

## **OBSESI TERHADAP ARTIS PADA REMAJA THAI ENTHUSIAST**

**Betha Bayani Rahmawati, Erik Saut H Hutahaean, Adi Fahrudin**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [202010515012@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010515012@mhs.ubharajaya.ac.id), [erik.saut@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:erik.saut@dsn.ubharajaya.ac.id) dan [adi.fahrudin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:adi.fahrudin@dsn.ubharajaya.ac.id)

### **Abstract**

*Teenagers currently looking for their identity are fond of idol artists to be used as role models. This makes teenagers have a love or obsession with their idol artists so that they imitate their idol artists in living their daily lives. Increased focus influences adolescent behavior; this study aims to analyze the obsession with artists in Thai enthusiast youth with 133 respondents in adolescents who experience obsession with their idol artists based on availability to fill out a questionnaire. This study used the Celebrity Worship Scale (CWS) data analysis by analyzing obsession categories and correlation analysis techniques. The results show that obsession among Thai enthusiast teenagers is not low; this happens because the scope of adolescents can have a relatively high level of focus.*

**Keyword:** *Thai Enthusiast 1, Teenager 2, Obsession 3*

### **Abstrak**

Remaja yang saat ini sedang mencari jati dirinya gemar dengan artis idola untuk dijadikan panutan. Hal ini membuat para remaja memiliki kecintaan atau obsesi terhadap artis idolanya sehingga mereka meniru artis idolanya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Peningkatan fokus memengaruhi perilaku remaja; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis obsesi terhadap artis pada remaja peminat Thailand dengan 133 responden pada remaja yang mengalami obsesi terhadap artis idolanya berdasarkan ketersediaan untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis data Celebrity Worship Scale (CWS) dengan menganalisis kategori obsesi dan teknik analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa obsesi di kalangan remaja penggemar Thailand tidak rendah; hal ini terjadi karena ruang lingkup remaja dapat memiliki tingkat fokus yang relatif tinggi.

**Kata Kunci:** Thai Entusiast 1, Remaja 2, Obsesi 3

Diserahkan: 20-09-2023;

Diterima: 05-10-2023;

Diterbitkan: 20-10-2023

## **PENDAHULUAN**

*Thai Enthusiast* merupakan istilah untuk suatu individu yang menyukai budaya, musik, drama, variety show dan fashion yang berasal dari Thailand. *Thai Enthusiast* meningkat pada awal munculnya virus corona meningkat di Indonesia karena tayangnya serial bergenre boys love berjudul 2 gether the series yang dimana series ini memberikan suasana baru juga dapat dinikmati untuk mengisi waktu (Ramadhani, Widyastuti, & Nur,

2022). Drama boys love yang berasal dari negara Thailand tayang pada tahun 2014, konten Homoromantic ini muncul pertama kali secara eksklusif serta banyak diminati remaja hal ini juga yang menjadi keberadaan on-screen couple memiliki ketertarikan sendiri terhadap penggemarnya yaitu *Thai Enthusiast* (Mubaroka & Susanti, 2021). Terdapat empat alasan penonton internasional tertarik dalam menonton film Thailand, yaitu karena jalan cerita yang menarik selain itu memasukkan unsur budaya, produser, sutradara dan aktor yang terkenal dan telah memenangkan banyak penghargaan, sinematografi dan editing yang memanjakan mata serta musik dan soundtrack yang gampang diingat hal ini dikemukakan dalam penelitian (Panyasopon, 2012).

IDN Times (2020) dalam penelitian ini mengeluarkan data presentase ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap entertainment Thailand yaitu 78,3 persen yang dimana berjenis kelamin perempuan dan 21,7 persen fans yang berjenis kelamin laki-laki ini merupakan bukti betapa majemuknya fandom Thailand di Indonesia. Fans artis Thailand di Indonesia pada Juni 2020 masih dipimpin oleh Millennials dan Gen-Z dengan rasio penggemar remaja usia 11 sampai 19 tahun mencapai 45,1 persen. Sedangkan fans dari kalangan dewasa muda dengan rentang usia 20 hingga 27 tahun mencapai 47,1 persen. Adapun alasan menyukai artis Thailand 83,4 persen karena wajah yang tampan, 79 persen bakat, 73,9 persen kepribadian dan 12,6 persen lainnya (Ramadhani et al., 2022).

