

Perilaku *Celebrity Worship* pada Remaja Perempuan

Juliana Marlin Y Benu¹, Theodora Takalapeta², Yustina Nabit³

^{1,2,3} Program Studi Psikologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Nusa Cendana

e-mail: juliana_marlyn@yahoo.com, theodoraputritakalapeta@ymail.com,
yustinanabit@yahoo.com

Abstract. Celebrity worship behavior is one of the typical behaviors in adolescence. Self identity issue in teenage period would look for ideal figure as a new role model beside their parents. On the other side, teenager's celebrity worship behavior often raises concerns from parents and other social environment. This study aims to explain the celebrity worship behavior of teenage women. This study is a qualitative study, with interviews as the main data collection tool. The subjects in this study were 3 teenage girls aged between 14 to 19 years. The results of the study showed that there are negative and positive effects of celebrity worship behavior for teenagers' lives. Entertainment-social and intense-personal form celebrity worship behavior can see in the entire subject.

Keywords: *celebrity worship, teenage*

Abstrak. Perilaku *celebrity worship* merupakan salah satu perilaku khas pada masa remaja. Remaja yang berada dalam masa pencarian jati diri memandang selebriti sebagai sosok yang sempurna yang dapat dijadikan role model. Pada sisi lain, perilaku *celebrity worship* sering kali menimbulkan kekhawatiran bagi orang tua maupun lingkungan sosial remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *celebrity worship* yang dilakukan oleh remaja perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan wawancara sebagai alat pengumpulan data utama. Subjek dalam penelitian ini adalah 3 orang remaja perempuan berusia 14 hingga 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak negatif dan positif dari perilaku *celebrity worship* bagi kehidupan remaja. Dimensi entertainment-social dan intense-personal dari perilaku *celebrity worship* merupakan dimensi yang terlihat pada ketiga subjek.

Kata Kunci: *celebrity worship, remaja*

Pendahuluan

Fans merupakan sebutan umum bagi orang-orang yang menyukai sosok idola atau selebriti tertentu. Selebriti merupakan sosok yang digemari oleh masyarakat karena memiliki keunggulan atraktif dalam bidang tertentu. Saat menyukai selebriti tertentu

berbagai hal dapat dilakukan untuk menunjukkan rasa suka tersebut. Perilaku fans yang dilakukan dapat hanya sekedar pada rasa suka terhadap hasil kerja dari selebriti dalam bidang yang ditekuni. Namun juga keterlibatan yang mendalam dengan sosok selebriti tersebut.

Di Indonesia sendiri banyak terlihat fenomena fans yang dilakukan khususnya oleh remaja putri. Seorang remaja putri (NA, 18 tahun) nekat memburu band X5 (grup band korea) hingga ke bandara dan menyamar menjadi wartawan untuk dapat bertemu dengan selebriti kesukaannya tersebut (Kompasiana, 15 Januari 2012). Fenomena lainnya dapat terlihat pada peristiwa kedatangan selebriti asal Amerika, Justin Bieber. Ratusan uluan remaja putri menunggu kedatangan Justin Bieber di bandara Soekarno-Hatta dari pagi hari, namun tidak berhasil melihat Justin Bieber karena selebriti tersebut keluar dari jalur khusus. Puluhan remaja mencururkan air mata karena merasakan kekecewaan tidak dapat melihat langsung celebrity yang mereka puja.

Berbagai konser yang di helat di tanah oleh artis luar negeri dengan harga tiket yang mahal juga tidak menjadi hambatan bagi para fans untuk melihat artis kesayangan mereka. Tercatat harga tiket konser temahal yang pernah di jual di Indonesia adalah tiket konser David Foseter yang diadakan pada tahun 2010. Harga tiket yang ditawarkan berkisar dari Rp. 1 juta hingga Rp 25 juta. Walaupun dengan harga yang cukup tinggi 2900 lembar tiket konser David Foster ini terjual habis jauh hari sebelum hari konser (Kabar-Indo, 10 September 2010).

