

**ANALISIS *FANSHIP* TERHADAP *POSITIVE PSYCHOSOCIAL OUTCOMES: HAPPINESS, SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL CONNECTEDNESS* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI INDONESIA**

Dosen Pembimbing: 1. Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph.D.  
2. Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog.



**DIAJUKAN OLEH:**

**ANDI IS AMELIA MIRANDA M**

**4518091119**

**SKRIPSI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR**

**2022**

**ANALISIS *FANSHIP* TERHADAP *POSITIVE PSYCHOSOCIAL*  
*OUTCOMES: HAPPINESS, SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL*  
*CONNECTEDNESS* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI INDONESIA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**ANDI IS AMELIA MIRANDA M**

**NIM: 4518091119**

**SKRIPSI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2022**



**ANALISIS *FANSHIP* TERHADAP *POSITIVE PSYCHOSOCIAL  
OUTCOMES: HAPPINESS, SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL  
CONNECTEDNESS* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Sebagai  
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

*Oleh:*

**ANDI IS AMELIA MIRANDA M**

**4518091119**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FANSHIP TERHADAP POSITIVE PSYCHOSOCIAL  
OUTOMES: HAPPINESS, SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL  
CONNECTEDNESS PADA PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA**

**Disusun dan diajukan oleh:**

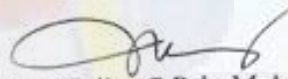
**ANDI IS AMELIA MIRANDA M  
NIM: 4518091119**

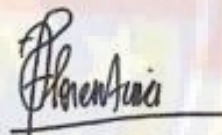
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi  
Pada Agustus 2022

**Menyetujui:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



  
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., S.Sc., Ph.D  
NIDN: 0930058302

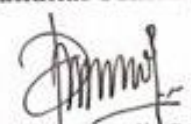
  
Titin Florentina, M.Psi., Psikolog  
NIDN: 0910078104

**Mengetahui:**

**Dekan  
Fakultas Psikologi,**

**Ketua Program Studi  
Fakultas Psikologi**

  
  
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

  
Andi Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.Si.  
NIDN: 0908119001

**HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN**

**ANALISIS *FANSHIP* TERHADAP *POSITIVE PSYCHOSOCIAL*  
*OUTOMES: HAPPINESS, SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL*  
*CONNECTEDNESS* PADA PENGGEMAR *K-POP* DI INDONESIA**

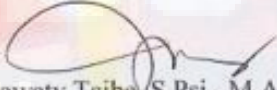
Disusun dan diajukan oleh:

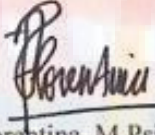
**ANDI IS AMELIA MIRANDA M  
4518091119**

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Skripsi Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Pada Agustus tahun 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., S.Sc., Ph.D  
NIDN: 0930058302

  
Titin Florentina, M.Psi., Psikolog  
NIDN: 0910078104

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar



Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302



**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI  
HASIL PENELITIAN**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Skripsi Pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata I (S1) terhadap atas nama:

Nama : Andi Is Amelia Miranda M  
NIM : 4518091119  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Analisis *Fanship* Terhadap *Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Di Indonesia

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph.D

(.....)

2. Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog

(.....)

3. Arie Gunawan, S.Psi., M.Psi., Psikolog

(.....)

4. Andi Nur Aulia Saudi, S.Psi., M.A

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar




Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph. D.  
NIDN: 0921018302

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis *Fanship* Terhadap *Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Di Indonesia” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya dari peneliti sendiri, bukan hasil plagiat. Peneliti siap menanggung risiko/sanksi apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya yang telah peneliti buat, termasuk adanya klaim dari pihak terhadap keaslian penelitian ini.

Makassar, 26 September 2022



Andi Is Amelia Miranda M  
NIM: 4518091119

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Allhamdullilah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT,  
serta rahmat dan hidayah-Nya Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Diriku yang berjuang sampai titik ini, yang selalu ingin berusaha, tidak menyerah,  
dan selalu mengusahakan kemampuan terbaik versi diriku

Kepada orang tua terutama Mama saya yang selalu mendukung saya dari banyak  
hal, selalu berjuang kebaikan anaknya, memberikan kebahagiaan yang tiada tara,  
dan selalu mau saya susahkan untuk diantar jemput kesana dan kesini, Terima  
kasih karena selalu menjadi sandaranku <3

Kepada seluruh dosen serta staff Fakultas Psikologi Universitas Bosowa, yang  
bersedia membagikan ilmunya, memberikan arahan, semangat serta pengalaman  
yang sebgitu berharga selama empat tahun terakhir.



## MOTTO

*“Barangsiapa bertawakal kepada Allah SWT, niscaya Allah SWT akan mencukupkan keperluannya”*

- QS. At-Thalaq: 3

*“Just do it, The only time you should ever look back, is to see how far you’ve come”*

*“Tidak ada hal hebat yang tercipta dalam sekejap”*

UNIVERSITAS

BOSOWA

## ASBTRAK

### **ANALISIS *FANSHIP* TERHADAP *POSITIVE PSYCHOSOCIAL OUTCOMES: HAPIINES, SELF-ESTEEM* DAN *SOCIAL CONNECTEDNESS* BERDASARKAN TEORI IDENTITAS SOSIAL PADA PENGGEMAR *K-POP* DI INDONESIA**

**Andi Is Amelia Miranda M**

**4518091119**

**Fakultas Psikologi Universitas Bosowa**

is.amelia94@gmail.com

*Hallyu Wave* berkembang pesat di Indonesia, bermuncunya *fandom-fandom K-Pop* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem* dan *social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada *K-Popers* di Indonesia. Subjek pada penelitian ini sebanyak 486 penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Fanship Scale* (Reysen (2010), *Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1965), *Oxford Happiness Quesionnaire* (Argyle & Hills, 2002), dan *Social Connectedness Scale-Revised* (Lee, Draper, Lee, 2001). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Fanship* terhadap *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh dengan arah yang positif dengan nilai kontribusi sebesar 17,7%. 2). *Fanship* terhadap *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh arah yang negatif dengan nilai kontribusi sebesar 1,7%. 3). *Fanship* terhadap *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki pengaruh arah yang positif dengan nilai kontribusi sebesar 11,4%.

Kata Kunci: Teori Identitas Sosial, *Fanship*, *Happiness*, *Self-Esteem*, *Social Connectedness*

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS FANSHIP TO POSITIVE PSYCHOSOCIAL OUTCOMES: HAPIINES, SELF-ESTEEM DAN SOCIAL CONNECTEDNESS BASED ON SOCIAL IDENTITY THEORY ON INDONESIA K-POP FANS**

**Andi Is Amelia Miranda M**

**4518091119**

**Fakultas Psikologi Universitas Bosowa**

is.amelia94@gmail.com

*The Hallyu Wave is growing rapidly in Indonesia, the emergence of K-Pop fandoms in Indonesia. This study aims to determine the effect of fandom on positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, and social connectedness based on social identity theory on K-Popers in Indonesia. The subjects in this reasearch were 486 K-Pop fans in Indonesia. The measuring instruments used in this reasearch are Fanship Scale (Reysen (2010), Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965), Oxford Happiness Questionnaire (Argyle & Hills, 2002), and the Social Connectedness Scale-Revised (Lee, Draper, Lee, 2001). The data analysis technique used in this study is simple regression analysis. The results of this study indicate that 1). Fanship on the happiness of K-Pop fans in Indonesia has an influence in a positive direction with a contribution value of 17.7%. 2). Fanship on self-esteem of K-Pop fans in Indonesia has a negative directional influence with a contribution value of 1.7%. 3). Fanship on social connectedness of K-Pop fans in Indonesia has a positive directional influence with a contribution value of 11.4%.*

*Keyword: Social Identity Theory, Fanship, Happiness, Self-Esteem, Social Connectedness*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Esa karena Berkat dan RahmatNya saya dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) ini yang berjudul “Analisis *Fanship* Terhadap *Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Indonesia” dengan tepat waktu. Saya sangat berharap skripsi ini dapat berguna dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca. Saya sebagai peneliti mengandung kesalahan dan kekurangan dengan hal itu saya memohon maaf sebesar-besarnya.

Maka dari itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun kepada Dosen pembimbing dan teman-teman seamaunya agar sekiranya tugas akhir (skripsi) ini peneliti banyak mendapatkan bantuan, saran, dan masukan dari berbagai macam pihak. Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada orangtua peneliti, Bapak Abd Munir Musa dan Ibu Sitti Farida Bustam yang selalu memberikan motivasi kepada anaknya.
2. Kepada pembimbing akademik peneliti Ibu Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang selama empat tahun ini memberikan tuntunan, saran, dan masukan selama proses perkuliahan
3. Kepada dosen pembimbing 1 peneliti yakni Ibu Patmawaty Taibe, S.Psi., M.A., M.Sc., Ph.D yang selalu menuntun, membimbing, memberikan ide,

saran, kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat membantu bagi penelitian saya selama penyusunan skripsi.

4. Kepada dosen pembimbing 2 yakni Ibu Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang selalu membantu menerangkan banyak hal, membantu, memberikan masukan, kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat membantu bagi penelitian saya selama penyusunan skripsi.
5. Kepada dosen penguji yakni Bapak Arie Gunawan, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Ibu Andi Aulia Saudi, S.Psi., M.A. yang bersedia memberikan saran, serta pengetahuan mengenai keberlangsungan penelitian yang saya lakukan.
6. Kepada para dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang telah memberikan dukungan dan kesediaannya untuk membagi ilmunya.
7. Kepada para staf TU Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang telah membantu selama pengurusan administrasi peneliti.
8. Kepada keluarga saya Nenek Ummi, Bapak Aji, Adek Farid, Om Arfan, Om Arman, Om Arlan, dan Om Fian yang selalu mendukung saya, membantu saya dalam banyak hal sehingga saya bisa melalui banyak hal, dan menjalani kehidupan ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman dimana nihku Ipi, Mba, Ijus, Dilla, Ifha, Demas, Izul dan Aldo yang telah banyak memberi banyak dukungan yang tiada hentinya, selalu ada ada saja, selalu menghibur dan memberi semangat akan kehidupan ini.

10. Kepada teman-teman *Archists* Mawar, Innir, Fahira, Inung, Cora, Titin, dan Selsa yang telah menjadi teman saya selama perkuliahan ini telah banyak suka duka yang dijalani, but *I'm so thankful to have you guys*.
11. Kepada teman-teman pejuang skripsi Nyoman, Lelly, Caca, Frida dan Bang Inra yang membantu saya dengan banyak hal untuk bisa sampai ke tahap ini bisa dorong saya untuk dapat mengerjakan penelitian ini, jika tidak ada ada kalian betulan tidak saya kerja-kerja ini.
12. Kepada teman-teman KKN saya Adel, Dhany, Innir, Amien dan Adegres yang selalu member tawa candanya, memberi semangat, membantu dikala saya membutuhkan, mendengar keluh kesah dan menghibur.
13. Kepada teman-teman psynting'18 yang tiak bisa saya sebut satu-satu namanya yang telah menjadi teman-teman persejuannngan selama 4 tahun belakangan ini.
14. Kepada responden yang telah mengisi skala penelitian saya kali ini yakni penggemar *K-Pop* yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi skala penelitian saya.
15. Kepada NCT DREAM dan NCT terutama Na Jaemin dan Lee Minhyung yang selalu menjadi motivasi saya, menghibur ketika saya merasa *down* dan terpuruk, dan selalu menjadi penyemanagat saya setiap saat hingga bisa bangkit untuk melakukan aktivitas keseharian saya..
16. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberi semangat serta dukungan selama proses



pengerjaan skripsi kali ini, mampu membantu saya dengan lancar menjalani dan menyelesaikan pengerjaan skripsi kali ini dengan baik.

Makassar, 26 September 2022

Penyusun



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ASBTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Identitas Sosial .....	16
2.1.1 Definisi.....	16
2.1.2 Aspek .....	18
2.1.3 Faktor.....	19
2.1.4 Dampak .....	21
2.2. <i>Fanship</i> .....	23
2.2.1 Definisi.....	23
2.1.2 Faktor .....	24
2.3. <i>Positive Psychosocial Outcomes</i> .....	25
2.3.1 <i>Happiness</i> .....	26
2.3.1.1 Definisi.....	26

2.3.1.2 Aspek .....	27
2.3.1.3 Faktor .....	29
2.3.1.4 Dampak .....	32
2.3.1.5 Alat Ukur.....	33
2.3.2 <i>Self-Esteem</i> .....	34
2.3.2.1 Definisi.....	34
2.3.2.2 Aspek .....	36
2.3.2.3 Faktor .....	37
2.3.2.4 Dampak .....	40
2.3.2.5 Alat Ukur.....	41
2.3.3 <i>Social Connectedness</i> .....	43
2.3.3.1 Definisi.....	43
2.3.3.2 Aspek .....	44
2.3.3.3 Faktor .....	46
2.3.3.4 Dampak .....	47
2.3.3.5 Alat Ukur.....	48
2.4 Penggemar <i>K-Pop</i> .....	50
2.5 Analisis <i>Fanship</i> terhadap <i>Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness</i> Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar <i>K-Pop</i> Indonesia .....	50
2.6 Kerangka Berpikir .....	54
2.7 Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	56
3.2 Variabel Penelitian .....	56
3.3 Definisi Variabel .....	58
3.3.1 Definisi Konseptual.....	58
3.3.2 Definisi Operasional.....	60
3.4 Populasi dan Sampel .....	62
3.4.1 Populasi.....	62
3.4.2 Sampel.....	62
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.5.1 Skala <i>Fanship</i> .....	65
3.5.2 Skala <i>Happiness</i> .....	66
3.5.3 Skala <i>Self-Esteem</i> .....	67

3.5.4 Skala <i>Social Connectedness</i> .....	68
3.6 Uji Instrumen.....	69
3.7 Teknik Analisis Data .....	77
3.8 Jadwal Penelitian .....	80
Tabel 3.16 Jadwal Penelitian.....	80
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL .....</b>	<b>81</b>
4.1 Hasil Analisis .....	81
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	81
4.1.2 Hasil Uji Hipotesis .....	111
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi .....	85
4.2 Pembahasan .....	114
4.3 Limitasi Penelitian.....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

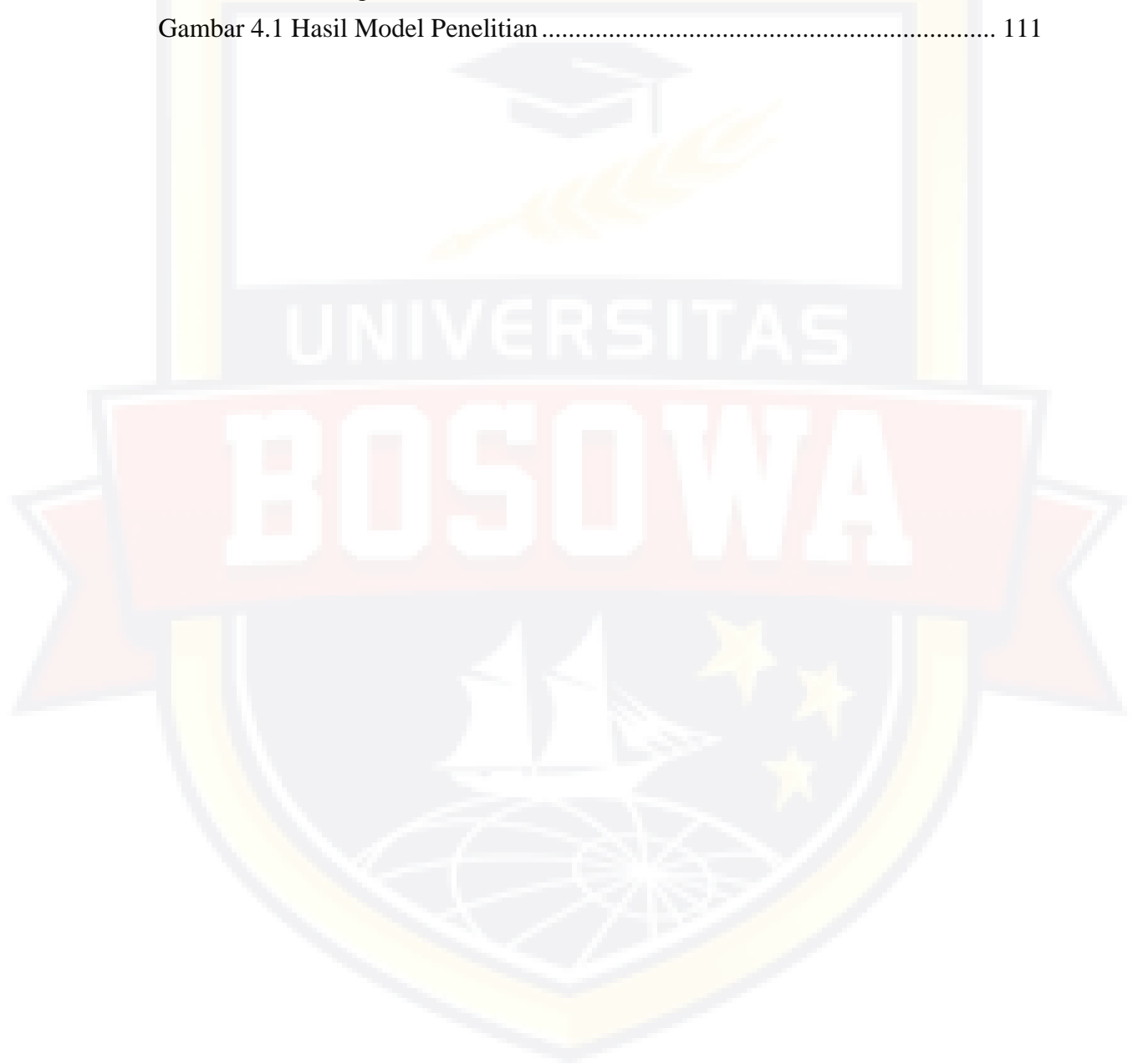
Tabel 3.1 Deskripsi Demografi Responden .....	63
Tabel 3.2 Blueprint Skala <i>Fanship</i> .....	65
Tabel 3.3 Blueprint Skala OHQ.....	66
Table 3.4 Blueprint Skala SES.....	67
Tabel 3.5 Blueprint Skala <i>Social Connectedness</i> .....	69
Tabel 3. 6 Blueprint Skala <i>Fanship</i> Sesudah Uji CFA .....	74
Tabel 3.7 Blueprint Skala <i>Happiness</i> Sesudah Uji CFA .....	74
Tabel 3.8 Blueprint Skala <i>Self-Esteem</i> Sesudah Uji CFA.....	75
Tabel 3.9 Blueprint Skala <i>Social Connectedness</i> Sesudah Uji CFA .....	75
Tabel 3.10 Hasil Realibilitas <i>Fanship</i> .....	76
Tabel 3.11 Hasil Reliabilitas <i>Happiness</i> .....	76
Tabel 3.12 Hasil Reliabilitas <i>Self-Esteem</i> .....	76
Tabel 3.13 Hasil Reliabilitas <i>Social Connectedness</i> .....	76
Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 3.15 Hasil Uji Linearitas .....	78
Tabel 3.16 Jadwal Penelitian.....	80
Tabel 4.1 Hasil Statistik Skor <i>Fanship</i> .....	81
Tabel 4.2 Kategorisasi Skor <i>Fanship</i> .....	81
Tabel 4.3 Hasil Statistik Skor <i>Happiness</i> .....	82
Tabel 4.4 Kategorisasi Skor <i>Happiness</i> .....	82
Tabel 4.5 Hasil Statistik Skor <i>Self-Esteem</i> .....	83
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor <i>Self-Esteem</i> .....	84
Tabel 4.7 Hasil Statistik Skor <i>Social Connectedness</i> .....	84
Tabel 4.8 Kategorisasi Skor <i>Social Connectedness</i> .....	85
Tabel 4.9 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.11 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan Idol/Artis <i>K-Pop</i> .....	87
Tabel 4.12 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan Jenis Penggemar .....	87
Tabel 4.13 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar .....	88
Tabel 4.14 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan Hiatus .....	89
Tabel 4.15 Tingkat Skor <i>Fanship</i> Berdasarkan <i>Disband</i> .....	90
Tabel 4.16 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91

Tabel 4.17 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Usia .....	92
Tabel 4.18 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Idol/Band <i>K-Pop</i> .....	93
Tabel 4.19 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Jenis Penggemar.....	94
Tabel 4.20 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar.....	95
Tabel 4.21 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Hiatus .....	96
Tabel 4.22 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan <i>Disband</i> .....	97
Tabel 4.23 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
Tabel 4.24 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan Usia .....	98
Tabel 4.25 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan Idol/Band <i>K-Pop</i> .....	99
Tabel 4.26 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan Jenis Penggemar.....	100
Tabel 4.27 Tingkat Skor <i>Happiness</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar.....	101
Tabel 4.28 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan Hiatus .....	102
Tabel 4.29 Tingkat Skor <i>Self-Esteem</i> Berdasarkan <i>Disband</i> .....	103
Tabel 4.30 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
Tabel 4.31 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Usia .....	105
Tabel 4.32 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Idol/Band <i>K-Pop</i>	106
Tabel 4.33 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Jenis Penggemar.	107
Tabel 4.34 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar .....	108
Tabel 4.35 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan Hiatus .....	109
Tabel 4.36 Tingkat Skor <i>Social Connectedness</i> Berdasarkan <i>Disband</i> .....	110
Tabel 4.39 Persamaan Regresi Variabel .....	112



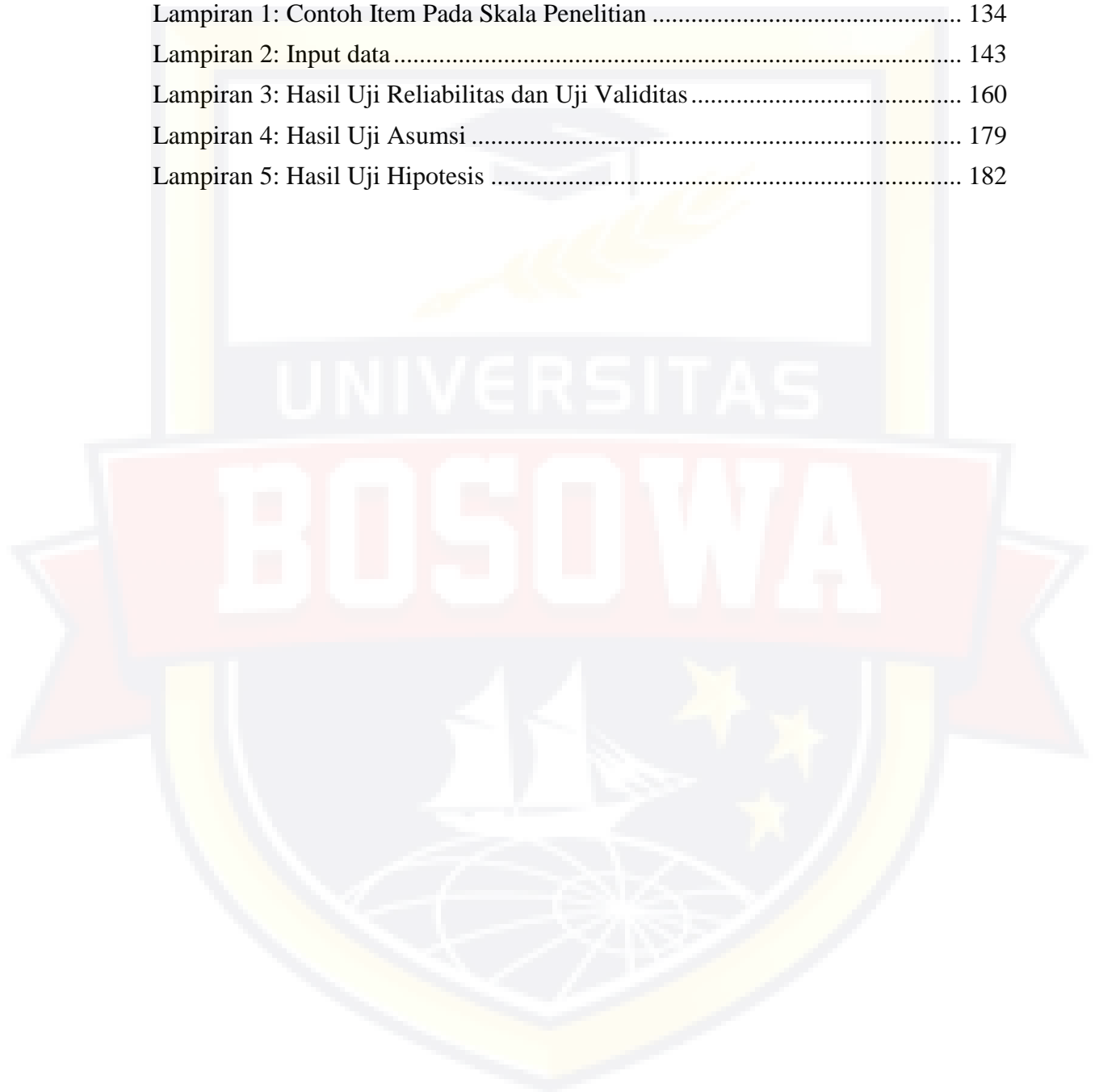
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian .....	57
Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian.....	111



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Contoh Item Pada Skala Penelitian .....	134
Lampiran 2: Input data .....	143
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	160
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi .....	179
Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis .....	182



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Hallyu wave* merupakan adanya peningkatan akan popularitas jumlah konten kultur budaya Korea pada industri hiburan, salah satunya industri yang paling signifikan perannya adalah *Korean Pop (K-Pop)*. Generasi ke-2 *K-Pop* pada pertengahan tahun 2000, mulai mendapatkan perhatian pasar hiburan dunia dan semakin mencapai puncaknya di masa pandemi (2020-2021) hal ini terlihat melalui pencapaian rekor dari *boyband* maupun *girlband* yang memuncaki popularitas di negara-negara tetangga hingga ke barat.

Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi industri hiburan *K-Pop* berdasarkan laporan Egsa UGM (2020), salah satu website informasi yang dikelola UGM melaporkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi penggemar *K-Pop* terbesar keempat di Asia Tenggara. Salah satu aktivitas yang membuktikan keaktifan para penggemar *K-Pop* yakni Kistyarini (2021) dilansir melalui Kompas melaporkan 16 *fanbase* dari *fandom-fandom* penggemar *K-Pop* di Indonesia melakukan penggalangan dana untuk bencana alam yang terjadi di Indonesia.

Berdasarkan statistik yang dilansir The Asean Post Rakhmat & Tarahita (2020) menyatakan bahwa penonton artis *K-Pop* di tahun 2018, jumlah penonton BTS, Blackpink, EXO, dan Twice di Indonesia menduduki

posisi pertama terbanyak diantara negara-negara yang ada di dunia dengan jumlah penonton sebanyak 496 juta orang. Sehingga pasar Indonesia tertarik untuk menjadi para idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Seperti Tokopedia (2021) menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka karena memiliki karya yang mampu menyebarkan pesan positif diseluruh dunia.

Aktifnya *fandom-fandom K-Pop* di Indonesia memunculkan banyak kegiatan yang terlibatnya para penggemar secara langsung. Dimana hal tersebut idnetitas penggemar *K-Pop* sebagai anggota dal *fandom* dipengaruhi oleh keanggotan dan afilasi kelompok (Laffan, 2020). Identitas individu terdiri dari dirinya dan lingkungan sosial mampu menghasilkan kategorisasi diri dalam kelompok. Hasil dari *self-categorize* dilaporkan menghasilkan *positive psychosocial outcomes* mampu memberikan kesan positif dan fluktuasi harga diri dan peningkatan diri, sebagai akibat dari *self-categorize* pada anggota (Tajfel & Turner (1979).

*Fandom K-Pop* yang berperan aktif pada *event-event* yang berkaitan dengan idolanya dalam merangka memberikan dukungan penggemar terhadap idolanya. Dikarenakan penggemar bukan hanya penikmat musik dari idolanya, tetapi penggemar juga mendapatkan mendorong kekuatan positif dalam diri mereka untuk tujuan yang baik (Jenol & Pazil, 2020). Hal ini selara dengan penelitian yang dilakukan oleh Stever (2011)

menyatakan bahwa melakukan pengidolaan dapat meningkatkan *happiness* dan keberfungsian individu.

Pengidolaan pada *boyband* ataupun *girlband* yang dilakukan oleh para penggemar di dalam *fandom K-Pop* mampu memunculkan kekuatan positif yang menyebabkan adanya *happiness* dan keberfungsian pada diri individu. *Happiness* yaitu adanya pemenuhan harapan serta kebutuhan, dan menjadi penyebab atau sarana untuk menikmati (Hurlock, 1997). Sebagaimana definisi yang di ungkap oleh Argyle (2001) *happiness* dapat diartikan sebagai adanya perasaan positif yang lebih dominan dibandingkan perasaan negatif pada individu.

Terdapat tiga aspek dari *happiness* dari teori yang dibawakan oleh Hills & Argyle (2001) yang mampu membangun kebahagiaan individu diantaranya merasakan kepuasan terhadap hidup yang dijalani, sikap ramah dalam lingkungan sosial, memiliki sikap empati, memiliki pola pikir yang positif, merasakan kesejahteraan dalam hidup, bersikap riang dan ceria, dan memiliki harga diri yang positif. Hal ini bisa dilihat dari penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia yang mampu merasakan kebahagiaan dari melakukan aktivitas bersama *fandom* idolanya.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa 1 dari 42 penggemar mengatakan bahwa mencari tahu informasi di *twitter* terkait idola yang disukainya dapat menemaninya saat ia merasa *down* sehingga memunculkan afeksi positif pada dirinya. Setelah itu, 2 dari 42 penggemar juga mengatakan bahwa menonton konten dan *music video* dari *boyband*

yang digemarinya mampu membuatnya bahagia ketika ia merasa *down*. Mendengarkan musik, memutar *music video*, dan melihat foto-foto dari idola yang disukai dilakukan ketika berada di dalam situasi tidak *mood*. Keberadaan idola yang disukai bisa membuat mereka merasa terhibur dan bahagia dengan mendengar ataupun menonton karya dari *boyband* yang digemarinya.

Dampak-dampak dari *happiness* yang ditemukan oleh peneliti melalui hasil penelitian lainnya yaitu dukungan sosial (Erniati, Purwadi, & Sari, 2018), kecerdasan emosional (Fajrwati, 2017), hardiness (Erniati, Eva, & Shanti, 2021), dan *self-esteem* (Julianto, Cahyani, Sukmawati & Aji, 2020). Berdasarkan dampak-dampak yang telah dijelaskan, maka penting bagi penggemar mengalami *happiness*. Dari hal tersebut, perlu diketahui mengenai apa saja yang dapat memunculkan *happiness* pada penggemar.

Faktor-faktor yang mendorong individu mengalami *happiness* diantaranya penampilan, kesehatan, tingkat otonomi, kesempatan-kesempatan interaksi di luar keluarga, status pekerjaan, kondisi kehidupan, kepemilikan harta benda, jenis pekerjaan, keseimbangan antara harapan dan pencapaian, sikap terhadap periode usia tertentu, realisme dari konsep diri, penyesuaian emosional, dan realisme dari konsep-konsep peran (Hurlock, 2019). Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi individu yang mampu mendukung *happiness*.

Sehubungan dengan itu, Dewi & Indrawati (2019) menjelaskan bahwa individu yang menggemari idola hanya semata-mata karena hiburan dan



alasan-alasan sosial akan menjadikan dirinya sebagai pribadi lebih optimis, *friendly*, dan bahagia. Sejalan dengan penelitian dari Pan (2021) menyatakan bahwa termasuk pada sekelompok orang dengan membagikan keterarikan yang sama, tidak hanya membawahkan tanda individu bahagia, tetapi juga adanya peningkatan *self-esteem* dan pemikiran individu mengenai arti dirinya sebagai manusia. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa emosi positif memunculkan kebahagiaan mampu membuat meningkatkan *self-esteem* individu.

