek. Wawancara yang akan dilakukan dengan inti pembahasan yaitu (1) Melakukan perkenalan; (2) Perilaku yang terlalu meluangkan banyak waktu untuk mendapatkan berita; (3) Peniruan pada penampilan fisik atau ciri khas idola; (4) Memiliki barang-barang idola; (5) Mempunyai barang yang berhubungan dengan idola; (6) Memiliki tato atau tulisan yang berhubungan dengan idola; (7) Mendatangi alamat rumah atau kantor yang menaungi idonya. Inti dari pembahasan tersebut di ambil melalui riset yang telah peneliti lakukan, dengan cara pendekatan antar sesama penggemar.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) yaitu yang bertujuan untuk menelusuri bagaimana

partisipan dapat memaknai peristiwa penting dalam kehidupannya (Ananda et al., 2018). Pada teknik IPA ini memiliki beberapa langkah untuk dapat menganalisis menurut Ananda et al., (2018) yaitu (1) Melakukan pembacaan transkrip yang berulang; (2) Melakukan catatan di awal; (3) Meningkatkan tema-tema yang muncul dan dihubungkan antar tema; (4) melakukan perpindahan ke kasus berikutnya dan mencari pola yang sama antar kasus; (5) Deskripsi dari tema induk.

Uji Keabsahan data menggunakan *member checking*. *Member checking* yaitu proses yang dimana untuk pengecekan data kepada sumber data yang telah di dapat, serta agar informasi yang diperoleh sesuai dengan sumber data tersebut (Mekarisce, 2020).

## HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini telah berhasil menemukan tiga tema utama diantaranya, yaitu latar belakang, aktivitas pengidolaan dan tahapan *Celebrity Worship* berdasarkan hasil dari wawancara. Berikut adalah tabel hasil dari wawancara terhadap partisipan.

Tabel 3. Temuan dari Penelitian

Tema Utama	Sub Tema
Latar Belakang	Visual
	Konten
	<i>Support System</i>
Aktivitas Pengidolaan	Mendukung Idola
	<i>Voting</i>
	<i>Internal Involvement</i>
Tahapan <i>Celebrity Worship</i>	<i>Entertainment-Social Value</i>
	<i>Intermediate</i>
	<i>Borderline Pathological</i>

Pada sub-tema yang telah disebutkan pada Tabel 3, menunjukkan adanya interpretasi dari tiap masing-masing partisipan, yang menghasilkan sembilan sub-tema dan tiga tema utama. Dalam tema utama dan sub-tema ini memiliki hubungan dengan variabel yang telah di ambil datanya oleh peneliti. Maka peneliti menjabarkannya sebagai berikut:

### Tema: Latar belakang

Setiap masing-masing penggemar pasti memiliki alasannya tersendiri mengapa mereka bisa sampai melakukan *fangirling* (kesenangan saat menemukan sesuatu disaat mengidolakan idolanya ) terhadap BTS.

### Visual

Dari keempat responden yang telah menyukai BTS sejak di usia remaja hingga usia dewasa awal

disebabkan beberapa alasan. Seperti RS yang mengatakan bahwa ia menyukai karena melihat dari ekspresi muka.

[...] Aku kayak 'aduh garang banget' eh tapi pas di behind MV-nya dia nggak sangar malah ke kocak aja gitu lho. (RS, 20 Maret 2022)

### **Konten**

Pada kedua subjek yaitu YN dan TS. Namun untuk YN sendiri, ia mengungkapkan bahwa alasan ia menyukai BTS yaitu berawal dari konten yang diketahuinya yaitu permainan game.

Terus kan jadi penasaran ikut main game itu, terus karena sering main *game* itu jadi penasaran sama arti dari lirik-lirik lagi itu apa (YN, 16 Maret 2022)

Sama halnya dengan TS yang mulai menyukai BTS melalui media sosial, namun bedanya TS dikasih tau oleh temannya mengenai konten BTS yang lucu-lucu.

