

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah kebudayaan Korea yang berasal dari Korea Selatan. Dalam *Korean Wave* ini, orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui musik, film, drama, *fashion*, hingga *trend* yang saat ini sedang terjadi di Korea Selatan. Dari beberapa kebudayaan di Korea Selatan tersebut, yang saat ini sangat dikenal di seluruh dunia adalah K-Pop atau *Korean Pop* (Andasari, 2015).

Saat ini, K-Pop atau *Korean Pop* sangat merajai pasar industri di Asia sehingga semua orang di seluruh dunia mengetahuinya. Pada tahun 2003, kehadiran *boyband* seperti TVXQ, Super Junior BigBang dan *girlband* seperti Girls' Generation, Wonder Girls dan lainnya menjadi salah satu penyebab mewabahnya K-Pop di dunia (Noviyanti, 2018). Pada tahun 2012, lagu "*Gangnam Style*" milik PSY menduduki peringkat tertinggi di papan musik *Billboard* dan video yang paling sering ditonton di Youtube membuat dunia semakin tertuju pada budaya Korea Selatan (wikipedia, 2012).

Dalam dunia K-Pop terdapat istilah yang dinamakan sebagai generasi grup idola. Hingga saat ini, generasi grup idola K-Pop sudah mencapai pada generasi ketiga. Pada generasi ketiga ini adalah mereka yang sangat aktif melanjutkan popularitas K-Pop di dunia. Beberapa grup idola yang saat ini sedang diminati diantaranya adalah EXO, BTS, Seventeen, Red Velvet, TWICE, Blackpink dan lain

sebagainya. Selain itu, dalam generasi ini juga mulai bermunculan grup dan penyanyi yang terkenal karena mengikuti *survival show* (kumparan, 2019)

TWICE merupakan sebuah *girlband* yang dibentuk melalui program survival bernama “SIXTEEN” yang berada di bawah naungan sebuah perusahaan di Korea yaitu JYP *Entertainment*. Pada tanggal 7 Juli 2015, JYP *Entertainment* mengumumkan beberapa member yang lolos untuk didebutkan sebagai *girlgroup* baru. Kemudian pada tanggal 20 Oktober 2015, TWICE resmi debut dengan mengeluarkan *single* yang berjudul “Like Ooh-Aah”. Sembilan anggota yang berhasil debut yaitu Jihyo, Nayeon, Chaeyoung, Jungyeon, Mina, Sana, Dahyun, Momo dan Tzuyu (wikipedia, 2016).

Setelah resmi debut, TWICE juga merilis nama untuk fans klub mereka. Melalui akun resmi instagramnya, TWICE memilih nama “ONCE” sebagai nama fans klub mereka. ONCE sendiri memiliki arti “*jika sekiranya (ONCE) kamu mencintai grup idola, mereka akan menggandakan (TWICE) cinta itu*” (Dian, 2018). Di Indonesia, TWICE merupakan salah satu *girlgroup* yang banyak digemari. Selain itu, TWICE juga merupakan salah satu grup dengan reputasi tertinggi di Korea Selatan (viva.co.id, 2018). *Girlgroup* atau *idol group* berbeda dengan *girlband*. *Girlgroup* atau *idol group* merupakan sebuah kelompok yang dibentuk dari sekelompok wanita yang memiliki satu visi yang sama yaitu menjadi seorang *idol* melalui persyaratan yang dibuat khusus oleh manajemen grup, sedangkan *girlband* merupakan jenis kelompok musik pop yang terdiri dari tiga orang atau lebih dan biasanya selain menyanyi, mereka juga menari serta memainkan alat musik seperti gitar, *drum* dan lain sebagainya (Abdillah, 2015). TWICE merupakan salah satu *girlgroup* di Korea Selatan yang memiliki fans laki-laki terbanyak. Di beberapa komunitas yang beranggotakan pria seperti Coax, Diesel Mania dan MBLPark yang merupakan salah satu komunitas *baseball* di Korea Selatan. TWICE juga merupakan *girlgroup* yang menduduki peringkat pertama sebagai *girlgroup* yang paling disukai (kumparan, 2019).