Adanya emosi positif yang membuat para penggemar *K-Pop* termotivasi dalam memenuhi kebutuhan dari stimulasi diri, *self-esteem*, hiburan, pelarian, estetika, dan afiliasi kelompok (Azzahra & Ariana 2021). Penggemar mampu mengelola dirinya kearah yang lebih baik dalam meningkatkan diri individu. Salah satunya pada *self-esteem* didefinisikan oleh Rosenberg (dalam Mruk, 2006) sebagai suatu pemikiran individu berdasarkan pada persepsi mengenai keberhargaan diri, menjadi permasalahan yang identik pada penggemar *K-Pop*. Dimana penggemar yang mampu melakukan interaksi dengan lingkungannya ataupun aktif dalam komunitas *fandom* mampu meningkatkan *self-esteem* para penggemar melalui aktivitas dalam *fandom*.

Diketahui dari laporan dari Sari (2021) dilansir Kompas menyebutkan bahwa aktivitas yang dilakukan salah satu aktivitas *fandom* dari ARMY mengadakan aktivitas secara *online* selama pandemi dengan melaksanakan *event* “Senyum ARMY” *event* tersebut mendukung tindakan pemerintah

untuk program percepatan vaksin bagi masyarakat Indonesia, sehingga membuahkan pengaruh besar. Direktur jendral WHO (*World Health Organization*) memberikan pujian atas aksi komunitas penggemar dalam menyelenggarakan program vaksinasi COVID-19 pada 10.000 orang di Indonesia berhasil diselenggarakan.

Terdapat tiga aspek dari *self-esteem* dari teori Rosenberg dalam Flynn (2001) diantaranya gambaran penilaian; individu dapat menjadi objek perhatian, persepsi, serta evaluasi, perbandingan sosial; konsekuensi dari hasil perbandingan diri dengan individu lainnya, dan *competence*; mengenali dan menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungannya. Penggemar *K-Pop* dapat dikatakan memiliki *self-esteem* yang baik ketika dapat memenuhi ketiga aspek yang telah dijelaskan.

Data awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan 5 dari 42 penggemar menyatakan bahwa semenjak menjadi EXO-L ia merasakan manfaat mendapatkan banyak teman-teman yang memiliki ketertarikan yang sama dan ia merasa hidupnya lebih *feel* dan *K-Pop* yang membuatnya bertahan dikarenakan *K-Pop* merupakan hal yang membuat ia merasakan *healing* sehingga membuatnya bahagia. Ia merasa bahwa dengan berada di dalam *fandom* EXO-L mampu membagikan ketertarikan ia pada orang lain yang merasakan ketertarikan yang sama dengan para penggemar lainnya.

Dampak-dampak dari *self-esteem* yang ditemukan oleh peneliti diantaranya gaya hidup (Muis, Taibe, & Adi, 2019), dukungan sosial (Alvina, 2016), dan kebahagiaan (Leonita, Hidayatullah, & Akbar, 2020).

Berdasarkan dampak-dampak yang telah ditimbulkan, maka dapat diketahui bahwa penggemar *K-Pop* mampu mengalami peningkatan *self-esteem*. Maka dari itu perlu diketahui mengenai hal-hal apa saja yang mendorong munculnya *self-esteem* pada individu.

Faktor-faktor yang mendorong munculnya *self-esteem* pada individu diantaranya faktor jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial (Ghufron & Risnawita, 2016). Dari faktor-faktor merupakan dasar munculnya *self-esteem* pada individu untuk mampu menghargai dirinya. Terdapat faktor-faktor dari internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi *self-esteem* individu, terlebih pada faktor eksternal pada lingkungan sosial ketika berada di dalam *fandom* komunikasi bersama anggota *fandom* lainnya .

Sejalan dengan penelitian Arinda (2021) menyatakan bahwa adanya semangat penggemar berasal dari emosi bangga dan cinta, harapan penggemar berupa keajuan bersama *fandom* dan idola, harga diri penggemar yang, meningkatkan akan adanya *selca day* serta munculnya persahabatan diantara mereka semakin solid merupakan respon perilaku parasosial penggemar. Temuan penelitian Wann (1995) harga diri, evaluasi diri secara positif berasal dari penggemar yang menikmati kejayaan ataupun kesuksesan tim mereka dan rasa identitas yang dialami sebagai penggemar dari sekelompok penggemar.

Penelitian Folk, Okabe-Miyamoto, Dunn, Lyubomirsky & Donnellan (2020) mengemukakan bahwa saat pandemi terjadi penurunan tingkat

*social connectedness* yang tidak terlalu signifikan. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh David dan Roberts (2021) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh negatif pandemi dan pembatasan sosial pada *social connectedness* individu, namun ketika individu tidak terlalu berfokus pada jaga jarak yang dialami dan masih dapat melakukan interaksi secara *online*, dengan hal itu mampu meningkatkan *social connectedness* pada individu.

Penggemar yang melakukan aktivitas di dalam *fandom* pastinya akan terlibat dengan anggota-anggota lainnya beradanya sehingga akan ada keterkaitan secara sosial yang mempersatukan mereka sehingga dapat bertemu pada *fandom K-Pop*. *Social connectedness* adalah sebuah arti hubungan sosial dari pengalaman jangka pendek karena adanya kepemilikan serta keterhubungan dengan dasar penilaian sosial kuantitatif dan kualitatif individu (Van Bel, Smolders, Ijsselsteijn, & De Koort, 2009). Sejalan dengan hal tersebut Lee & Robbins (1998) mendefinisikan *social connectedness* yaitu mencerminkan rasa kepemilikan internal sebagai kesadaran subjektif untuk berada dalam hubungan yang dekat dengan dunia sosial (Lee & Robbins, 1998).

Penggemar *K-Pop* di Indonesia melakukan beberapa aktivitas pada *fandom* dengan melakukan beberapa aksi sosial. Seperti diliput oleh CNN Indonesia (2021) mengungkapkan lebih dari 45.000 penggemar *K-Pop* diantaranya ada ARMY, Blink, EXO-L, Nctzen, dan *fandom* lainnya yang berpartisipasi dalam penggalangan dana ini, dan berhasil mengumpulkan

dana sebesar US\$99,272 dalam rupiah senilai Rp. 1,4 miliar. Untuk di donasikan kepada korban bencana alam seperti korban banjir di Kalimantan Selatan serta korban gempa bumi di Sulawesi Barat.

Berdasarkan laporan dari Putri (2021) dilansir dari Lifestyle Kontan mengemukakan kejadian pemasaran dari McDonald's yang merangkul BTS sebagai *Brand Ambassador*nya menarik antusias para fandom BTS untuk membeli produk BTS *meals* dan menyebabkan kebebahan di gerai-gerai McDonald's saat pandemi COVID-19. Hal ini membuktikan *fandom K-Pop* di Indonesia sangatlah kuat dan besar. Adanya keaktifan *fandom* tersebut dalam berpartisipasi pada *event* yang berkaitan dengan idola yang disukai.

Aspek-aspek dari *social connectedness* yaitu diantaranya yaitu *companionship* (persahabatan), *affiliation* (afiliasi), dan *connectedness* (keterhubungan). Dimana dapat diketahui para penggemar *K-Pop* di Indonesia memenuhi indikasi-indikasi diatas pada *social connectedness*. Aktifnya para penggemar dalam aksi sosial, *event-event* para terkait idolanya, dan sebagainya aktivitas pada *fandom K-Pop* dapat membangun persahabatan, afiliasi kelompok dan adanya kerhubungan antara anggotanya.

Berdasarkan pernyataan dari 1 dari 42 penggemar mencari tahu mengenai artis *K-Pop* yang disukai dengan membuka *twitter* tiap harinya ketika libur terlebih lagi ketika *Stray Kids* akan *comeback* dan berinteraksi dengan penggemar-penggemar lainnya pada postingan dan kolom

komentar *music video* atau unggahan *twitter*. Hal yang sama juga terjadi pada 2 dari 42 penggemar yang mengaktifkan lonceng *notification* untuk mengetahui *update* dari konten terbaru idol *K-Pop* yang disukainya. Sedangkan 3 dari 42 penggemar mengikuti info terbaru mengenai idol dengan cara mem*follow fanbase* dari idol yang diidolakan.

Dampak-dampak dari *social connectedness* yang ditemukan oleh peneliti FoMO (Mulyono), *mental health* (Saeri, Cruwys, Barlow, Stronge & Sibley 2017), dan *subjective well-being* (Fatmawati & Wahyudi, 2021). Dari dampak-dampak yang dijelaskan bahwa penggemar *K-Pop* mampu merasakan hal positif maupun juga negatif dari *social connectedness*. Adanya keterhubungan individu dengan anggota kelompok mampu membentuk jaringan sosial. Sehingga kita perlu mengetahui apa saja yang dapat mendorong terjadinya *social connectedness*.

Penggemar mengakui dirinya menjadi bagian dari *fandom K-Pop* dari *boyband* ataupun *girlband* sehingga mereka mampu melakukan kategorisasi pada dirinya. Hal ini termasuk dalam *kategorisasi (categorize)* yang dimana individu menyesuaikan dirinya sebagai anggota suatu kelompok dan bukan anggota kelompok yang lain (Turner & Tajfel dalam Myers, 2005). Penerapan teori identitas sosial sebagai kerangka psikologis dalam penelitian ini untuk menghadirkan adanya potensi secara teoritis, karena proses psikologi bagaimana individu bisa *self-categorize* sebagai penggemar *K-Pop* dalam penelitian ini. Identitas penggemar *K-Pop* dapat diperiksa dalam konteks konstruksi psikologis berbasis bukti

dengan cara mengetahui konsep diri yang dipengaruhi keanggotaan individu dan afiliasi kelompok (Laffan, 2020).

Hasil perilaku sosial dari anggota mengartikan bahwa individu merupakan anggota dari suatu kelompok sehingga dapat diterapkan pada kognisi dan perilaku penggemar yang menghasilkan *fanship*. *Fanship* adalah sebuah koneksi individu dengan tim sebagai “kefanatikan” dan koneksi individu dengan penggemar yang berada pada *fandom* dapat diidentifikasi sebagai individu itu sendiri sehingga berbagi koneksi dengan individu lainnya (Reysen & Branscombe, 2010).

Pernyataan yang dikemukakan oleh 18 dari 42 penggemar menyatakan bahwa ketika ia merasa cocok mendengarkan lagu *b-side* dari Super Junior ia mengklaim dirinya sebagai bagian dari *ELF* dan pada tahun 2014-2015 aktif dalam berpartisipasi pada komunitas *fandom* idolanya yang berada di kotanya. Terdapat juga tanggapan lainnya 22 dari 42 penggemar menyatakan bahwa saat iseng mencari tahu salah satu *MV* dari BTS – *Go go* saat itu ia mulai tertarik dan mengenal *fandom* ARMY. Ia merasakan berada di dalam *fandom* sangatlah seru dan bisa berbagi segala hal yang dirasakannya, tidak hanya ketertarikan pada idol tetapi terdapat *insight-insight* lainnya.

Hasil literatur dan wawancara yang telah ditemukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa *self categorize* dapat memperoleh *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness*. Para penggemar merasa bahagia menjadi penggemar dan bergabung ke dalam *fandom* dengan membagikan

ketertarikannya mengenai *boyband* yang disukainya. Sehingga mereka bisa berbagi cerita atau melakukan percakapan mengenai hal-hal terkait dengan idola yang digemari. Mereka dapat bertemu dengan penggemar-penggemar lainnya dalam *fandom* yang sama dan menjalin pertemanan akibat seringkali berkomunikasi mengenai aktivitas dari *boyband* yang disukai.

Berada di dalam *fandom* berasal dari *fan interest* penggemar akan idol yang mereka gemari, dengan hal tersebut dapat dikatakan *fanship*. Schroy, Plante, Reysen, Roberts, & Gerbasi (2016) mengemukakan bahwa *fanship* dikenal sebagai *fan interest* merupakan sebuah keterikatan psikologis seseorang terhadap minat kegemaran mereka dan penggemar dengan *fanship* yang tinggi akan merasakan perbedaan positif pada kelompok tersebut. Reysen & Branscombe (2010) mengemukakan bahwa *fanship* merupakan keterikatan psikologis individu dengan minat penggemar mereka, dan penggemar yang tinggi dalam *fanship* merasa berbeda dan positif menjadi bagian dari ingroup.

Penelitian ini sebelumnya telah diteliti oleh Laffan (2021) dengan judul penelitian "*Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Perspective*". Dimana penelitian tersebut mengambil populasi dari penduduk seluruh dunia dengan total 1477 penggemar K-Pop dari 92 negara yang didominasi dari negara bagian Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fanship* dari penggemar *K-Pop* diprediksi secara signifikan oleh beberapa karakteristik demografi dan



*fandom K-Pop* yang menghasilkan peningkatan *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dengan fokus pada latar belakang populasi penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki *fandom* yang cukup solid, loyal dan antusias terhadap group *K-Pop* idola mereka. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis *Fanship* terhadap *Happiness*, *Self-Esteem*, dan *Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* di Indonesia” untuk diteliti.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem* dan *social connectedness* pada K-Popers di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem* dan *social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada K-Popers di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperluas pemahaman di bidang psikologi sosial, dan psikologi positif khususnya berkaitan dengan tema penelitian ini yaitu analisis *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, dan social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop*.
- b. Dapat dijadikan tambahan informasi kepada penggemar *K-Pop* dan peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai analisis *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, dan social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan umumnya pada masyarakat luas dan para penggemar *K-Pop* atau selebriti tertentu, sehingga bisa memberikan pengetahuan yang luas untuk masyarakat dan dewasa awal mengenai analisis *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, dan social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop*.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi para peneliti teori psikologi agar bisa menambahkan pengetahuan atau ilmu psikologi mengenai analisis *fanship* terhadap *happiness, self-*

*esteem*, dan *social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial pada penggemar *K-Pop*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Identitas Sosial**

##### **2.1.1 Definisi**

Menurut Tajfel (1982) identitas sosial yaitu suatu bagian dari konsep diri individu yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Identitas sosial adalah pengetahuan yang dimiliki oleh individu di dalam kelompok atas kelompoknya yang dianggap memiliki identitas yang sama dengannya . Keberadaannya pada kelompok akan membentuk ikatan emosi antara dirinya dan kelompoknya.

Hogg & Abram (1990) mengartikan identitas sosial sebagai kelompok-kelompok sosial yang tidak terelakkan karena fungsi mereka memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat untuk pesanan, struktur, penyederhanaan, prediktabilitas, dan sebagainya. Identitas sosial bukan hanya sekedar sekumpulan individu yang pada saat bersamaan berada di satu tempat yang sama. Apabila terdapat banyak manusia yang berada pada tempat yang sama, tetapi masing-masing individu di dalamnya tidak memiliki ketertarikan satu sama lain maka bisa disebut sebagai kumpulan sosial (Stangor 2004).

Sedangkan Ibrahim (2003) mengemukakan bahwa identitas sosial merupakan suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah individu yang

berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama, atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama, hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma, tindakan-tindakan yang dilakukan disesuaikan dengan kedudukan (*status*) dan peranan (*role*) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.

Tajfel & Turner (dalam Hogg & Abrams 1990) mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan individu bahwa dirinya termasuk dalam kelompok sosial tertentu yang bersamaan dengan beberapa makna emosional dan nilai penting baginya sebagai anggota dari kelompok tersebut. Dimana kelompok sosial adalah dua atau lebih individu yang berbagi Identifikasi sosial baik umum maupun pribadi, atau menganggap diri mereka sebagai anggota dari kategori sosial yang sama.

Teori Tajfel (1982) mengandung tiga asumsi dasar diantaranya yaitu orang mengkategorisasikan dunia sosial menjadi *in-group* dan *out-group*, dimana mereka lebih mengutamakan kelompoknya (*in-group*) daripada mereka yang bukan bagian dari kelompoknya (*out-group*). Individu mendasarkan harga dirinya pada identitas sosialnya sebagai anggota *in-group*. Dimana harga diri mereka didasarkan pada identitasnya sebagai anggota dari kelompok yang menjadi identitas sosial mereka.

Konsep diri orang sebagian bergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi *in-group* dibandingkan dengan kelompok lain *out-group*.

Dapat diambil kesimpulan bahwa identitas sosial adalah kesadaran diri secara khusus diberikan kepada hubungan antar kelompok dan hubungan antar individu dalam kelompok serta orientasi peran individu dan partisipasi individu dalam kelompok sosial.

### 2.1.2 Aspek

Menurut Turner dan Tajfel (dalam Myers, 2005) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen dari identitas sosial yaitu dibawah ini:

1. Kategorisasi (*categorize*), yaitu proses penempatan diri individu sebagai anggota suatu kelompok dan bukan anggota kelompok yang lain. Dimana inidividu melakukan mengurutkan lingkungan sosial dalam bentuk kategorisasi. Terdapat perbedaan persepsi antara kategori pada *outgroup* yang akan menghasilkan *stereotip*. Dalam kategorisasi juga memungkinkan adanya persamaan yang dimiliki antara *ingroup* dan *outgroup*.
2. Identifikasi (*identify*), yaitu proses dalam diri individu untuk menghubungkan diri dengan kelompok (*ingroup*). Dimana individu mampu untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok tertentu. Adanya pengetahuan dan nilai pada diri individu yang menjadi ciri khas sebagai anggota kelompok tersebut.
3. Perbandingan (*compare*), yaitu proses membedakan atau membandingkan kelompok sendiri (*ingroup*) dengan kelompok lain (*outgroup*). Individu melakukan perbandingan sosial dengan

individu lainnya sebagai titik banding dirinya dalam menilai kemampuan dan dirinya. Sehingga akan membentuk perbedaan pada *ingroup* dan *outgroup* dalam perbandingan sosial yang membuat individu berusaha mendapatkan identitas positif ketika berada pada *ingroup*.

*Ingroup* dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang saling berbagi kebersamaan dan perasaan tentang identitas yang sama, sedangkan *outgroup* didefinisikan sebagai kelompok yang sangat berbeda dari *ingroup*. Individu yang tidak memiliki identitas personal yang positif akan meningkatkan harga diri mereka dengan cara mengidentifikasikan dirinya dengan suatu kelompok tertentu (Myers, 1999 dalam Lewenusssa & Mashoedi, 2007). Hal-hal yang terjadi dalam *ingroup* dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan kelompok akan meningkatkan atau menurunkan self-esteem orang-orang yang berada di *ingroup* tersebut (Brown, dalam Lewenusssa & Mashoedi, 2007).

### **2.1.3 Faktor**

Setiap orang memiliki beberapa potensi identitas sosial di dalam dirinya, seperti identitas sebagai pelajar, teman, pekerja, agama, dan lain sebagainya. Faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat mempengaruhi identitas sosial individu. Menurut Berry, Poortinga, Segall & Dasen (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi identitas sosial antara lain:

## **1. Generasi**

Generasi tua lebih menyadari identitas mereka sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam setiap generasi terdapat perbedaan-perbedaan budaya dengan individu-individu lainnya pada generasi tersebut.

## **2. Akulturasi**

Perubahan budaya, psikologis dan perilaku karena perjumpaan dengan orang berbudaya lain. Menurut Susetyo identitas sosial terbentuk melalui pewarisan budaya. Ketika individu berada di budaya yang baru dijumpai, sehingga individu tersebut mendapatkan pengetahuan mengenai budaya tersebut.

## **3. Enkulturasi**

Ruang lingkup atau sekeliling budaya yang ada di sekitar individu. Proses ini melibatkan orangtua, orang dewasa lain, dan teman sebaya dalam suatu jaringan pengaruh terhadap individu. Proses ini tidak selalu diberikan dengan cara pengajaran khusus. Hasil akhirnya jika ini berhasil dalam budaya, seperti bahasa, ritual keagamaan, nilai-nilai dan lain-lain.

## **4. Sosialisasi**

Proses pembentukan individu dengan sengaja melalui cara-cara pengajaran dan terjadi dalam kelompok budaya individu sendiri. Melalui sosialisasi individu mampu berbaur dengan individu lainnya yang berada di sekitarnya, sehingga mendapatkan



pengetahuan baru dari komunikasi yang dilakukannya dengan individu lainnya.

## **5. Resosialisasi**

Sebuah proses pembentukan individu dengan sengaja melalui cara-cara pengajaran dan datang dari budaya di luar budaya itu sendiri.

## **6. Akulturasi**

Adanya perubahan budaya dan psikologis karena pertemuan antara individu dengan berbudaya lainnya yang juga memperlihatkan perilaku yang berbeda.

### **2.1.4 Dampak**

#### **1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku membeli yang didasarkan oleh keinginan diluar kebutuhan dan hanya untuk memenuhi keinginan individu (Gumulya & Widiastuti, 2013). Terdapat penelitian menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri (He, Li, & Harris, 2012),

#### **2. Kepribadian *Right wing authoritarian***

Kepribadian *right wing authoritarian* terjadi ketika para pengikut menyerahkan terlalu banyak kekuasaan untuk para pemimpin, kepercayaan yang berlebihan serta memberi

mereka terlalu banyak peluang untuk melakukan apapun yang mereka inginkan yang sering merupakan sesuatu yang tidak demokratis, tirani dan brutal (Altemeyer, 2006). Sehingga individu tersebut mampu mempengaruhi lingkungan sekitarnya, hal tersebut bisa menjadi identitas sosial individu tersebut di lingkungannya. Identitas sosial merupakan pengetahuan yang dimiliki individu dan juga milik kelompok sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai individu tersebut dari keanggotaan kelompok (Tajfel dalam Feitosa, Salas, & Salazar, 2012).

### **3. Prasangka**

Myers (2012) mengemukakan bahwa prasangka sebuah praduga berupa penilaian negatif mengenai suatu kelompok dan setiap individu dari anggotanya. Prasangka dibagi menjadi sikap diantaranya kombinasi dari perasaan (*feeling*), kecenderungan bertindak (*inclination to act*), dan Keyakinan (*belief*). Menurut Baron & Byrne (dalam Rahman, 2014:239) “Prasangka adalah salah satu bentuk sikap yang umumnya bersifat negatif terhadap anggota dari suatu kelompok sosial”. Prasangka merupakan salah satu fenomena yang hanya bisa ditemui dalam kehidupan sosial. Prasangka memiliki fungsi heuristik (jalan pintas), yaitu

langsung menilai sesuatu tanpa memprosesnya secara terperinci dalam alam pikiran (kognisi).

## **2.2. Fanship**

### **2.2.1 Definisi**

*Fanship* adalah keterikatan psikologis individu dengan minat penggemar mereka, dan penggemar yang tinggi dalam fanship merasa berbeda dan positif menjadi bagian dari ingroup. *Fandom*, berdasarkan teori identitas sosial, adalah ikatan psikologis seseorang dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan penggemar lainnya, akan berfokus pada bagaimana menjadi bagian dari kelompok penggemar itu memengaruhi perasaan diri mereka. Koneksi individu dengan tim olahraga sebagai “kefanatikan” dan koneksi individu dengan penggemar yang berada pada *fandom* dapat di identifikasikan sebagai individu itu sendiri sehingga berbagi koneksi dengan individu lainnya (Reysen & Branscombe, 2010)

*Fanship* juga dikenal sebagai *fan interest* merupakan sebuah keterikatan psikologis seseorang terhadap minat kegemaran mereka dan penggemar dengan *fanship* yang tinggi akan merasakan perbedaan positif pada kelompok tersebut (Schroy, Plante, Reysen, Roberts, & Gerbasi, 2016). *Fanship* mampu memberdayakan, menghasilkan gairah, dan kesenangan (Grossberg, 1992).

*Fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan). Dimana *fandom* dapat diartikan sebagai kelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain dengan kepentingan bersama dalam kelompok tersebut seperti membaca ataupun menonton hal yang sama (Gooch, 2008).

### **2.1.2 Faktor**

#### **1. Identitas Sosial Individu**

Ray, Plante, Reysen, Roberts & Gebasi (2017) mengemukakan bahwa saat individu berusaha menjadi bagian suatu kelompok tertentu memungkinkan mereka untuk mempertahankan identitas sosial secara positif dan berbeda. Ketika individu bergabung dalam suatu kelompok akan mengklaim dirinya sebagai bagian dari kelompok tersebut. Sehingga individu mengenalkan dirinya kepada dunia atau lingkungan luarnya sebagai bagian dari kelompok.

#### **2. Perbedaan jenis kelamin**

Pentecost & Andrews (2010) menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin menjadi faktor dari *fanship* yakni dari pembelian jangka panjang setiap tahunnya lebih sering kali ditemukan oleh jenis kelamin laki-laki yang melakukan *fashion fanship* sedangkan jenis kelamin perempuan sering kali dalam jangka yang pendek dalam melakukan *fashion fanship*.

### 3. *Escapism*

Menurut Wann (1995) *Escapism* menjadi faktor dari *fan-ship* yakni untuk menjadi pengalih perhatian dari dunia nyata yang tidak diinginkan menjadi sebuah motivasi bagi individu itu sendiri. Dengan motivasi itu mereka akan merasakan semangat dalam menjalani kehidupan nyatanya.

#### 2.1.3 Alat Ukur

*Fanship* diukur menggunakan alat ukur yang dimiliki oleh Reysen & Branscombe (2010) yang dikenal dengan skala *fan-ship*. Skala ini terdiri dari 11 item undimensional yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi segala jenis minat dari para penggemar. Skala likert akan digunakan dalam pengisian skala ini dengan nilai 1 sampai 9 untuk mengukur *fan-ship* penggemar. Prosedur penilaian untuk skala *fan-ship* melibatkan perhitungan skor item secara terbalik dan menafsirkan skor terakhir sebagai tingkat *fan-ship*. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penggemar yang lebih tinggi. Skala ini telah digunakan oleh Derek A. Laffan dalam penelitiannya yang berjudul “*Positive Psychosocial Outcomes and Fan-ship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory*”.

#### 2.3. *Positive Psychosocial Outcomes*

*Positive psychosocial outcomes* merupakan hasil dari *self-categorize* dalam kelompok atau kelompok tertentu, dimana terjadi keterkaitan positif

pada individu dengan minat dalam kelompok dan berkontribusi pada intragroup (Laffan, 2020). Hasil dari *self categorize* individu dari proses mempersepsikan sesama anggota kelompok lainnya dengan cara yang positif dan fluktuasi harga diri dan peningkatan diri (Tajfel & Turner, 1979)

### **2.3.1 Happiness**

#### **2.3.1.1 Definisi Happiness**

Menurut Argyle dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Happiness* (2001), *happiness* didefinisikan sebagai afeksi positif yang lebih dominan dibandingkan afeksi negatif. Terdapat tiga komponen kebahagiaan, diantaranya terdapat frekuensi dan derajat dari rasa senang (perasaan positif), nilai rata-rata dari kepuasan hidup dalam periode tertentu, serta ketidakadaan perasaan negatif, seperti kecemasan serta depresi.

Rasa senang, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Scherer dkk (1986) menemukan bahwa penyebab umum perasaan senang adalah hubungan sosial, yang diikuti dengan kesuksesan. Sedangkan Hurlock (1997) mengartikan *happiness* sebagai adanya pemenuhan harapan serta kebutuhan, dan menjadi penyebab atau sarana untuk menikmati.

Argyle dan Crossland (1987) juga menemukan bahwa penyebab dari kepuasan hidup seseorang bukanlah dari penghasilan yang didapatkan, ataupun dari pendidikan dan keamanan. Penelitian Argyle (1987), menemukan bahwa kepuasan hidup seseorang

mempunyai kaitan yang erat dengan pernikahan atau hubungan sosial yang lain, keadaan tempat kerja, dan aktivitas yang menyenangkan. Terdapat penelitian yang dilakukan Campbell dkk (1976) tentang kepuasan hidup, Campbell menemukan bahwa domain kehidupan yang paling penting bagi seseorang adalah kehidupan keluarga, pernikahan, dan pertemanan. Kehidupan sosial seseorang akan mempengaruhi kepuasan hidupnya dikarenakan individu mendapat dukungan materi, dukungan sosial, dan aktivitas-aktivitas menyenangkan yang dapat dilakukan bersama (Veroff dkk, 1981).

### **2.3.1.2 Aspek**

Menurut Hills & Argyle (2001) menyebutkan bahwa aspek dalam membangun kebahagiaan individu, yaitu:

#### **1. Kepuasan Hidup**

Kepuasan hidup adalah suatu kondisi yang bersifat khas pada orang yang memiliki semangat hidup dan mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan berbagai perubahan kondisi di dalam diri maupun kondisi lingkungannya.

#### **2. Sikap ramah dalam lingkungan sosial**

Individu mampu bersikap baik dalam tatanan norma masyarakat sehingga akan terwujud suatu keakraban dan keharmonisan sosial yang melahirkan efek positif bagi lingkungan.

### **3. Memiliki sikap empati**

Empati merupakan suatu proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan tersebut kemudian menunjukkannya ke dalam perilaku bahwa individu tersebut sungguh-sungguh memahami perasaan orang lain, selain itu empati mengkomunikasikan sikap penerimaan dan pengertian terhadap perasaan orang lain secara tepat.

### **4. Memiliki pola pikir yang positif**

Pikiran yang positif menghadirkan kebahagiaan, sukacita, kesehatan, serta kesuksesannya dalam setiap situasi dan tindakan.

### **5. Merasakan kesejahteraan dalam hidup**

Kesejahteraan hidup dapat dirasakan ketika seseorang mampu menerima keadaan dirinya serta lingkungan sekitarnya sehingga dapat merasakan efek positif berupa kepuasan yang dapat mengarah kepada kebahagiaan.

### **6. Bersikap riang dan ceria**

Keadaan emosi seseorang yang memunculkan suka cita dan kesenangan hati akan sesuatu yang telah dijalani dalam hidupnya.



## **7. Memiliki harga diri yang positif**

Harga diri adalah penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. Individu yang memiliki harga diri yang positif tentunya akan lebih dapat merasakan kebahagiaan daripada individu yang memiliki harga diri yang negatif.

### **2.3.1.3 Faktor**

Menurut Hurlock (2009), kebahagiaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Kesehatan**

Kesehatan yang baik memungkinkan individu untuk melakukan apa yang diinginkan. Namun, hal yang sebaliknya terjadi jika kesehatan buruk terjadi. Hal tersebut akan berdampak pada kepuasan hidup dan kebahagiaannya.

#### **2. Daya tarik fisik**

Daya tarik fisik merupakan salah satu alasan seseorang individu diterima oleh orang lain. Melalui daya tarik fisik, prestasi dapat diraih.

#### **3. Tingkat otonomi**

Semakin besar otonomi yang dapat dicapai, semakin besar kesempatan untuk memperoleh kebahagiaan. Adanya kesempatan, merupakan bentuk beraktualisasi dalam upaya pencapaian harapan dan meraih kebahagiaan.

#### **4. Kesempatan-kesempatan interaksi di luar keluarga**

Individu akan merasa lebih bahagia jika dapat berinteraksi dengan orang-orang di luar lingkungan keluarga. Individu yang berbahagia memiliki lebih banyak teman dibandingkan dengan mereka yang tidak bahagia. Melalui interaksi, akan terjadi hubungan timbal balik, sehingga timbul eksistensi individu di masyarakat.

#### **5. Jenis pekerjaan**

Semakin rutin sifat pekerjaan dan semakin sedikit kesempatan untuk otonomi dalam pekerjaan, maka akan semakin kurang memuaskan atau kurang membahagiakan.

#### **6. Status kerja**

Dalam sebuah pekerjaan, semakin berhasil melaksanakan tugasnya, maka akan semakin mendekati prestasi yang akan diraih. Hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan.

#### **7. Kondisi kehidupan**

Kondisi kehidupan yang memungkinkan seseorang mengadakan interaksi yang baik dengan orang lain. Adanya interaksi memberikan kepuasan untuk kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial. Kondisi kehidupan yang sesuai juga akan membuat seseorang merasa nyaman dan bahagia.

### **8. Pemilikan harta benda**

Kebahagiaan tidak hanya dari banyaknya harga yang dimiliki, namun dapat berasal dari rasa kepemilikan atas apa yang dimiliki. Selain itu adanya rasa bersyukur dengan apa yang dimiliki akan semakin membuat bahagia seseorang.

### **9. Keseimbangan antara harapan dan pencapaian**

Kebahagiaan akan tercapai apabila harapan-harapan yang realistis dapat tercapai tujuannya.