*Thai enthusiast* terjadi karena adanya tingkat obsesi pada suatu individu yang menggemari artis idola mereka, obsesi bisa muncul dalam bentuk perilaku yang tidak sesuai pada pola pikir (Harkrisnowo, 2020). Salah satu perilaku yang identik pada remaja yang terobsesi karena sedang berada dalam masa mencari jati diri dalam melihat artis idolanya sebagai sosok yang sempurna, yang ingin dijadikan panutan dalam kehidupannya (Benu, Takalapeta, & Nabit, 2019). Imitasi merupakan bentuk yang dapat ditiru oleh penggemar terhadap idolanya bahwa seorang remaja sedang mencapai sesuatu dalam masa mencari jati diri sehingga idolanya dijadikan panutan karena merasa bahwa artis idolanya merupakan sosok yang utuh (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003).

Obsesi suatu pikiran, impuls dan ide yang bisa mengganggu secara berulang dan datang dengan sendirinya sehingga tidak dapat dikendalikan (Puspitosari, 2009). Obsesi suatu perilaku individu yang dapat dikatakan memiliki bentuk cinta terhadap artis idolanya yang bisa memunculkan berbagai macam perilaku dan obsesi juga merupakan bentuk pemujaan irasional terhadap artis idola yang disukainya (Lestari, Zaharuddin, & Afifah, 2021). Obsesi juga bisa dikatakan suatu bentuk pemujaan terhadap artis idola yang dimana orang tersebut dianggap utuh dan menjadi terobsesi pada satu atau lebih selebriti yang disukainya (Fitriana, 2019). Pada saat ini obsesi atau demam idola yang sedang marak lebih meningkat terjadi pada usia remaja (Aufa, Mar'at, & Tiatri, 2019).

Lin dan Lin (2007) mengungkapkan bahwa adanya fenomena mengidolakan seseorang merupakan salah satu karakteristik dari masa remaja (Benu et al., 2019). Obsesi pada artis idola dapat membuat remaja melakukan beberapa kegiatan dalam mengikuti idolanya, remaja yang cenderung aktif dalam mencari informasi tokoh idolanya atau terobsesi dan mengidolakannya dapat membuat dirinya lebih berharga (Aufa et al., 2019). Lynn, Lange dan Houran (2002) menyatakan bahwa memuja artis idola adalah suatu

kondisi yang dimana individu bisa menjadi terobsesi terhadap seseorang atau beberapa selebriti idolanya, dan dapat menjadi daya tarik pada kehidupan pribadi selebriti tersebut (Ayu & Astiti, 2020). Berdasarkan penelitian (Ayu & Astiti, 2020) menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity worship* dan obsesi yang dimana seseorang memiliki perasaan suka terhadap artis idolanya yang dianggap berlebihan. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa adanya hubungan antara *celebrity worship* dan perilaku konsumtif, dengan arah hubungan positif, semakin tinggi tingkat *celebrity worship* maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada remaja yang mengidolakan selebriti tersebut (Puspitasari, Hariadi, Rahmawati, & Kunci, 2022).