Mulai tertarik tuh, jadi ada satu temenku nih dia udah jadi ARMY duluan gitu beberapa bulan dan dia kayak apa ya istilahnya ngasih tau aku konten BTS yang lucu gitu, kayak Bangtan Bomb atau editan-editan fans yang lucu-lucu gitu, kompilasi. Dari situ kayak kok lucu banget gitu (TS, 16 Maret 2022)

### **Support System**

Beda halnya dengan ketiga subjek yang dimana menurut subjek MC, ia mulai menyukai BTS karena perjuangan yang telah dilakukan oleh idol tersebut.

[...] ternyata perjuangannya mereka ini tuh kayak gini ya, jadi saya mulai tertarik itu kayak mulai dari situ. (MC, 16 Maret 2022)

Sedangkan dua subjek lainnya, yaitu RS dan TS menyukai BTS hanya untuk menjadikan sebagai pendukung dalam hidupnya.

[...] mereka aku anggap kayak udah nemenin aku jalan dari tahun ke tahun sampai aku kerja bahkan nikah nanti ya (RS, 20 Maret 2022)

Kayak, inget lo tuh bisa ada di titik ini sekarang, karena kenal Kpop, karena kenal BTS, karena kenal teman-teman yang baik. (TS, 16 Maret 2022)

### **Tema: Aktivitas Pengidolaan**

Banyak yang berpikir bahwa aktivitas pengidolaan yang dilakukan oleh penggemar hanya mendengarkan musik yang diciptakan oleh idolanya, namun temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pengidolaan memiliki banyak cara yang dilakukan oleh penggemar.

### **Mendukung idola**

Aktivitas mendukung idola adalah sebagai salah satu bentuk untuk membantu idola agar dapat memenangkan suatu penghargaan serta adanya aktivitas-aktivitas untuk berbagi sesama penggemar. Ada berbagai macam cara untuk mendukung idolanya, salah satunya yaitu RS. RS mendukung idolanya dengan cara membuat konten menari (*dance cover*) dari BTS.

Mulainya ya itu gara-gara temen satu tempat *dance cover*, sering nge-cover BTS bahkan aku sendiri juga nge-cover *dance*-nya BTS. (RS, 20 Maret 2022)

Sedangkan subjek YN mendukung idolanya dengan cara menonton konten serta membeli pernak-pernik (*merchandise*) yang dimiliki oleh BTS.

[...] nonton ini video-video BTS di Youtube, mulai nonton Live-livenya gitu, terus mulai beli-beli kayak albumnya, boneka-bonekanya kayak gitu itu (YN, 16 Maret 2022)

### **Votting**

Subjek MC mendukung BTS dengan mengikuti pemungutan suara (*votting*) yang dilakukan oleh suatu acara penghargaan.

[...] voting buat acara penghargaan kayak misalkan MAMA atau MMA kemarin kan juga *voting* (MC, 16 Maret 2022)

### **Internal Involvement**

Ada pula bentuk dari mendukung idola dengan cara yang lain, yaitu dengan bentuknya *internal involvement* yang diberikan penggemar untuk idolanya. Seperti ketiga subjek berikut, yaitu MC, RS dan juga YN. Subjek MC akan tetap melakukan pengidolaan karena susah untuk lepas dari suatu hal yang telah ia sukai.

Saya tipe yang kalau udah suka ya suka gitu, jadi buat lepas dari BTS susah menurut saya, jadi bakal tetap mengidolakan (MC, 16 Maret 2022)

Sejalan dengan subjek MC, subjek RS akan tetap melakukan pengidolaan. Namun suatu saat akan

dikurangnya karena sudah ada prioritas yang harus di dahulukan.

Ya aku bakal tetap melakukannya, tapi nih mungkin aku akan mengurangi soalnya kan udah ada tanggung jawab yang lain kayak kerja dan berkeluarga. (RS, 20 Maret 2022)

Sedangkan pada subjek YN, ia akan melakukan dua kali pemikiran sebelum yakin dengan langkah berikutnya.