Fenomena-fenomena diatas menunjukkan bahwa banyak remaja putri rela melakukan berbagai hal untuk dapat bertemu dengan selebriti yang mereka sukai. Pemujaan terhadap selebriti sebenarnya merupakan hal yang normal dalam perkembangan indentitas pada remaja (Lin & Lin, 2007). Obsesi yang berlebihan pada satu atau lebih sosok selebriti dikenal dalam konstruk celebrity worhsip.

Celebrity Worship dapat didefinisikan sebagai pemujaan terhadap sosok selebriti dimana seseorang secara berlebihan terpicat dan terikat pada ketertarikan mereka pada selebriti (Anderson, Robin, & Gray, 2008). Spitzberg dan Cupach (2008) mendefinisikan celebrity worhsip sebagai suatu obsesi yang membentuk pola perilaku

yang mana seseorang secara virtual terobsesi pada satu atau lebih selebriti. Celebrity worship merupakan hubungan parasosial dimana salah satu pihak mengetahui berbagai informasi tentang pihak lainnya, tetapi tidak sebaliknya (Maltby & Giles, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity worship berkaitan dengan beberapa karakter negatif dalam diri individu (Revees, Baker, & Truluck, 2012). Level celebrity worship yang tinggi berkaitan dengan tingginya disfungsi sosial, gejala-gejala somatis, kecemasan dan depresi. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa celebrity worship berkaitan dengan level religiusitas yang rendah dan kemampuan kognisi yang buruk dalam hal berpikir kritis, fleksibilitas, dan kreativitas (Martin, Cayanus, & McCutcheon, 2003).

Banyak penelitian dengan metode kuantitatif yang dilakukan untuk melihat hubungan celebrity worship dengan berbagai karakteristik psikologis lainnya. Namun penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana sebenarnya perilaku celebrity worship masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini akan berfokus pada perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh perempuan karena hasil penelitian menunjukkan fenomena-fenomena maupun penelitian menunjukkan bahwa perilaku celebrity worship lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan (Lin & Lin, 2007). Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh perempuan.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 orang. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini ketiga subjek merupakan perempuan yang berusia 16 – 26 tahun. Penelitian ini hanya menggunakan subjek yang telah melakukan perilaku celebrity worship minimal selama 2 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh perempuan. Peneliti menggunakan moderately scheduled interview dalam melaksanakan wawancara.

Pertanyaan yang diajukan bersifat open-ended yang memungkinkan subjek memberikan jawaban yang luas tetapi masih berkaitan dengan topik yang ingin di gali.

Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subjek dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan serta perbedaan dalam perilaku celebrity worship yang mereka lakukan. Perbedaan ini dapat dilihat pula dari tiga dimensi celebrity worship yang dikemukakan oleh Maltby dan Giles (2008) yaitu dimensi entertainment-social, intense-personal, dan borderline-pathological. Ketiga subjek dalam penelitian menunjukkan dimensi pertama yaitu dimensi entertainment-social, dimensi intense-personal hanya di tunjukan oleh subjek 2 dan 3. Dimensi borderline-pathological tidak teridentifikasi pada ketiga subjek penelitian.

Ketiga subjek dalam penelitian ini menyukai selebriti yang berbeda jenis kelamin dengan diri mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) memang menunjukkan pemujaan terhadap sosok selebriti umumnya ditujukan pada sosok yang berbeda jenis kelamin dengan individu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa level pemujaan terhadap selebriti lebih tinggi ketika dilakukan oleh subjek perempuan. Lebih lanjut Lin dan Lin (2007) menjelaskan fenomena ini dikarenakan sosok idola memberikan keterikatan romantis yang aman bagi subjek perempuan. Pemujaan yang dilakukan oleh perempuan pada sosok selebriti juga lebih dapat diterima oleh masyarakat dibandingkan jika pemujaan dilakukan oleh sosok laki-laki (Roberts, 2007)

Perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh ketiga subjek dimulai pada pada masa remaja mereka dan telah dilakukan kurang lebih antara dua hingga tujuh tahun. Lin dan Lin (2007) mengungkapkan bahwa fenomena mengidolakan seseorang merupakan salah satu karakteristik dari masa remaja. Lebih lanjut Giles dan Maltby (2004) menggunakan teori Erikson untuk menjelaskan mengapa perilaku celebrity worship sering kali dimulai pada masa remaja. Erikson mengungkapkan bahwa keterikatan pada figur yang "jauh" sangat berperan penting dalam transisi yang terjadi pada masa remaja. Pada masa remaja dimana individu mulai mencari jati dirinya, sosok selebriti dipandang sebagai sosok yang sempurna yang dapat dijadikan sebagai

role model dalam kehidupan mereka (Boon & Lomore, 2001). Pada masa remaja sering kali terjadi pertentangan antara remaja dengan orang tua yang pada akhirnya membuat remaja mengalihkan pemujaan mereka dari sosok orang tua ke selebriti yang mereka anggap lebih baik (Giles & Maltby, 2004).

Subjek pada penelitian ini memulai perilaku celebrity worship pada masa remaja. Namun terdapat 2 subjek yang saat ini masih terus melakukan celebrity worship walaupun usianya telah memasuki masa dewasa awal bahkan usia dewasa. Perilaku celebrity worship merupakan hal yang umum pada masa remaja, tetapi kelanjutan perilaku tersebut pada masa dewasa dapat dipandang sebagai sesuatu yang menyimpang (McCutcheon, Maltby, J, & Houran, 2003; Caldwell & Henry, 2009). Masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang apakah yang melatarbelakangi kelanjutan dari perilaku celebrity worship pada kedua subjek penelitian.

Media berperan penting dalam pengenalan ketiga subjek penelitian pada selebriti yang mereka sukai. Subjek 1 dan 2 mengenal selebriti yang mereka sukai melalui media televisi, sedangkan subjek 3 mengenal selebriti yang disukai melalui radio. Ketiga subjek mengungkapkan bahwa setelah melihat di televisi atau radio mereka kemudian mencari informasi tentang selebriti tersebut melalui jejaring internet. Giles dan Maltby (2004) mengungkapkan penggunaan media oleh remaja memang terus meningkat dari waktu ke waktu. Penggunaan internet oleh remaja di Indonesia memang cukup tinggi. Indonesia berada urutan kedua pada pengguna internet terbesar se-Asia dengan pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 15-19 tahun (Techinasia, 13 November 2013). Hal ini menunjukkan bahwa media memang sangat berperan penting dalam pengenalan remaja pada sosok selebriti yang mereka sukai.

Paras wajah merupakan hal pertama yang disebutkan sebagai alasan subjek 1 dan 2 dalam penelitian ini menyukai selebriti. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan bahwa paras wajah, bentuk tubuh, dan cara berbusana merupakan dimensi tertinggi yang menjadi alasan ketertarikan fans pada selebriti. Paras wajah tetap menjadi alasan pemujaan bagi subjek 3, tetapi bukanlah hal pertama yang dikemukakan. Pada subjek 3, hal pertama yang menjadi alasan menyukai selebriri adalah lagu yang dibawakan bagus dan

prestasi yang dicapai. Subjek 1 dan 2 mengenal selebriti yang mereka sukai melalui media televisi sehingga tidak mengherankan jika aspek visual dari selebriti menjadi hal pertama yang dilihat dari selebriti tersebut. Berbeda halnya dengan subjek 3 yang pertama kali mengenal selebriti dari radio, sehingga subjek 3 lebih mendahulukan hasil karya dari selebriti yaitu lagu yang mereka ciptakan.

Hal lainnya yang menjadi alasan ketiga subjek menyukai selebriti adalah perilaku-perilaku lucu atau bodoh yang dilakukan oleh para selebriti. Temuan ini bertentangan dengan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sosok selebriti sering dipersepsi sebagai sosok yang sempurna. Spitzberg dan Cupach (2008) mengungkapkan bahwa media masa selalu berusaha untuk menampilkan selebriti sebagai sosok yang sempurna secara fisik maupun sifat-sifat yang dimiliki. Namun ketiga subjek penelitian mengungkapkan bahwa hal-hal lucu seperti menjahili anggota grup, menggunakan kostum yang aneh, dan kebodohan yang ditunjukkan oleh selebriti yang mereka sukai. Walaupun tidak sejalan dengan temuan-temuan dalam penelitian celebrity worship, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sosial tentang dasar ketertarikan dengan lawan jenis. Taylor, Paplau, dan Sears (2009) mengungkapkan bahwa sikap humoris kualitas kedua yang dicari pada lawan jenis setelah daya tarik fisik.