Dilansir melalui wikipedia.com, dalam waktu satu tahun empat bulan sejak debut, TWICE mengumumkan bahwa mereka akan mengadakan solo konser yang akan dilakukan di beberapa negara. Di Seoul, tiket yang di jual untuk waktu tiga

hari telah habis terjual dalam waktu kurang dari 10menit. Hal ini karena TWICE merupakan salah satu grup wanita yang sedang berada di puncaknya dan paling disenangi di Korea saat itu (wikipedia, 2018).

Setelah sukses di negara asalnya, TWICE melakukan debut di Jepang dengan mengeluarkan *single* yang berjudul “One More Time” dan berhasil mendapatkan *Platinum Certificat* dari RIAJ atau *Recording Industry Association of Japan*. Selain itu “TT (Japanese Version)” mendapatkan *Gold Digital Certificat* oleh RIAJ karena berhasil menjual dan lagu tersebut sudah di download sebanyak 100.000 kali (wikipedia, 2018).

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

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

Berbeda dari *idol* lainnya, banyak faktor yang membuat TWICE selalu menjadi *girlgroup* yang berada pada reputasi tertinggi yaitu karena TWICE memiliki lagu-lagu yang *easy listening* dan memiliki koreografi yang unik. Selain itu, ketika TWICE mengeluarkan lagu baru, setiap *hits*-nya ditonton ratusan juta kali di situs Youtube dalam waktu yang sangat singkat. TWICE memiliki

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

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

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

Ketika salah seorang member TWICE bernama Jihyo kedatangan berkencan dengan salah satu *idol* kpop, banyak sekali ONCE yang merasa kecewa dengan sikap Jihyo yang tiba-tiba berkencan. ONCE yang tidak suka dengan perilaku Jihyo tidak segan untuk menyerang Jihyo dengan kekasihnya dan meminta mereka untuk segera mengakhiri hubungannya. Banyak dari ONCE yang

meninggalkan TWICE, membuang hingga membakar album-album TWICE karena merasa kecewa dengan berita ini. Hal ini juga terjadi pada member TWICE lainnya bernama Momo yang diam-diam telah berkencan dengan salah satu member Super Junior. ONCE semakin marah dengan adanya berita ini dan semakin banyak pula ONCE yang meninggalkan TWICE karena berita kencan dari member TWICE ini (wowkeren.com, 2018).

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

Menurut Maltby (dalam Widjaja & Ali, 2015), *celebrity worship* merupakan sebuah bentuk identitas yang terdapat di dalam diri individu yang membantu proses pemaknaan dan identifikasi terhadap selebriti idola sebagai upaya untuk mengembangkan sebuah identitas diri dan rasa pemenuhan dalam individu tersebut. McCutcheon dkk (dalam Frederika dkk, 2015) mengatakan bahwa *celebrity worship* adalah hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya dan membuat individu terobsesi kepada idolanya. Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* yaitu *entertainment social* dimana individu tertarik dengan idolanya karena mereka hanya menjadi hiburan untuk dirinya maupun hanya untuk menghabiskan waktu individu tersebut, *intense-personal* dimana individu memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya dan hampir mendekati perasaan yang obsesif dan *borderline-pathological* yang merupakan tingkatan tertinggi pada *celebrity worship* karena individu memiliki sikap dimana ia akan melakukan apapun demi sang idola meskipun hal itu melanggar hukum (Rahayu, 2018). Individu yang berada pada

dimensi *entertainemnt social* tidak memiliki perilaku narsisme atau dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah. Namun, jika berada pada dimensi *intense personal* memungkinkan individu dapat berpindah ke *borderline pathological* dimana kedua dimensi ini tampak lebih bermasalah, rentan terhadap narsisme, cenderung kurang fleksibel secara kognitif, kurang mampu mengatasi tantangan hidup, tidak lebih sehat mental, serta memiliki kecenderungan neurotik dan psikotik sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Ketika seseorang mengidolakan suatu grup atau idola tertentu, terdapat banyak sekali dampak yang ditimbulkan. Dampak negatif dari pengidolaan yang berlebihan ialah seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menjadi narsistik, memiliki harga diri dan kinerja yang rendah, serta memiliki *psychology well-being* yang rendah. Namun, banyak juga dampak positif dari pengidolaan seseorang yaitu mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan tertentu karena pengidolaan mereka semata-mata hanya karena hiburan dan alasan-alasan sosial akan menjadi pribadi yang lebih optimis, mudah bergaul dan bahagia (Sheriedan, 2017).