Sebelum nikah tuh kayak mau ini aja. Mau nanya dulu ke suami, masih boleh nggak suka sama BTS. Kalau nggak boleh sih ya mungkin kayak gimana gitu (YN, 16 Maret 2022)

### **Tema: Tahapan *Celebrity Worship***

Terdapat tiga tahapan *Celebrity Worship* yaitu, (1). *Entertainment-Social Value*; (2). *Intermediate*; dan (3). *Borderline Pathological*.

#### ***Entertainment-Social Value***

Dalam tahapan ini salah satu subjek penelitian mengatakan bahwa subjek tersebut mendapatkan adanya semacam motivasi pada diri sendiri. Subjek MC mengatakan bahwa hanya menganggap BTS sebagai motivasi di kehidupannya.

[...] saya sih menganggap BTS sebagai motivasi hidup saya (MC, 16 Maret 2022)

Selain subjek MC menjadikan BTS sebagai motivatornya, subjek MC ternyata juga menjadikan merchandise BTS sebagai *self-reward*.

Saya beli albumnya BTS itu hanya sebagai reward. (MC, 16 Maret 2022)

#### ***Intermediate***

Dalam hal ini, ada satu subjek yang memiliki interpersonal feeling terhadap BTS yaitu subjek RS. Dimana subjek RS mengatakan bahwa ia terpikirkan untuk menjadi pasangan Taehyung atau nama panggung yang dikenal yaitu V.

[...] sempet mikir kalau bisa aku aja yang jadi pacarnya Taehyung. (RS, 20 Maret 2022)

#### ***Borderline Pathological***

Pada tahapan ini yang dimana telah dijelaskan bahwa penggemar telah melakukan hal-hal yang telah di

luar nalar masyarakat yang awam terhadap fangirling. Seperti subjek TS yang rela membeli 10 album BTS.

[...] pernah nyoba beli 10, itu menurut aku udah boros banget. (TS, 16 Maret 2022)

Sejalan dengan subjek TS, subjek YN rela menabung untuk membeli merchandise BTS. Subjek YN juga mengatakan bahwa ia tidak ingin cepat-cepat untuk menikah hanya karena ingin ketemu BTS terlebih dahulu.

[...] dia kayak nggak suka banget. Kayak bilang, ngapain sih nabung-nabung buat beli kayak gitu itu, orang Bangtan juga nggak tau kamunya beli itu (YN, 16 Maret 2022)

Kayak jadi nggak mau cepet-cepet nikah dulu gitu lho. Biar bisa ketemu Bangtan, kayak gitu-gitu. Hahaha (YN, 16 Maret 2022)

### **PEMBAHASAN**

*Celebrity worship* merupakan suatu kondisi dimana individu menjadi terobsesi kepada seseorang atau beberapa selebriti dan menjadi teratrik dengan kehidupan pribadi selebriti tersebut (McCutcheon et al., 2002). Definisi lain menyebutkan bahwa *celebrity worship* disebut sebagai hubungan parasosial yang artinya seseorang dalam hubungan yang mengetahui seseorang lain, sedangkan orang lain tersebut tidak mengetahuinya (Maltby & Day, 2011). Dari definisi tersebut dapat dijelaskan mengenai apa yang telah dialami oleh keempat partisipan dari penelitian ini yang dimana keempat partisipan tersebut telah menjadi penggemar BTS. Serta apa yang mereka lakukan terhadap idolanya dapat menggambarkan sebagai perilaku *celebrity worship*.

Perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh keempat partisipan tersebut, membuat peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu hal apa yang mendasari partisipan tersebut menjadi sangat tertarik dan melekat terhadap grup idola *Bangtan Boys* (BTS). Alasan ketertarikan dengan BTS (*Bangtan Boys*) dari hasil temuan wawancara kepada empat partisipan diantaranya adalah bentuk rupa wajah mereka yang tampan sehingga hal tersebut menjadi suatu ketertarikan terhadap grup idola *bangtan boys*. Dimana pada partisipan penelitian ini keseluruhannya adalah perempuan sehingga alasan tersebut menjadi daya tarik bagi mereka. Hal ini memiliki relevansi pada Mukhlida (2020) bahwa bentuk visual wajah dari anggota BTS memiliki daya tarik bagi penggemarnya (ARMY).