### **10. Penyesuaian emosional**

Individu yang dapat menyesuaikan diri dan bahagia akan lebih mampu menahan emosi negatifnya

### **11. Sikap terhadap periode usia tertentu**

Perasaan bahagia yang akan dialami pada usia tertentu sebagian ditentukan oleh pengalaman sendiri bersama orang lain pada waktu kanak-kanak dan pengaruh stereotip budaya.

### **12. Realisme dari konsep diri**

Individu yang memiliki keyakinan lebih, namun ternyata gagal dalam pencapaian suatu tujuan, akan lebih mungkin mengalami ketidakbahagiaan.

### **13. Realisme dari konsep-konsep peran**

Individu cenderung menginginkan peran yang akan dimainkan pada usia tertentu di masa depan. Peran tersebut

apabila tidak tercapai di masa mendatang, maka akan mungkin terjadi ketidakbahagiaan. Selain itu, pada masa kanak-kanak dan remaja, mereka cenderung menginginkan peran yang kurang realistis. Sehingga pada masa-masa tersebut akan menimbulkan perasaan kurang bahagia

#### **2.3.1.4 Dampak**

##### **1. Dukungan Sosial**

Dukungan sosial (Sarason dalam Kuntjoro, 2002) mengatakan bahwa dukungan sosial adalah keberadaan, kesediaan, kepedulian dari orang-orang yang dapat diandalkan, menghargai dan menyayangi kita. Seperti pada remaja membutuhkan dukungan dari orang lain saat dia memasuki masa krisis yaitu pada usia 15 – 17 tahun. Menurut Remplein (dalam Mönks, dkk, 1998) masa krisis adalah suatu masa dengan gejala-gejala krisis yang menunjukkan adanya pembelokan dalam perkembangan.

##### **2. Kecerdasan Emosional**

Kecerdasan emosional yaitu suatu kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stres tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati dan berdoa (Goleman, 2002). Individu dengan kecerdasan emosi

tinggi dikaitkan dengan perasaan bahagia karena memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah, mengembangkan empati, memahami perasaan individu lain dengan memahami dan menganalisis emosi untuk menjadi bahagia (Izard, 2001).

### 3. *Hardiness*

*Hardiness* merupakan kumpulan sifat atau karakteristik kepribadian dari individu yang menjadi lebih kuat, tahan, stabil, dan optimis dalam menghadapi stress serta mampu mengurangi hal-hal negatif yang di alam (Santrock, 2002). Individu dengan tingkat *hardiness* yang tinggi diketahui memiliki sikap yang membuat mereka merasa mampu dalam melawan *stress*. Sehingga individu tersebut akan lebih tenang untuk menghadapi suatu permasalahan, hal itu mampu membuat individu lebih mudah dalam merasakan kebahagiaan (Schultz, 1990).

#### 2.3.1.5 Alat Ukur

Ada beberapa pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *happiness*, diantaranya yaitu:

1. *Positive Affectivity and Negative Affectivity Scale-Momentary* (PANAS) dari Watson, D., Clark, L.A. and Tellegen, A. (1988). Skala PANAS mengukur tingkat afek positif dan afek negatif individu yang terdiri dari 20 item.

2. *Satisfaction with Life Scale* (SWLS) dari Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985) merupakan alat ukur yang terdiri dari 5 item untuk mengukur nilai individu mengenai kepuasan hidupnya.
3. *The Oxford Happiness Questionnaire* (OHQ) Hills dan Argyle (2002) alat ukur penyempurnaan dari *Oxford Happiness Inventory* (OHI) berisi sub-skala *happiness* yang diambil dari *Eysenck Personality Questionnaire*, *Rosenberg's Self-esteem Scale*, *Life Orientation Test* dan *Depression-Happiness Scale*. Skala ini berisi 29 item pernyataan.

Berdasarkan pengukuran yang dipaparkan diatas, penulis akan menggunakan alat ukur *happiness* dari Hills dan Argyle (2002). Karena alat ukur yang OHQ lebih sering digunakan bersama dengan alat ukur yang akan digunakan pada variabel lainnya.

## **2.3.2 Self-Esteem**

### **2.3.2.1 Definisi**

Rosenberg (dalam Murk, 2006) mengemukakan cara lain dalam mengartikan *self esteem* yaitu sebagai suatu rangkaian sikap individu tentang apa yang difikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang “keberhargaan” dirinya atau sebuah nilai sebagai seseorang. *Self esteem* juga merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap diri individu.

*Self-esteem* juga diartikan sebagai pandangan keseluruhan dari individu tentang dirinya sendiri. Penghargaan diri juga kadang dinamakan martabat diri (*self-worth*) atau gambaran diri (*self-image*). Misalnya, anak dengan penghargaan diri yang tinggi mungkin tidak hanya memandang dirinya sebagai seseorang, tetapi juga sebagai seseorang yang baik (Santrock, 2007).

Adapun pendapat Ferris, Brown, Lian, dan Keeping (2009) menyatakan bahwa *self-esteem* adalah penilaian positif maupun negatif secara menyeluruh terhadap diri individu. Hal itu menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui hal yang berhubungan dengan dirinya, dan menunjukkan sejauh mana individu menganggap dirinya mampu, berarti, sukses, dan berharga (Coopersmith dalam Harre & Lamb, 1996). Evaluasi yang terjadi terhadap dirinya sendiri ini adalah evaluasi secara positif serta negatif (Santrock, 2007).

Berdasarkan hal tersebut, *self-esteem* merupakan penilaian positif maupun negatif individu mengenai dirinya secara menyeluruh, di mana hal tersebut meliputi sikap dan pandangan individu akan dirinya. *Self-esteem* juga membuat seorang individu memiliki keyakinan untuk mampu melaksanakan suatu hal maupun tugas.

*Self-esteem* dapat dikatakan sebagai komponen evaluatif dari konsep diri (Baumeister dalam Baumgardner & Crothers, 2010).

Ini merupakan rasa penghargaan terhadap diri sendiri dan merupakan hasil dari menilai dirinya sendiri (Baumgardner & Crothers, 2010). Evaluasi ini memperlihatkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri dan diakui atau tidaknya kemampuan dan keberhasilan yang diperolehnya (Santrock, 2007). Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan terhadap keberadaan dan keberartian dirinya (Santrock, 2007). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan komponen evaluatif dari konsep diri. Komponen evaluatif ini mengevaluasi diri terhadap kualitas-kualitas dalam dirinya, mengevaluasi diri secara positif dan negatif, dan terjadi secara terus menerus.

#### **2.3.2.2 Aspek**

Tokoh yang pertama kali membuat alat ukur mengenai *self-esteem* adalah Rosenberg (1965) menyatakan terdapat tiga aspek yang mendasari alat ukur *self-esteem* yang ia buat, yaitu:

##### **1. *Physical Self-Esteem***

*Physical self-esteem* merupakan bagian di mana individu menjadi objek perhatian, persepsi, dan evaluasi. Sebelum menjadi objek perhatian persepsi, dan evaluasi individu yang lain. Individu perlu memiliki gambaran penilaian akan dirinya sendiri. Oleh karena hal tersebut evaluasi dan



persepsi individu akan dirinya sendiri pada fisiknya menjadi krusial.

## **2. *Social Self-Esteem***

*Social self-esteem* ini menekankan bahwa *self-esteem* adalah salah satu bagian dari suatu konsekuensi hasil perbandingan diri mereka sendiri dengan orang lain. Konsekuensi ini juga didapat dari evaluasi diri individu, baik yang positif maupun negatif pada lingkungan sosial.

## **3. *Performance Self-Esteem***

*Performance self-esteem* merupakan kemampuan ataupun prestasi individu dalam mengenali dan menyesuaikan dirinya dengan kondisi-kondisi yang terjadi dalam lingkungannya. Ketika individu mampu mengenali dan menyesuaikan dirinya dengan kondisi-kondisi yang terjadi dalam lingkungannya, maka *self-esteem* individu akan semakin tinggi.

Berdasarkan ulasan tersebut maka terdapat tiga aspek *self-esteem* tersebut adalah gambaran penilaian, perbandingan sosial, *feelings of belonging, sense of mastery, power, dan competence*.

### **2.3.2.3 Faktor**

Menurut Ghufron dan Risnawita (2016) faktor yang mempengaruhi *self-esteem* diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor jenis kelamin

Menurut Ancok, dkk. (dalam Ghufron dan Risnawita, 2016) wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah dari pada pria seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Hal ini mungkin terjadi karena peran orang tua dan harapan-harapan masyarakat yang berbeda-beda baik pada pria maupun wanita. Pendapat tersebut sama dengan penelitian dari Coopersmith (1967) yang membuktikan bahwa *self-esteem* wanita lebih rendah dari pada *self-esteem* pria.

### 2. Intelligensi

Intelligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat berkaitan dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut Coopersmith (1967) individu dengan *self-esteem* yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi dari pada individu dengan *self-esteem* yang rendah. Selanjutnya, dikatakan individu dengan *self-esteem* yang tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik dan selalu berusaha keras.

### 3. Kondisi fisik

Coopersmith (1967) menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan *self-*

*esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

#### **4. Lingkungan keluarga**

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan *self-esteem* anak. Dalam keluarga, seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Keluarga harus menemukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan *self-esteem* anak yang baik. Coopersmith (1967) berpendapat bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat *self-esteem* yang tinggi.

#### **5. Lingkungan sosial**

Coopersmith (1967) *self-esteem* yang didapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi dan nilai kebaikan. Dari penjabaran diatas faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem* adalah jenis kelamin, inteligensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

### 2.3.2.4 Dampak

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu dalam menjalani hidupnya, seperti dalam menjalani hidup, membelanjakan uangnya, bagaimana individu memanfaatkan waktunya dan kepribadian yang mengarah kepada karakteristik internal (Suryani, 2008). Beberapa orang menginginkan *image* yang baik pada lingkungan sosialnya, sehingga mereka menunjang beberapa hal untuk terlihat menarik dan memunculkan kepuasan bagi dirinya.

#### 2. Dukungan Sosial

Dukungan sosial adalah informasi atau umpan balik dari orang lain yang menunjukkan bahwa seseorang dicintai, diperhatikan, dihargai, dihormati dan dilibatkan dalam jaringan komunikasi (King, 2012). Dimana dukungan sosial ini mampu mendukung individu untuk merasa berarti, berhasil, berharga atas penerimaan dari lingkungan sekitarnya.

#### 3. Kebahagiaan

Diener & Ryan (2009), kebahagiaan mengacu pada emosi positif, sedangkan kesejahteraan subjektif mencakup emosi positif dan emosi negatif. Namun, kedua istilah ini merujuk pada penilaian seseorang terhadap kualitas hidup.

Kebahagiaan atau kebahagiaan subjektif dapat dilihat dari emosi menyenangkan, emosi tidak menyenangkan, kepuasan hidup secara keseluruhan dan kepuasan dalam aspek tertentu (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999).

#### **2.3.2.5 Alat Ukur**

##### **1. Rosenberg *Self-Esteem Scale* (RSES)**

Alat ukur ini dikembangkan oleh Moris Rosenberg pada tahun 1965. Skala ini terdiri dari 10 item dengan menggunakan empat kategori pilihan diantaranya SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Dimana terdiri 5 item favorable dan 5 item unfavorable. Baron, Bryne, dan Branscombe (2006) menyatakan bahwa alat ukur yang mampu mengukur harga diri secara eksplisit. Alat ukur ini digunakan oleh Aturdian Pramesti dengan judul penelitian “Hubungan Antara *Self-Esteem* Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Makanan Kontinental pada Siswa Jurusan Tata Boga Konsentrasi Jaga Boga SMK Negeri 1 Sewon” sebagai pemenuhan tugas akhir skripsi.

##### **2. Copersmith *Self-Esteem Inventory* (CSEI)**

Alat ukur *self-esteem* ini dirancang oleh Coopersmith pada tahun 1967. CSEI memiliki item sebanyak 58 item (8-lie scale) yang akan dipilih oleh para responden dengan

kesesuaian dimiliki pada dirinya. Skala ini pernah digunakan oleh Herdiyanto dan Surjanigrum (2014) dengan judul jurnal penelitian “Hubungan Antara Dukungan Sosial dan *Self-Esteem* pada Remaja Penyalahgunaan Zat yang Sedang dalam Masa Rehabilitas”.

### 3. *State Self-Esteem Scale (SSES)*

Skala ini disusun oleh Heatherton dan Polivy pada tahun 1991 dari skala *Feelings of Inadequacy Scale* oleh Janis dan Field 1959, dimana terdiri dari 20 item dengan desain likert untuk mengukur *self-esteem*. Alat ukur ini telah digunakan oleh Forough Bozorgpour dan Azimeh Salimi dengan judul jurnal penelitian “*State Self-Esteem, Loneliness, and Life Satisfaction*”. Pada pernyataan yang diberikan merupakan *reverse scored item* ('Saya merasa bahwa saya tidak berprestasi atau menunjukkan kinerja yang baik'). Setiap item pertanyaan memiliki 5 pilihan respons yang harus dipilih berdasarkan perasaan individu (STS = Sangat Tidak Sesuai dengan diri saya; TS = Tidak Sesuai dengan diri saya; KK= Kadang-Kadang sesuai dengan diri saya; S = Sesuai dengan diri saya; SS = Sangat Sesuai dengan diri saya) (Kurnasih & Natalia, 2018).

Berdasarkan pengukuran yang dipaparkan diatas, penulis akan menggunakan alat ukur *self-esteem* dari Rosenberg

(1960). Alat ukur RSES bisa mampu mengevaluasi *self-worth* seseorang dengan baik sehingga penulis memilih alat ukur ini untuk digunakan.

### **2.3.3 Social Connectedness**

#### **2.3.3.1 Definisi**

*Social connectedness* mencerminkan rasa kepemilikan internal yang didefinisikan lebih lanjut sebagai kesadaran subjektif untuk berada dalam hubungan yang dekat dengan dunia sosial (Lee & Robbins, 1998). Selain itu *social connectedness* merupakan sebuah pengalaman jangka pendek mengenai kepemilikan dan keterhubungan di dasari dari penilaian sosial kuantitatif dan kualitatif yang tumbuh dari pentingnya arti hubungan sosial (Van Bel, Smolders, Ijsselsteijn, & De Koort, 2009).

Pengalaman dari kedekatan internal di dalam dunia sosial ini termasuk di dalamnya hubungan dengan keluarga, teman, teman sebaya, kenalan, orang asing, komunitas, dan masyarakat. *Social connectedness* merupakan hasil dari pengalaman yang berkembang, seperti keterikatan orang tua dan anak sejak diri, kemudian berlanjut pada hubungan teman sebaya dan kelompok afiliasi dengan pengalaman yang lebih positif yang mengarah ke rasa yang lebih besar dari *social connectedness* (Lee & Robbins, 1995).

*Social connectedness* dideskripsikan sebagai motivasi intrinsik dari individu. Williams & Galliher (2006) memberikan penjelasan bahwa *social connectedness* sebagai pengalaman abadi dari individu dengan hubungannya dengan dunia. Kohut (1984) berpendapat bahwa *social connectedness* memberikan individu rasa identitas dan cara yang sesuai untuk mempertahankan suatu hubungan. *Social connectedness* pada masa remaja mewakili rasa memiliki, komunitas dan integritas, yang mencakup koneksi yang dialami remaja dan sejauh mana mereka mendapat dukungan dari dalam kelompok (Barber & Schluterman, 2008).

Berdasarkan definisi yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa *social connectedness* merupakan kesadaran yang dimiliki individu untuk memiliki rasa keterhubungan yang sangat lekat dengan dunia sosialnya, termasuk hubungan dengan keluarga, teman, teman sebaya, kenalan, orang asing, komunitas, dan masyarakat.

#### **2.3.3.2 Aspek**

Lee & Robbins (1998) mengembangkan aspek-aspek dari *social connectedness*. Berdasarkan teori *self-psychology* yang dikembangkan oleh Heinz Kohut. Aspek-aspek ini terbagi menjadi tiga komponen individual, yaitu, *companionship*, *affiliation*, dan *connectedness*.



### 1. *Companionship* (Persahabatan)

*Companionship* yang dimiliki oleh individu dimulai pada awal masa bayi dan pertama kali akan dipenuhi oleh figur orang tua yang paling dekat dengan anak untuk waktu yang besar (Lee & Robbins, 1995). Kebutuhan akan persahabatan dapat dipenuhi oleh mainan masa kecil, saudara kandung, sahabat, atau pasangan romantis dan dapat berubah seiring waktu. Penelitian menemukan bahwa persahabatan dapat berkaitan dengan memprediksi kesejahteraan, memprediksi kepuasan sosial, mengurangi kesepian (Baldassare, Rosenfield, Rook, 1984).

### 2. *Affiliation* (Afiliasi)

Afiliasi digambarkan sebagai identifikasi atau menyelaraskan diri dalam suatu kelompok atau asosiasi. Afiliasi penting dalam masa remaja ketika hubungan teman sebaya menjadi fokus utama dalam pengembangan individu (Kohut, 1984). Individu yang merasa lebih nyaman dengan perbedaan dalam semua hubungan, menandakan bahwa individu telah mencapai persahabatan dan telah mencapai afiliasi. Sebaliknya, individu yang belum mencapai afiliasi cenderung memiliki hubungan yang dangkal yang sulit dipertahankan.

### 3. *Connectedness* (Keterhubungan)

*Connectedness* atau keterhubungan dapat dicapai setelah individu mencapai persahabatan dan afiliasi. Individu yang

mencapai keterhubungan tidak lagi memiliki kekhawatiran dalam kemampuannya untuk menjalin hubungan sosial. Individu dapat mencari koneksi dengan orang lain di luar zona nyaman mereka dan berhubungan dengan teman sebaya yang berbeda dari diri mereka sendiri. Keberhasilan dalam membangun dan menumbuhkan keterhubungan dalam persahabatan dapat meningkatkan harga diri seseorang (Vincent, 2016).

### **2.3.3.3 Faktor**

#### **1. Empati**

Menurut Baron & Byrne (2003) empati merupakan kemampuan seseorang dimana seseorang itu mengerti tentang perasaan dan emosi orang lain, serta kemampuan untuk membayangkan diri sendiri ditempat orang lain. Empati termasuk kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan, dan mengambil perspektif orang lain. Melalui kemampuan untuk merasakan kondisi emosional orang lain, maka individu bisa membina hubungan yang baik dengan orang lain.

#### **2. Komunikasi**

Komunikasi merupakan informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol

seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan (Mufid, 2007).

#### **2.3.3.4 Dampak**

##### **1. FoMo**

*Fear of missing out* (FoMo) adalah suatu kekhawatiran, kecemasan, serta kegelisahan saat orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga ketika dirinya tidak hadir bersama teman-temannya, hal ini diidentifikasi sebagai keinginan untuk terhubung melalui media sosial secara terus menerus. Terdapat keterhubungan antara FoMo dan social connectedness tidak terlepas dari intensitas penggunaan media sosial. (Przybylsk, Murayama, Dehaan, & Gladwell., 2013).

##### **2. Mental Health**

*Mental health* adalah terhindarnya seseorang dari keluhan dan gangguan mental baik berupa neurosis maupun psikosis (penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial). Kesehatan mental adalah terhindarnya seseorang dari gangguan dan penyakit jiwa (Jalaludin, 2010). Perspektif epidemiologi dan kesehatan masyarakat yang dominan tentang *social connectedness* adalah sumber daya (suatu bentuk modal) yang dapat digunakan seseorang pada saat dibutuhkan, dan

yang akan melindungi *mental health* mereka (Saeri, Cruwys, Barlow, Stronge & Sibley 2017).

### **3. Subjective Well-Being**

*Subjective well-being* ialah penilaian subjektif individu terhadap kehidupannya, kepuasan hidup) serta afektif dimana reaksi berupa emosi memperlihatkan bahwa kehidupan individu sesuai dengan apa yang ia inginkan atau tidak (Diener, Oishi, & Lucas, 2015). Individu dengan *social connectedness* yang tinggi akan menjadikan individu merasa diterima dan dilibatkan secara sosial, timbul berbagai emosi positif, diantaranya kebahagiaan, kedamaian, ketenangan, serta kepuasan (Arslan, 2018).

#### **2.3.3.5 Alat Ukur**

##### **1. Social Connectedness yang direvisi (SCS-R)**

Keterhubungan sosial atau *social connectedness* diukur dengan 20 item dari skala SCS-R (Lee & Robbins, 1998). Dimana terdapat 10 item yang diutarakan secara positif (*favorable*) dan 10 item juga yang diutarakan secara negatif (*unfavorable*) yang di *skoring* dengan ketentuan yang telah ditetapkan dengan skor yang terbalik. SCS-R menggunakan skala likert enam poin, yang menggambarkan skor tertinggi menunjukkan bahwa tingkat keterhubungan sosial yang tinggi.

## 2. *The UCLA Loneliness Scale*

Skala ini disusun oleh Russell, Paplau, dan Cutrona pada tahun 1980. *The UCLA Loneliness Scale* terdiri dari 19 item yang mengukur dan mendeskripsikan kepuasan individu dengan hubungan sosialnya. Skala ini memiliki tiga prediktor yaitu *affiliative motivation*, *social risk taking*, dan *negative affect social desirability* (Russell, Peplau, Cutrona, 1980). Skala ini telah digunakan oleh Dwi Astutik dengan judul penelitian “Hubungan Kesepian dengan *Psychological Well-Being* pada Lansia”.

## 3. *The Affective Benefits and Cost of Communication Questionnaire*

Kuesioner ini dirancang oleh Baren, IJsselsteijn, Markopoulos, Romero, dan Ruyte pada tahun 2004 yang dikenal dengan kuesioner ABCTT. Dalam alat ukur ini terdiri dari 55 item, dimana skala ini disajikan menggunakan skala Likert (“Tidak Pernah” hingga “Selalu”).

Berdasarkan pengukuran yang dipaparkan diatas, penulis akan menggunakan alat ukur *social connectedness* dari (Lee & Robbins, 1998). Karena alat ukur yang SCS-R sesuai dengan kebutuhan alat ukur yang akan dipakai dalam pemenuhan pengukuran dalam penelitian ini.

## 2.4 Penggemar *K-Pop*

Casey (2002) dalam *Television Studies—The Key Concepts* menyatakan bahwa penggemar diasumsikan sebagai kecanggungan secara sosial dan kumpulan orang tidak berguna, yang terbuai akan budaya populer melalui sebuah media tertentu, dimana memberikan mereka kepuasan sintesis serta pelarian dari hidup mereka yang menyedihkan.

*K-Pop* merupakan kepanjangan dari *Korean Pop*, yaitu jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Aliran musik ini adalah *pop*, *hip-hop*, *R&B*, *urban*, *dance-pop*, dan musik Korea (*trot*). Banyak artis, serta *boyband* dan *girlband* dari Korea yang populer di mancanegara. Kecintaan terhadap musik *K-Pop* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* (Demam Korea) di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penggemar *K-Pop* terlibat secara aktif, partisan, antusias, dan partisipatif terhadap *fandom* idola mereka.

## 2.5 Analisis *Fanship* terhadap *Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Indonesia

Penggemar *K-Pop* di Indonesia terdapat banyak *fandom-fandom* dari *boyband* dan *girlband K-Pop*. Penggemar yang menjadi bagian dari *fandom K-Pop* dari *boyband* ataupun *girlband* sehingga mereka mampu melakukan kategorisasi pada dirinya. Hal ini termasuk dalam *kategorisasi (categorize)* yang dimana individu menyesuaikan dirinya sebagai anggota suatu kelompok dan bukan anggota kelompok yang lain (Turner & Tajfel dalam Myers, 2005).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Stever (2011) menyatakan bahwa melakukan pengidolaan dapat meningkatkan *happiness* dan keberfungsian individu. Munculnya kebahagiaan akan memunculkan perasaan yang positif munculnya emosi positif. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Ariana (2021) menyatakan bahwa terdapat emosi positif yang membuat para penggemar *K-Pop* termotivasi dalam memenuhi kebutuhan dari stimulasi diri, *self-esteem*, hiburan, pelarian, estetika, dan afiliasi kelompok.

Penelitian Folk, Okabe-Miyamoto, Dunn, Lyubomirsky & Donnellan (2020) mengemukakan bahwa selama pandemi, individu mengalami penurunan pada tingkat *social connectedness* mereka, walaupun tidak terlalu signifikan. Sejalan dengan hal tersebut Sari (2021) dilansir Kompas menyebutkan bahwa aktivitas yang dilakukan salah satu aktivitas *fandom* dari ARMY mengadakan aktivitas secara *online* selama pandemi dengan melaksanakan *event* “Senyum ARMY” *event* tersebut mendukung tindakan pemerintah untuk program percepatan vaksin bagi masyarakat Indonesia, sehingga membuahkan pengaruh besar. Direktur jendral WHO (*World Health Organization*) memberikan pujian atas aksi komunitas penggemar dalam menyelenggarakan program vaksinasi COVID-19 pada 10.000 orang di Indonesia berhasil diselenggarakan.

Data awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan 5 dari 42 penggemar menyatakan bahwa semenjak menjadi EXO-L ia merasakan manfaat mendapatkan banyak teman-teman yang memiliki ketertarikan yang sama dan ia merasa hidupnya lebih *feel* dan *K-Pop* yang membuatnya bertahan

dikarenakan *K-Pop* merupakan hal yang membuat ia merasakan *healing* sehingga membuatnya bahagia. Berdasarkan pernyataan dari 1 dari 42 penggemar mencari tahu mengenai artis *K-Pop* yang disukai dengan membuka *twitter* tiap harinya ketika libur terlebih lagi ketika *Stray Kids* akan *comeback* dan berinteraksi dengan penggemar-penggemar lainnya pada postingan dan kolom komentar *music video* atau unggahan *twitter*.

Dimana teori identitas sosial membuat para individu dapat mengkategorisasikan dirinya menjadi bagian dari *fandom K-Pop*. Hal tersebut merupakan hasil dari *fan intrest* atau *fanship* dari penggemar. Menurut Reysen & Branscombe (2010) mengemukakan bahwa *fanship* merupakan keterikatan psikologis individu dengan minat penggemar mereka, dan penggemar yang tinggi dalam *fanship* merasa berbeda dan positif menjadi bagian dari ingroup.

Hasil pengidolan penggemar *K-Pop* memperoleh *positive psychosocial outcomes* (*happiness, self-esteem, dan social connectetedness*) yang memberikan individu sikap yang positif. Dengan begitu *positive psychosocial outcomes* dapat diartikan sebagai hasil dari *self-categorize* dalam kelompok atau kelompok tertentu, dimana terjadi keterkaitan positif pada individu dengan minat dalam kelompok dan berkontribusi pada intragroup (Laffan, 2020).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti dengan melihat hasil-hasil penelitian terdahulu dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes* diantaranya *happiness, self-*

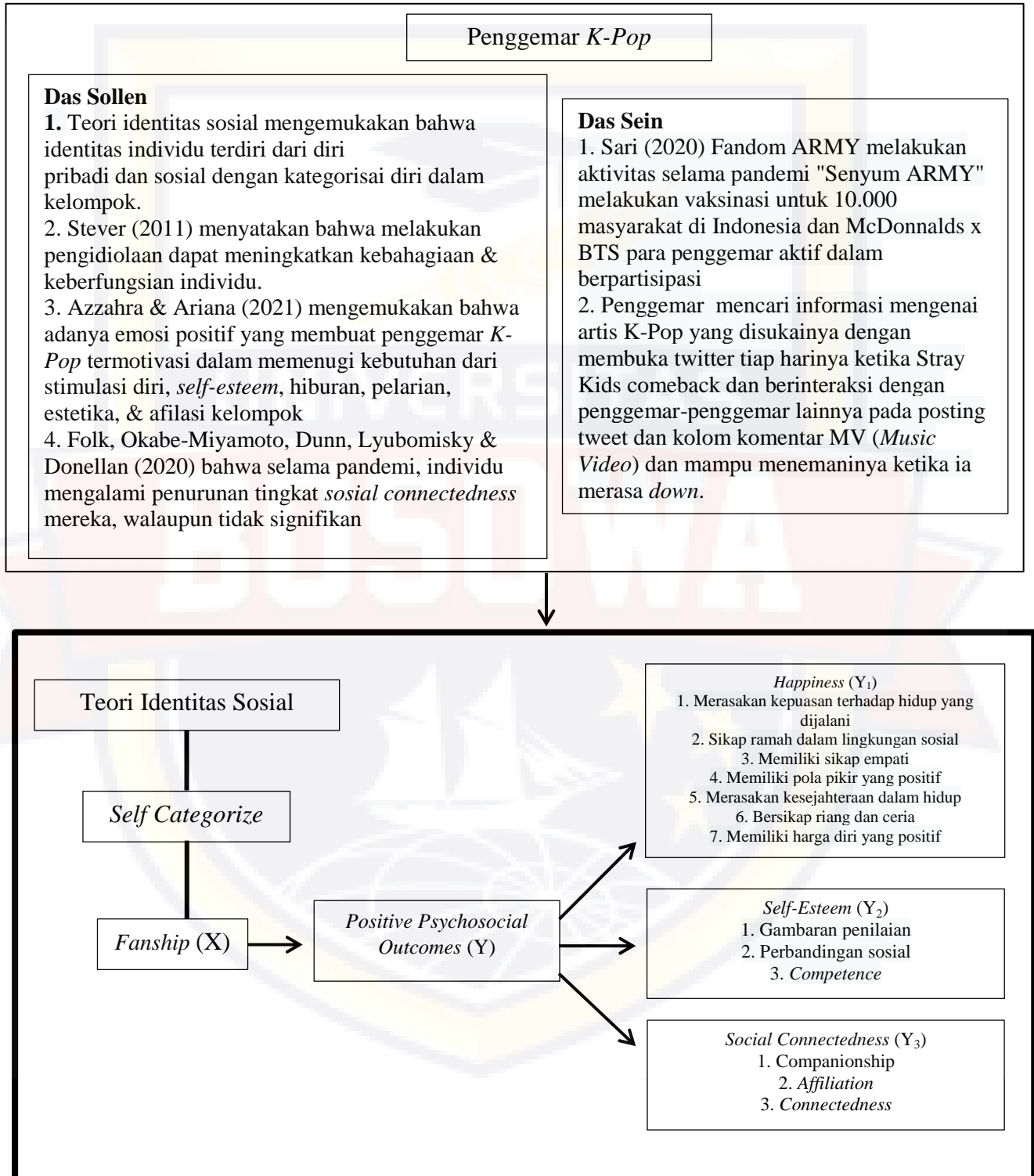


*esteem, social connectedness* berdasarkan teori identitas sosial. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Fanship* Terhadap *Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem*, dan *Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Di Indonesia”.



## 2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui sebuah penelitian (Azwar, 2017). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes* diantaranya *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness* berdasarkan teori identitas pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang didasarkan filsafat positivisme, dengan menggunakan penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Pendekatan ini mendeskripsikan melalui data yang berisi angka-angka. Data-data dari penelitian kuantitatif lebih dapat dipercaya dan umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar. Metode penelitian kuantitatif menekankan indeks-indeks dan pengukuran empiris (Suryani & Hendryadi, 2015).

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut, sifat, dan nilai dari individu, objek serta adapun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

(Sugiyano, 2016). Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau adanya perubahan pada variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel independent diantaranya *Fanship* (X).
2. Variabel Dependent (Y) merupakan variabel yang diberikan pengaruh atau terkena dampak dari variabel independen. Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu *Positive Psychosocial Outcomes* (Y) (*Happiness* (Y<sub>1</sub>), *Self-Esteem* (Y<sub>2</sub>), dan *Social Connectedness* (Y<sub>3</sub>)).