Berikut merupakan wawancara peneliti dengan salah satu ONCE yang menceritakan pengalamannya sebagai fans dari TWICE:

“Kalo aku suka TWICE cuma sekedar suka sama lagu-lagunya aja sih. Dengerin lagu mereka kayak penyemangat gitu. Soalnya lagu mereka kan earcatching banget. Kalau untuk koleksi-koleksi kaya album atau semacamnya aku ngga sih. Gak begitu suka juga aku kalo ngumpulin begituan. Kadang suka dibilang fans abal-abal lah karena gak punya albumnya. Aku mah nganggepnya santai, emang kalo ngefans sama idol grup harus selalu punya kaya gitu ya?.” (S, 18 Tahun. 19 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas, S menunjukkan perilaku dimana ia menyukai TWICE karena lagu-lagunya yang membuat ia menjadi semangat. Pada tingkatan *celebrity worship* yang rendah, individu hanya menjadikan idolanya sebagai hiburan untuk dirinya dan pencarian aktif melalui sosial media.

Berikut dilampirkan wawancara dari ONCE lainnya:

“Biasanya TWICE kan kalo comeback dalam satu tahun bisa 3-4 kali, itu belum termasuk comeback di Jepang. Aku kalo mereka udah mau comeback ketar-ketir banget nyiapin uang biar bisa masuk chart biar penjualan mereka tinggi. Kan kalo ngeuarin album gak cuma satu bisa beberapa versi, aku sih beli semuanya supaya kehitungan chart. Sampe sekarang aku nabung dan sebisa mungkin gak jajan apapun deh supaya angka penjualan mereka tinggi.” (A, 20 Tahun. 05 Mei 2020)

Sedangkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh A, ia menunjukkan perilaku dimana ia akan mengeluarkan uang yang lebih agar TWICE bisa berada pada tingkat pertama serta ia rela untuk tidak membeli kebutuhannya agar TWICE dapat meraih *chart* yang tinggi. Pada tingkatan *celebrity worship* yang tinggi, seseorang akan bersedia melakukan apapun demi idolanya dan merasa bahwa dirinya memiliki keterikatan khusus dengan idolanya.

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

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

bahkan ikut merasakan apa yang terjadi dengan idolanya tersebut. Selain itu ONCE tidak segan untuk mengikuti seluruh kegiatan yang dilakukan oleh idolanya, sekalipun jadwal yang dikunjunginya bukan jadwal yang resmi

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

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang di atas, peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran *celebrity worship* terhadap *girlgroup* TWICE pada remaja?
2. Dimensi-dimensi *celebrity worship* manakah yang paling dominan terhadap *girlgroup* TWICE pada remaja?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *celebrity worship girl group* TWICE pada remaja.
2. Mengetahui dimensi-dimensi *celebrity worship* yang dominan *girlgroup* TWICE pada remaja

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu psikologi khususnya psikologi perkembangan, psikologi remaja dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar pada remaja dalam mengagumi idolanya khususnya penggemar musik K-Pop dengan dimensi-dimensi *celebrity worship*.

1.4 Kerangka Berpikir

TWICE merupakan salah satu *girlband* asal Korea Selatan yang terbentuk melalui ajang survival yang diadakan oleh salah satu agensi di Korea bernama JYP Entertainment. Acara survival tersebut bertajuk "SIXTEEN". Pada tanggal 20 Oktober 2016, TWICE resmi debut dengan mengeluarkan *digital single* berjudul "Like Ooh-Aah". Sembilan anggota yang resmi debut ialah Jihyo, Nayeon, Chaeyoung, Jungyeon, Mina, Sana, Dahyun Momo dan Tzuyu. Setelah resmi debut, TWICE merilis nama untuk fans klub mereka yaitu ONCE. ONCE memiliki arti "*jika sekiranya (ONCE) kamu mencintai grup idola, mereka akan menggandakan (TWICE) cinta itu*".