*Celebrity worship* yang dialami oleh keempat partisipan dipengaruhi oleh empat hal diantaranya; 1)

Visual, dimana bentuk rupa wajah dari grup *bangtan boys* menjadi salah satu alasan partisipan tertarik dengan *boyband* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi & Indrawati (2019) yang mengungkapkan sebelumnya dimana visual idol menjadi alasan ketertarikan dalam K-POP, visual idol merujuk pada wajah idola yang tampan, kulit putih dan cara berpakaian yang menarik. Selain itu, ditemukan alasan lain pada partisipan yaitu; 2) Konten BTS, dimana konten-konten yang diberikan merupakan media informasi untuk disajikan kepada penggemar dari idolanya, yang merujuk pada acara-acara hiburan dari idola yang ditujukan kepada penggemar; 3) Sumber dukungan sosial, pada penelitian sebelumnya penggemar K-Pop merasakan jika idola K-Pop dapat menjadi sebagai *support system* (Dewi & Indrawati, 2019), hal ini dirasakan oleh partisipan yang dimana partisipan merasa jika kehadiran BTS dapat mempengaruhi hidupnya. Menurut individu yang menerima dukungan sosial maka akan adanya perasaan senang, merasa diberikan bantuan orang lain berdasarkan dari hubungan format atau informal (Rif'ati et al., 2018).

Sebagai bentuk kesetiaan atau loyalitas penggemar kepada idolanya, adanya pula aktivitas pengidolaan yang dilakukan oleh keempat partisipan ini memiliki masing-masing caranya tersendiri untuk mendukung BTS membuat video *dance cover* dari lagu BTS, membeli album BTS, menonton keseluruhan acara BTS, dan membeli produk-produk yang berhubungan dengan idola seperti yang diungkapkan dalam wawancara partisipan membeli boneka serta barang dagangan (*merchandise*) yang dijual oleh agensi yang menaungi BTS. Apa yang dilakukan oleh partisipan ini sejalan dengan Ghazwani (2019) yang dimana penggemar menunjukkan kecintaannya terhadap idola yang disukainya. Partisipan melakukan aktivitas pengidolaan dengan cara menonton konten resmi yang telah diproduksi oleh perusahaan yang menaungi BTS tersebut serta kompilasi-kompilasi video BTS dari penggemar lainnya.

Hal-hal yang dilakukan oleh partisipan semata-mata bahwa mereka melakukan hal tersebut untuk menunjukkan rasa kesetiaan mereka terhadap BTS dan menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar BTS, hal ini sejalan dengan Lestari (2022) yang dimana menemukan bahwa penggemar Kpop tidak hanya sekedar memenuhi motif dalam hal informasi, hiburan serta pengalihan namun juga sebagai penguat bahwa mereka adalah penggemar Kpop.

Dalam melakukan dukungan untuk idola, penggemar Kpop tidak tanggung-tanggung apalagi agar sang idola bisa mendapatkan penghargaan yang memang dimana sangat dibutuhkan bukan hanya kalangan Kpop saja namun juga di berbagai kalangan. Penggemar akan

melakukan voting untuk mendukung idolanya dan juga penggemar dari *boyband* BTS ini dikenal sebagai penggemar dengan *internal involvement* yang tinggi terhadap idolanya. *Internal involvement* sendiri adalah bentuk kondisi dimana penggemar akan memfokuskan waktu, *energy* serta sumber daya dengan telaten pada bidang minatnya sendiri (Thorne & Bruner, 2006). Penggemar akan terus mendukung idolanya walaupun kedepannya nanti penggemar dari BTS tersebut sudah memiliki kehidupan berkeluarganya ataupun pekerjaannya kelak. Disebutkan oleh Riona dan Krisdinanto (2021) bahwa penggemar merasa memiliki kewajiban yang harus dilakukan secara tulus sebagai imbal balik dari perjuangan yang telah dilakukan oleh idolanya. Maka dari itu banyak penggemar yang memutuskan akan terus mendukung idolanya sampai mereka memiliki kesibukannya masing-masing.