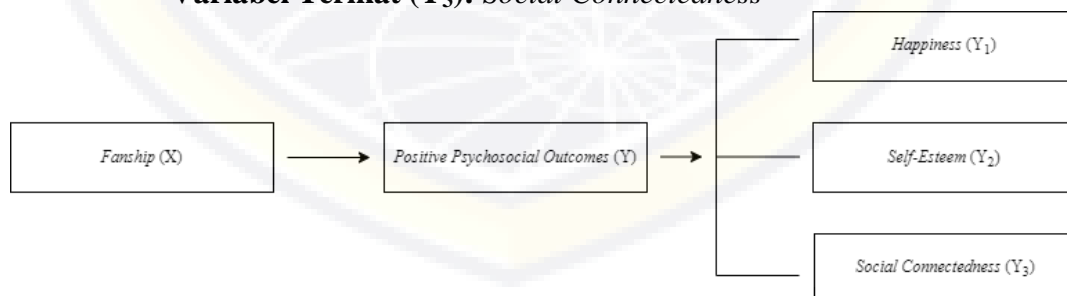
**Variabel Bebas (X):** *Fanship*

**Variabel Terikat (Y):** *Positive Psychosocial Outcomes*

**Variabel Terikat (Y<sub>1</sub>):** *Happiness*

**Variabel Terikat (Y<sub>2</sub>):** *Self-Esteem*

**Variabel Terikat (Y<sub>3</sub>):** *Social Connectedness*



**Gambar 3.1 Kerangka Penelitian**

### 3.3 Definisi Variabel

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

##### 3.3.1.1 *Fanship*

*Fanship* dikenal dengan *fan interest* merupakan sebuah koneksi individu dengan tim olahraga sebagai “kefanatikan” dan koneksi individu dengan penggemar yang berada pada *fandom* dapat diidentifikasi sebagai individu itu sendiri sehingga berbagi koneksi dengan individu lainnya (Reysen & Branscombe, 2010)

##### 3.3.1.2 *Positive Psychosocial Outcomes*

Menurut Tajfel & Turner (1979) *positive psychosocial outcomes* merupakan hasil dari *self-categorize* individu dari proses mempersepsikan sesama anggota kelompok lainnya dengan cara yang positif, perubahan naik turunnya harga diri dan peningkatan yang terjadi pada individu.

##### 3.3.1.2.1 *Happiness*

Menurut Argyle & Hills (2001) mendefinisikan kebahagiaan sebagai afeksi positif yang lebih dominan dibandingkan afeksi negatif. Individu dapat merasakan hal-hal yang positif di kehidupan secara sosialnya. Dari hal tersebut individu mampu merasakan kebahagiaan

dari orang-orang sekitar individu dari hal-hal positif yang diterima.

#### **3.3.1.2.2 *Self-Esteem***

Rosenberg (dalam Murk, 2006) mengemukakan cara lain dalam mengartikan *self-esteem* yaitu sebagai suatu rangkaian sikap individu tentang apa yang difikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang “keberhargaan” dirinya atau sebuah nilai sebagai seseorang. *Self-esteem* juga merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap diri individu.

#### **3.3.1.2.3 *Social Connectedness***

Menurut Lee & Robbins (1998) *social connectedness* mencerminkan rasa kepemilikan internal yang didefinisikan lebih lanjut sebagai kesadaran subjektif untuk berada dalam hubungan yang dekat dengan dunia sosial. Pengalaman dari kedekatan internal di dalam dunia sosial ini termasuk di dalamnya hubungan dengan keluarga, teman, teman sebaya, kenalan, orang asing, komunitas, dan masyarakat.

### 3.3.2 Definisi Operasional

#### 3.3.2.1 *Fanship*

Variabel *fanship* yang dimaksudkan didalam penelitian ini adalah adanya keterikatan psikologis antara individu pada minat yang di senangi dan gairah pada sesuatu hal dengan individu lainnya di dalam fandom dan mengakegorisasikan dirinya sebagai bagian dari fandom *K-Pop*. *Fanship* dalam penelitian ini di ukur menggunakan *fanship scale* dari Reysen & Branscombe (2010).

#### 3.3.2.2 *Positive Psychosocial Outcomes*

*Positive psychosocial outcomes* merupakan kecakapan ataupun kemampuan psikososial penggemar *K-Pop* yang positif dari hasil *self categorize* pada *fandom boyband* ataupun *girlband*. Dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga dimensi diantaranya *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness*.

##### 3.3.2.2.1 *Happiness*

Variabel *happiness* dalam penelitian ini yaitu adanya rasa senang ketika melihat dan menyalurkan ketertarikan akan idol *K-Pop* yang digemari sehingga emosi positif muncul pada diri penggemar. Alat ukur yang akan digunakan yaitu OHQ (*Oxford*



*Happiness Questionnaire*) dari Hills & Argyle (2002).

#### **3.3.2.2.2 Self-Esteem**

Variabel *Self-esteem* atau harga diri dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penggemar *K-Pop* mampu mempersepsikan atau menilai dirinya sebagai manusia. Dikarenakan adanya peningkatan *self-esteem* pada penggemar yang berada di *fandom K-Pop*. Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Rosenberg *Self-esteem Scale* (1965).

#### **3.3.2.2.3 Social Connectedness**

Variabel *social connectedness* yaitu adanya rasa keterkaitan internal penggemar *K-Pop* pada *fandom* sehingga mampu mencerminkan dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok seseorang. Hal ini muncul dari adanya kedekatan dalam dunia sosial sehingga mudah dijangkau oleh individu seperti hubungan dengan keluarga, teman dekat, kenalan, orang asing, dan orang-orang yang di lingkungan sosialnya. Alat ukur *social connectedness* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *social connectedness* yang direvisi (1998).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga mampu ditarik kesimpulan dari hal tersebut. Populasi bukan hanya orang tetapi bisa dalam berbentuk benda-benda alam lainnya. Sugiyono (2003) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi atas objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik yang sesuai dengan ketentuan. Berdasarkan populasi penggemar *K-Pop* di Indonesia 9,9% dari 68,1% di dunia.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki dari populasi. Sedangkan menurut Malhotra (2010) sampel ialah sub kelompok dari sebagian anggota populasi yang terpilih untuk menjadi partisipan dari suatu penelitian yang dilakukan. Sampel dari penelitian ini yaitu penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia. Dimana penggemar *K-Pop* di Indonesia belum ditemui angka yang pasti berapa banya penggemar *K-Pop* yang berada di Indonesia. Melalui aplikasi G-Power 3.1.9.4 untuk menentukan sampel pada penelitian ini. Menurut Cohen (1992) mengemukakan *effect size* sebesar 0,02 *error prob* sebesar 0,05 dan *power* sebesar 0,80 memperoleh total sampel size sebesar 485

responden. Adapun jumlah sampel yang telah dikumpulkan sebanyak 486 responden penggemar *K-Pop* di Indonesia.

**Tabel 3.1 Deskripsi Demografi Responden**

Demografi Responden	Karakteristik	Std. Dev	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	0,199	4,1%
	Perempuan		95,9%
Usia	12-15 tahun	0,599	2,9%
	16-21 tahun		35%
	22-25 tahun		58,8%
	26-30 tahun		3,3%
Idol/Band <i>K-Pop</i>	NCT	1,358	43,8%
	BTS		16,5%
	EXO		12,8%
	Lainnya		27%
	Sasaeng		0,8%
Jenis Penggemar	Penggemar Ekstrem	0,589	3,1%
	Relasi Sosial		22,6%
	Hanya Menggemari		72,2%
	Taksatupun		1,2%
Jangka Waktu Menjadi Penggemar	11+ Tahun	1,104	11,3%
	8-10 Tahun		13,6%
	4-7 Tahun		33,3%
	1-3 Tahun		34,2%
	Kurang dari 1 Tahun		7,6%
Perasaan Penggemar Ketika Hiatus	Sangat Bahagia	1,276	0,4%
	Bahagia		2,5%
	Agak Bahagia		2,9%
	Biasa Saja		7,8%
	Agak Sedih		21%
	Sedih		27,4%
	Sangat Sedih		38,1%

Demografi Responden	Karakteristik	Std. Dev	Persen (%)
Perasaan Penggemar Ketika <i>Disband</i>	Sangat Bahagia		0,4%
	Bahagia		1%
	Agak Bahagia		1,6%
	Biasa Saja	1,006	1,4%
	Agak Sedih		7,4%
	Sedih		14,6%
	Sangat Sedih		73,5%

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling*. Dimana tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur dan anggota populasi akan dipilih sebagai sampel. Jenis sampling akan digunakan yaitu *insidental* berdasarkan kebetulan pada siapa yang bertemu dengan peneliti akan menjadi sampel dengan kriteria yang cocok dengan penelitian ini. Pada penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu

- a. Penggemar *Korean Pop (K-Pop)* berada dalam *fandom K-Pop* di Indonesia
- b. Berada di dalam *fandom boyband* ataupun *girlband K-Pop*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Skala *Fanship*

Fanship dari penggemar *K-Pop* diukur dengan skala Fanship dari Reysen & Branscombe (2010). Skala Fanship terdiri dari 11 item *self report* yang unidimensional mengukur fanship psikologis penggemar dan dirancang untuk mempermudah dalam memahami jenis minat dari para penggemar *K-Pop*. Sampel dari item skala Fanship yaitu: “Saya mencurahkan semua waktuku untuk ketarikanku (Kesukaan / paling sering mendengarkan lagu idola *K-Pop*) jika saya bisa” dan “Saya ingin berteman dengan orang yang menyukai ketertarikanku (kesukaan/lagu idola *K-Pop* paling sering didengarkan” dan semua item menggunakan skala likert mulai dari 1 sampai 9. Prosedur penilaian untuk skala Fanship melibatkan penghitungan skor item (dinilai secara terbalik) dan menafsirkan skor tertinggi merupakan *score* Fanship. Skala *Fanship* pernah digunakan oleh Reysen & Branscombe menghasilkan reliabilitas sebesar 0.89 dan juga digunakan oleh Laffan menghasilkan nilai reliabilitas 0.88.

**Tabel 3.2 Blueprint Skala *Fanship***

Variabel	Item
<i>Fanship</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
<b>Total</b>	<b>10</b>

### 3.5.2 Skala *Happiness*

Kebahagiaan dapat diartikan sebagai keadaan yang lebih sering melibatkan tingkat emosi positif, jarang melibatkan tingkat emosi negatif dan taraf kepuasan hidup seseorang (Diener 1984). Kebahagiaan diukur dengan *Oxford Happiness Questionnaire* (OHQ) yang disusun oleh Hills & Argyle (2002). OHQ (*Oxford Happiness Questionnaire*) Safira (2016) memiliki 21 item yang terdiri dari 7 indikator dengan 13 item favorable dan 8 item unfavorable. Alat ukur yang akan diadaptasi dari Hills & Argyle (2002) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,92.

Skala Likert dengan 6 pilihan jawaban yang digunakan diantaranya 1) Sangat Tidak Setuju; 2) Tidak Setuju; 3) Cukup Tidak Setuju; 4) Cukup Setuju; 5) Setuju; 6) Sangat Setuju. Kemudian peneliti melakukan kajian ulang mengenai isi kuesioner atau angket dengan mempertimbangkan hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**Tabel 3.3 Blueprint Skala OHQ**

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favo	Unfavo	
Kepuasan hidup ( <i>Life satisfaction</i> )	Puas terhadap hidup berharga, senang dengan diri, hidup yang baik, tertarik pada oranglain, menemukan hal menarik dan kehangatan bagi orang lain	2, 3, 4, 9, 17	14, 24, 29	8
Kegembiraan ( <i>Joy</i> )	Merasa senang, optimistic, gembira, dapat mengatur waktu, bersenang-senang bersama orang lain, membuat orang lain ceria, merasa bahwa dunia itu indah, dan	7, 12, 15, 22	1, 6, 10, 27	8

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favo	Unfavo	
	menemukan hal yang indah			
Harga diri yang positif ( <i>Self-Esteem</i> )	Pengaruh yang baik, berenergi, merasa sehat, terlibat dan komitmen	8, 25, 26	13, 28	5
Ketenangan ( <i>Calm</i> )	Bangun dengan perasaan tenang, mental kuat, kenangan yang indah	18	5, 21	3
Kontrol ( <i>Control</i> )	Terkendali, membuat keputusan dengan mudah, dapat melakukan banyak hal, mengontrol tertawa	20	11, 19, 23	4
Efikasi ( <i>Efficacy</i> )	Tercapainya keinginan	16		1
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>29</b>

### 3.5.3 Skala *Self-Esteem*

*Self-Esteem* (Harga Diri) dapat diartikan sebagai evaluasi diri seseorang pada harga diri mereka sendiri (Rosenberg, 1965). *Self-esteem* memiliki 10 item yang dikenal dengan SES (*Self-Esteem Scale*). Prosedur penilain SES dengan cara menjumlahkan skor item yang dimana akan menggunakan skala likert terdiri 1-4 yang dapat menggambarkan diri individu. Skor total yang tinggi akan menunjukkan tingkat harga diri yang lebih tinggi. Skala SES ini akan diadaptasikan dari Rosenberg (1965) memiliki nilai realibilitas sebesar 0,84.

**Table 3.4 Blueprint Skala SES**

Aspek	Item		Jumlah
	F	UF	
Self-Esteem	1, 3, 4, 7, 10	2, 5, 6, 8, 9	10
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

Skala tersebut berbentuk Likert yang terdiri atas empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skor pada favorable item yaitu sangat sesuai (SS) dengan skor 4, sesuai (S) dengan skor 3, tidak sesuai (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak sesuai (STS) dengan skor 1. Sedangkan pada skor unfavorable item yaitu sangat sesuai (SS) dengan skor 1, sesuai (S) dengan skor 2, tidak sesuai (TS) dengan skor 3, dan sangat tidak sesuai (STS) dengan skor 4.

#### **3.5.4 Skala *Social Connectedness***

Keterhubungan sosial mengacu pada kesadaran individu secara subjektif pada keterhubungan dengan dunia sosial secara keseluruhan (Lee & Robbins, 1995). Skala ini menggunakan skala likert dengan enam tingkatan (1-6) yang dimana tingkat keterhubungan berada di skor tertinggi. Instrumen *social connectedness-revised* pada penelitian ini diadaptasi dari instrumen yang dibuat oleh Lee, Draper & Lee (2001). Dimensi dalam instrumen *social connectedness* ini dikembangkan oleh Lee & Robbins (1995) berdasarkan teori *self-psychology* oleh Heinz Kohut. Skala ini terdiri dari 3 dimensi, yaitu *Companionship*, *Affiliation*, dan *Connectedness*.

Adaptasi skala akan dilakukan dalam penelitian ini dari dari Lee, Draper & Lee (2001) dengan judul penelitian "*Social Connectedness, Dysfunctional Interpersonal Behaviors, and Psychological Distress*:"



*Testing a Mediator Model*". Dari skala SCS-R memperoleh nilai realibilitas sebesar 0.76.

**Tabel 3.5 Blueprint Skala *Social Connectedness***

Dimensi	Nomor item		Jumlah
	F	UF	
<i>Companionship</i>	9, 12, 16, 17	8, 15	6
<i>Affiliation</i>	7, 11, 14, 20	3, 6, 18	7
<i>Connectedness</i>	13, 19	1, 2, 4, 5, 10	7
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

### 3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah suatu tahapan yang dilalui dalam melakukan pengujian terhadap alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui bahwa alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh seorang peneliti dan ingin mengetahui konsistensi suatu alat ukur. Dapat dikatakan bahwa uji instrument harus dilakukan agar peneliti dapat mengetahui validitas serta reliabilitas akan alat ukur yang hendak digunakan.

#### 3.6.1 Alat ukur yang diadaptasi oleh peneliti

Pada penelitian ini akan digunakan empat alat ukur berbeda, semua alat ukur akan di adaptasikan dari skala asli yang berbahasa inggris ke skala berbahasa indonesia. Skala yang akan digunakan pada penelitian ini yakni *fanhsip scale* dari Reysen & Branscombe (2010), *oxford happiness qessionnaire* (OHQ) (Hills & Argyle, 2002), *self-esteem scale Rosenberg* (SES) (Rosenberg, 1965), dan *social connectedness scale-revised* (SCS-R) (Lee & Robbins,

1995). Berikut proses-proses yang dilalui dalam melakukan adaptasi skala diantaranya:

a. Tahapan Terjemah dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia

Pada tahap ini alat ukur psikologi yang dari bahasa Inggris akan di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia untuk skala *fan-ship* sebanyak 11 item, *happiness* sebanyak 29 item, *self-esteem* sebanyak 10 item, dan *social connectedness* sebanyak 20 item. Proses penerjemahan dilakukan oleh satu orang penerjemah dengan skor TOEFL 570 atas nama Fathiyyah. Rizka Khairi Fadillah Skala asli *fan-ship*, *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness* dengan baik diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia.

b. *Synthesis*

Pada tahap ini hasil terjemah dari penerjemah bahasa Inggris ke bahasa Indonesia akan dianalisis serta digabungkan menjadi satu dengan kalimat yang masih sama dengan skala aslinya. Ada beberapa perbaikan yang dilakukan oleh peneliti dalam perbedaan makna yang seharusnya dan hasil terjemahan lalu akan di telaah kembali agar dapat dipahami oleh penerjemah selanjutnya untuk memperoleh makna yang sama dengan skala aslinya.

c. *Back Translation* dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris

Tahap ini skala bahasa Indonesia yang telah di telaah pada tahap *synthesis* akan direkap lalu diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris kembali. Dimana tahap ini akan melihat bahwa hasil dari penerjemah mempunyai arti ataupun makna yang sama jika diterjemahkan kembali ke dalam bahasa aslinya. Penerjemah pada tahap ini satu orang dengan skor TOEFL 593 dari *golden english* dengan atas nama Katrin Dwi Saputri Skala asli *fanhsip*, *happiness*, *self-esteem* dan *social connectedness* mampu di terjemahkan ke bahasa aslinya dengan baik.

d. *Expert commite review*

Pada tahapan ini semua hasil terjemahan akan dikepa menjadi satu dari T1 (*translator 1*) dan B1 (*back translator 2*), lalu yang akan dirundingkan kembali oleh para profesional dikenal dengan *Subject Matter Expert (SME)*. Kesempatan kali ini SME dari dosen Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar yakni Patmawaty Taibe, S.Psi., M.Psi., M.Sc., Ph.D, Titin Florentina P, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Muh. Fitrah, S.Psi., M.Si.

Hasil dari *expert commite review* dari para SME akan dirangkum saran dan tambahan terhadap kalimat yang ada pada skala *fanhsip*, *happiness*, *self-esteem*, dan *social*

*connectedness*. Pernyataan pada item yang telah diadaptasikan ke bahasa Indonesia harus memiliki makna yang sama dengan bahas asli dari alat ukur psikologis tersebut dan juga bisa menyesuaikan dengan budaya yang ada di Indoenesia agar bisa mudah dipahami oleh para responden.

### 3.6.2 Validitas

Validitas dari kata *validity* berarti seberapa jauh akurasi suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya dalam mengukur apa yang seharusnya diukur melalui tiga uji validitas yakni uji validitas logis, uji valdiitas tampak dan uji validitas kontrak (Azwar, 2019). Penelitian ini akan melakukan runtutan tahapan tersebut pada alat ukur psikologis *fanhsip*, *happiness*, *self-esteem*, dan *social connetcedness* dibawah ini:

#### a. Validitas Logis

Validitas logis merupakan suatu proses untuk melangkah pada tahapan *expert commite review* agar memperoleh hasil item-item yang sesuai dengan skala asli yang sama dengan skala yang diadaptasikan ke bahasa indoneesia. Hal ini akan dilakukan pada *Subject Matter Expert* (SME) memberikan saran dan masukan akan kelayakan dari item alat ukur psikologis yang telah diterjemahkan melalui beberapa tahapan .

Berdasarkan hasil didapatkan dari ketiga SME dari skala *fanship* dari 11 item dilakukan revisi terhadap semua itemnya untuk menambahkan detail subjek. Lalu pada skala *happiness* dari 29 item terdapat 11 item yang direvisi, skala *self-esteem* dari 10 item terdapat 5 item yang direvisi, dan skala *social connectedness* dari 20 item terdapat 5 item yang direvisi.

#### b. Validitas Tampang

Validitas tampang merupakan suatu proses yang dilalui peneliti dalam menguji instrument yang telah melalui validitas logis. Validitas ini dilakukan terhadap lima orang *reviewer* dengan kriteria yang sama dengan subjek penelitian yakni penggemar *K-Pop* di Indonesia. Terdapat beberapa item yang diperbaiki dalam skala psikologi *fanship*, *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness* pada beberapa item untuk memperbaiki penulisan kalimat item dan penunjuk pengerjaan mengalami perubahan. Selain yang disebutkan tidak terjadi perubahan pada tampilan tata letak skala, *font* skala, dan bentuk skala.

#### c. Validitas Konstrak

Validitas konstrak adalah suatu proses validasi terhadap item-item yang ada pada suatu alat ukur agar mengetahui sejauh mana tersebut menggambarkan perilaku yang akan diteliti. Tahap ini akan menggunakan aplikasi Lisrel untuk melakukan teknik CFA 8.70 (*Confirmatory Factor Analysis*). Skala *fanship*, *happiness*,

*self-esteem* dan *social connectedness* yang akan melalui analisis sampai *path* yang diperoleh telah sampai pada *goodness of fit*.

*Model fit* dikatakan jika nilai lebih besar daripada 0,05 dan nilai RMSEA lebih kecil daripada 0,05 yang akan memperoleh nilai CFA untuk memperlihatkan item mana saja yang *valid* dan tidak *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari *factor loading* dari item bernilai positif dan memiliki nilai *t value* lebih besar daripada 1,96.

Hasil CFA diperoleh 10 item yang valid pada skala *fanSHIP* sebanyak 10 item yang valid, 27 item yang valid pada skala *happiness*, 9 item yang valid pada *self-esteem* dan 20 item yang valid pada *social connectedness*, lebih jelasnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Blueprint Skala *Fanship* Sesudah Uji CFA**

Variabel	Item
<i>Fanship</i>	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Tabel 3.7 Blueprint Skala *Happiness* Sesudah Uji CFA**

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favo	Unfavo	
Kepuasan hidup ( <i>Life satisfaction</i> )	Puas terhadap hidup berharga, dengan diri, hidup yang baik, tertarik pada orang lain, menemukan hal menarik dan kehangatan bagi orang lain	2, 3, 4, 9, 17	14, 24, 29	8
Kegembiraan ( <i>Joy</i> )	Merasa senang, optimistic, gembira, dapat mengatur waktu,	7, 12, 15, 22	1, 6, 10, 27	8

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favo	Unfavo	
	bersenang-senang bersama orang lain ceria, merasa bahwa dunia itu indah, dan menemukan hal yang indah			
Harga diri yang positif ( <i>Self-Esteem</i> )	Pengaruh yang baik, berenergi, merasa sehat, terlibat dan komitmen	20	11, 19, 23	4
Ketenangan ( <i>Calm</i> )	Bangun dengan perasaan tenang, mental kuat, kenangan yang indah		21	1
Kontrol ( <i>Control</i> )	Terkendali, membuat keputusan dengan mudah, dapat melakukan banyak hal, mengontrol tertawa	20	11, 19, 23	4
Efikasi ( <i>Efficacy</i> )	Tercapainya keinginan	16		1
	<b>Jumlah</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>27</b>

Tabel 3.8 Blueprint Skala *Self-Esteem* Sesudah Uji CFA

Aspek	Item		Jumlah
	F	UF	
<i>Self-Esteem</i>	1, 3, 4, 7, 10	2, 5, 6, 9	9
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Tabel 3.9 Blueprint Skala *Social Connectedness* Sesudah Uji CFA

Dimensi	Nomor item		Jumlah
	F	UF	
<i>Companionship</i>	9, 12, 16, 17	8, 15	6
<i>Affiliation</i>	7, 11, 14, 20	3, 6, 18	7
<i>Connectedness</i>	13, 19	1, 2, 4, 5, 10	7
	<b>Total</b>		<b>20</b>

### 3.6.3 Reliabilitas

Reliabilitas dapat disebut juga dengan *reliability* merupakan suatu pengukuran yang menghasilkan data dengan tingkat nilai reliabilitas yang tinggi sehingga alat ukur dapat dikatakan *reliable* (Azawar, 2019). Dalam hal ini akan menguji taraf kepercayaan alat ukur untuk dapat digunakan. Pada alat ukur yang telah diadaptasikan pada penelitian ini yakni skala *fanship*, *happiness*, *self-esteem*, dan *social connectedness* memperoleh nilai reliabilitas dibawah ini:

**Tabel 3.10 Hasil Realibilitas *Fanship***

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Fanship</i>	0,837

**Tabel 3.11 Hasil Reliabilitas *Happiness***

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Happiness</i>	0,904

**Tabel 3.12 Hasil Reliabilitas *Self-Esteem***

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Self-Esteem</i>	0.854

**Tabel 3.13 Hasil Reliabilitas *Social Connectedness***

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Connectedness</i>	0.613



### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Azwar (2017) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah suatu proses untuk memperoleh gambaran atau deskripsi terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai frekuensi dan *crosstab* pada variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan bantuan dari aplikasi *SPSS (Statistical Product and Solution)* version 25 dan *Microsoft Excel*.

#### 3.7.2 Uji Prasyarat Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan membuktikan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Jika data sudah terdistribusi normal maka datanya dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Menguji normalitas dapat memakai rumus dari *Chi-Square* (Sugiyono, 2016). Untuk menguji dapat menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Solution)* version 25.

**Tabel 3.14 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	*Kolmogorov	**Sig	Keterangan
<i>Fanship, Happiness, Self-Esteem, &amp; Social Connectedness</i>	0,030	0,200	Terdistribusi Normal

Keterangan:

\*Kolmogorov = Nilai *stastics Kolmogorov-Smirnov*

\*\*Sig = Nilai signikansi <0,05

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh variabel *fanship, happiness, self-esteem, dan social connectedness* dapat dikatakan

terdistribusi secara normal. Dimana tabel 3.14 diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov senilai 0,200 yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 ( $0,200 < 0,05$ ).

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas yaitu *fanSHIP* memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat yaitu *positive psychosocial outcomes: happiness, self-esteem, dan social connectedness*. Untuk uji linearitas tabel dapat dilihat dari ANOVA Tabel hasil uji F untuk baris Deviation from linearity. Dalam penelitian ini untuk melakukan Uji F menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Solution 25*) version 25 dan taraf signifikansi yang dipakai sebesar 5 %.

**Tabel 3.15 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Linearitas		Keterangan
	*F	**Sig. F	
<i>FanSHIP &amp; Happiness</i>	75,758	0,000	Linear
<i>FanSHIP &amp; Self-Esteem</i>	8,596	0,004	Linear
<i>FanSHIP &amp; Social Connectedness</i>	65,570	0,000	Linear

Keterangan:

\*F = Nilai koefisien linearitas

\*\*Sig. F = Nilai signikan F >0,05

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh antara variabel *fanSHIP* dan *happiness* dikatakan linear atau terdapat hubungan. Dikarenakan nilai signifikansi F senilai 0,000 yang lebih kecil

daripada 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Selanjutnya uji linearitas variabel *fanship* dan *self-esteem* dikatakan linear atau terdapat hubungan.

Dikarenakan nilai signifikansi F senilai 0,004 yang lebih kecil daripada 0,05 ( $0,004 > 0,05$ ). Selain itu terdapat hubungan antara variabel *fanship* dan *social connectedness* setelah dilakukannya uji linearitas. Dimana diperoleh nilai signifikansi F senilai 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ).

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sebagai suatu rangkaian tahapan dengan tujuan untuk menganalisis sebab akibat dari variabel prediktor mampu memengaruhi variabel kriteria berpijak dengan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan (Payadnya & Jayantikan, 2018). Hipotesis penelitian terdapat dua jenis hipotesis diantaranya hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), dimana hipotesis terdapat dua kemungkinan yaitu diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis untuk menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana. Dimana hipotesis yang akan melalui di uji dalam penelitian ini terdiri dari:

a.  $H_0$  : *Fanship* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *Happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

$H_1$  : *Fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *Happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

b.  $H_0$ : *Fanship* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *Self-Esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

$H_1$  : *Fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *Self-Esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

c.  $H_0$  : *Fanship* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *Social Connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

$H_1$  : *Fanship* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *Social Connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia.

### 3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.16 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√																
Persiapan Proposal											√	√	√													
Uji Instrumen															√	√	√									
Menginput Data																			√	√	√	√				
Penyusunan Laporan																							√	√	√	√

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL

#### 4.1 Hasil Analisis

##### 4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

###### a. *Fanship*

Variabel *fanship* dapat dijelaskan secara deskriptif yang akan disajikan berbentuk tabel merangkum isi keseluruhan responden yang telah mengisi skala penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* serta nilai standar deviasi pada tabel di

bawah ini:

**Tabel 4.1 Hasil Statistik Skor *Fanship***

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std Deviasi
<i>Fanship</i>	486	15	69	38	9

Berdasarkan tabel hasil statistik skor *fanship* dari 486 responden diperoleh nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 69, nilai *mean* sebesar 38, dan nilai standar deviasi sebesar 9.

**Tabel 4.2 Kategorisasi Skor *Fanship***

Kriteria	Mean	Jumlah
Sangat Tinggi	$X > 51$	30
Tinggi	$43 < X \leq 51$	107
Sedang	$34 < X \leq 43$	188
Rendah	$25 < X \leq 34$	124
Sangat Rendah	$25 \leq x$	37

Berdasarkan kategorisasi untuk tingkat skor dari variabel *fanship* diketahui bahwa pada kategori sedang ditemukan sebanyak 188 responden, sedangkan kategori rendah ditemukan sebanyak 124 responden, kategori tinggi ditemukan sebanyak 107, kategori sangat rendah ditemukan sebanyak 37 responden dan sangat tinggi ditemukan sebanyak 30 responden.

b. *Happiness*

Variabel *happiness* dapat dijelaskan secara deskriptif yang akan disajikan berbentuk tabel merangkum isi keseluruhan responden yang telah mengisi skala penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* serta nilai standar deviasi pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Hasil Statistik Skor *Happiness***

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std Deviasi
Happiness	486	43	150	106	12

Berdasarkan tabel hasil statistik skor *happiness* dari 486 responden diperoleh nilai minimum sebesar 43, nilai maksimum sebesar 150, nilai *mean* sebesar 106, dan nilai standar deviasi sebesar 12.

**Tabel 4.4 Kategorisasi Skor *Happiness***

Kriteria	Mean	Jumlah
Sangat Tinggi	$X > 125$	22
Tinggi	$112 X \leq 125$	134

Kriteria	Mean	Jumlah
Sedang	$100 < X \leq 112$	204
Rendah	$87 < X \leq 100$	91
Sangat Tinggi	$X > 125$	22

Berdasarkan kategorisasi untuk tingkat skor dari variabel *happiness* diketahui bahwa pada kategori sedang ditemukan sebanyak 204 responden, sedangkan kategori tinggi ditemukan sebanyak 134 responden, kategori rendah ditemukan sebanyak 91, kategori sangat rendah ditemukan sebanyak 35 responden dan sangat tinggi ditemukan sebanyak 22 responden.

c. *Self-Esteem*

Variabel *self-esteem* dapat dijelaskan secara deskriptif yang akan disajikan berbentuk tabel merangkum isi keseluruhan responden yang telah mengisi skala penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* serta nilai standar deviasi pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Statistik Skor *Self-Esteem***

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std Deviasi
<i>Self-Esteem</i>	486	9	35	22	5

Berdasarkan tabel hasil statistik skor *self-esteem* dari 486 responden diperoleh nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 35, nilai *mean* sebesar 22, dan nilai standar deviasi sebesar 5.

**Tabel 4.6 Kategorisasi Skor *Self-Esteem***

Kriteria	Mean	Jumlah
Sangat Tinggi	$X > 28$	47
Tinggi	$24 < X \leq 28$	112
Sedang	$19 < X \leq 24$	203
Rendah	$15 < X \leq 19$	92
Sangat Rendah	$15 \leq X$	32

Berdasarkan kategorisasi untuk tingkat skor dari variabel *self-esteem* diketahui bahwa pada kategori sedang ditemukan sebanyak 203 responden, sedangkan kategori tinggi ditemukan sebanyak 112 responden, kategori rendah ditemukan sebanyak 92, kategori sangat tinggi ditemukan sebanyak 47 responden dan sangat rendah ditemukan sebanyak 32 responden.

d. *Social Connectedness*

Variabel *social connectedness* dapat dijelaskan secara deskriptif yang akan disajikan berbentuk tabel merangkum isi keseluruhan responden yang telah mengisi skala penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, nilai *mean* serta nilai standar deviasi pada tabel di bawah:

**Tabel 4.7 Hasil Statistik Skor *Social Connectedness***

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std Deviasi
<i>Social Connectedness</i>	486	49	108	75	10

Berdasarkan tabel hasil statistik skor *self-esteem* dari 486 responden diperoleh nilai minimum sebesar 49, nilai maksimum



sebesar 108, nilai *mean* sebesar 75, dan nilai standar deviasi sebesar 10.