Subjek penelitian menunjukkan bahwa mereka mengetahui berbagai hal tentang selebriti yang mereka sukai. Hal-hal yang diketahui mulai dari hal-hal umum seperti perjalanan karir dan kesuksesan yang dicapai hingga hal-hal personal dalam kehidupan selebriti seperti kebiasaan sehari-hari, hubungan personal dan masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh selebriti yang mereka sukai.

Hal-hal yang dilakukan oleh ketiga subjek penelitian berkaitan dengan kesukaan mereka pada selebriti adalah mereka pasti membeli album dan pernak pernik dari selebriti yang mereka sukai. Bahkan ketika barang-barang tersebut tidak diproduksi di Indonesia maka mereka akan berusaha untuk membeli langsung dari tempat asal para selebriti yang biasanya akan memakan biaya yang cukup besar. Selain itu, ketiga subjek penelitian juga mengungkapkan bahwa mereka selalu berusaha untuk dapat melihat selebriti yang disukai dengan cara menonton video atau acara-acara televisi

yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Cara lainnya yang dilakukan adalah dengan menghadiri konser yang digelar oleh selebriti tersebut.

Subjek penelitian mengungkapkan bahwa walaupun terkadang memikirkan biaya yang harus mereka keluarkan berkaitan dengan perilaku celebrity worship yang dilakukan, mereka pada akhirnya tidak menyesali perbuatan mereka. Mereka menganggap bahwa hal tersebut mendatangkan kesenangan bagi mereka jadi bukanlah harus disesali. Penelitian yang dilakukan oleh Revees, Baker, dan Truluck (2012) menunjukkan bahwa skor perilaku membeli kompulsif (compulsive buying) yang tinggi berkaitan erat dengan dengan skor yang tinggi pada celebrity worship. Penjelasan lebih lanjut tentang temuan ini adalah bahwa individu dengan skor yang tinggi pada compulsive buying dan celebrityworhsip biasanya tidak memiliki sumber daya internal yang memadai sehingga tidak dapat melakukan kontrol yang baik terhadap dirinya sendiri.

Dampak dari perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh ketiga subjek penelitian dapat dibedakan menjadi dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif pertama yang ditemukan adalah mendapatkan hubungan dan lingkungan sosial yang baru. Subjek 1 dan subjek 3 dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa karena kesukaan mereka pada selebriti mereka dapat bertemu dengan orang-orang baru yang juga menyukai selebriti yang sama. Hal ini membantu mereka dalam mengatasi penolakan-penolakan yang mereka rasakan dari lingkungan mereka sehari-hari karena kesukaan mereka terhadap selebriti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Maltby dan Giles (2008) bahwa salah satu fungsi dari celebrity worship adalah terbinanya hubungan sosial yang baru. Pembahasan tentang hal ini akan dikemukakan lebih lanjut pada pembahasan tentang dimensi-dimensi dari celebrity worship.

Pada subjek 3, secara khusus terlihat bahwa kedekatan dengan teman-teman ini dari fansbase sangat menolong dirinya dalam membangun suatu interaksi sosial yang bermakna mendalam dalam kehidupannya. Subjek ketika merasa kurang mampu dalam membangun hubungan pertemanan yang berkualitas dengan orang-orang yang ada dalam lingkungannya sehari-hari. Walaupun demikian perlu diperhatikan bahwa

dampak positif yang dirasakan oleh subjek 3 juga dapat menjadi dampak negatif. Subjek merasa bahwa teman-teman di lingkungannya sehari-hari kurang dapat memahami subjek selayaknya teman-teman yang ia kenal di dunia maya sesama penggemar selebriti. Hal ini akhirnya membuat subjek merasa malas untuk membina hubungan yang lebih akrab dengan teman-teman dilingkungannya sehari-hari seperti teman kampus, dan teman kantor. Martin, Cayanus, dan McCutcheon (2003) mengemukakan bahwa individu dengan level celebrity worship yang tinggi cenderung memiliki ketrampilan interpersonal yang buruk.