Dinamika *celebrity worship* yang terjadi pada empat partisipan, peneliti mengidentifikasi hasil temuan penelitian berdasarkan tahapan *celebrity worship* menurut (McCutcheon et al., 2003) tahapan pertama atau *entertainment social value* yaitu penggemar membicarakan dan mempelajari kisah hidup idola yang menjadikan hal tersebut sebuah motivasi yang bermula dari sikap serta perilaku dan aspek sosial dari idolanya, pada keempat partisipan tersebut mempunyai periode yang menimbulkan perasaan adanya sebuah motivasi dalam diri seperti memiliki *self reward* yaitu dengan cara membeli album BTS. Motivasi diri memiliki artian suatu dorongan untuk diri sendiri agar dapat mengambil suatu tindakan atau inisiatif demi mendapatkan suatu tujuan yang diinginkan.

Dari keempat partisipan tersebut adanya periode yang dimana partisipan mendapatkan sebuah motivasi yang memang sebelumnya memiliki hambatan sehingga pada akhirnya partisipan menemukan motivasi pada saat menjadi penggemar dari idola Kpop ini. Selain adanya motivasi ternyata dalam penelitian, peneliti menemukan juga *self reward* yang di dapat dari *celebrity worship* ini (Marcelina, 2021). *Self reward* yaitu bentuk penghargaan diri sendiri untuk mengapresiasi pencapaian yang telah diperoleh. Dari hasil wawancara, hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada partisipan. Partisipan merasakan adanya motivasi yang didapatkan dari perilaku *Bangtan Boys*, yang dimaksud dalam hal ini adalah kalimat-kalimat yang diucapkan dan didengarkan oleh partisipan sehingga hal tersebut mendorong partisipan untuk termotivasi. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheridan (2017) dimana dampak dari *celebrity worship* membuat individu termotivasi untuk melakukan kegiatan tertentu sehingga hal ini menjadi dampak yang positif bagi penggemar. *Self reward* bisa dibidang sangat penting bagi diri sendiri karena selain

untuk mengapresiasi diri sendiri, *self reward* ini juga bisa menjadi penyemangat untuk melakukan hal-hal yang jauh lebih diinginkan dari sebelumnya.

Tahapan kedua yaitu *intermediate* yang dimana yang dimana menurut McCutcheon mengartikan sebagai perasaan pribadi yang intens, menganggap bahwa idola favoritnya merupakan belahan jiwanya, dan direpresentasikan memikirkan idolanya. Dimana salah satu partisipan merasakan adanya *interpersonal feeling* yang dirasakan, yang dimana pada salah satu partisipan tersebut pernah berpikir untuk menjadi pasangan dari salah satu member BTS yaitu Kim Taehyung atau yang dikenal dengan nama panggung yaitu V. *Interpersonal feelings* ini menggambarkan sebuah perasaan yang intensif atau berlebihan yang bahkan bisa menjadi kompulsif terhadap sang idola, bahkan *interpersonal feelings* ini bisa saja menjadi suatu perasaan yang obsesif. Selain bisa menyebabkan menjadi perasaan yang obsesif ternyata *interpersonal feelings* ini juga menimbulkan rasa empati yang tinggi. Rasa empati yang tinggi tersebut dapat membuat penggemar ikut merasakan apa yang terjadi dengan sang idola.

Sedangkan pada tahapan ketiga atau *borderline pathological* yang dimana pada tahapan ini memiliki tingkat tertinggi dalam *celebrity worship*. Partisipan mengatakan bahwa ia pernah mencoba membeli sepuluh album BTS hanya untuk dapat bertemu dengan sang idolanya. Partisipan rela menabung uangnya demi membeli *merchandise* BTS. Hal yang dilakukan oleh kedua penggemar dalam penelitian ini sudah termasuk ke dalam pembelian kompulsif. Yang dimana pembelian kompulsif juga dapat diartikan sebagai bentuk dari suatu membeli barang yang berlebihan serta pengeluaran dari belanja tersebut dapat bersifat merugikan pada diri sendiri. Pembelian kompulsif akan dilakukan dengan cara yang berulang yang dapat menyebabkan pembelian kronis karena penggemar tidak dapat mengendalikan diri untuk menahan agar tidak membeli barang-barang yang memang tidak terlalu dibutuhkan untuk kedepannya.