**Tabel 4.8 Kategorisasi Skor *Social Connectedness***

Kriteria	Mean	Jumlah
Sangat Tinggi	$X > 28$	24
Tinggi	$24 \leq X < 28$	135
Sedang	$19 < X \leq 24$	194
Rendah	$15 < X \leq 19$	98
Sangat Rendah	$15 \leq X$	35

Berdasarkan kategorisasi untuk tingkat skor dari variabel *social connectedness* diketahui bahwa pada kategori sedang ditemukan sebanyak 194 responden, sedangkan kategori tinggi ditemukan sebanyak 135 responden, kategori rendah ditemukan sebanyak 98, kategori sangat rendah ditemukan sebanyak 35 responden dan sangat tinggi ditemukan sebanyak 24 responden.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi

##### a. Deskripsi Tingkat Skor Variabel Fanship Berdasarkan Demografi

##### 1. *Fanship* Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.9 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Fanship</i>	Laki-laki	5	6	6	2	1
	Perempuan	32	118	182	105	29

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanship* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa

kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *fanship*. Dilihat dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden dan perempuan sebanyak 182 responden berada dikategori sedang tingkat skor *fanship*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanship* berdasarkan jenis kelamin pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.9.

## 2. *Fanship* Berdasarkan Usia

**Tabel 4.10 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Usia**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Fanship</i>	12-15	2	7	1	3	1
	16-21	9	34	75	40	12
	22-25	17	63	106	76	24
	26-30	2	3	6	5	0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanship* berdasarkan usia untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang, kecuali usia 12-15 tahun sebanyak 3 responden dengan kategori rendah. *Fanship* berdasarkan usia pada kategori sedang dari usia 16-21 tahun sebanyak 75 responden, kemudian 22-25 tahun sebanyak 106 responden dan 26-30 tahun sebanyak 6 responden. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanship* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.10.

### 3. *Fanship* Berdasarkan Idol/Band *K-Pop*

**Tabel 4.11 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Idol/Artis *K-Pop***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Fanship</i>	NCT	10	56	87	51	9
	BTS	10	16	30	17	7
	EXO	4	13	26	15	4
	Lainnya	6	22	45	41	17

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanship* berdasarkan idol/artis *K-Pop* untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang diantaranya penggemar NCT sebanyak 87 responden, penggemar BTS sebanyak 30 responden, penggemar EXO sebanyak 26 responden dan penggemar idol/artis lainnya 45 responden yang berada dalam kategori sedang pada skor *fanship*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanship* berdasarkan idol/artis *K-Pop* pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.11.

### 4. *Fanship* Terhadap Jenis Penggemar

**Tabel 4.12 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Jenis Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Fanship</i>	Sasaeng	0	2	1	1	0
	Penggemar Ekstrem	5	10	0	0	0
	Relasi Sosial	10	30	51	17	2

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
	Hanya Menggemari	15	61	135	106	34
	Tak Satupun	0	4	1	0	1

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanship* berdasarkan jenis penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden yang termasuk jenis penggemar sasaeng sebanyak 2 responden, jenis penggemar penggemar eksterem sebanyak 10 responden dan jenis penggemar tak satupun sebanyak 4 responden dalam kategori tinggi untuk *fanship*. Adapun responden termasuk jenis penggemar relasi sosial sebanyak 51 responden dan jenis penggemar hanya menggemari sebanyak 135 responden dalam kategori sedang untuk *fanship*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanship* berdasarkan jenis penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.12.

##### 5. *Fanship* Terhadap Jangka Waktu Menjadi Penggemar

**Tabel 4.13 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
	11+ Tahun	2	19	13	18	3
<i>Fanship</i>	8-10 Tahun	8	12	29	15	2
	4-7 Tahun	9	36	64	43	10

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
	1-3 Tahun	8	33	70	39	16
	Kurang dari 1 Tahun	3	7	129	9	6

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanship* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden yang termasuk jangka waktu menjadi penggemar 4-7 tahun tahun sebanyak 64 responden, 1-3 tahun sebanyak 70 responden dan kurang dari 1 tahun sebanyak 12 responden dalam kategori sedang dalam *fanship*. Selanjutnya responden termasuk jangka waktu menjadi penggemar 11+ tahun sebanyak 19 responden, 8-10 tahun sebanyak 36 responden dalam kategori tinggi dalam *fanship*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanship* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.13.

#### 6. *Fanship* Terhadap Hiatus

**Tabel 4.14 Tingkat Skor *Fanship* Berdasarkan Hiatus**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Fanship</i>	Sangat Bahagia	2	0	0	0	2
	Bahagia	0	1	4	2	5
	Agak Bahagia	0	0	4	5	5
	Biasa Saja	0	2	9	21	6

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
	Agak Sedih	1	11	43	36	11
	Sedih	5	31	59	36	2
	Sangat Sedih	24	62	69	24	6

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanSHIP* berdasarkan hiatus untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden merasa biasa saja ketika idol/artis *K-Pop* sebanyak 9 responden, agak sedih sebanyak 43 responden, sedih sebanyak 59 responden dan sangat sedih sebanyak 69 responden berada pada kategori sedang dalam *fanSHIP*. Adapun responden merasa sangat senang sebanyak 2 responden, bahagia 5 responden dan agak bahagia 5 responden berada pada kategori sangat rendah dalam *fanSHIP*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanSHIP* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.14.

#### 7. *FanSHIP* Terhadap *Disband*

**Tabel 4.15 Tingkat Skor *FanSHIP* Berdasarkan *Disband***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>FanSHIP</i>	Sangat Bahagia	0	0	1	0	1
	Bahagia	0	1	1	1	2
	Agak Bahagia	0	0	2	1	5
	Biasa Saja	0	0	1	2	4

Agak Sedih	0	5	8	16	7
Sedih	2	26	24	11	2
Sangat Sedih	28	90	151	78	10

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *fanSHIP* berdasarkan *disband* untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden merasa sangat bahagia sebanyak 1 responden, bahagia sebanyak 2 responden, agak bahagia sebanyak 5 responden dan biasa saja sebanyak 4 responden berada pada kategori sangat rendah dalam *fanSHIP*. Selanjutnya responden merasa agak sedih sebanyak 16 responden dan sedih 26 responden berada pada kategori rendah dalam *fanSHIP*. Adapun responden merasa sangat sedih sebanyak 151 responden berada pada kategori sedang. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *fanSHIP* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.15.

b. Deskripsi Tingkat Skor Variabel *Happiness* Berdasarkan Demografi

1. *Happiness* Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.16** Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Laki-laki	5	3	9	3	0
	Perempuan	30	88	195	131	22

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *happiness*. Dilihat dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden dan perempuan sebanyak 195 responden berada di kategori sedang tingkat skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan jenis kelamin pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.16

## 2. Happiness Berdasarkan Usia

**Tabel 4.17 Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Usia**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	12-15	2	3	8	1	0
	16-21	8	32	79	45	6
	22-25	23	53	115	81	14
	26-30	2	3	2	7	2

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *happines*. Dilihat dari responden berusia 12-15 tahun sebanyak 8 responden, 16-21 tahun 79 responden, 22-25 sebanyak 115 responden berada di kategori sedang tingkat skor *happiness*. Adapun responden yang berusia 26-30 tahun 7 responden berada di kategori rendah tingkat skor *happiness*.



Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.17.

### 3. Happiness Berdasarkan Idol/Band *K-Pop*

**Tabel 4.18 Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Idol/Band *K-Pop***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	NCT	10	45	89	60	9
	BTS	10	13	31	24	2
	EXO	5	8	25	21	3
	Lainnya	10	25	59	29	8

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan idol/band *K-Pop* untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *happines*. Dilihat dari penggemar NCT sebanyak 89 responden, penggemar BTS sebanyak 31 responden, penggemar EXO sebanyak 25 responden, dan menggemari idol/artis lainnya sebanyak 59 responden yang berada tingkat skor sedang pada skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan usia pada kategori sangat tingi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.18.

4. *Happiness* Berdasarkan Jenis Penggemar**Tabel 4.19** Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Jenis Penggemar

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Sasaeng	1	0	3	0	0
	Penggemar Ekstrem	4	1	7	2	1
	Relasi Sosial	8	22	46	31	3
	Hanya Menggemari	20	67	146	100	18
	Tak Satupun	2	1	2	1	0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan jenis penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan hasil yang diperoleh responden termasuk jenis penggemar sasaeng sebanyak 3 responden, penggemar eksterem sebanyak 7 responden, jenis penggemar relasi sosial sebanyak 46 responden, hanya mengemari sebanyak 146 responden, dan penggemar tak satupun sebanyak 2 responden dalam katergori sedang untuk skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan jenis penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.19.

5. *Happiness* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar**Tabel 4.20** Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	11+ Tahun	3	12	21	17	2
	8-10 Tahun	7	8	32	16	3
	4-7 Tahun	10	28	68	48	8
	1-3 Tahun	10	33	69	48	6
	Kurang dari 1 Tahun	5	10	14	5	3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden yang pada jangka waktu menjadi penggemar 11+ tahun sebanyak 21 responden, 8-10 tahun sebanyak 32 responden, 4-7 tahun sebanyak 68 responden, 1-3 tahun sebanyak 69 responden dan kurang dari 1 tahun sebanyak 14 responden dalam kategori sedang dalam *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.20.

6. *Happiness* Berdasarkan Hiatus**Tabel 4.21 Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Hiatus**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Sangat Bahagia	1	0	0	1	0
	Bahagia	2	0	7	2	1
	Agak Bahagia	0	0	8	5	1
	Biasa Saja	2	4	17	14	1
	Agak Sedih	4	17	45	32	4
	Sedih	8	28	53	39	5
	Sangat Sedih	18	42	74	41	10

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan hiatus untuk 486 responden. Ditemukan kebervarian hasil dari responden. Hasil keseluruhan dari responden merasa sangat bahagia sebanyak 2 responden, bahagia sebanyak 5 responden, dan agak bahagia 5 responden berada pada kategori sangat rendah skor *happiness*. Lalu responden merasa biasa saja sebanyak 9 responden, merasa agak sedih sebanyak 43 responden, merasa sedih sebanyak 59 responden, dan merasa sangat sedih sebanyak 69 responden berada pada kategori sedang skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.21.

7. *Happiness* Berdasarkan *Disband***Tabel 4.22 Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan *Disband***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Sangat Bahagia	2	0	0	0	0
	Bahagia	0	0	5	0	0
	Agak Bahagia	0	1	2	4	1
	Biasa Saja	0	2	2	3	0
	Agak Sedih	2	3	17	11	3
	Sedih	8	9	28	21	5
	Sangat Sedih	23	76	150	95	13

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *happiness* berdasarkan *disband* untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden merasa sangat bahagia sebanyak 1 responden, bahagia sebanyak 1 responden, dan sangat sedih sebanyak 151 responden berada pada kategori sedang dalam skor *happiness*. Lalu responden merasa agak bahagia sebanyak 5 responden dan merasa biasa saja sebanyak 4 responden berada pada kategori sangat rendah dalam skor *happiness*. Adapun responden merasa agak sedih sebanyak 16 responden dan sedih sebanyak 26 responden berada pada kategori rendah dalam skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.22.

c. Deskripsi Tingkat Skor Variabel *Self-Esteem* Berdasarkan Demografi

1. *Self-Esteem* Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.23 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Self-Esteem</i>	Laki-laki	1	10	5	2	2
	Perempuan	31	82	198	110	45

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebervariasian kategori-kategori *happiness* dari respon. Dilihat dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 responden berada pada kategori tinggi dalam skor *self-esteem*. Sedangkan bejenis kelamin perempuan sebanyak 198 responden berada dikategori sedang tingkat skor *self-esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan jenis kelamin pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah, sedang dan sangat rendah pada Tabel 4.23.

2. *Self-Esteem* Berdasarkan Usia

**Tabel 4.24 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan Usia**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Self-Esteem</i>	12-15	0	1	8	3	2
	16-21	6	29	71	50	14

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
	22-25	24	58	118	56	30
	26-30	2	4	6	3	1

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *self-esteem*. Dilihat dari responden berusia 12-15 tahun sebanyak 8 responden, 16-21 tahun 71 responden, 22-25 tahun sebanyak 118 responden dan 26-30 tahun sebanyak 6 responden berada di kategori sedang tingkat skor *self-esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *self-esteem* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.24.

### 3. *Self-Esteem* Berdasarkan Idol/Band *K-Pop*

**Tabel 4.25 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan Idol/Band *K-Pop***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Self-Esteem</i>	NCT	10	40	98	48	17
	BTS	8	16	29	21	6
	EXO	7	10	22	16	7
	Lainnya	7	26	54	27	17

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan idol/band *K-Pop* untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat

skor *self-esteem*. Dilihat dari penggemar NCT sebanyak 98 responden, penggemar BTS sebanyak 29 responden, penggemar EXO sebanyak 22 responden, dan menggemari idol/artis lainnya sebanyak 54 responden yang berada tingkat skor sedang pada skor *self-esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *self-esteem* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.25.

#### 4. *Self-Esteem* Berdasarkan Jenis Penggemar

**Tabel 4.26 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan Jenis Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Self-Esteem</i>	Sasaeng	0	0	2	1	1
	Penggemar Ekstrem	0	2	7	3	3
	Relasi Sosial	10	27	42	24	7
	Hanya Menggemari	22	60	150	83	36
	Tak Satupun	0	3	2	1	0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan jenis penggemar untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *self-esteem*, kecuali penggemar tak satupun dari pilihan. Diperoleh termasuk jenis penggemar sasaeng sebanyak 2 responden, penggemar eksterem sebanyak 7 responden, jenis penggemar relasi sosial sebanyak 42 responden, relasi sosial



sebanyak 42 responden, dan hanya mengemari sebanyak 150 responden dalam kategori sedang untuk skor *self-esteem*. Adapun jenis penggemar tak satupun dari pilihan sebanyak 3 responden dalam kategori tinggi untuk skor *self-esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *self-esteem* berdasarkan jenis penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.26.

#### 5. *Self-Esteem* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar

**Tabel 4.27 Tingkat Skor *Happiness* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Self-Esteem</i>	11+ Tahun	8	9	23	9	6
	8-10 Tahun	7	11	29	13	6
	4-7 Tahun	5	29	69	44	15
	1-3 Tahun	8	27	71	42	18
	Kurang dari 1 Tahun	4	16	11	4	2

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden yang pada jangka waktu menjadi penggemar 11+ tahun tahun sebanyak 23 responden, 8-10 tahun sebanyak 29 responden, 4-7 tahun sebanyak 69 responden, 1-3 tahun sebanyak 71 responden dalam kategori sedang dalam skor *self-esteem*. Adapun

penggemar yang kurang dari 1 tahun sebanyak 16 responden berada dalam kategori tinggi untuk skor *self-esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *self-esteem* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada Tabel 4.27.

#### 6. *Self-Esteem* Berdasarkan Hiatus

**Tabel 4.28 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan Hiatus**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Sangat Bahagia	0	1	1	0	0
	Bahagia	0	3	3	4	2
	Agak Bahagia	0	4	8	1	1
	Biasa Saja	3	8	18	6	3
	Agak Sedih	10	20	39	24	9
	Sedih	10	27	56	35	5
	Sangat Sedih	9	29	78	48	78

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan hiatus untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan hasil dari responden berada pada kategori sedang untuk skor *self-esteem*. Hasil keseluruhan dari responden merasa sangat bahagia sebanyak 1 responden, bahagia sebanyak 3 responden, dan agak bahagia sebanyak 8 responden, biasa saja sebanyak 18 responden, agak sedih sebanyak 39 responden, sedih sebanyak 56 responden, dan

sangat sedih sebanyak 78 responden berada pada kategori sedang skor *happiness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *happiness* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.28.

#### 7. *Self-Esteem* Berdasarkan *Disband*

**Tabel 4.29 Tingkat Skor *Self-Esteem* Berdasarkan *Disband***  
Tingkat Kategori

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Happiness</i>	Sangat Bahagia	0	2	0	0	0
	Bahagia	0	1	1	1	2
	Agak Bahagia	0	2	3	2	1
	Biasa Saja	1	1	4	1	0
	Agak Sedih	5	8	13	7	3
	Sedih	7	13	36	14	1
	Sangat Sedih	19	65	146	87	40

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan *disband* untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden merasa sangat bahagia sebanyak 2 responden, berada pada kategori tinggi dalam skor *happiness*. Lalu responden merasa agak bahagia sebanyak 3 responden, merasa biasa saja sebanyak 4 responden, merasa agak sedih sebanyak 13 responden, merasa sedih sebanyak 36 responden dan sangat sedih sebanyak 146 responden berada pada kategori sedang dalam skor *self-*

*esteem*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *self-esteem* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.29.

d. Deskripsi Tingkat Skor Variabel *Social Connectedness* Berdasarkan Demografi

1. *Social Connectedness* Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.30 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	Laki-laki	4	3	11	2	0
	Perempuan	31	95	183	133	24

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan berada dikategori sedang pada skor *social connectedness*. Dilihat dari responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden dan perempuan sebanyak 183 responden berada pada kategori sedang dalam skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan jenis kelamin pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah, sedang dan sangat rendah pada Tabel 4.30.

2. *Social Connectedness* Berdasarkan Usia**Tabel 4.31 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Usia**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	12-15	1	5	3	4	1
	16-21	11	30	75	44	10
	22-25	21	58	114	81	12
	26-30	2	5	2	6	1

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan jenis kelamin untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *social connectedness*, kecuali usia 12-15 tahun dan 26-30 tahun. Dilihat dari responden berusia 16-21 tahun sebanyak 75 responden dan 22-25 tahun sebanyak 114 responden berada dikategori sedang tingkat skor *social connectedness*. Adapun usia 12-15 tahun sebanyak 4 responden dan 26-30 sebanyak 6 responden berada dikategori rendah tingkat skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.31.

3. *Social Connectedness* Berdasarkan Idol/Artis *K-Pop***Tabel 4.32 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Idol/Band *K-Pop***

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	NCT	12	46	86	57	12
	BTS	10	16	28	23	3
	EXO	3	12	26	18	3
	Lainnya	10	24	54	37	6

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan idol/band *K-Pop* untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *social connectedness*. Dilihat dari penggemar NCT sebanyak 86 responden, penggemar BTS sebanyak 28 responden, penggemar EXO sebanyak 26 responden, dan menggemari idol/artis lainnya sebanyak 54 responden yang berada tingkat skor sedang pada skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan usia pada kategori sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.32.

4. *Social Connectedness* Berdasarkan Jenis Penggemar**Tabel 4.33 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Jenis Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	Sasaeng	1	0	3	0	0
	Penggemar Ekstrem	2	7	3	3	0
	Relasi Sosial	11	19	49	26	5
	Hanya Menggemari	19	72	137	106	17
	Tak Satupun	2	0	2	0	2

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan jenis penggemar untuk 486 responden. Ditemukan bahwa kebanyakan responden berada di kategori sedang untuk tingkat skor *social connectedness*, kecuali penggemar ekstrem. Diperoleh termasuk jenis penggemar sasaeng sebanyak 3 responden, jenis penggemar relasi sosial sebanyak 49 responden, dan hanya mengemari sebanyak 137 responden dalam kategori sedang untuk skor *social connectedness*. Adapun jenis penggemar sasaeng sebanyak 3 responden dan jenis penggemar tak satupun dalam pilihan sebanyak 2 responden dalam kategori tinggi untuk skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan jenis penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.33.

5. *Social Connectedness* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar

**Tabel 4.34 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	11+ Tahun	3	14	17	18	3
	8-10 Tahun	5	9	24	24	4
	4-7 Tahun	10	28	74	46	4
	1-3 Tahun	14	37	65	37	13
	Kurang dari 1 Tahun	3	10	14	10	0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan responden berada dalam kategori sedang pada skor *social connctedness*. Diketahui bawah jangka waktu menjadi penggemar 11+ tahun tahun sebanyak 17 responden, 8-10 tahun sebanyak 24 responden, 4-7 tahun sebanyak 74 responden, 1-3 tahun sebanyak 65 responden dan kurang dari 1 tahun sebanyak 14 responden dalam kategori sedang dalam skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah pada Tabel 4.34.



6. *Social Connectedness* Berdasarkan Hiatus**Tabel 4.35 Tingkat Skor *Social Connectedness* Berdasarkan Hiatus**

Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	Sangat Bahagia	1	0	0	1	0
	Bahagia	3	3	4	1	1
	Agak Bahagia	0	2	2	9	1
	Biasa Saja	1	7	15	13	2
	Agak Sedih	1	7	15	13	2
	Sedih	7	13	39	38	5
	Sangat Sedih	15	48	73	38	11

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *social connectedness* berdasarkan hiatus untuk 486 responden. Ditemukan kebanyakan hasil dari responden berada pada kategori sedang untuk skor *social connectedness*. Hasil keseluruhan dari responden merasa bahagia sebanyak 4 responden, biasa saja sebanyak 15 responden, agak sedih sebanyak 39 responden, sedih sebanyak 61 responden, dan sangat sedih sebanyak 73 responden berada pada kategori sedang skor *social connectedness*. Adapun merasa sangat bahagia sebanyak 1 responden dan agak bahagia sebanyak 9 responden berada pada kategori rendah skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.35.

7. *Social Connectedness* Berdasarkan *Disband***Tabel 4.36** Tingkat Skor *Social Conenctedness* Berdasarkan *Disband*

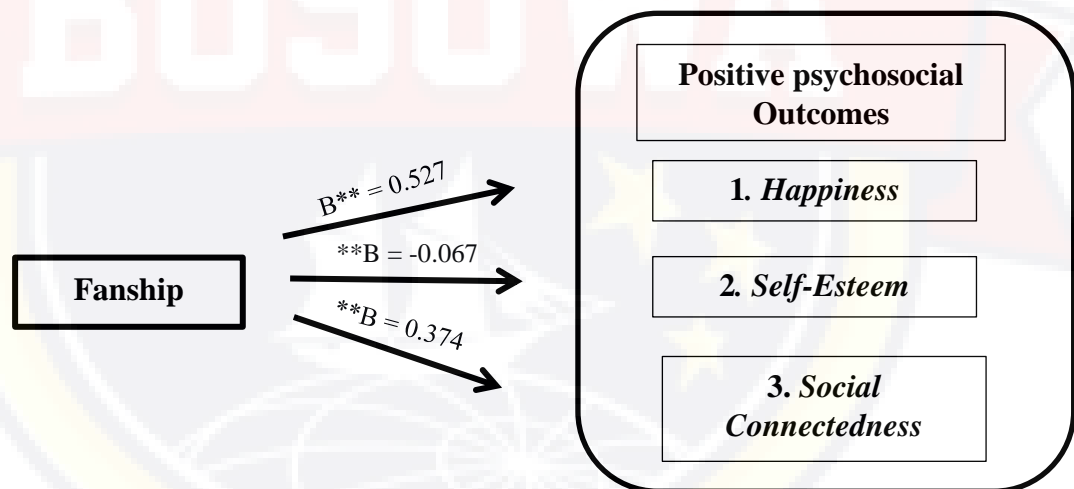
Variabel	Demografi	Tingkat Kategori				
		ST	T	S	R	SR
<i>Social Connectedness</i>	Sangat Bahagia	1	0	1	0	0
	Bahagia	1	3	0	1	0
	Agak Bahagia	0	1	4	2	1
	Biasa Saja	0	1	2	3	1
	Agak Sedih	2	3	17	12	2
	Sedih	6	11	21	28	5
	Sangat Sedih	25	79	149	89	15

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *self-esteem* berdasarkan *disband* untuk 486 responden. Ditemukan kebervariasian dari hasil yang diperoleh responden, Diketahui bahwa merasa sangat bahagia sebanyak 1 responden, merasa bahagia sebanyak 4 responden, merasa agak bahagia sebanyak 4 responden, mersa agak sedih sebanyak 17 responden, dan sangat sedih sebanyak 149 responden berada pada kategori sedang dalam skor *social connectedness*. Lalu responden merasa sedih sebanyak 28 responden dan merasa biasa saja sebanyak 3 responden berada pada kategori rendah dalam skor *social connectedness*. Selanjutnya bisa dilihat lebih lanjut pada distribusi tingkat skor *social connectedness* berdasarkan

hiatus pada kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah pada Tabel 4.36.

#### 4.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dilakukan pada penelitian ini untuk menguji pernyataan sementara yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini akan menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Dalam hipotesis ini akan menguji variabel *independent* yakni *fanship* (X) dan variabel *dependent* yakni *positive psychosocial outcomes*(Y): *happiness* (Y<sub>1</sub>), *self-esteem* (Y<sub>2</sub>), dan *social connectedness* (Y<sub>3</sub>).



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

**Tabel 4.39 Persamaan Regresi Variabel**

Variabel	Constant*	**B	Arah Pengaruh
<i>Fanship Terhadap Happiness</i>	85.765	0.527	Positif
<i>Fanship Terhadap Self-Esteem</i>	24.199	-0.067	Negatif
<i>Fanship Terhadap Social Connectedness</i>	60.804	0.374	Positif

Keterangan:

\*Constant = Nilai konstanta

\*\*B = Koefisien pengaruh

Adapun persamaan model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y_n = a + bX$$

$$Y_1 = 85,765 + 0.527 (Fanship)$$

$$Y_2 = 24.199 - 0.067 (Fanship)$$

$$Y_3 = 60.804 + 0.374 (Fanship)$$

Berdasarkan tabel diatas yang memperlihatkan persamaan regresi variabel *fanship* terhadap *positive psychosocial outcomes* diantaranya *happiness*, *self-esteem* dan *social connectedness*. Dimana persamaan regresi *fanship* terhadap *happiness* memiliki nilai konstanta sebesar 85,765 dengan nilai regresi sebesar 0,527 diperoleh arah yang positif sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* akan meningkatkan *happiness* penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Hasil analisis dari *fanship* terhadap *happiness* memiliki nilai konstanta sebesar 24,119 dengan nilai regresi sebesar 0,067 diperoleh

arah yang negatif sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* akan menurunkan *self-esteem* atau sebaliknya semakin tinggi *self-esteem* akan menurunkan *fanship* penggemar *K-Pop* di Indonesia. Sedangkan hasil analisis dari *fanship* terhadap *social connectedness* memiliki nilai konstanta sebesar 60,804 dengan nilai regresi sebesar 0,374 diperoleh arah yang positif sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* akan meningkatkan *social connectedness* penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil variabel *fanship* (X) memperoleh nilai kontribusi terhadap variabel *happiness* (Y<sub>1</sub>) sebesar 13,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa sisanya sebesar 86,3% yakni sumbangsih dari variabel lain diluar penelitian ini. Diketahui hasil dari model regresi dari *fanship* (X) terhadap *happiness* (Y<sub>1</sub>) diperoleh nilai signifikansi  $F(1,484) = 76,939$ ,  $p = < 0,000$ . Dimana dapat disimpulkan bahwa *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

Hasil analisis pada variabel *independen fanship* (X) memperoleh nilai kontribusi terhadap variabel *dependent* yaitu *self-esteem* (Y<sub>2</sub>) sebesar 1,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa sisanya sebesar 98,3% merupakan sumbangsih dari variabel lain diluar penelitian ini. Diketahui hasil dari model regresi dari *fanship* (X) terhadap *self-esteem* (Y<sub>2</sub>) diperoleh nilai signifikansi  $F(1,483) = 8,272$ ,  $p = < 0,004$ . Dimana dapat disimpulkan bahwa *fanship* memiliki pengaruh

terhadap tingkat *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

Selain itu hasil analisis dari variabel *independent fanship* (X) memperoleh nilai kontribusi terhadap variabel *dependent* yaitu *social connectedness* (Y<sub>3</sub>) sebesar 11,4%. Dari hal tersebut dapat diketahui sisanya sebesar 88,6% merupakan sumbangsih dari variabel lain diluar penelitian ini. Diketahui bahwa hasil dari model regresi dari *fanship* (X) terhadap *social connectedness* (Y<sub>3</sub>) diperoleh nilai signifikansi  $F(1,484) = 60.804$ ,  $p = < 0,000$ . Dimana dapat disimpulkan bahwa *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

## 4.2 Pembahasan

### a. *Fanship* Terhadap *Happiness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Indonesia

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh hasil bahwa *fanship* terhadap *happiness* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,173 (17,3%) dengan nilai signifikansi F 0,000. Dimana dapat dikatakan signifikan kerana nilai signifikansi F 0,000 berada dibawah 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) dan diperoleh signifikansi  $F(1,484) = 76,939$ ,  $p = < 0,000$  dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Laffan (2021) dimana *K-Pop fanship* terhadap *happiness*, dengan nilai kontribusi sebesar 0,72 (72%) dan diperoleh  $F(4, 1401) = 27,19, p = < 0,000$ . *Happiness* memprediksi secara luas *fanship* bandingkan *self-esteem*. Hal ini juga dapat sesuai dari Reysen & Branscombe (2010) mengemukakan bahwa teori *fanship* yakni sebuah keterikatan psikologis individu dengan minat penggemar yang tinggi dalam *fanship* merasa berbeda dan positif menjadi bagian dari *ingroup*. Dimana perasaan positif akan membawahkan emosi-emosi positif seperti *happiness* ada diri penggemar *K-Pop*.

Menurut Argyle (2001) mengemukakan ada tiga komponen *happiness*, diantaranya terdapat memuncaknya frekuensi rasa senang (perasaan positif), nilai rata-rata dari kepuasan hidup dalam periode tertentu, serta ketidakadaan perasaan negatif, seperti kecemasan serta depresi. Terutama pada memuncaknya frekuensi rasa senang (perasaan positif) pada penggemar *K-Pop* akan minta atau keterarikannya akan idol/band *K-Pop* yang digemar. *Fanship* mampu memberdayakan, menghasilkan gairah, dan kesenangan (Grossberg, 1992).

Scherer., dkk., (1986) mengemukakan bahwa rasa senang merupakan penyebab umum dari adanya hubungan sosial dengan lingkungan individu. Salah satu faktor dari *fanship* yakni identitas sosial dari penggemar. Penggemar *K-Pop* yang mengklaim dirinya sebagai *fans* dari suatu idol/band *K-Pop* mampu mengkategorisasikan dirinya dilingkungannya sebagai bagian dari kelompok. Hasil dari kategorisasi diri

dalam kelompok atau kelompok tertentu, akan membuat penggemar mengalami ketertarikan atau minat secara moral positif dalam intrakelompok.

**b. *Fanship Terhadap Self-Esteem Berdasarkan Teori Identitas Sosial Penggemar K-Pop Indonesia***

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh hasil bahwa *fanship* terhadap *self-esteem* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,017 (1,7%) dengan nilai signifikansi 0,004. Dimana dapat dikatakan signifikan karena nilai signifikansi 0,004 berada dibawah 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) dan diperoleh  $F(1,484) = 8,272, p = < 0,004$  dengan arah yang negatif. Sehingga ketika *fanship* tinggi maka *self-esteem* rendah atau sebaliknya *fanship* rendah maka *self-esteem* tinggi. Diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima

Hal yang menarik pada penelitian ini yakni *fanship* tinggi memperoleh *self-esteem* yang rendah pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Menurut Stuart (2013) menjelaskan gejala pada individu memiliki *self-esteem* yang rendah akan menilai dirinya atau kemampuan yang dimilikinya secara negatif. Maka dari penggemar *K-Pop* yang mengkategorisasikan diri sebagai bagian *fandom K-Pop* menilai dirinya secara negatif.



Myers (2012) mengemukakan individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung tidak menerima dirinya secara verbal dan aktif. Hasil deskriptif jenis penggemar sebanyak 351 responden (72,2%) yang hanya menggemari idol/band *K-Pop*, sedangkan jenis penggemar relasi sosial sebanyak 110 (22,6%) responden. *Self-esteem* terbentuk dari kesadaran diri, identitas, dan pemahaman tentang dirinya (Burns, 1993). Sedangkan jenis penggemar yang hanya menggemari idol/artis *K-Pop* memiliki interaksi yang minim dan hanya melakukan aktivitas kegemarannya saja.