Pada subjek 2 dampak positif yang dirasakan adalah subjek merasa bahwa perilaku celebrity worship yang ia lakukan membuat ia menjadi orang yang lebih baik. Subjek mengakui bahwa sejak menyukai selebriti tersebut ia jadi lebih mau mendengarkan berbagai jenis musik dan dapat menyukai berbagai tipe selebriti. Selain itu, perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh subjek juga membuat ia menjadi individu yang rajin menabung untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan selebriti yang disukai.

Dampak negatif yang dirasakan oleh ketiga subjek adalah ketiga subjek merasa perilaku celebrity worship yang mereka lakukan sering kali menimbulkan masalah dengan orang-orang pada lingkungan mereka sehari-hari. Masalah yang dirasakan umumnya berkaitan dengan protes yang dikemukakan oleh keluarga dan teman tentang kesukaan mereka terhadap selebriti tersebut. Keluarga atau teman sering melontarkan hinaan bagi selebriti yang mereka sukai dan hal ini membuat ketiga subjek menjadi marah.

Penelitian yang dilakukan oleh Giles dan Maltby (2004) menunjukkan bahwa level kedekatan (closeness) dan rasa aman dalam lingkungan merupakan faktor prediktor bagi variabel celebrity worship. Ketiga tidak merasakan adanya kedekatan dan rasa aman dalam lingkungan pertemanannya sehubungan dengan perilaku celebrity worship yang mereka lakukan. Lingkungan pertemanan ketiga subjek umumnya tidak menyukai selebriti yang disukai oleh subjek. Hal inilah yang akhirnya membuat subjek kemudian lebih memilih untuk mencari lingkungan pertemanan yang dapat menyediakan perasaan aman dan dekat terkait dengan kesukaan subjek pada selebriti

tertentu yaitu lingkungan fansbase. Perasaan aman dan dekat yang diperoleh pada teman-teman dari fanbase membuat ketiga subjek dan secara khusus subjek ketiga kemudian lebih merasa nyaman untuk berinteraksi dengan teman-teman di fansbase dibandingkan dengan teman-teman di lingkungan kehidupan mereka sehari-hari.

Dampak negatif lainnya yang muncul dalam penelitian ini adalah terganggunya waktu belajar pada subjek 1 dan subjek 2. Perilaku celebrity worship ini membuat keduanya sering menghabiskan waktu untuk menonton film atau video dan mencari berita atau informasi tentang selebriti yang disukai. Waktu yang digunakan biasanya relatif lama sehingga membuat waktu belajar terpakai. Selain itu subjek juga sering kali tidak dapat berkonsentrasi karena berpikir tentang selebriti yang disukai. Kedua subjek mengalami kesulitan untuk memfokuskan pikiran mereka pada hal yang harus dipelajari.

Dimensi pertama dari perilaku celebrity worship terlihat pada ketiga subjek penelitian. Maltby dan Giles (2008) mengungkapkan bahwa pada dimensi ini, individu menyukai selebriti karena menikmati kemampuan atau talenta yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Pada ketiga subjek mereka mengungkapkan bahwa mereka menyukai lagu-lagu yang dibawakan oleh selebriti yang mereka sukai. Subjek 2 lebih lanjut mengungkapkan bahwa suara selebriti yang disukainya bagus dan serta kemampuan menari yang baik. Kesukaan pada hiburan yang diawatkan oleh selebriti yang disukai tidak hanya sebatas hasil kerjanya semata, tetapi juga pada perilaku-perilaku yang dilakukan oleh selebriti tersebut yang dianggap menghibur oleh para subjek penelitian.

Dimensi pertama dari perilaku celebrity worship juga berkaitan dengan alasan sosial (Maltby & Giles, 2008). Caldwell dan Henry (2009) mengungkapkan bahwa fansbase yang diikuti oleh individu memberikan dukungan sosial dan emosional bagi anggotanya. Hal ini sama seperti yang dirasakan oleh subjek 3 dalam penelitian ini. Subjek menganggap bahwa orang-orang yang ia temui dalam fansbase artis yang ia sukai merupakan orang-orang yang lebih memahami dirinya dibandingkan orang-orang dalam kehidupannya sehari-hari. Saat berada dalam komunitas fansbase

individu merasakan adanya perasaan aman dan kedekatan dengan anggota lainnya karena mereka berbagi kesukaan pada hal yang sama (Giles & Maltby, 2004). Individu dapat dengan lebih terbuka mengekspresikan perasaan suka yang ada dalam dirinya, dan hal ini tentunya mendatangkan kesukaan bagi individu. Hal inilah yang menjelaskan mengapa interaksi dengan teman-teman di fansbase terasalebih menyenangkan dibandingkan dengan teman-teman dalam lingkungan sehari-hari dari ketiga subjek.