Adapun pernyataan lain dari partisipan adalah mereka memikirkan untuk menunda pernikahan atau mencari pasangan di usia mereka yang telah memasuki dewasa awal karena partisipan tersebut mengatakan bahwa tidak memiliki niatan untuk cepat menikah karena ingin bertemu dengan idolanya. Biasanya penggemar akan melakukan hal ini sampai memang benar-benar telah bertemu dengan idola, salah satu cara agar dapat bertemu dengan idola adalah yaitu mendatangi konser yang dilakukan oleh idolanya masing-masing. Namun selain menunggu idolanya mengadakan konser, ada beberapa penggemar yang mematahkan kata-katanya sendiri yang tidak memiliki niatan untuk cepat menikah, dikarenakan telah mendapatkan pasangan yang menerima

diri mereka sendiri serta menerima untuk tetap melakukan aktivitas *fangirling* sebelum penggemar tersebut telah menikah.

## PENUTUP

### KESIMPULAN

Partisipan pada penelitian ini merupakan perempuan usia dewasa awal yang merupakan penggemar dari grup pria asal Korea Selatan yaitu BTS (*Bangtan Boys*). Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti menemukan bahwa alasan ketertarikan dengan *bangtan boys* (BTS) karena rupa wajah mereka, bentuk konten yang disajikan oleh grup idola terhadap penggemar mereka dan juga *bangtan boys* dapat memiliki pengaruh terhadap kehidupan mereka yakni, sebagai sumber dukungan sosial.

Dari hasil temuan penelitian mengidentifikasi perilaku partisipan yang merupakan penggemar BTS pada tahapan *celebrity worship* yang memiliki tiga tahapan, yaitu *entertainment social value*, *intermediate*, dan *borderline pathological*. Setiap tahapan memiliki ciri-ciri perilaku dari penggemar yang memiliki *celebrity worship* terhadap BTS. Perilaku yang dinilai dari wujud *celebrity worship* yang ditemukan adalah *bangtan boys* memiliki pengaruh terhadap kehidupan penggemar, sehingga penggemar menjadikan BTS sebagai motivasi terhadap dirinya sendiri. Kemudian, penggemar BTS menunjukkan bahwa mereka memiliki perasaan yang obsesif atau berlebihan terhadap idola mereka, dan penggemar BTS menunjukkan perilaku pembelian kompulsif akan barang dagangan dari BTS sebagai bentuk dukungan penggemar terhadap idolanya, juga penggemar BTS menunjukkan bahwa mereka mengesampingkan kebutuhan untuk mencari pasangan di usia mereka yang memasuki dewasa awal dikarenakan ingin melakukan aktivitas pengidolaan terhadap BTS.