Rosenberg (dalam Murk, 2006) menyatakan bahwa *self-esteem* yaitu sebagai suatu rangkaian perilaku individu mengenai apa yang difikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang “keberhargaan” dirinya atau sebuah nilai sebagai seseorang. Individu yang tidak memiliki identitas personal yang positif akan meningkatkan harga diri mereka dengan cara mengidentifikasi dirinya dengan suatu kelompok tertentu (Myers, 1999 dalam Lewenusssa & Mashoedi, 2007). Oleh karena itu penggemar *K-Pop* di Indonesia yang memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki *fanship* yang tinggi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan dari Laffan (2020) menjelaskan *fanship* terhadap *self-esteem* dengan nilai kontribusi 0,021 dengan kontribusi sebesar 2,1% diperoleh  $F(4, 1349) = 7,60, p < 0,000$ . Dimana hasil ini mungkin menunjukkan bahwa tingkat *fanship* yang lebih tinggi dapat ditentukan oleh seberapa sering seorang penggemar

menyalurkan ketertarikannya secara psikologis ke dalam *fanship* terhadap *fandom K-Pop* seperti penggemar mendengarkan lagu idol/band *K-Pop* tiap harinya.

Penelitian dari Branscome & Wann (1994); End (2001) mengemukakan bahwa penggemar dari klub olahraga merasa terancam, mereka akan melindungi klub yang digemarinya dengan merendahkan *outgroup* untuk melindungi harga dirinya. Lalu menunjukkan rasa kesukaan dan favoritisme mereka terhadap *ingroup* sehingga harga diri individu akan meningkat (Dietz-Uhler & Murrell, 1999; Levine., dkk., 2005; Markman & Hirt, 2000; Wann & Dolan, 1994).

**c. *Fanship* Terhadap *Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Indonesia**

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang dilakukan pada penelitian ini, memperoleh hasil bahwa *fanship* terhadap *self-esteem* memiliki nilai kontribusi sebesar 0,116 (11,6%) dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana dapat dikatakan signifikan karena nilai signifikansi 0,000 berada dibawah 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) dan diperoleh  $F(1,484) = 60,804$ ,  $p = < 0,000$  dengan arah pengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

Terdapat hasil penelitian dari Laffan (2020) menemukan bahwa nilai kontribusi dari *fanship* terhadap *social connectedness* sebesar 0,12 (12%) dan diperoleh nilai  $F(4, 1406) = 4,39$ ,  $p = 0,002$ ). Selain itu penelitian

dari Jin & Yoon (2016) mengemukakan bahwa sosial media dapat meningkatkan *connectedness* yang lebih baik terhadap idol/band *K-Pop* favorit mereka.

Menurut Lee & Robbins (1995) menyebutkan aspek *connectedness* atau keterhubungan dapat dicapai setelah individu mencapai persahabatan dan afiliasi. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2017) menjelaskan bahwa karena afiliasi penggemar *K-Pop* dapat memberi individu rasa memiliki dalam kelompok komunitas penggemar *K-Pop* secara *online*. Pada penelitian ini menemukan sebanyak 110 responden (22,6%) yang memperoleh relasi sosial dari *fandom K-Pop*. Penggemar *K-Pop* merasakan adanya keterhubungan ketertarikan antara dirinya dengan individu yang memiliki ketertarikan yang sama, yakni idol/band *K-Pop*.

Menurut Reysen & Branscombe (2010) mengemukakan bahwa kegemaran yang tinggi dalam *fanship* akan membuat penggemarr merasakan perbedaan dan perubahan secara positif menjadi bagian dari *ingroup*. Berdasarkan teori identitas sosial, adalah ikatan psikologis individu dengan individu lainnya yang memiliki minat yang sama dengan penggemar lainnya, akan berfokus pada bagaimana menjadi bagian dari kelompok penggemar itu memengaruhi perasaan diri mereka (Tajfel, 1978).

### 4.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini tidak jauh dari keterbatasan yang dimilikinya. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pada pengambilan sampel penelitian yakni sulitnya menemukan literatur yang persis dengan variabel penelitian, sehingga sangatlah minim kajian yang kaitkan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, populasi penelitian yang penggemar *K-Pop* di Indonesia baru diterapkan pada penelitian ini membuat sulit membandingkan gambaran tingkat skor yang dimiliki oleh subjek dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS  
**BOSOWA**



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan pada penelitian *Fanship Terhadap Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* di Indonesia, memperoleh hasil dibawah ini:

1. Fanship memiliki pengaruh terhadap *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki nilai kontribusi sebesar 13,7% dengan arah pengaruh yang positif. Dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* maka semakin tinggi juga *happiness* penggemar *K-Pop* di Indonesia. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa ada *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *happiness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.
2. Fanship memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki nilai kontribusi sebesar 1,7% dengan arah pengaruh yang negatif. Dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* maka *self-esteem* akan lebih rendah atau sebaliknya *fanship* rendah akan memiliki *self-esteem* yang tinggi pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa ada *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *self-esteem* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

3. Fanship memiliki pengaruh terhadap *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia memiliki nilai kontribusi sebesar 11,4% dengan arah pengaruh yang positif. Dapat diketahui bahwa semakin tinggi *fanship* maka semakin tinggi juga *social connectedness* penggemar *K-Pop* di Indonesia. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa ada *fanship* memiliki pengaruh terhadap tingkat *social connectedness* pada penggemar *K-Pop* di Indonesia, diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian *Fanship Terhadap Positive Psychosocial Outcomes: Happiness, Self-Esteem, dan Social Connectedness* Berdasarkan Teori Identitas Sosial Pada Penggemar *K-Pop* Di Indonesia yang telah dilakukan sehingga peneliti dapat menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Penggemar *K-Pop*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dimana pada variabel penelitian *self-esteem* harus diperhatikan bahwa penggemar harus mampu menghargai dirinya walaupun melakukan *fanship* terhadap idol/band *K-Pop*. Identitas diri yang positif dengan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari penggemar suatu *fandom* idol/band *K-Pop* akan membawa penggemar dalam menghargai dirinya dengan baik. Sehingga penggemar tetap memperoleh *positive psychosocial outcomes* diantaranya *happiness, self-esteem* dan *social connectedness* yang positif pada dirinya. Penggemar melakukan kegiatan sebagai penggemar diperoleh kebahagiaan

tersendiri akan aktivitas yang dilakukannya, dengan itu mampu meningkatkan harga dirinya ketika membagikan ketertarikan dengan individu lain karena adanya *connectedness*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya masih diperlukan banyak literatur yang spesifik agar dapat mendukung hasil penelitian terhadap setiap variabel-variabel penelitian yang terlibat.
- b. Penelitian ini pada bagian demografi jenis kelamin, dan *fandom K-Pop* tidak terbagi menjadi rata, sehingga peneliti selanjutnya agar bisa menyeimbangkan setiap demografi jenis kelamin dan *fandom K-Pop*.
- c. Penelitian ini akan lebih menarik jika dapat dianalisis variabel penelitiannya dengan *fandom K-Pop*, sehingga hasil penelitian akan menggambarkan hasil dari penggemar setiap *fandom K-Pop*.
- d. Penelitian dapat dikaitkan dengan variabel lain misalnya *celebrity worship*, *psychological well being*, *fanatism*, dan variabel yang terkait dengan *fanship*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (Eds.). (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Altemeyer, B. (2006). *The authoritarians*. Winnipeg: Department of Psychology University of Manitoba.
- Argyle, M. (2001). *The Psychology of Happiness (2nd ed)*. London: UK Routledge
- Argyle, M., & Crossland, J. (1987). *The dimensions of positive emotions*. *British Journal of Social Psychology*, 26(2), 127–137. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1987.tb00773.x>
- Arinda, V. A. G., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2021). Selca Day Sebagai Aktivitas Komunitas Online Penggemar K-Pop Perempuan Di Twitter (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Arslan, G. (2018). *Psychological maltreatment, social acceptance, social connectedness, and subjective well-being in adolescents*. *Journal of Happiness Studies*, 19(4), 983-1001. <https://10.1007/s10902-017-9856-z>
- Azzahra, M. S., & Ariana, A. D. (2021). Psychological Wellbeing Penggemar K-Pop Dewasa Awal yang Melakukan Celebrity Worship. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 137-148.
- Atsmarina, A. (2021). Gambaran Kebahagiaan Kerja Tenaga Honorar di Kalimantan Timur. *Motivasi*, 8(1).
- Baldassare M, Rosenfield S, Rook K. (1984). *The types of social relations predicting elderly well-being*. *Res Aging*. 6(4), 549-59. doi: 10.1177/0164027584006004006.
- Barber, B. K., & Schluterman, J. M. (2008). *Connectedness in the lives of children and adolescents: A call for greater conceptual clarity*. *Journal of Adolescent Health*, 43(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2008.01.012>
- Baren, V.J., IJsselsteijn, W.W., Markopoulos, P.P., Romero, N.A., & Ruyter, D. (2004). *Measuring Affective Benefits And Costs Of Awareness Systems Supporting Intimate Social Networks*.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R.A., Byrne, D., & Branscombe, N.R. (2006). *Social Psychology (11th ed.)*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Bel, D.T., Smolders, K., IJsselsteijn, W.A., & Kort, Y.D. (2009). *Social Connectedness: Concept and Measurement*. *Intelligent Environments*.



- Berry, J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H., & Dasen, P. R. (1999). *Psikologi Lintas Budaya, Riset dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). *The positive social and self-concept consequences of sports team identification*. *Journal of Sport & Social Issues*, 15, 115–127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Brewer, M. B. (2004). *Taking The Social Origins Of Human Nature Seriously: Toward A More Imperialism Social Psychology*. *Personality and social psychology review*, 8, 107 – 113
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Arcan
- Casey, B., Casey, J. N., Calvert, B., French, L., & Lewis., J. (2008). *Television Studies: The Key Concepts, Second Edition*. Oxon: Routledge.
- David, Me. E., & Roberts, J.A. (2021). *Smartphone Use During the COVID-19 Pandemic: Social Versus Physical Distancing*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3). 1034.
- 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), 291-300.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). *Subjective well-being: A general overview*. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391–406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2015). *National accounts of subjective well-being*. *American psychologist*, 70(3), 234-242. <https://doi.org/10.1037/a0038899>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). *Subjective well-being: Three decades of progress*. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). *Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity*. *Journal of Sport Behavior*, 22, 15-27.
- Egsa.geo.ugm.ac.id (30 September 2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*, Diakses pada 14 November 2021, <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Ellemers, N. Paulen, P., & Jaap, W. O. (1999). *Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity*. *European Journal of Social Psychology*. 29. 371-389.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). *Self and Social Identity*. *Annual Review of Psychology*. 53. 161-86. [10.1146/annurev.psych.53.100901.135228](https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228).

- End, C M . (2001 ). *An examination ofNFL fans' computer mediated BIRGing. Journal of Sport Behavior*, 24,162-181.
- Erianti, E. S., Eva, N., & Shanti, P. (2021). Hardiness sebagai prediktor kebahagiaan pada mahasiswa olahragawan di Universitas Negeri Malang. *Flourishing Journal*, 1(4), 267-277.
- Erniati, S., Yuliasesti, E., & Sari, D. (2018). Peran Resiliensi dan Dukungan Sosial Keluarga terhadap Kebahagiaan Remaja. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-7*, 78-85.
- Fajarwati, W. (2017). Hubungan kecerdasan emosi dengan kebahagiaan pernikahan pada istri yang bekerja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2).
- Fatmawati, D., & Wahyudi, H. (2021). Pengaruh Social Connectedness terhadap Subjective Well-Being pada Remaja selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Psikologi*, 459-465.
- Feitosa, J., Salas, E., & Salazar, M. R. (2012). *Social identity: Clarifying its dimensions across cultures. Psychological Topics*, 21(3) 527-548.
- Folk, D., Okabe-Miyamoto, K., Dunn, E., Lyubomirsky, S., & Donnellan, B. (2020). Did social connection decline during the first wave of COVID-19?: the role of extraversion. *Collabra: Psychology*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1525/collabra.365>
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Goleman, D. (2002). *Emotional Intelligence*, terj. T. Hermaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gooch, B. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Thesis. Georgia Institute of Technology. (h.3)
- Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom*. In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and the popular media* (pp. 50-65). London: Routledge.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Hills, P. & Argyle, M. (2001). *Happiness, Introversion-Extraversion and Happy Introverts. Personality and Individual Differences*, 30, 595-608. [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00058-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00058-1).

- Hills, P., & Argyle, M. (2002). *The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being*. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1071–1082. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00213-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00213-6)
- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). *Social identity, self-categorization, and the communication of group norms*. *Communication Theory*, 16(1), 7–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>
- Hogg, M.A., & Abrams, D. (1990). *Social Identifications. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. New York : Routledge, Chapman and Hall, Inc.
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim. T. J. (2003). *Sosiologi Pedesaan*. Malang: UMM Pers.
- Jalaludin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Javier, F., (5 Agustus 2021). Ada 7,5 Miliar Teit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. Diakses pada 28 Maret 2022, <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Jenol, A & Pazil, A.N. H. (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan*. 10.13140/RG.2.2.26305.79202.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18, 1277–1292. <https://doi.org/10.1177%2F146144481455489>
- Julianto, V., Cahayani, R. A., Sukmawati, S., & Aji, E. S. R. (2020). Hubungan Antara Harapan dan Harga Diri Terhadap Kebahagiaan Pada Orang Yang Mengalami Toxic Relationship Dengan Kesehatan Psikologis. *Jurnal Psikologi Integratif*, 8(1), 103-115.
- Kim, M., & Kim, H. (2017). *The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours*. *Computers in Human Behavior*, 68, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016>.
- Kistyarini, (27 Januari 2021). 16 Fanbase K-Pop di Indonesia Galang Dana untuk Bantu Korban Bencana Alam, Diakses pada 14 November 2021, <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/27/142422966/16-fanbase-kpop-di-indonesia-galang-dana-untuk-bantu-korban-bencana-alam?page=all>
- Kohut, H. (1984). *How Does Analysis Cure?* Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Kurniasih, K., & Natalia, T. P. (2018). Efektivitas Penerapan Art Therapy dalam Meningkatkan Self-Esteem Pada Remaja di Lembaga “X”. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 215-220.
- Kurniawan, S., (26 Januari 2021). Fan K-Pop Dulang Donasi Rp1,4M untuk Bencana Indonesia, Diakses pada 14 November 2021, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210126205838-248-598773/fan-k-pop-dulang-donasi-rp14-m-untuk-bencana-indonesia>
- Laffan, D. A. (2021). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). *Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance scales*. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232–241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 232–241. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.232>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1998). *The Relationship Between Social Connectedness and Anxiety, Self-Esteem, and Social Identity [Editorial]*. *Journal of Counseling Psychology*, 45(3), 338–345. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.45.3.338>
- Lee, R. M., Draper, M., & Lee, S. (2001). *Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model*. *Journal of Counseling Psychology*, 48(3), 310–318. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.48.3.310>
- Lee, Richard. M., & Robins, Steven, B. (1998). *Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scale*. *Journal of Counseling Psychology*, 45 (3), 338 – 345
- Lee, Richard. M., Dean, Brooke. L., & Jung, Kyoung-Rae. (2008). *Social Connectedness, Extraversion, and Subjective Well-Being: Testing a Mediation Model*. *Journal of Personality and Difference*, 45, 414–419. doi:10.1016/j.paid.2008.05.017
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J. & Lwanga, S. K. (1997) *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada University Press.
- Leonita, A. A., Hidayatullah, M. S., & Akbar, S. N. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kebahagiaan Pada Perempuan Yang Bergabung Dalam Komunitas Motor Di Kuala Kapuas. *Jurnal Kognisia*, 3(1), 121-124.
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D., & Reicher, S. (2005). *Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 443-453.

- Lewenussa, H. A. P., & Mashoedi, S. F. (2007). Hubungan Identitas Sosial dan Prasangka pada Remaja yang Mengalami Konflik di Ambon. *Jurnal Psikologi Sosial*, 13((2), 1-16.
- Maarzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahlimedia Press: Malang.
- Markman, K. D., & Hirt, E. R. (2002). *Social prediction and the "allegiance bias."* *Social Cognition*, 20,58-87.
- Mayers, D. G. (2012). *Social Psychology 10<sup>th</sup> Ed*. Mc Graw Hill: Holand.
- Mruk, J.C. (2006). *Self-esteem Research, Theory, and Practice Toward a Positive Psychology of Self-esteem 3rd Edition*. Springer Company
- Mufid, M. (2007). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran* (Edisi 1, Cetakan 2). Jakarta: Kencana.
- Muis, M., Taibe, P., & Adi, A. (2019). Hubungan Harga Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Tidore di kota Makassar. *JURNAL PSIKOLOGI SKISO (Sosial Klinis Industri Organisasi)*, 1(1), 1-9.
- Murk, J C. (2006). *Self esteem, research, Theory, and practice*. New york: Springer Publishing Company.
- Myers, D. (2010). *Psikologi Sosial, Eds. 10*, Ed. Aliya Tussyani, Lala Septani Sembiring, Petty Gina Gayatri, Putri Nurdin Sofyan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Myers, D. G. (2005). *Social Psychology*. New York: McGraw Hill, Higher Education.
- Myers, D. G. (2012). *Social Psychology 10th Ed*. Mc Graw Hill: Holand, Michigan.
- Pan, Y. (2022). *Analysis on the Motives Being a Fan or Fandom and the Possible Factor That Some Fans Performed Sasaengpaen/Fanatical Behavior. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*,258-261.
- Payadnya, I. P A.A., & Jayantika, I. G. A.N.T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*, DEEPUBLISH: Yogyakarta.
- Putri, M., (12 Juni 2021). BTS Meal populer di Indonesia netizen Korea terkejut melihat foto antrian di McD, Diakses pada 14 November 2021, <https://lifestyle.kontan.co.id/news/bts-meal-populer-di-indonesia-netizen-korea-terkejut-melihat-foto-antrian-di-mcd>
- Rahman, A. A. (2014). *Psikologi Sosial Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada



- Rakhmat, M., & Tarahita, D., (13 Juni 2020). *K-Pop Wave Storms Indonesia*, Diakses pada 16 November 2021, <https://theaseanpost.com/article/k-pop-wave-storms-indonesia?amp>
- Ray, A., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2017). *Psychological needs predict fandom in anime fans*. *The Phoenix Papers*, 3(1), 56-68.
- Ray, A., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2017). *Psychological needs predict fandom in anime fans*. *The Phoenix Papers*, 3(1), 56-68.
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). *Fanship and fandom: Comparisons Between Sport And Non-Sport Fans*. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). *The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472–480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.472>
- Saeri, A. K., Cruwys, T., Barlow, F. K., Stronge, S., & Sibley, C. G. (2018). *Social connectedness improves public mental health: Investigating bidirectional relationships in the New Zealand attitudes and values survey*. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 52(4), 365-374.
- Safira, T. (2016). Hubungan Partisipasi Sosial Dengan Kebahagiaan Pada Purnawirawan Tentara Nasional Indonesia (TNI). Malang. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Kaputindo: Jakarta
- Santrock, J. (2002). *Lifespan Development (Perkembangan Masa Hidup) Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Perkembangan (Edisi 11 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, P. R., (4 Agutsurs 2021). Dirjen WHO Puji Program Vaksinasi Massal Army Indonesia, Diakes pada 20 Maret 2022, <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/04/090550166/dirjen-who-puji-program-vaksinasi-massal-army-indonesia>
- Scherer, K. R., Walbott, H. G., & Summerfield, A. B. (1986). *Experiencing Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schroy, C., Plante, C., Reysen, S., Roberts, S., & Gerbasi, K. (2016). *Different Motivations as Predictors of Psychological Connection to Fan Interest and*

*Fan Groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport Fandoms. The Phoenix Papers. 2.* 148-167.

Schultz, E. P. (1997). *Health Psychology, Biopsychosocial Interaction, 3<sup>rd</sup>*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sitasari, N. W., Rozali, Y. A., Arumsari, A. D., & Setyawan, D. (2019). *Self-Esteem And Celebrity Worship In Social Network Bollywood Mania Club Indonesia Members In Jakarta. In ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia (p. 310). European Alliance for Innovation.*

Stangor, C. (2004). *Social Group in Action and Interaction*. New York : Psychology Press.

Stever, G. (2011). *Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. Journal of Adult Development. 18. 1-7. 10.1007/s10804-010-9100-0.*

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta: Bandung

Suryani & Hendryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge, England : Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1982). *Social psychology of intergroup relations. Annual Review of Psychology, 33, 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>*

Van Baren, J., IJsselsteijn, W.A., Markopoulos, P., Romero, N., de Ruyter, B. (2004). *Measuring Affective Benefits and Costs of Awareness Systems Supporting Intimate Social Networks. In: A. Nijholt, & T. Nishida, (Eds.), Proceedings of 3rd workshop on social intelligence design. CTIT Workshop Proceedings Series WP04-02 (pp. 13-19).*

Vincent, E. A. (2016). *Social Media as an Avenue to Achieving Sense of Belonging Among College Students. Ideas and Research You Can Use: VISTAS. [counseling.org/knowledge-center/vistas](http://counseling.org/knowledge-center/vistas)*

Wann, D. L. (1995). *Preliminary validation of the sport fan motivation scale. Journal of Sport and Social Issues, 19, 377-396.*

Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994). *Attributions of highly identified sports spectators. Journal of Social Psychology, 134, 783-792.*

Williams, K. L., & Galliher, R. V. (2006). *Predicting depression and self-esteem from social connectedness, support, and competence. Journal of Social and Clinical Psychology, 25(8), 855–874.*  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2006.25.8.855>

Zahra, N. N., & Wulandari, P. Y. (2021). Pengaruh Harga Diri dan Kesejahteraan Psikologis terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-pop. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 1(1), 1115-1125.*









**Lampiran 1:**  
**Contoh Item Pada Skala Penelitian**

### Pertanyaan *K-Pop*

Apakah Anda mengenali diri : - Iya

Anda sebagai penggemar K-Pop - Tidak

-Tidak yakin

Siapakah (jika ada) artis/idol K- : -BTS

Pop favorit Anda atau paling -EXO

banyak di dengarkan, ? -NCT

-Blackpink

-Twice

-Red Velvet

-Lainnya

Jenis penggemar seperti apakah : - Sasaeng

Anda untuk artis/idol K-Pop - *hardcore/ die hard*

favorit atau paling banyak di - Sosial

- Biasa

-Tak satupun

Berapa lama Anda menjadi : - 11+ Tahun

penggemar dari artis/idol K-Pop - 8-10 Tahun

favorit atay yang paling sering - 4-7 Tahun

Anda dengarkan? -1-3 Tahun

-Kurang dari 1 Tahun

: - Setiap hari

Seberapa sering Anda akan - Beberapa jam setiap minggu

mendengarkan artis/idol *K-Pop* - Satu kali dalam seminggu

favorit atau paling sering

didengarkan?

- Dua kali dalam sebulan

- Jarang

- Tidak pernah

- Streaming musik (contoh: Spotify, Joox, Applemusic)

Media digital manakah Anda gunakan dalam ikut serta dengan artis/idol *K-Pop* favorit atau paling sering Anda dengarkan?

- Video Online (contoh: Youtube, Vimeo)

(Pilihan semua berlaku)

- Koleksi musik (contoh: Itunes, Melon)
  - Media sosial (contoh: Twitter, Instagram)
  - Situs Penggemar *K-Pop* (contoh: Allkpop, AsianWiki)
  - Game *K-Pop* (Contoh: SM superstar, atau YG superstar)
  - Film (cotnoh, Tazza 2)
  - Drama (contoh: Dream high, The heirs)
  - Websit Artis *K-Pop* (contoh: BoA, 2NE1, SHINee)
  - CD/DVD
  - Tidak ada
  - Lainnya (spesifik):.....
- : -Grup Facebook

Grup penggemar online *K-Pop* yang Anda ikuti (jika ada) ?  
(Centang pilihan yang berlaku/bisa centang lebih dari 1)

- Grup Fansite
- Grup WhatsApp
- Tidak ada
- Lainnya:....

Acara *K-Pop* (jika ada) yang Anda hadiri? (Centang semua yang berlaku/bisa centang lebih dari 1)

- Konser
- Theatre
- Konferensi
- Festival
- Klub Pesta
- Acara Bertema
- Acara Cosplay
- Jumpa secara offline
- Memorial Idol
- Tidak Ada
- Lainnya:...

Sumber konten apa (jika ada) yang Anda gunakan untuk mengikuti berita *K-Pop*?  
(Centang semua yang

- : -Vloggers
- Bloggers
- Forum Web

berlaku/bisa centang lebih dari 1) -Artikel Web

-TV Berita Korea

-Media Sosial Idol/Artis

- Aplikasi Gosip *K-Pop*

-Tidak Ada

-Lainnya:...

Rating 1 (Biasa Saja) – 7 (Sangat Sedih)

Apa yang kamu rasakan ketika mendengarkan idol *K-Pop Band* yang kalian gemari memutuskan untuk hiatus?

Rating 1 (Biasa Saja) – 7 (Sangat Sedih)

Apa yang kamu rasakan ketika mendengarkan idol *K-Pop Band* yang kalian gemari memutuskan untuk Disband?

## SKALA I

### PETUNJUK Pengerjaan

Pada skala dibawah ini terdapat beberapa pernyataan, Anda diminta untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban kata sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan. Skala ini bukanlah suatu tes, oleh karena itu tidak ada jawaban yang benar dan salah. Silahkan Anda memilih:

Pilihlah "Ops 1" jika Anda merasa Sangat Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 2" jika Anda merasa Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 3" jika Anda merasa Agak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 4" jika Anda merasa Netral dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 5" jika Anda merasa Agak Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 6" jika Anda merasa Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah "Ops 7" jika Anda merasa Sangat Tidak Sesuai dengan pernyataan tersebut.

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
Saya mengatur ulang jadwal pekerjaan saya agar sesuai dengan aktivitas yang saya sukai							
Saya secara emosional terhubung dengan hal-hal terkait Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari							
Saya menghabiskan banyak uang untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.							
Saya tidak mencurahkan begitu banyak energi							

Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
terhadap minat saya							
Saya ingin semua orang mengetahui bahwa saya menyukai dengan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari							
Saya memberikan seluruh waktu saya untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.							
Saya akan merasa hancur apabila saya gagal mewujudkan kegemaran saya terhadap Band/Idol <i>K-Pop</i> .							
Saya dapat dikenali berdasarkan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.							
Saya merasa hebat jika Band/Idol <i>K-Pop</i> saya terkenal							
Band/Idol <i>K-Pop</i> adalah bagian dai diri saya							
Saya ingin berteman dengan orang-orang yang menyukai <i>Band/Idol K-Pop</i> yang saya gemari							

## SKALA II

### PETUNJUK Pengerjaan

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon Anda membaca setiap pernyataan, kemudian memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia. Semua jawaban adalah benar selama hal tersebut mencerminkan kondisi/keadaan Anda yang sebenarnya. Berikut pilihan jawaban yang tersedia:

Pilihlah Sangat Tidak Setuju, jika Anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Tidak Setuju, jika Anda merasa Lumayan Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Lumayan Tidak Setuju, jika Anda merasa Lumayan Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Lumayan Setuju, jika Anda merasa Lumayan Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Setuju, jika Anda merasa Cukup Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Sangat Setuju, jika Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>LTS</b>	<b>LS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya kurang puas dengan diri saya						
Saya secara intens tertarik dalam berinteraksi dengan orang lain						
Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat						
Saya merasa nyaman hampir dengan kebanyakan orang						
Saya sangat jarang merasakan lelah ketika bangun tidur						
Saya merasa pemisimis akan masa depan						
Saya merasa mudah terhibur						
Saya selalu berkomitmen dan ikut terlibat dalam suatu kegiatan						
Hidup ini menyenangkan						
Saya berfikir bahwa hidup ini adalah tempat yang buruk						
Saya banyak tertawa						
Saya merasa cukup puas dengan semua hal dalam hidup saya						
Saya jarang merasa bahwa diri saya menarik						
Hal yang saya lakukan saat ini berbeda dengan hal yang saya inginkan						
Saya sangat bahagia.						
Saya menemukan keindahan pada beberapa hal						
Saya selalu memberikan keceriaan kepada orang lain.						
Saya kurang dapat melakukan semua yang saya inginkan						

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>LTS</b>	<b>LS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya merasa hilang kendali dalam menjalani kehidupan saya sendiri						
Saya merasa mampu melakukan apapun						
Saya memiliki kesadaran akan kesehatan mental saya						
Saya sering merasa bersuka cita dan gembira						
Membuat keputusan adalah hal yang sulit bagi saya						
Saya kehilangan arti dan tujuan tertentu dalam hidup saya						
Saya merasa memiliki banyak energi						
Saya biasanya memberikan pengaruh baik pada beberapa kesempatan						
Saya merasa murung ketika bersama orang lain						
Saya merasa sakit pada tubuhku						
Saya memiliki kenangan yang buruk di masa lampau						

### **SKALA III**

#### **PERTUNJUK Pengerjaan**

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon Anda membaca setiap pernyataan, kemudian memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia. Semua jawaban adalah benar selama hal tersebut mencerminkan kondisi/keadaan Anda yang sebenarnya. Berikut pilihan jawaban yang tersedia:

Pilihlah Sangat Setuju, jika Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Setuju, jika Anda merasa Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Tidak Setuju, jika Anda merasa Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Sangat Tidak Setuju, jika Anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.



Pernyataan	SS	S	TS	STS
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan diri sendiri				
Terkadang saya merasa hanya memiliki kekurangan				
Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat				
Saya merasa nyaman hampir dengan kebanyakan orang				
Saya merasa kurang pantas untuk dibanggakan				
Saya terkadang merasa bahwa saya beban				
Saya merasa bahwa saya orang yang layak, setidaknya setara dengan orang lain.				
Saya harap saya bisa lebih menghargai diri sendiri				
Secara keseluruhan, saya cenderung merasa bahwa saya gagal				
Saya selalu bersikap positif terhadap diri sendiri				

#### SKALA IV

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Mohon Anda membaca setiap pernyataan, kemudian memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia. Semua jawaban adalah benar selama hal tersebut mencerminkan kondisi/keadaan Anda yang sebenarnya. Berikut pilihan jawaban yang tersedia:

Pilihlah Sangat Tidak Setuju, jika Anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Tidak Setuju, jika Anda merasa Lumayan Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Lumayan Tidak Setuju, jika Anda merasa Lumayan Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Lumayan Setuju, jika Anda merasa Lumayan Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Setuju, jika Anda merasa Cukup Setuju dengan pernyataan tersebut.