Aktivitas penggemar di dunia maya merupakan wujud dari pemujaan selebriti yang dimana obsesi terhadap satu atau lebih sosok idolanya, adapun perilaku suatu penggemar yang dapat memperlihatkan adanya obsesi penggemar terhadap sosok bias, dan menunjukkan bentuk pemujaan terhadap sosok idolanya dapat disebut sebagai *celebrity worship* (Efathania & Aisyah, 2019). salah satu diantaranya adalah demam mengenai mengidolakan selebriti dari negara thailand yang dikenal dengan *Thai Enthusiast*. Penelitian yang lampau belum berfokus pada obsesi yang berkaitan dengan *Thai Enthusiast*, oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis obsesi terhadap artis pada remaja *Thai Enthusiast*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 10-24 tahun. Responden yang dilibatkan sebanyak 133 responden dengan karakteristik remaja Thai Enthusiast yang sedang mengalami *celebrity worship* dan bersedia untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebar kuesioner melalui media sosial dan scan barcode. Adapun skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Celebrity Worship Scale (CWS)* untuk variable obsesi dan skala perilaku konsumtif untuk variable perilaku konsumtif dengan model skala likert.

Berdasarkan hasil data alat ukur yang telah dilakukan pada responden yang disebar melalui platform google form kepada 133 orang responden, maka penulis mendapatkan hasil bahwa skala *celebrity worship* memiliki rentang nilai validitas 0.327 – 0.747 dan nilai p-value <.001 dalam arti data valid dan untuk dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih maka jika dilihat dari point estimate data variable X dikatakan reliabel. Data yang terkumpul di analisis menggunakan software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) dan data penelitian ini menggunakan korelasi bivariate dan regresi sederhana.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mendapatkan beberapa fakta terkait dengan obsesi dan perilaku konsumtif berupa data profil responden, perbedaan profil demografis, data kategorisasi,

uji korelasi, dan uji regresi. Dalam penelitian ini, kriteria responden sudah ditentukan sebelumnya, yaitu remaja yang sedang mengalami celebrity worship pada *thai Enthusiast*.

**Tabel 1. Profil Responden**

	<b>Profil</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
Usia	15	2	1,5%
	16	10	7,5%
	17	18	13,5%
	18	21	15,8%
	19	11	8,3%
	20	17	12,8%
	21	12	9%
	22	14	10,5%
	23	17	12,8%
	24	11	8,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	25,6%
	Perempuan	99	74,4%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1 peneliti mendapatkan dua responden berusia 15 tahun (1,5%), sepuluh responden berusia 16 tahun (7,5%), delapan belas responden berusia 17 tahun (13,5%), dua puluh satu responden berusia 18 tahun (15,8%), sebelas responden berusia 19 tahun (8,3%), tujuh belas responden berusia 20 tahun (12,8%), dua belas responden berusia 21 tahun (9%), empat belas responden berusia 22 tahun (10,5%), tujuh belas responden berusia 23 tahun (12,8%), dan sebelas responden berusia 24 tahun (8,3%). Dalam hasil profil responden peneliti juga mendapatkan tiga puluh empat responden berjenis kelamin laki-laki (25,6%) dan Sembilan puluh Sembilan responden berjenis kelamin perempuan (74,4%).

**Tabel 2. Perbedaan profil responden penelitian**

	<b>Profil</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
Ruang lingkup	Budaya	14	10,5%
	Drama	58	43,6%
	Fashion	21	15,8%
	Musik	40	30,1%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis data memperoleh bahwa remaja yang memiliki obsesi *thai enthusiast* pada budaya sebanyak 14 responden, pada drama sebanyak 58 responden, pada fashion sebanyak 21 responden, dan pada musik sebanyak 40 responden. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden terobsesi *thai enthusiast* pada ruang lingkup drama dengan nilai presentase 43,6%. Adanya tingkat obsesi yang tergolong sedang cenderung tinggi dipengaruhi oleh faktor salah satunya, yaitu perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil yang dihitung peneliti mendapatkan ada beberapa tingkatan yang merepresentasikan kategori obsesi. Tingkatan pertama adalah kategori rendah, tingkatan kedua adalah kategori sedang, dan tingkatan yang teratas adalah kategori tinggi.