### SARAN

Peneliti kemudian memberikan saran untuk: (1) penggemar BTS (ARMY), melakukan pencarian pasangan yang tidak melarang diri sendiri untuk melakukan *fangirling*, karena di usia dewasa awal sangat penting untuk memiliki cara pikir dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu penggemar juga harus mulai mengurangi rasa memuja terhadap idola dan melakukan hal-hal yang belum sempat dilakukan di usia dewasa yang semestinya, serta memikirkan lagi rencana jangka panjangnya; (2) Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas partisipan bukan hanya di kalangan penggemar perempuan namun juga ke penggemar laki-laki serta memperdalam lagi penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P., Kahija, L., & Yohanis, F. (2018). Mengajar Sembari Belajar: Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis Tentang Pengalaman Pengajar Muda Gerakan Indonesia Mengajar. *Empati*, 7(3), 186–196.
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958.
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 304, 167–170. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- CNN Indonesia. (2021). *BTS Jadi Utusan Khusus Presiden Korea Selatan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210721143052-234-670332/bts-jadi-utusan-khusus-presiden-korea-selatan>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop idol dan media sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang penggunaan media sosial twitter pada hottest Indonesia sebagai followers fanbase @taeckhunID @2PMindohottest dan idol account @Khunnie0624* [Universitas Sebelas Maret]. <https://eprints.uns.ac.id/23398/>
- Ghazwani, S. A. (2019). antara A.R.M.Y. Surabaya dengan orang disekitarnya. *Kata Kunci: Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4, 2.
- Houran, J., Navik, S., & Zerrusen, K. (2005). Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*, 38(1), 237–248. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.04.014>
- Lestari, W. A. (2022). *Motif dan kepuasan khalayak penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam penggunaan Media Online Coppamagz* [Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59729/1/WINDA\\_AYU\\_LESTARI\\_FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59729/1/WINDA_AYU_LESTARI_FDK.pdf)
- Lie, J. (2014). What is the k in K-pop? South Korean Popular Music, the culture industry, and National Identity. *The Institute of Korean Studies*, 69, 399–402.
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Marcelina, R. N. (2021). *Pentingnya Self Reward Untuk Diri Sendiri*. Ners Unair. <http://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/1230-pentingnya-self-reward-untuk-diri-sendiri>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship Illinois State Board of Education and Southern Illinois University School of Medicine. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(33), 145–151. <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102/71>
- Melinda, E. (2021). *Eksistensi BTS dan Babak Baru Perekonomian Korea Selatan*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/11/13/160000/eksistensi-bts-dan-babak-baru-perekonomian-korea-selatan>
- Mukhlida, H. M. F. (2020). Celebrity worship dan orientasi masa depan (Studi kasus pada fans BTS di masa Quarter life crisis). In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Muslimah, M. A. (2021). *Hubungan gender dalam celebrity worship*.
- Rif'ati, M. I., Arumsari, A., Fajriani, N., Maghfiroh, V. S., Abidi, A. F., Chusairi, A., & Hadi, C. (2018). Konsep Dukungan Sosial. *Jurnal Penelitian: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya*, 118–212. [https://www.researchgate.net/publication/328354497\\_KONSEP\\_DUKUNGAN\\_SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/328354497_KONSEP_DUKUNGAN_SOSIAL)
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Rojek, C. (2012). Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences. In *Celebrity and Sickness* (pp. 35–57). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849661386.ch-003>
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.124>
- Sakina, R. A. (2020). *Korean Wave di Indonesia saat Pandemi Covid-19*. Kumparan. <https://kumparan.com/rizqia-sakina/korean-wave-di-indonesia-saat-pandemi-covid-19-1usGiUzBJvL/2>
- Santrock, J. W. (2011a). *Life Span Development*:

- Perkembangan Masa Hidup* (N. I. Sallama (ed.); 13th ed.). McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2011b). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (N. I. Sallama (ed.); 13th ed.). The McGraw-Hill.
- Saputri, Y. D. (2019). *BTS adalah Grup Idola Papan Atas Korea Selatan, Ini Fakta Menarik 7 Membrnya*. Liputan6. <https://m.liputan6.com/citizen6/read/3909753/bts-adalah-grup-idola-papan-atas-korea-selatan-ini-fakta-menarik-7-membrnya>
- Seong-woon, Y. (2022). *K팝 5000 만장 2 억달러 시대 열었다*. Naver. <https://n.news.naver.com/article/025/0003163814>
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime and Law*, 13(6), 559–571. <https://doi.org/10.1080/10683160601160653>
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. F. Hidayati (ed.)). Muhammadiyah University.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Yuniartiningsih, I. (2021). *Dampak Kepopuleran Drama Korea Melalui Media Massa Selama Pandemi Covid-19*. Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/kolom/2021/07/07/090912/dampak-kepopuleran-drama-korea-melalui-media-massa-selama-pandemi-covid-19>