Pilihlah Sangat Setuju, jika Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

Pernyataan	STS	TS	LTS	LS	S	SS
Saya merasa jauh dari orang lain						
Saya merasa bahwa beberapa orang berbeda dengan saya						
Saya merasa seperti orang asing						
Saya melihat diri saya sebagai seorang penyendiri						
Saya merasa berbeda dengan dunia di sekitar saya						

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>LTS</b>	<b>LS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya tidak merasa ikut berpartisipasi dengan orang lain atau grup lain						
Saya merasa dekat dengan sebagian besar orang						
Ketika berada di suatu kelompok saya merasa tidak seharusnya berada di tempat tersebut						
Saya bisa terhubung dengan teman-teman saya						
Saya merasa kehilangan rasa terhubung dengan masyarakat						
Saya dapat terhubung dengan orang lain						
Saya merasa orang-orang yang mengenali saya memahami saya						
Saya merasa orang lain ramah dan mudah didekati						
Saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan baru						
Saya merasakan kurangnya kebersamaan dengan teman-teman saya						
Teman saya terasa seperti keluarga						
Saya merasa diri saya terlibat dengan kehidupan orang lain						
Tidak ada rasa persaudaraan antara saya dan teman-teman saya						
Saya selaras dengan dunia						
Saya merasa nyaman dengan orang asing						



**Lampiran 2:  
Input data**

### 1. Demografi

No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
1	2	3	1	4	3	6	6	20	2	3	2	4	1	4	5	39	2	3	2	4	5	6	7
2	2	2	1	3	3	7	7	21	2	3	4	4	5	7	7	40	2	2	3	4	3	5	7
3	2	3	1	3	2	6	7	22	2	3	4	4	4	2	3	41	2	2	4	4	4	4	5
4	2	3	2	2	2	6	7	23	2	3	4	4	3	7	7	42	2	3	4	4	1	5	7
5	2	3	2	4	2	4	7	24	2	3	4	4	5	7	7	43	2	3	4	4	3	5	7
6	2	3	2	4	4	6	7	25	2	3	3	4	2	6	7	44	2	3	4	3	1	7	7
7	2	3	3	4	1	7	7	26	2	3	4	3	2	6	7	45	2	3	4	4	3	5	7
8	2	3	4	3	1	7	7	27	2	1	4	4	4	3	7	46	2	2	3	4	2	6	7
9	2	3	1	4	1	5	6	28	2	3	3	3	3	6	7	47	2	2	3	4	4	7	7
10	2	3	1	4	4	7	7	29	2	3	2	3	4	6	6	48	2	2	4	4	4	7	7
11	2	3	4	4	5	7	7	30	1	3	3	4	2	7	7	49	2	3	4	3	5	3	7
12	2	3	4	3	1	6	7	31	2	2	4	4	2	7	7	50	1	2	2	3	3	6	7
13	2	2	1	5	4	7	7	32	2	2	4	4	3	3	4	51	2	3	1	3	2	5	7
14	2	3	1	2	1	7	7	33	1	3	4	4	4	5	5	52	2	4	1	4	3	5	7
15	2	3	4	4	3	6	7	34	2	3	1	4	5	6	7	53	2	3	2	4	3	5	6
16	2	3	4	4	2	4	7	35	2	3	2	4	4	7	7	54	2	3	2	4	3	5	6
17	2	2	2	4	3	4	6	36	2	2	4	4	4	7	7	55	2	2	3	4	4	4	7
18	2	3	4	3	5	5	7	37	2	3	4	4	4	5	7	56	2	3	3	2	3	7	7
19	2	3	2	4	4	6	7	38	2	3	4	4	1	6	7	57	2	3	1	4	1	5	7

No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
58	2	3	4	4	4	5	6	89	1	4	4	5	1	7	7	120	2	3	4	4	1	3	5
59	2	3	2	4	5	2	5	90	2	2	4	4	3	6	7	121	2	3	1	3	1	7	7
60	2	3	1	4	3	7	7	91	2	2	4	4	4	7	7	122	2	2	1	4	3	7	7
61	2	2	4	4	2	7	7	92	2	2	4	3	3	7	7	123	2	3	1	4	5	7	7
62	2	3	2	4	1	6	7	93	2	2	2	4	3	7	7	124	2	3	1	4	3	7	7
63	2	2	4	4	3	6	7	94	2	3	4	3	4	6	7	125	2	3	1	4	4	5	7
64	2	3	4	3	2	6	7	95	2	3	4	4	3	6	7	126	2	3	1	4	2	6	7
65	2	2	2	3	3	7	7	96	2	2	1	4	4	5	5	127	2	2	1	4	2	7	7
66	2	2	1	4	4	6	7	97	2	2	4	3	3	6	7	128	2	3	1	3	3	5	7
67	2	3	3	3	4	7	7	98	2	2	1	4	4	5	6	129	2	2	1	4	4	7	7
68	2	3	4	3	3	6	7	99	2	2	3	3	3	7	7	130	2	3	1	4	2	6	7
69	2	2	2	4	3	4	5	100	2	2	1	4	4	5	5	131	2	4	4	4	3	7	7
70	2	3	3	4	1	6	6	101	2	3	4	4	1	7	7	132	2	2	1	4	4	7	7
71	2	3	1	1	3	7	7	102	2	3	1	4	4	4	6	133	2	3	1	4	5	6	6
72	2	2	1	4	4	5	7	103	2	3	4	4	2	7	7	134	2	4	4	4	1	7	7
73	2	3	3	3	1	4	6	104	2	2	1	4	4	7	7	135	2	2	1	4	2	6	7
74	2	3	3	4	3	6	5	105	2	2	4	4	4	6	7	136	2	3	1	4	3	3	6
75	2	3	3	3	1	6	6	106	2	1	4	3	1	6	7	137	2	2	4	4	4	7	7
76	1	3	4	4	4	6	6	107	2	2	4	4	3	7	7	138	2	3	3	4	4	7	7
77	2	2	3	4	2	5	7	108	2	2	1	4	4	7	7	139	2	3	1	4	4	6	6
78	2	1	4	4	3	7	7	109	2	2	1	3	3	5	7	140	2	3	1	4	4	7	7
79	2	2	3	4	4	5	6	110	2	2	3	3	3	5	7	141	2	3	1	4	4	5	7
80	2	2	3	3	4	7	7	111	2	2	4	3	4	3	6	142	2	3	1	3	1	6	7
81	2	3	2	4	4	6	7	112	2	3	1	4	3	5	5	143	2	3	1	3	4	7	7
82	2	4	4	2	1	7	7	113	2	3	4	3	3	7	7	144	2	4	1	4	3	6	7
83	2	2	4	4	3	6	7	114	2	3	1	4	1	6	7	145	2	2	1	4	3	6	7
84	2	2	4	4	3	5	6	115	2	3	4	4	2	6	7	146	2	2	1	4	3	7	7
85	2	3	2	4	5	2	2	116	2	2	4	4	4	5	5	147	2	2	1	4	4	7	7
86	2	3	1	4	3	5	7	117	2	3	1	4	3	2	5	148	2	2	1	4	3	7	7
87	2	2	1	4	3	5	7	118	2	2	4	4	4	6	7	149	2	2	1	4	4	6	7
88	2	3	3	4	2	7	7	119	2	1	1	3	3	6	7	150	2	3	1	4	2	7	7

No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
151	2	3	1	4	4	7	7	182	2	2	1	4	3	5	7	213	2	3	4	4	1	5	5
152	2	3	3	4	3	6	7	183	2	4	1	4	4	7	7	214	2	3	1	4	2	6	7
153	2	2	1	4	3	5	7	184	2	3	3	4	2	6	7	215	2	3	4	4	1	5	6
154	2	1	1	4	4	7	7	185	2	3	1	4	4	6	7	216	2	3	4	5	5	7	7
155	2	3	1	4	4	7	7	186	1	3	4	4	4	4	4	217	2	3	2	4	4	6	6
156	2	3	1	4	3	7	7	187	2	2	2	4	4	7	7	218	2	2	4	3	3	5	6
157	2	3	1	3	4	6	7	188	2	3	1	4	3	6	5	219	1	3	4	4	4	2	3
158	2	2	1	4	4	6	7	189	2	3	3	4	3	5	7	220	2	3	2	3	3	3	3
159	2	3	1	4	3	6	7	190	2	2	4	4	3	7	7	221	2	3	4	4	4	5	6
160	2	3	3	4	2	6	7	191	2	2	1	3	2	7	7	222	2	3	3	3	1	6	6
161	2	3	1	4	2	6	6	192	2	3	3	3	1	5	6	223	2	3	4	3	4	7	7
162	2	4	1	4	2	7	7	193	2	3	3	4	4	7	7	224	1	3	3	4	3	5	7
163	2	3	1	4	5	6	5	194	2	2	3	3	3	7	7	225	2	3	2	4	2	4	3
164	1	3	2	3	2	6	6	195	2	3	4	3	3	7	7	226	1	3	4	4	1	7	7
165	2	3	1	4	3	4	5	196	2	2	1	4	2	5	7	227	2	3	3	4	3	7	7
166	2	3	1	4	5	7	7	197	2	3	3	4	4	7	7	228	2	2	2	4	4	5	7
167	2	2	1	4	3	7	7	198	2	2	1	4	4	6	7	229	2	3	2	4	4	7	7
168	2	2	1	4	2	7	7	199	2	3	2	4	4	7	7	230	2	3	2	2	5	7	7
169	2	3	1	4	4	6	7	200	2	2	1	4	3	5	5	231	2	3	4	3	3	4	6
170	2	3	1	4	1	5	7	201	2	3	2	4	2	6	7	232	2	2	4	4	3	7	7
171	2	2	1	4	5	6	6	202	2	2	4	4	3	7	7	233	2	3	1	3	3	4	3
172	2	2	1	3	4	6	7	203	2	4	1	3	1	5	7	234	2	3	4	4	3	7	7
173	2	3	3	4	4	7	7	204	2	3	2	3	1	5	7	235	2	2	1	4	4	5	6
174	2	2	1	4	4	3	5	205	2	2	2	4	4	7	7	236	1	2	4	4	3	4	5
175	2	2	1	4	3	5	7	206	2	3	1	4	1	4	5	237	2	3	2	4	4	7	7
176	2	2	1	4	4	4	6	207	2	3	4	2	1	5	6	238	2	2	2	3	4	5	7
177	2	2	1	4	4	6	6	208	2	3	3	4	3	6	7	239	2	3	3	3	3	7	7
178	2	3	4	4	1	4	7	209	2	2	4	3	2	5	7	240	2	2	2	4	4	5	7
179	2	2	1	4	5	7	7	210	2	2	4	4	1	6	7	241	2	3	4	4	4	5	5
180	2	3	3	4	1	5	7	211	2	3	4	4	3	5	6	242	2	3	4	4	4	7	7
181	2	3	4	4	3	6	7	212	2	2	3	4	4	5	6	243	2	3	4	4	5	3	5

No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
244	2	3	4	4	5	4	5	275	2	4	1	3	3	5	5	306	1	3	3	3	3	4	6
245	2	3	1	3	4	7	7	276	2	3	1	3	2	7	7	307	2	3	1	3	2	7	7
246	2	3	2	3	4	7	7	277	2	4	1	4	1	7	7	308	2	3	4	4	2	3	6
247	2	2	2	2	5	7	7	278	2	3	1	4	5	5	5	309	2	3	1	4	4	7	7
248	2	3	2	5	4	7	7	279	2	3	1	3	4	6	7	310	2	3	1	4	4	6	7
249	2	3	4	4	4	5	7	280	2	3	1	4	3	6	7	311	2	3	1	3	2	6	7
250	2	3	4	4	5	5	6	281	2	3	2	3	4	6	7	312	2	2	2	4	4	6	7
251	2	3	2	4	3	6	7	282	2	4	1	4	1	6	7	313	2	2	1	4	4	7	7
252	2	3	4	4	3	5	7	283	2	3	1	3	1	7	7	314	1	2	4	4	3	7	7
253	2	3	4	4	2	7	7	284	2	3	1	3	1	5	5	315	2	3	4	4	4	5	5
254	1	3	4	4	5	1	1	285	2	2	1	4	4	7	7	316	2	2	4	3	3	2	6
255	2	3	1	4	4	7	7	286	2	3	2	4	4	4	3	317	2	2	1	4	4	7	7
256	2	3	3	3	4	4	5	287	2	3	1	4	3	5	7	318	2	3	4	4	3	5	6
257	2	2	4	4	3	7	7	288	2	3	1	4	3	6	7	319	2	2	1	4	4	5	6
258	2	3	2	2	3	7	6	289	2	4	4	4	3	7	7	320	2	2	1	4	3	7	7
259	2	3	2	4	4	5	4	290	2	2	1	3	4	6	7	321	2	3	2	4	4	7	7
260	2	3	2	4	4	7	7	291	2	3	2	2	4	7	7	322	2	3	1	4	3	2	2
261	2	3	4	4	3	1	4	292	2	3	1	4	3	7	7	323	2	2	1	4	4	5	7
262	2	3	2	4	4	3	3	293	2	3	3	3	2	7	7	324	2	3	2	3	3	6	7
263	2	2	4	1	1	7	7	294	2	3	2	4	5	4	4	325	2	3	1	4	3	6	7
264	2	3	3	5	5	6	6	295	2	3	4	4	3	5	7	326	2	2	4	3	3	5	7
265	2	3	2	4	2	5	5	296	2	3	1	4	4	5	5	327	2	3	4	4	2	5	6
266	2	3	3	4	3	6	7	297	2	3	2	4	3	7	7	328	2	2	1	4	4	7	7
267	2	1	1	4	4	7	5	298	2	3	2	3	2	7	7	329	2	2	1	1	3	5	6
268	2	2	2	4	3	6	6	299	2	3	4	4	4	7	7	330	2	2	3	3	3	7	7
269	2	2	1	3	3	7	7	300	2	3	2	5	2	7	7	331	2	3	2	3	4	6	7
270	2	3	4	4	4	6	7	301	2	3	3	2	1	7	7	332	2	2	2	4	3	6	7
271	1	3	4	4	4	5	5	302	2	3	3	4	1	7	6	333	2	2	1	4	4	6	7
272	2	3	3	4	1	7	7	303	2	2	1	4	3	5	6	334	2	3	4	3	3	6	7
273	2	3	2	2	3	7	7	304	2	3	3	4	2	7	7	335	2	2	4	4	3	7	7
274	2	2	1	4	4	4	5	305	2	2	3	4	4	7	7	336	1	3	4	1	5	2	2

No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
337	2	3	1	3	2	6	6	368	2	2	2	4	3	5	7	399	2	3	4	4	1	7	7
338	2	4	2	3	2	7	7	369	2	3	2	4	3	6	7	400	2	3	3	4	3	4	7
339	2	2	2	4	4	5	7	370	2	2	1	4	4	5	7	401	2	2	1	4	3	6	7
340	2	2	1	4	4	4	6	371	2	2	4	4	2	6	6	402	2	2	1	4	4	6	6
341	2	2	2	3	4	7	7	372	2	2	3	4	3	5	6	403	2	3	1	4	4	6	7
342	2	2	2	4	5	7	7	373	2	3	4	4	4	7	7	404	2	1	1	4	4	6	7
343	2	3	2	2	4	5	7	374	2	3	1	4	4	7	7	405	2	3	4	3	3	7	7
344	2	4	2	3	2	6	7	375	2	2	4	4	3	6	7	406	2	3	4	4	3	7	7
345	2	3	2	3	2	7	7	376	2	3	2	4	4	5	7	407	2	3	1	3	2	7	7
346	2	3	4	3	3	7	7	377	2	2	2	4	3	7	7	408	2	1	1	3	2	4	7
347	2	3	1	4	3	7	7	378	2	3	1	3	4	5	7	409	2	3	1	4	1	6	7
348	2	3	3	4	2	3	6	379	1	3	4	4	4	2	2	410	2	1	1	2	4	7	7
349	2	2	1	4	3	4	7	380	2	3	3	4	3	7	7	411	2	3	1	4	4	7	7
350	2	4	1	4	1	4	5	381	2	1	1	4	4	7	6	412	2	2	1	4	2	7	7
351	2	3	1	3	3	4	6	382	2	2	1	4	4	7	7	413	2	2	1	4	3	7	7
352	2	2	1	3	4	7	7	383	2	2	1	4	3	7	7	414	2	3	4	4	1	4	5
353	2	3	1	4	2	6	7	384	2	3	4	4	2	7	7	415	2	3	1	4	2	6	7
354	2	3	3	3	2	6	6	385	2	2	1	4	3	7	7	416	2	3	3	3	3	6	7
355	2	3	3	3	3	7	7	386	2	2	1	4	4	7	7	417	2	3	4	4	3	6	7
356	2	3	3	4	3	4	4	387	2	3	1	4	4	6	7	418	2	2	4	4	4	6	7
357	2	3	1	4	4	6	7	388	2	2	1	4	4	6	7	419	2	2	1	4	4	5	6
358	2	3	2	3	3	5	7	389	2	2	1	4	3	6	7	420	2	3	1	4	4	5	7
359	2	2	2	3	3	7	7	390	2	2	1	4	4	5	7	421	2	3	1	4	3	5	7
360	1	3	4	4	2	6	7	391	2	2	1	3	4	7	7	422	2	3	4	4	3	2	2
361	2	3	1	4	3	7	7	392	2	2	1	3	5	7	7	423	2	3	4	3	1	7	7
362	2	2	2	3	3	6	7	393	2	3	1	4	1	5	4	424	2	3	2	4	5	6	7
363	2	3	4	4	3	6	7	394	2	3	4	4	3	7	7	425	2	1	1	4	3	4	6
364	2	2	4	4	2	6	7	395	2	3	3	3	2	7	7	426	2	3	3	4	3	5	7
365	2	3	3	4	2	6	6	396	2	3	3	3	2	7	7	427	2	2	4	3	5	7	7
366	2	3	2	3	3	7	7	397	2	2	1	4	5	7	6	428	2	3	1	3	2	7	7
367	2	3	4	4	3	5	7	398	2	2	1	4	3	7	7	429	2	2	1	4	3	7	7



No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D	No.	JK	Usia	Idol	JP	LMP	H	D
430	2	2	1	4	4	6	7	449	2	2	1	4	3	6	7	468	2	2	4	4	3	7	7
431	2	2	4	3	2	4	5	450	2	2	1	4	4	7	7	469	2	3	1	3	1	7	7
432	2	3	1	3	3	7	7	451	2	2	1	4	5	4	7	470	1	3	4	4	5	2	1
433	2	3	2	4	2	7	7	452	2	2	1	4	4	5	7	471	2	3	4	4	4	5	6
434	2	2	1	4	4	7	7	453	2	3	1	3	4	7	7	472	2	3	1	4	4	6	7
435	2	2	1	4	4	6	6	454	2	3	1	4	1	5	7	473	2	3	2	4	4	6	7
436	2	2	1	4	4	6	7	455	2	3	1	3	4	5	6	474	2	3	2	4	3	2	6
437	2	2	1	3	4	7	7	456	2	3	1	3	1	3	7	475	2	3	1	3	3	6	7
438	2	3	1	4	3	6	7	457	2	3	1	4	3	7	7	476	2	2	1	4	3	5	7
439	2	3	1	4	1	7	7	458	2	3	4	4	2	4	6	477	2	2	1	4	4	6	7
440	2	3	1	4	4	7	7	459	2	1	1	4	3	7	7	478	1	3	2	4	4	7	6
441	2	3	1	2	3	7	7	460	2	2	1	4	4	6	7	479	2	3	1	4	4	6	6
442	2	3	1	4	5	6	7	461	2	2	1	4	4	5	7	480	2	2	1	3	4	6	7
443	2	2	4	4	4	5	7	462	2	3	1	4	1	6	7	481	2	2	2	4	5	3	3
444	2	1	1	3	4	7	7	463	2	2	3	4	3	4	6	482	2	3	3	4	3	6	7
445	2	2	1	3	4	5	7	464	2	3	1	4	4	7	7	483	2	3	1	4	3	4	6
446	2	2	2	4	3	6	7	465	2	3	1	4	4	5	6	484	2	3	1	4	3	5	7
447	2	2	1	2	5	7	7	466	2	2	1	4	4	6	7	485	2	2	1	4	5	7	7
448	2	1	1	4	4	6	7	467	2	2	1	4	3	5	7	486	2	2	2	4	3	5	7

## 2. Fanship

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
1	45	24	35	47	48	70	35	93	50	116	20	139	38	162	43	185	29	208	42
2	69	25	41	48	41	71	49	94	44	117	32	140	26	163	37	186	22	209	31
3	51	26	40	49	35	72	40	95	33	118	40	141	32	164	49	187	36	210	41
4	53	27	39	50	36	73	32	96	36	119	55	142	36	165	38	188	35	211	28
5	29	28	30	51	36	74	47	97	48	120	29	143	42	166	27	189	35	212	35
6	34	29	42	52	33	75	51	98	37	121	56	144	34	167	43	190	32	213	30
7	39	30	38	53	31	76	17	99	50	122	52	145	34	168	38	191	44	214	33
8	34	31	48	54	37	77	29	100	29	123	41	146	42	169	41	192	36	215	30
9	38	32	19	55	39	78	22	101	46	124	31	147	32	170	42	193	37	216	46
10	51	33	30	56	46	79	30	102	33	125	42	148	35	171	29	194	46	217	28
11	33	34	54	57	45	80	46	103	33	126	27	149	37	172	45	195	38	218	32
12	45	35	39	58	26	81	47	104	32	127	38	150	45	173	37	196	41	219	23
13	15	36	41	59	23	82	53	105	36	128	43	151	36	174	25	197	41	220	39
14	49	37	38	60	37	83	30	106	48	129	37	152	33	175	26	198	39	221	24
15	36	38	32	61	60	84	27	107	40	130	34	153	42	176	38	199	60	222	24
16	32	39	29	62	30	85	18	108	45	131	41	154	47	177	41	200	24	223	37
17	28	40	41	63	40	86	31	109	32	132	44	155	39	178	22	201	38	224	30
18	41	41	26	64	39	87	42	110	41	133	39	156	44	179	51	202	40	225	29
19	36	42	31	65	41	88	53	111	26	134	35	157	45	180	29	203	27	226	38
20	22	43	32	66	31	89	51	112	44	135	43	158	43	181	28	204	35	227	19
21	45	44	46	67	47	90	48	113	49	136	30	159	40	182	39	205	31	228	35
22	25	45	24	68	35	91	35	114	51	137	41	160	42	183	40	206	44	229	32
23	44	46	30	69	31	92	38	115	38	138	38	161	48	184	59	207	49	230	55

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
231	43	256	29	281	41	306	29	331	39	356	34	381	31	406	34	431	36	456	32
232	49	257	45	282	47	307	48	332	48	357	48	382	27	407	58	432	45	457	45
233	38	258	51	283	46	308	27	333	36	358	37	383	42	408	46	433	42	458	31
234	53	259	25	284	44	309	40	334	42	359	49	384	55	409	44	434	49	459	44
235	24	260	47	285	58	310	37	335	43	360	33	385	36	410	50	435	44	460	31
236	31	261	23	286	25	311	41	336	39	361	46	386	42	411	34	436	29	461	38
237	30	262	16	287	40	312	30	337	37	362	29	387	38	412	42	437	48	462	42
238	38	263	33	288	40	313	32	338	40	363	45	388	37	413	44	438	30	463	23
239	40	264	50	289	59	314	41	339	53	364	41	389	42	414	32	439	46	464	42
240	48	265	35	290	34	315	45	340	29	365	31	390	34	415	42	440	43	465	34
241	27	266	39	291	52	316	39	341	52	366	35	391	42	416	37	441	50	466	43
242	41	267	31	292	47	317	46	342	34	367	35	392	38	417	31	442	45	467	35
243	22	268	37	293	43	318	30	343	44	368	42	393	26	418	28	443	39	468	42
244	27	269	45	294	42	319	40	344	49	369	32	394	53	419	39	444	55	469	34
245	50	270	37	295	31	320	54	345	42	370	23	395	42	420	18	445	49	470	37
246	45	271	18	296	38	321	44	346	42	371	30	396	42	421	44	446	46	471	38
247	58	272	47	297	54	322	44	347	36	372	25	397	28	422	21	447	45	472	32
248	45	273	46	298	55	323	35	348	35	373	46	398	47	423	42	448	45	473	31
249	34	274	43	299	48	324	43	349	29	374	35	399	31	424	41	449	43	474	42
250	46	275	29	300	41	325	30	350	33	375	49	400	32	425	34	450	35	475	37
251	36	276	48	301	49	326	34	351	41	376	35	401	41	426	30	451	30	476	40
252	29	277	40	302	48	327	21	352	22	377	47	402	30	427	40	452	35	477	47
253	25	278	28	303	37	328	44	353	41	378	41	403	41	428	47	453	53	478	52
254	17	279	31	304	48	329	44	354	53	379	27	404	44	429	41	454	31	479	38
255	42	280	46	305	41	330	52	355	35	380	34	405	41	430	45	455	42	480	42

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
481	20	482	40	483	19	484	30	485	20	486	40

### 3. OHQ

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
1	104	21	94	41	101	61	114	81	113	101	84	121	97	141	110	161	91
2	114	22	80	42	105	62	111	82	117	102	100	122	112	142	102	162	87
3	129	23	97	43	87	63	91	83	91	103	106	123	119	143	108	163	89
4	133	24	115	44	125	64	111	84	72	104	110	124	96	144	90	164	139
5	91	25	108	45	103	65	131	85	104	105	101	125	111	145	106	165	83
6	119	26	110	46	101	66	90	86	105	106	109	126	101	146	103	166	106
7	80	27	101	47	99	67	84	87	111	107	97	127	99	147	81	167	107
8	90	28	99	48	102	68	107	88	103	108	105	128	115	148	93	168	111
9	98	29	111	49	107	69	89	89	126	109	116	129	111	149	122	169	107
10	111	30	115	50	93	70	110	90	124	110	105	130	91	150	111	170	110
11	118	31	104	51	116	71	128	91	118	111	109	131	110	151	123	171	89
12	104	32	105	52	97	72	108	92	115	112	116	132	118	152	97	172	123
13	108	33	104	53	107	73	100	93	113	113	119	133	117	153	116	173	96
14	92	34	123	54	111	74	114	94	111	114	121	134	98	154	111	174	94
15	100	35	104	55	101	75	119	95	86	115	112	135	110	155	110	175	103
16	103	36	100	56	102	76	102	96	131	116	100	136	105	156	90	176	127
17	103	37	113	57	89	77	98	97	102	117	101	137	89	157	117	177	114
18	110	38	100	58	103	78	95	98	107	118	118	138	95	158	118	178	112
19	93	39	117	59	104	79	91	99	111	119	106	139	83	159	110	179	106
20	117	40	106	60	102	80	106	100	107	120	103	140	106	160	107	180	89

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
181	101	206	101	231	99	256	95	281	92	306	112	331	107	356	93	381	103
182	110	207	111	232	136	257	74	282	117	307	105	332	108	357	116	382	85
183	100	208	128	233	100	258	72	283	99	308	110	333	90	358	98	383	112
184	119	209	104	234	111	259	91	284	98	309	104	334	110	359	113	384	118
185	105	210	115	235	96	260	126	285	125	310	100	335	109	360	95	385	98
186	117	211	100	236	108	261	98	286	108	311	111	336	111	361	117	386	102
187	104	212	127	237	90	262	97	287	113	312	95	337	115	362	98	387	117
188	96	213	103	238	100	263	105	288	123	313	113	338	93	363	120	388	101
189	115	214	94	239	116	264	129	289	134	314	104	339	124	364	103	389	93
190	112	215	93	240	113	265	108	290	108	315	142	340	97	365	102	390	110
191	93	216	114	241	107	266	86	291	104	316	126	341	111	366	97	391	126
192	99	217	86	242	127	267	109	292	129	317	104	342	102	367	113	392	81
193	97	218	96	243	86	268	125	293	110	318	110	343	111	368	97	393	110
194	113	219	93	244	88	269	100	294	118	319	94	344	98	369	95	394	131
195	106	220	94	245	119	270	90	295	97	320	120	345	105	370	88	395	111
196	88	221	102	246	93	271	102	296	99	321	109	346	105	371	107	396	111
197	112	222	100	247	132	272	98	297	138	322	108	347	101	372	89	397	104
198	89	223	97	248	106	273	132	298	148	323	111	348	93	373	124	398	120
199	132	224	102	249	90	274	102	299	119	324	103	349	98	374	98	399	107
200	109	225	117	250	130	275	85	300	96	325	103	350	94	375	109	400	101
201	108	226	116	251	104	276	104	301	102	326	103	351	106	376	120	401	108
202	93	227	111	252	100	277	108	302	121	327	83	352	95	377	88	402	110
203	114	228	94	253	116	278	99	303	122	328	101	353	43	378	123	403	100
204	101	229	114	254	130	279	89	304	126	329	103	354	129	379	109	404	104
205	99	230	102	255	104	280	96	305	98	330	103	355	96	380	102	405	123

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
406	103	415	102	424	109	433	102	442	122	451	105	460	111	469	115	478	143
407	110	416	102	425	110	434	121	443	107	452	103	461	94	470	138	479	101
408	130	417	98	426	94	435	116	444	114	453	112	462	132	471	125	480	102
409	150	418	113	427	116	436	91	445	106	454	106	463	106	472	93	481	101
410	129	419	106	428	99	437	120	446	109	455	106	464	91	473	101	482	96
411	104	420	97	429	115	438	94	447	110	456	94	465	93	474	97	483	97
412	100	421	98	430	98	439	122	448	120	457	101	466	104	475	99	484	113
413	114	422	104	431	103	440	113	449	102	458	88	467	106	476	104	485	77
414	111	423	105	432	107	441	99	450	101	459	114	468	107	477	97	486	104

**4. SES**

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
1	34	13	27	25	29	37	23	49	25	61	9	73	34	85	28	97	26
2	19	14	24	26	22	38	15	50	26	62	19	74	31	86	13	98	22
3	25	15	24	27	23	39	32	51	20	63	23	75	26	87	20	99	22
4	19	16	25	28	29	40	25	52	25	64	27	76	35	88	13	100	19
5	32	17	24	29	30	41	18	53	26	65	22	77	19	89	25	101	14
6	15	18	17	30	19	42	29	54	18	66	20	78	18	90	18	102	19
7	21	19	18	31	24	43	14	55	23	67	25	79	21	91	15	103	23
8	30	20	18	32	23	44	27	56	26	68	22	80	25	92	21	104	25
9	27	21	21	33	27	45	25	57	19	69	21	81	23	93	24	105	19
10	14	22	17	34	25	46	18	58	18	70	23	82	19	94	21	106	16
11	21	23	11	35	24	47	24	59	19	71	19	83	27	95	26	107	20
12	28	24	20	36	30	48	21	60	23	72	26	84	18	96	18	108	26

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
109	25	134	23	159	18	184	30	209	21	234	15	259	23	284	29	309	18
110	19	135	19	160	22	185	24	210	24	235	24	260	24	285	20	310	18
111	24	136	23	161	23	186	26	211	20	236	27	261	23	286	22	311	21
112	24	137	12	162	24	187	17	212	21	237	24	262	17	287	17	312	17
113	28	138	14	163	25	188	21	213	32	238	18	263	23	288	19	313	18
114	22	139	22	164	26	189	14	214	22	239	20	264	27	289	18	314	20
115	25	140	26	165	21	190	22	215	24	240	16	265	19	290	18	315	27
116	32	141	26	166	27	191	27	216	19	241	22	266	19	291	21	316	24
117	26	142	23	167	18	192	29	217	29	242	19	267	21	292	23	317	17
118	20	143	18	168	20	193	25	218	27	243	26	268	20	293	21	318	24
119	15	144	22	169	22	194	11	219	21	244	26	269	12	294	30	319	19
120	24	145	16	170	33	195	27	220	26	245	18	270	26	295	22	320	18
121	14	146	20	171	25	196	23	221	26	246	19	271	19	296	20	321	24
122	18	147	24	172	18	197	15	222	18	247	21	272	17	297	25	322	19
123	25	148	14	173	18	198	22	223	16	248	24	273	23	298	24	323	18
124	21	149	21	174	12	199	20	224	26	249	15	274	20	299	11	324	27
125	23	150	18	175	23	200	33	225	15	250	29	275	22	300	22	325	23
126	27	151	14	176	27	201	20	226	26	251	18	276	29	301	24	326	18
127	24	152	29	177	18	202	16	227	22	252	20	277	15	302	26	327	11
128	23	153	18	178	24	203	29	228	23	253	24	278	26	303	23	328	30
129	14	154	25	179	14	204	25	229	31	254	25	279	22	304	22	329	24
130	22	155	22	180	23	205	27	230	24	255	27	280	22	305	15	330	16
131	18	156	18	181	21	206	9	231	23	256	23	281	15	306	21	331	21
132	25	157	20	182	23	207	23	232	20	257	15	282	20	307	22	332	28
133	20	158	19	183	26	208	22	233	26	258	16	283	25	308	25	333	18

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
334	18	351	20	368	24	385	17	402	21	419	23	436	21	453	15	470	27
335	19	352	25	369	25	386	18	403	18	420	25	437	24	454	22	471	23
336	13	353	17	370	23	387	24	404	23	421	23	438	23	455	25	472	19
337	23	354	18	371	19	388	22	405	22	422	23	439	22	456	22	473	26
338	30	355	20	372	18	389	24	406	19	423	21	440	17	457	24	474	18
339	26	356	24	373	24	390	17	407	32	424	18	441	12	458	22	475	23
340	23	357	20	374	17	391	23	408	20	425	22	442	28	459	23	476	26
341	18	358	22	375	16	392	24	409	22	426	14	443	18	460	27	477	20
342	22	359	17	376	29	393	18	410	13	427	21	444	21	461	14	478	24
343	15	360	21	377	20	394	17	411	22	428	24	445	18	462	19	479	20
344	25	361	23	378	21	395	16	412	29	429	24	446	25	463	26	480	27
345	27	362	17	379	13	396	16	413	17	430	20	447	26	464	24	481	24
346	23	363	22	380	18	397	22	414	22	431	15	448	18	465	23	482	23
347	14	364	19	381	22	398	21	415	25	432	26	449	25	466	20	483	18
348	20	365	22	382	23	399	9	416	16	433	13	450	21	467	17	484	26
349	16	366	16	383	28	400	19	417	12	434	20	451	28	468	19	485	33
350	23	367	21	384	24	401	21	418	20	435	17	452	23	469	21	486	14