**Tabel 3. Kategorisasi obsesi**

Rentang Nilai	Kategori	N	Persentase
$X \leq 8$	Rendah	13	9,7%
$> 8 < X \leq 16$	Sedang	65	49%
$16 < X$	Tinggi	55	41,3%
<b>Total</b>		133	100%

Dari uraian tabel diatas peneliti mendapatkan hasil hitung bahwa terdapat sebanyak 41,3% responden memiliki obsesi dalam kategori tinggi, 49% responden berada dalam kategori sedang, dan 9,7% responden memiliki obsesi dalam kategorisasi rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki obsesi dalam kategori sedang.

Kemudian penelitian ini juga melakukan analisis tambahan mengenai tingkat perilaku konsumtif yang di dapatkan pada obsesi *thai enthusiast*. Tingkatan pertama adalah kategori rendah, tingkatan kedua adalah kategori sedang, dan tingkatan teratas adalah kategori tinggi.

**Tabel 4. Kategorisasi perilaku konsumtif**

Rentang Nilai	Kategori	N	Persentase
$X \leq 55,01$	Rendah	24	18%
$> 55,01 < X \leq 94,98$	Sedang	80	60%
$94,98 < X$	Tinggi	29	22%
<b>Total</b>		133	100%

Hasil analisis kategori memperlihatkan bahwa responden yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dalam kategori tinggi sebanyak 22%, responden yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dalam kategori sedang sebanyak 60%, dan responden yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dalam kategorisasi rendah sebanyak 18%. Hasil ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden yang dipengaruhi oleh perilaku konsumtif termasuk kedalam kategori sedang dengan jumlah responden sebanyak 80.

**Tabel 5. Uji korelasi**

Variabel		Total X	Total Y
1. Total X	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. Total Y	Pearson's r	0.686	—
	p-value	< .001	—

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.686 dengan taraf signifikansi (p) sebesar < .001 hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikansi (p) < 0.05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan obsesi, kemudian ditemukan hubungan yang memiliki arah positif antara perilaku konsumtif dengan obsesi. Artinya perilaku konsumtif yang di dapatkan tinggi maka diikuti juga dengan tingkat obsesi yang tinggi.

**Tabel 6. Uji regresi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0	0	0	19.989
H <sub>1</sub>	0.686	0.47	0.466	14.609

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub> (Intercept)	76.368	1.733		44.06	< .001
H <sub>1</sub> (Intercept)	25.373	4.899		5.18	< .001
Total X	3.511	0.326	0.686	10.776	< .001

Berdasarkan uji regresi diatas dapat disimpulkan nilai R<sup>2</sup> adalah 47% hal ini menunjukkan disetiap satu tingkat pada Variabel X (Obsesi) memiliki pengaruh terhadap Variable Y (Perilaku Konsumif) sebesar 47%.

Maka dengan demikian obsesi dan perilaku konsumtif memiliki hubungan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemujaan selebriti dan perilaku konsumtif dengan arah hubungan positif, semakin tinggi obsesi terhadap *celebrity worship* maka tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja yang mengidolakan selebriti tersebut (Puspitasari et al., 2022). Hal ini dapat dilihat bahwa tingkat fanatisme anggota fans artis idola mempunyai pengaruh positif pada perilaku konsumtif dalam

membeli merchandise seperti jacket, t- shirt, topi, photopack, lightstick, DVD, mug dan keychain (Damasta & Dewi, 2020). Menurut Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaatnya dan menjadi suatu hal yang berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata. Hal ini menunjukkan bahwa obsesi terhadap artis dapat melakukan tindakan perilaku konsumtif guna menyenangkan diri, pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli merchandise secara berlebihan tanpa mempertimbangkan secara rasional dan lebih mendahulukan keinginan agar suatu individu yang ada dalam kelompok dapat menghindari penolakan dan diterima oleh kelompok tersebut (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022).