ONCE di Indonesia menduduki posisi kedua sebagai pengikut terbanyak di situs V-Live TWICE. ONCE di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Rata-rata ONCE di Indonesia merupakan remaja dengan rentang usia 16-20 tahun. Hal ini karena remaja sedang berada pada masa di mana seseorang sedang mencari jati dirinya. ONCE dengan usia remaja menjadikannya sebagai contoh untuk dirinya karena remaja ini sedang berada dalam fase dimana mereka mengeksplorasi dan mencari identitas budayanya serta bereksperimen dengan peran-peran yang berbeda. Idealnya dalam melakukan eksplorasi dan pencarian jati diri, remaja dapat membuat batasan yang baik dan tidak baik, namun kenyataannya dalam mengikuti tren pada idolanya remaja cenderung mengikuti gaya idolanya secara berlebihan seperti menirukan

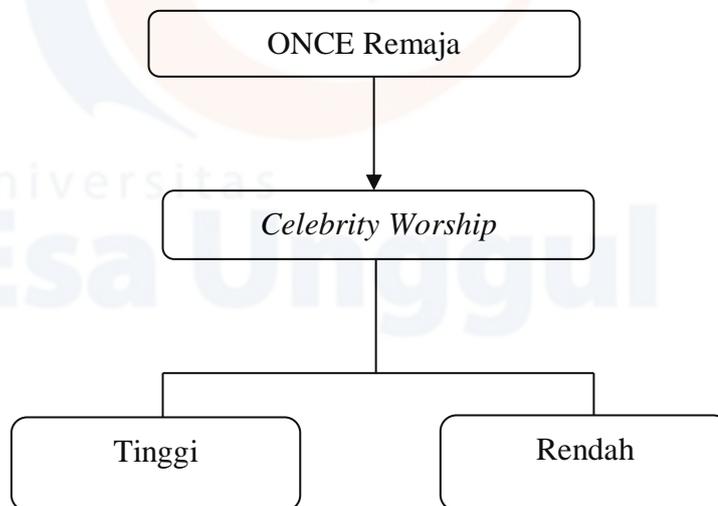
gaya berpakaian hingga potongan rambut sang idola, memakai segala sesuatu yang dipakai oleh idolanya dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya tren-tren yang ada mulai dari mengikuti cara berpakaian dari idolanya, menggunakan riasan wajah dengan *brand* yang dibintanginya oleh idolanya dan lain sebagainya.

Celebrity worship ialah hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu kepada idolanya dan membuat individu terobsesi kepada idolanya. Terdapat tiga dimensi dalam *celebrity worship* yaitu *entertainment social* dimana individu tertarik dengan idolanya karena mereka hanya menjadi hiburan untuk dirinya maupun hanya untuk menghabiskan waktu individu tersebut, *intense-personal* dimana individu memiliki perasaan yang intensif dan kompulsif terhadap idolanya dan hampir mendekati perasaan yang obsesif dan *borderline-pathological* yang merupakan tingkatan tertinggi pada *celebrity worship* karena individu memiliki sikap dimana ia akan melakukan apapun demi sang idola meskipun hal itu melanggar hukum. Individu yang berada pada dimensi *entertainment social* tidak memiliki perilaku narsisme atau dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang rendah. Namun, jika berada pada dimensi *intense personal* memungkinkan individu dapat berpindah ke *borderline pathological* dimana kedua dimensi ini tampak lebih bermasalah, rentan terhadap narsisme, cenderung kurang fleksibel secara kognitif, kurang mampu mengatasi tantangan hidup, tidak lebih sehat mental, serta memiliki kecenderungan neurotik dan psikotik sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat *celebrity worship* yang tinggi.

Dari dimensi-dimensi diatas, banyak dampak yang ditimbulkan ketika mengidolakan seseorang. Dampak negatif dari pengidolaan yang berlebihan ialah seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menjadi narsistik, memiliki harga diri dan kinerja yang rendah, serta memiliki *psychology well-being* yang rendah. Namun, banyak juga dampak positif dari pengidolaan seseorang yaitu mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan tertentu karena pengidolaan mereka semata-mata hanya karena hiburan dan alasan-alasan sosial akan menjadi pribadi yang lebih optimis, mudah bergaul dan bahagia.

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

Berikut adalah skema kerangka berpikir tentang gambaran *celebrity worship* terhadap *girlgroup* TWICE pada remaja :



Gambar 1.1 Skema Kerangka Beripikir