Dimensi kedua dari perilaku celebrity worship yaitu dimensi intense-personal hanya di tunjukan oleh dua orang subjek yaitu subjek 2 dan subjek 3. Dimensi ini merefleksikan perasaan kompulsif yang mendalam terhadap selebriti yang disukai. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan obsesi dari terhadap selebriti yang disukai (Maltby & Giles, 2008). Subjek 2 dan subjek 3 menunjukkan keterlibatan emosional yang mendalam berkaitan dengan peristiwa-peristiwa buruk yang menimpa selebriti yang mereka sukai. Ketika selebriti yang disukai oleh subjek kedua mengalami musibah subjek turut merasa sedih hingga menangis karena mengkhawatirkan selebriti tersebut. Subjek 2 dan subjek 3 dalam penelitian ini memiliki dimensi intense-personal dapat di sebabkan karena mereka lebih lama melakukan perilaku celebrity worship dibandingkan subjek 1. Maltby dan Giles (2008) menjelaskan bahwa dimensi intense-personal berkaitan dengan sifat neurotisme yang pada teori kepribadian yang dikemukakan oleh Eysenck. Individu dengan sifat ini memiliki tingkat ketegangan yang tinggi, emosional, dan murung. Tipe kepribadian seperti ini cenderung lebih mudah terpengaruh emosinya oleh lingkungan sekitar.

Pada hasil penelitian ini tidak teridentifikasi dimensi borderline-photological pada ketiga subjek penelitian. Masih perlu dilakukan wawancara yang lebih mendalam khususnya pada subjek 2 dan 3 untuk dapat mengidektifikasi ada tidaknya dimensi ini pada kedua subjek tersebut.

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini antara lain perilaku *celebrity worship* dapat memberikan dampak positif seperti memperluas hubungan

sosial subjek penelitian, sedangkan dampak negatif yang paling dirasakan oleh para subjek adalah terganggunya relasi sosial subjek dengan lingkungan terdekat mereka seperti keluarga dan teman, serta kesulitan dalam mengatur waktu belajar. Dimensi entertainment-social dapat ditemukan pada ketiga subjek; yang terlihat dari kesenangan dalam menikmati hasil karya dari selebriti, dan membangun jaringan sosial baru dengan orang-orang yang menyukai selebriti yang sama. Dimensi intense-personal yang muncul pada subjek penelitian berkaitan dengan lamanya waktu perilaku celebrity worship yang dilakukan oleh subjek penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain waktu wawancara yang hanya dilakukan satu kali pada masing-masing subjek dan karakteristik subjek penelitian yang kurang beragam sehingga perilaku yang muncul pada umumnya sama.

Referensi

- Berkes, A., Varni, J. W., Pataki, I., Kardos, L., Kemeny, C., & Mogyorósy, G. (2010). Measuring health-related Quality of Life in Hungarian children attending a Cardiology Clinic with the Pediatric Quality of Life Inventory. *Eur J Pediatr*, 169, 333-347.
- Bond, J., & Corner, L. (2004). *Quality of Life and Older People*. Berkshire: Open University Press.
- Brajkovic, L., Godan, A., & Godan, L. (2009). Quality of Life after Stroke in old age: Comparison of persons living in Nursing Home and those living in their own home. *Public Health*, 1, 182-188.
- Carr, A. J., Higginson, I. J., & Robinson, P. G. (2003). *Quality of Life*. London: BMJ Books.
- Chachamovich, J. R., Chachamovich, E., Ezer, H., Fleck, M. P., Knauth, D., & Passos, E. P. (2010). Investigating Quality of Life and Health-Related Quality of Life in Infertility: A systematic review. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology*, 31(2), 101-110.
- Coccosis, M. G., Triantafillou, E., Tomaras, V., Liappas, I. A., Christodoulou, G.N., & Papadimitriou, G.N. (2009). Quality of Life in mentally ill, physically ill, and healthy individuals: The validation of the Greek Version of the World Health Organization Quality of Life (WHOQOL-100) Questionnaire. *Annals of General Psychiatry*, 8(23), 1-14.
- Cruz, L. N., Camey, S. A., Fleck, M. P., & Polanczyk C. A. (2009). World Health Organization Quality of Life Instrument-Brief and Short Form-36 in patients with