## **KESIMPULAN**

Obsesi pada remaja *thai enthusiast* merupakan suatu perilaku individu yang dapat dikatakan memiliki kecintaan terhadap hal-hal yang berasal dari Thailand baik dari artis idolanya maupun ruang lingkup lainnya yang dapat memunculkan berbagai macam perilaku dan obsesi juga merupakan pemujaan irasional terhadap *thai enthusiast*, banyaknya remaja yang sedang mencari jati diri dengan mengikuti gaya atau kehidupan seorang selebriti yang ia sukai menimbulkan remaja tersebut terobsesi dan menjadikan artis idola tersebut sebagai panutan untuk dirinya dalam kehidupan sehari-hari hal ini menunjukkan terdapatnya hubungan tingkat obsesi yang tinggi pada remaja dengan kategorisasi sedang sebanyak 65 responden dengan presentase 49%. Obsesi pada remaja *thai enthusiast* tidak dapat maksimal hal ini dilihat dari kategori sedang dianggap cukup tetapi tetap dipengaruhi oleh perilaku konsumtif untuk memenuhi tingkat obsesi dalam memperlihatkan kecintaannya terhadap artis idolanya dengan menyenangkan diri dan adanya penerimaan atau pengakuan oleh kelompok tersebut. Remaja yang dipengaruhi oleh tindakan perilaku konsumtif dapat mencapai obsesi yang baik, seperti membeli merchandise, tiket konser dan lain sebagainya. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan pada kajian teori yang lebih mendalam untuk memperkuat penelitian tersebut.

## BIBLIOGRAFI

- Aufa, Rahmatul, Mar'at, Samsunuwiyati, & Tiatri, Sri. (2019). Peranan Cognitive Flexibility, Self-Esteem, Dan Loneliness Terhadap Celebrity Worship Pada Remaja. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 539. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3483.2019>
- Ayu, Ni Wayan Reza Savitri, & Astiti, Dewi Puri. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Benu, Juliana Marlin Y., Takalapeta, Theodora, & Nabit, Yustina. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2078>
- Ciptaningtyas, Prita, & Prasetyo, Anggun Resdasari. (2022). Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct ( Neo Culture Technology ) Di. *Jurnal EMPATI*, 11, 381–385.
- Damasta, Gefanly Anno, & Dewi, Damajanti Kusuma. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA FANS JKT48 DI SURABAYA Gefanly Anno Damasta Damajanti Kusuma Dewi. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07, 13–18.
- Efathania, Vera Novita, & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(01), 1–16. <https://doi.org/10.35814/mindset.v10i01.734>
- Fitriana, Malida. (2019). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop*. 7(3), 450–456.
- Harkrisnowo, Harkristuti. (2020). *Jurnal hukum pidana & kriminologi*. 1(1), 34–58.
- Lestari, Indah, Zaharuddin, Zaharuddin, & Afifah, Sarah. (2021). Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(1), 29–41. <https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i1.9254>
- Maltby, John, Houran, James, & McCutcheon, Lynn E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mubaroka, Anzilna, & Susanti, Vinita. (2021). Media, Representasi, dan Persepsi terhadap Identitas Seksual. *Communication*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i1.1329>
- Panyasopon, Tanyatorn. (2012). *The Characteristics of Thai Movies and Factors Contributing to Becoming Widely Known in International Markets*. 6(10), 557–562.
- Puspitasari, Devi, Hariadi, Sandra, Rahmawati, Agustin, & Kunci, Kata. (2022). *Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop*. (September), 3680–3691.
- Puspitosari, Warih Andan. (2009). Terapi Kognitif dan Perilaku pada Gangguan Obsesif Kompulsif Cognitive and Behavior Therapy for Compulsive Obsessive Disorder. *Mutiara Medika*, 9(2), 73–79.
- Ramadhani, Khafifah Indah, Widyastuti, & Nur, Haerani. (2022). Dinamika Psikologis Celebrity Worship (Studi Kasus Pada Thai Enthusiast Yang Mengalami Perubahan



Orientasi Seksual). *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(6), 630638.

Retrieved from <https://ulilalbabinstitute.com/index.php/PESHUM/article/view/967>

---

**First publication right:**

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

**This article is licensed under:**