Coronary Artery Disease: Do they measure similar Quality of Life concepts? *Psychology, Health & Medicine*, 14(5), 619-628.

Essex, H. N., Clark, M., Sims, J., Warriner, A., & Cullum, N. (2009). Health-Related Quality of Life in Hospital inpatients with Pressure Ulceration: Assessment using Generic Health-Related Quality of Life measures. *Wound Rep Reg*, 17, 797-805.

Eyigor, S., Karapolat, H., Akkoc, Y., Yesil, H., & Ekmekci, O. (2010). Quality of Life in patients with Multiple Sclerosis and Urinary disorders: Reliability and validity of Turkish-Language Version of Incontinence Quality of Life Scale. *Journal of Rehabilitation Research & Development*, 47(1), 67-72.

Grow, S. L., Sudnongbua, S., & Boddy, J. (2011). The impact of visual disability on the Quality of Life of older persons in rural northeast Thailand. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 1, 361-369.

Hallberg, L. R. M., Hallberg, U., & Kramer, S. E. (2008). Self-reported hearing difficulties, communication strategies and Psychological General Well-Being (Quality of Life) in patients with Acquired Hearing Impairment. *Disability and Rehabilitation*, 30(3), 203-212.

Kostka, T., & Jachimowicz, V. (2010). Relationship of Quality of Life to Dispositional Optimism, Health Locus of Control and Self-Efficacy in older subjects living in different environments. *Qual Life Res*, 19, 351-361.

Moller, V., & Huschka, D. (2009). *Quality of Life and the Millenium Challenge: Advances in Quality-of-Life Studies, Theory and Research*. New York: Springer.

Ohaeri, J. U., Awadalla, A. W., & Gado, O. M. (2009). Subjective Quality of Life in a nationwide sample of Kuwaiti subjects using The Short Version of The WHO Quality of Life Instrument. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*, 4(4), 693-701.

Phillips, D. (2006). *Quality of Life: Concept, policy, and practice*. London: Routledge.

Rapley, M. (2003). *Quality of Life Research*. London: Sage Publications Ltd.

Shao, M. F., Chou, Y. C., Yeh, M. Y., & Tzeng, W. C. (2010). Sleep Quality and Quality of Life in female shift-working nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 66(7), 1565-1572.

Vaarama, M., Pieper, R., & Sixsmith, A. (2008). *Care-Related Quality of Life in Old Age*. New York: Springer.

Waal, J. M. V. D., Terwee, C. B., Windt, D. A. W. M. V. D., Bouter, L. M., & Dekker, J. (2005). Health-related and Overall Quality of Life of Patients with Chronic Hip and Knee Complaints in general practice. *Quality of Life Research*, 14, 795-803.

Wasserman, D., Bickenbach, J., & Wachbroit, R. (2005). *Quality of Life and Human Difference*. Cambridge: Cambridge University Press.

WHOQOL Group. (1993). Study protocol for the World Health Organization Project to Develop a Quality of Life Assessment Instrument (the WHOQOL). *Qual Life Res*, 2, 153-159.

Wiggins, R. D., Erzberger, C., Hyde, M., Higgs, P., & Blane, D. (2007). Optimal matching analysis using ideal types to describe the lifecourse: An illustration of how histories of work, partnerships and housing relate to Quality of Life in early old age. *Int. J. Social Research Methodology*, 10(4), 259-278.

Zhang, L. (2010). Urbanites Life Satisfaction research in China: A case study of Quality of Life in eight cities. *Asian Social Science*, 6(5), 19-26.