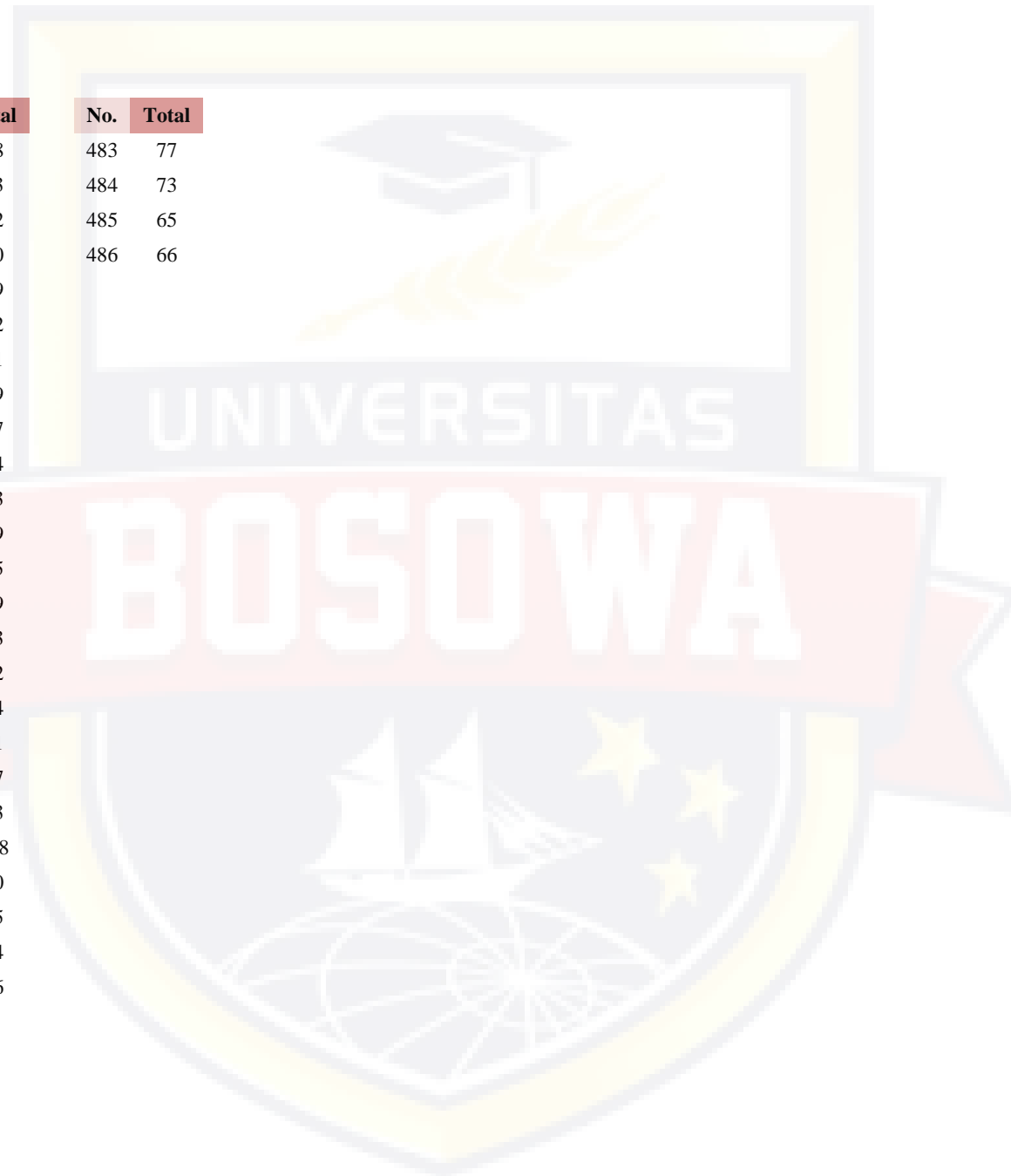


## 5. SCS-R

No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total	No.	Total
1	63	24	84	47	49	70	67	93	74	116	61	139	71	162	67
2	71	25	70	48	83	71	78	94	63	117	74	140	81	163	63
3	93	26	71	49	86	72	73	95	66	118	87	141	72	164	84
4	101	27	85	50	71	73	59	96	101	119	79	142	69	165	63
5	62	28	73	51	78	74	76	97	76	120	69	143	69	166	77
6	84	29	81	52	84	75	91	98	68	121	84	144	72	167	76
7	72	30	76	53	64	76	63	99	78	122	83	145	73	168	70
8	62	31	69	54	76	77	62	100	72	123	72	146	81	169	80
9	67	32	60	55	67	78	62	101	73	124	71	147	50	170	84
10	73	33	72	56	64	79	72	102	72	125	79	148	84	171	67
11	75	34	77	57	68	80	71	103	67	126	70	149	98	172	79
12	69	35	61	58	74	81	70	104	81	127	64	150	81	173	87
13	52	36	68	59	74	82	81	105	78	128	69	151	90	174	70
14	62	37	82	60	64	83	67	106	84	129	74	152	63	175	71
15	70	38	72	61	79	84	67	107	86	130	66	153	94	176	72
16	67	39	72	62	79	85	67	108	77	131	83	154	59	177	82
17	64	40	72	63	63	86	74	109	73	132	78	155	77	178	76
18	73	41	76	64	72	87	86	110	69	133	86	156	66	179	83
19	72	42	70	65	80	88	83	111	69	134	72	157	84	180	67
20	83	43	64	66	62	89	95	112	82	135	73	158	74	181	65
21	64	44	89	67	80	90	84	113	74	136	65	159	75	182	76
22	60	45	66	68	77	91	64	114	89	137	75	160	76	183	67
23	86	46	92	69	70	92	73	115	74	138	81	161	58	184	76



No.	Total	No.	Total	No.	Total
433	73	458	68	483	77
434	95	459	83	484	73
435	91	460	72	485	65
436	73	461	70	486	66
437	81	462	89		
438	72	463	62		
439	79	464	71		
440	75	465	69		
441	75	466	67		
442	74	467	74		
443	75	468	73		
444	72	469	59		
445	78	470	75		
446	76	471	79		
447	88	472	63		
448	87	473	72		
449	82	474	94		
450	60	475	71		
451	84	476	67		
452	72	477	83		
453	75	478	108		
454	77	479	80		
455	61	480	85		
456	67	481	64		
457	76	482	66		





**Lampiran 3:  
Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

## VALIDITAS ISI

### A. Nama Skala

Fanship, OHQ, SES, dan SCS-R

### B. Identitas SME

1. SME 1  
Nama : Patmawaty Taibe, Ph.D.
2. SME 2  
Nama : Titin Florentina, M.Psi.
3. SME 3  
Nama : Muh. Fitrah Umar, M.A.

### C. Tabel Hasil Telaah SME

#### *Fanship Scale*

No Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut saran SME	Keterangan
1.	SME 1 mengemukakan bahwa item diubah menjadi “Saya mengatur ulang jadwal bekerja saya agar sesuai dengan aktivitas yang saya sukai”. SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Saya mengatur ulang jadwal bekerja saya agar sesuai dengan aktivitas yang saya sukai	Item direvisi
2.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Saya secara emosional terhubung mengenai hal-hal terkait Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	Item direvisi
3.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Saya menghabiskan banyak uang untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Item di revisi
4.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 memberi saran agar tidak menggunakan kata tidak	Saya mencurahkan banyak uang untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Item direvisi
5.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Saya ingin semua orang mengetahui bahwa saya terhubung dengan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	Item direvisi
6.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan	Saya mencurahkan seluruh waktu saya untuk	Item tidak direvisi

	band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	
7.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 sudah cocok dengan pernyataan.SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata “tidak” dalam pernyataan,	Saya akan merasa hancur ketika beritahu bahwa saya gagal dalam mewujudkan kegemaran saya terhadap Band/Idol <i>K-Pop</i> .	Item direvisi
8.	SME 1 mengubah pernyataan menjadi “Saya dapat diidentifikasi berdasarkan Band/ Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari”. SME2 menyatakan bahwa pilih salah satu statement, dimana SME2 memilih minat saya begitu/sangat kuat SME 3 mengatakan bahwa perbaiki lagi kalimat	Saya dapat diidentifikasi berdasarakan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Item direvisi
9.	SME 1 mengubah kalimat menjadi “Saya merasa hebat jika Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari terkenal” . SME 2 menyatakan bahwa saat minat saya menjadi pahala(?) saya merasa hebat. SME 3 mengatakan bahwa kalimat harus diperbaiki.	Saya merasa hebat jika Band/Idol <i>K-Pop</i> saya terkenal	Item direvisi
10.	SME 1 tidak melakukan perubahan tetapi mengubah kata minat dengan band/idol <i>K-Pop</i> . SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Band/Idol <i>K-Pop</i> adalah bagian dai diri saya	Item direvisi
11.	SME 1 melakukan perubahan pada pernyataan menjadi “Saya ingin berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama”. SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Saya ingin berteman dengan orang-orang yang menyukai <i>Band/Idol K-Pop</i> yang saya gemari	Item revisi

## OHQ SCALE

No Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut saran SME	Keterangan
1.	SME 1 dan SME 2 sudah cocok dengan pernyataan pada item. SME 3 jangan gunakan kata “Tidak” pada item	Saya kurang puas dengan diri saya	Item direvisi
2.	SME 1 menambahkan kata pada item “Saya secara intens tertarik pada orang lain. SME 2 manambahkan “Saya tertarik berelasi dengan orang lain”. SME 3 merasa bahwa item sudah	Saya secara intens tertarik dalam berelasi dengan orang lain	Item direvisi

	cocok dengan pernyataan.		
3.	SME 1 menganti jadi “Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat”. SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Item di revisi
4.	SME 1 menganti jadi “saya merasa nyaman pada hampir kebanyakan orang”. SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya merasa nyaman hampir pada kebanyakan orang	Item direvisi
5.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyarakan untuk menghilangkan kata “Tidak” pada item.	Saya jarang merasa menarik	Item direvisi
6.	SME1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa hilangkan kata “Tidak” pada item	Saya merasa pemisimis akan masa depan	Item tidak direvisi
7.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya merasa hampir semua menghibur	Item tidak direvisi
8.	SME 1 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 2 menyatakan bahwa diubah andil menjadi terlibat.	Saya selalu berkomitmen dan ikut terlibat dalam suatu kegiatan	Item direvisi
9.	SME 1 menyatakan bahwa item di ubah menjadi “Hidup ini menyenangkan”. SME 2 dan SME 3 sudah cocok dengan pernyataan.	Hidup ini menyenangkan	Item direvisi
10.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilang kata “Tidak” pada item.	Saya berfikir bahwa hidup ini adalah tempat yang buruk	Item direvisi
11.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya banyak tertawa	Item tidak revisi
12.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya merasa cukup puas dengan semuanya dalam hidup saya	Item tidak direvisi
13.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa hilangkan kata “Tidak” pada item	Saya merasa kurang menarik	Item direvisi
14.	SME 1 mengubah pernyataan menjadi “Hal yang saya lakukan saat ini	Hal yang saya lakukan saat ini berbeda dengan	Item direvisi

	berbeda dengan hal yang saya inginkan. SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	hal yang saya inginkan	
15	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya sangat bahagia.	Item tidak direvisi
16.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.	Saya menemukan keindahan pada beberapa hal	Item tidak direvisi
17.	SME 1 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan.SME 2 mengubah kata “keriangan” menjadi “keceriaan”.	Saya selalu memberikan keceriaan kepada orang lain.	Item direvisi
18.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa hilangkan kata “Tidak” pada item	Saya kurang dapat melakukan semua yang sayang inginkan	Item direvisi
19.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa hilangkan kata “Tidak” pada item	Saya merasa hilang kendali dalam memegang kehidupan saya sendiri	Item direvisi
20.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa mampu melakukan apapun	Item tidak direvisi
21.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa waspada penuh terhadap mental saya	Item tidak direvisi
22.	SME 1 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME2 mengubah pernyataan menjadi “Saya sering merasa suka cita dan gembira”.	Saya sering merasa suka cita dan gembira	Item direvisi
23.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Membuat keputusan adalah hal yang sulit bagi saya	Item tidak direvisi
24.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa hilangkan kata “Tidak” pada item	Saya kehilangan arti dan tujuan tertentu dalam hidup saya	Item direvisi
25.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 menyatakan bahwa item harus diperbaiki menjadi “Saya merasakan memiliki banyak energi”	Saya merasakan memiliki banyak energi	Item direvisi
26.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa	Saya biasanya memiliki	Item tidak direvisi



	bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	pengaruh baik pada beberapa kesempatan	
27.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata "Tidak"	Saya merasa murung ketika bersama orang lain	Item direvisi
28.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata "Tidak"	Saya merasa sakit	Item direvisi
29.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa perbaiki kalimatnya	Saya memiliki kenangan yang buruk di masa lampau	Item direvisi

## SES

No Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut saran SME	Keterangan
1.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan diri sendiri	Item tidak direvisi
2.	SME 1 SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata "Tidak"	Terkadang saya merasa hanya memiliki kekurangan	Item direvisi
3.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Item di revisi
4.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa nyaman hampir pada kebanyakan orang	Item direvisi
5.	SME 1 SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata "Tidak"	Saya merasa kurang pantas untuk dibanggakan	Item direvisi
6.	SME 1 SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata "Tidak"	Saya terkadang merasa bahwa saya beban	Item direvisi
7.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa bahwa saya orang yang layak, setidaknya setara dengan orang lain.	Item tidak direvisi
8.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan	Saya harap saya bisa lebih menghargai diri	Item tidak direvisi

	pernyataan	sendiri	
9.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Secara keseluruhan, saya cenderung merasa bahwa saya gagal	Item tidak direvisi
10.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya selalu bersikap positif terhadap diri sendiri	Item tidak direvisi

## SCS-R

No Item	Hasil Telaah SME	Revisi Item Menurut saran SME	Keterangan
1.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa jauh dari orang lain	Item tidak direvisi
2.	SME 1 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 2 mengatakan bahwa ‘Saya merasa tidak...’ dan SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata tidak	Saya merasa bahwa beberapa orang berbeda dengan saya	Item direvisi
3.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa seperti orang asing	Item tidak direvisi
4.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya melihat diri saya sebagai orang penyendiri	Item tidak direvisi
5.	SME 1, merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 2 mengatakan bahwa ‘‘Saya merasa tidak terhubung...’’ dan SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata tidak.	Saya merasa berbeda dengan dunia di sekitar saya	Item direvisi
6.	SME 1 dan SME 2 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan. SME 3 mengatakan bahwa hilangkan kata tidak.	Saya malas ikut dalam berpartisipasi dengan orang lain atau kelompok lain	Item direvisi
7.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa dekat dengan orang-orang	Item tidak direvisi
8.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Meskipun berada di antara orang banyak saya tidak merasa seharusnya berada disitu	Item tidak direvisi
9.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan	Saya bisa terhubung dengan teman-teman	Item tidak direvisi

	pernyataan	saya	
10.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa kehilangan rasa terhubung dengan masyarakat	Item tidak direvisi
11.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya dapat terhubung dengan orang lain	Item tidak revisi
12.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa orang-orang yang mengenali saya memahami saya	Item tidak direvisi
13.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa orang lain ramah dan mudah didekati	Item tidak direvisi
14.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan baru	Item tidak direvisi
15.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasakan kurangnya kebersamaan dengan teman-teman saya	Item tidak direvisi
16.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Teman saya terasa seperti keluarga	Item tidak direvisi
17.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa diri saya terlibat dengan kehidupan orang lain	Item tidak direvisi
18.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Bahkan diantara teman-teman saya, tidak ada rasa persaudaraan	Item direvisi
19.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya selaras dengan dunia	Item direvisi
20.	SME 1, SME 2 dan SME 3 merasa bahwa item sudah cocok dengan pernyataan	Saya merasa nyaman terhadap orang asing	Item tidak direvisi

## VALIDITAS TAMPANG

## FANSHIP

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
1	Saya mengatur ulang jadwal bekerja saya agar sesuai dengan aktivitas yang saya sukai	Saya mengatur ulang jadwal pekerjaan saya agar sesuai dengan aktivitas yang saya sukai	ada perubahan
2	Saya secara emosional terhubung mengenai hal-hal terkait Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	Saya secara emosional terhubung dengan hal-hal terkait Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	ada perubahan
3	Saya menghabiskan banyak uang untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Saya menghabiskan banyak uang untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Tidak ada perubahan
4	Saya tidak mencurahkan begitu banyak energi terhadap minat saya	Saya tidak mencurahkan begitu banyak energi terhadap minat saya	Ada perubahan
5	Saya ingin semua orang mengetahui bahwa saya terhubung dengan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	Saya ingin semua orang mengetahui bahwa saya menyukai dengan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari	ada perubahan
6	Saya mencurahkan seluruh waktu saya untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Saya memberikan seluruh waktu saya untuk Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	ada perubahan
7	Saya akan merasa hancur ketika beritahu bahwa saya gagal dalam mewujudkan kegemaran saya terhadap Band/Idol <i>K-Pop</i> .	Saya akan merasa hancur apabila saya gagal mewujudkan kegemaran saya terhadap Band/Idol <i>K-Pop</i> .	ada perubahan
8	Saya dapat diidentifikasi berdasar Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	Saya dapat dikenali berdasarkan Band/Idol <i>K-Pop</i> yang saya gemari.	ada perubahan
9	Saya merasa hebat jika Band/Idol <i>K-Pop</i> saya terkenal	Saya merasa hebat jika Band/Idol <i>K-Pop</i> saya terkenal	Tidak ada perubahan
10	Band/Idol <i>K-Pop</i> adalah bagian dai diri saya	Band/Idol <i>K-Pop</i> adalah bagian dai diri saya	Tidak ada perubahan
11	Saya ingin berteman dengan orang-orang yang menyukai <i>Band/Idol K-Pop</i>	Saya ingin berteman dengan orang-orang yang menyukai <i>Band/Idol K-Pop</i> yang saya	Tidak ada perubahan

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
	yang saya gemari	gemari	

## OHQ

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
1	Saya kurang puas dengan diri saya	Saya kurang puas dengan diri saya	Tidak ada perubahan
2	Saya secara intens tertarik dalam berelasi dengan orang lain	Saya secara intens tertarik dalam berinteraksi dengan orang lain	ada perubahan
3	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Tidak ada perubahan
4	Saya merasa nyaman hampir pada kebanyakan orang	Saya merasa nyaman hampir dengan kebanyakan orang	ada perubahan
5	Terbangun dengan perasaan lelah sangat jarang terjadi pada saya	Saya sangat jarang merasakan lelah ketika bangun tidur	ada perubahan
6	Saya merasa pemisimis akan masa depan	Saya merasa pemisimis akan masa depan	ada perubahan
7	Saya merasa hampir semua menghibur	Saya merasa mudah terhibur	ada perubahan
8	Saya selalu berkomitmen dan ikut terlibat dalam suatu kegiatan	Saya selalu berkomitmen dan ikut terlibat dalam suatu kegiatan	ada perubahan
9	Hidup ini menyenangkan	Hidup ini menyenangkan	Tidak ada perubahan
10	Saya berfikir bahwa hidup ini adalah tempat yang buruk	Saya berfikir bahwa hidup ini adalah tempat yang buruk	Tidak ada perubahan
11	Saya banyak tertawa	Saya banyak tertawa	Tidak ada perubahan
12	Saya merasa cukup puas dengan semuanya dalam hidup saya	Saya merasa cukup puas dengan semua hal dalam hidup saya	Ada perubahan
13	Saya merasa kurang menarik	Saya jarang merasa bahwa diri saya menarik	Ada perubahan
14	Hal yang saya lakukan saat ini berbeda dengan hal yang saya inginkan	Hal yang saya lakukan saat ini berbeda dengan hal yang saya inginkan	Tidak ada perubahan

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
15	Saya sangat bahagia.	Saya sangat bahagia.	Tidak ada perubahan
16	Saya menemukan keindahan pada beberapa hal	Saya menemukan keindahan pada beberapa hal	Tidak ada perubahan
17	Saya selalu memberikan keceriaan kepada orang lain.	Saya selalu memberikan keceriaan kepada orang lain.	Tidak ada perubahan
18	Saya kurang dapat melakukan semua yang sayang inginkan	Saya kurang dapat melakukan semua yang saya inginkan	Ada perubahan
19	Saya merasa hilang kendali dalam memegang kehidupan saya sendiri	Saya merasa hilang kendali dalam menjalani kehidupan saya sendiri	Ada perubahan
20	Saya merasa mampu melakukan apapun	Saya merasa mampu melakukan apapun	Tidak ada perubahan
21	Saya merasa waspada penuh terhadap mental saya	Saya memiliki kesadaran akan kesehatan mental saya	Ada perubahan
22	Saya sering merasa suka cita dan gembira	Saya sering merasa bersuka cita dan gembira	Ada perubahan
23	Membuat keputusan adalah hal yang sulit bagi saya	Membuat keputusan adalah hal yang sulit bagi saya	Tidak ada perubahan
24	Saya kehilangan arti dan tujuan tertentu dalam hidup saya	Saya kehilangan arti dan tujuan tertentu dalam hidup saya	Tidak ada perubahan
25	Saya merasakan memiliki banyak energi	Saya merasa memiliki banyak energi	Ada perubahan
26	Saya biasanya memiliki pengaruh baik pada beberapa kesempatan	Saya biasanya memberikan pengaruh baik pada beberapa kesempatan	Ada perubahan
27	Saya merasa murung ketika bersama orang lain	Saya merasa murung ketika bersama orang lain	Tidak ada perubahan
28	Saya merasa sakit	Saya merasa sakit pada tubuhku	Ada perubahan
29	Saya memiliki kenangan yang buruk di masa lampau	Saya memiliki kenangan yang buruk di masa lampau	Tidak ada perubahan

## SES

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan diri sendiri	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan diri sendiri	Tidak ada perubahan
2	Terkadang saya merasa hanya memiliki kekurangan	Terkadang saya merasa hanya memiliki kekurangan	Tidak ada perubahan
3	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Saya merasa bahwa hidup sangat bermanfaat	Tidak ada perubahan
4	Saya merasa nyaman hampir pada kebanyakan orang	Saya merasa nyaman hampir dengan kebanyakan orang	ada perubahan
5	Saya merasa kurang pantas untuk dibanggakan	Saya merasa kurang pantas untuk dibanggakan	Tidak ada perubahan
6	Saya terkadang merasa bahwa saya beban	Saya terkadang merasa bahwa saya beban	Tidak ada perubahan
7	Saya merasa bahwa saya orang yang layak, setidaknya setara dengan orang lain.	Saya merasa bahwa saya orang yang layak, setidaknya setara dengan orang lain.	Tidak ada perubahan
8	Saya harap saya bisa lebih menghargai diri sendiri	Saya harap saya bisa lebih menghargai diri sendiri	Tidak ada perubahan
9	Secara keseluruhan, saya cenderung merasa bahwa saya gagal	Secara keseluruhan, saya cenderung merasa bahwa saya gagal	Tidak ada perubahan
10	Saya selalu bersikap positif terhadap diri sendiri	Saya selalu bersikap positif terhadap diri sendiri	Tidak ada perubahan

## SCS-R

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
1	Saya merasa jauh dari orang lain	Saya merasa jauh dari orang lain	Tidak ada perubahan
2	Saya merasa bahwa beberapa orang berbeda dengan saya	Saya merasa bahwa beberapa orang berbeda dengan saya	Tidak ada perubahan
3	Saya merasa seperti orang asing	Saya merasa seperti orang asing	Tidak ada perubahan
4	Saya melihat diri saya	Saya melihat diri saya	ada perubahan

No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
	sebagai orang penyendiri	sebagai seorang penyendiri	
5	Saya merasa berbeda dengan dunia di sekitar saya	Saya merasa berbeda dengan dunia di sekitar saya	ada perubahan
6	Saya tidak merasa ikut berpartisipasi dengan orang lain atau grup lain	Saya tidak merasa ikut berpartisipasi dengan orang lain atau grup lain	Tidak ada perubahan
7	Saya merasa dekat dengan orang-orang	Saya merasa dekat dengan sebagian besar orang	ada perubahan
8	Meskipun berada di antara orang banyak saya tidak merasa seharusnya berada disitu	Ketika berada di suatu kelompok saya merasa tidak seharusnya berada di tempat tersebut	ada perubahan
9	Saya bisa terhubung dengan teman-teman saya	Saya bisa terhubung dengan teman-teman saya	Tidak ada perubahan
10	Saya merasa kehilangan rasa terhubung dengan masyarakat	Saya merasa kehilangan rasa terhubung dengan masyarakat	Tidak ada perubahan
11	Saya dapat terhubung dengan orang lain	Saya dapat terhubung dengan orang lain	Tidak ada perubahan
12	Saya merasa orang-orang yang mengenali saya memahami saya	Saya merasa orang-orang yang mengenali saya memahami saya	Ada perubahan
13	Saya merasa orang lain ramah dan mudah didekati	Saya merasa orang lain ramah dan mudah didekati	Ada perubahan
14	Saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan baru	Saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan baru	Tidak ada perubahan
15	Saya merasakan kurangnya kebersamaan dengan teman-teman saya	Saya merasakan kurangnya kebersamaan dengan teman-teman saya	Tidak ada perubahan
16	Teman saya terasa seperti keluarga	Teman saya terasa seperti keluarga	Tidak ada perubahan
17	Saya merasa diri saya terlibat dengan kehidupan orang lain	Saya merasa diri saya terlibat dengan kehidupan orang lain	Tidak ada perubahan
18	Bahkan diantara teman-teman saya, tidak ada rasa persaudaraan	<b>Tidak ada rasa persaudaraan antara saya dan teman-teman saya</b>	Ada perubahan
19	Saya selaras dengan dunia	Saya selaras dengan dunia	Ada perubahan



No Item	Hasil Review	Item siap sebar	Keterangan
20	Saya merasa nyaman terhadap orang asing	Saya merasa nyaman dengan orang asing	Tidak ada perubahan

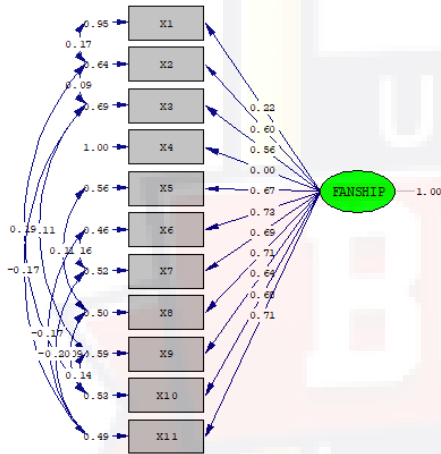


VALIDITAS KONSTRAK

Skala 1: Fanship

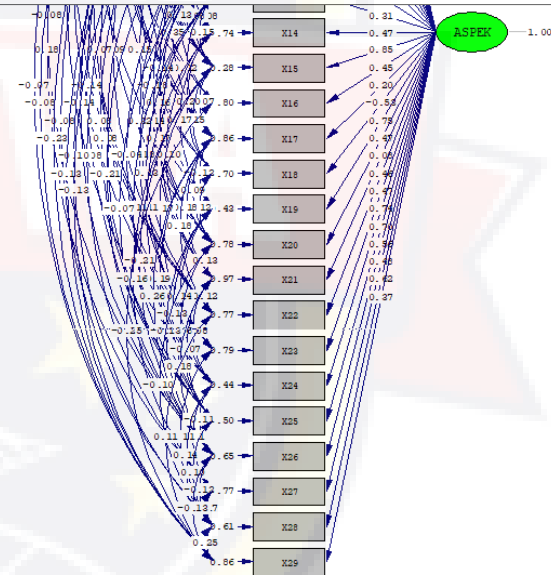
1. Fanship

5	0.67	0.04	15.74	VALID
6	0.73	0.04	17.02	VALID
7	0.69	0.04	15.68	VALID
8	0.71	0.04	16.96	VALID
9	0.64	0.04	14.74	VALID
10	0.68	0.04	16.18	VALID
11	0.71	0.04	15.88	VALID



Chi-Square=54.69, df=33, P-value=0.01021, RMSEA=0.037

2. OHQ



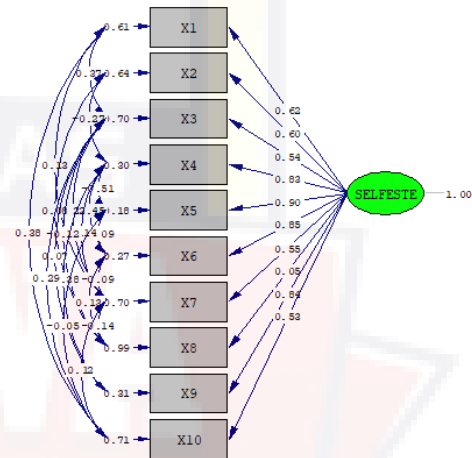
Chi-Square=217.26, df=255, P-value=0.00461, RMSEA=0.035

AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
1	0.22	0.05	4.66	VALID
2	0.60	0.04	13.74	VALID
3	0.56	0.56	12.08	VALID
4	0.00	0.05	0.06	TIDAK VALID

29      0.37      0.07      5.49      VALID

AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
1	0.75	0.06	0.06	VALID
2	0.34	0.07	5.19	VALID
3	0.57	0.06	9.14	VALID
4	0.49	0.49	7.46	TIDAK VALID
5	-0.28	0.07	-3.97	VALID
6	0.61	0.07	9.13	VALID
7	0.34	0.07	4.95	VALID
8	0.37	0.07	5.56	VALID
9	0.70	0.06	11.23	VALID
10	0.75	0.06	12.26	VALID
11	0.46	0.07	6.93	VALID
12	0.57	0.07	8.68	VALID
13	0.31	0.07	4.34	VALID
14	0.47	0.06	7.25	VALID
15	0.85	0.06	14.49	VALID
16	0.45	0.07	6.86	VALID
17	0.20	0.07	2.85	VALID
18	-0.53	0.07	-8.13	TIDAK VALID
19	0.75	0.06	12.46	VALID
20	0.47	0.07	7.16	VALID
21	0.08	0.07	1.15	TIDAK VALID
22	0.46	0.07	7.03	VALID
23	0.47	0.07	6.96	VALID
24	0.74	0.06	12.39	VALID
25	0.70	0.06	11.47	VALID
26	0.56	0.07	8.12	VALID
27	0.48	0.07	7.09	VALID
28	0.62	0.06	9.69	VALID

3. SES

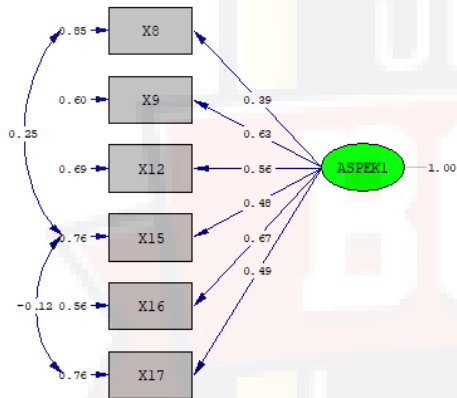


AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
1	0.62	0.04	15.02	VALID
2	0.60	0.04	14.07	VALID
3	0.54	0.04	13.09	VALID
4	0.83	0.07	12.12	VALID
5	0.90	0.04	23.88	VALID
6	0.85	0.04	21.52	VALID

7	0.55	0.04	12.57	VALID	16	0.67	0.05	13.65	VALID
8	0.05	0.04	1.26	TIDAK VALID	17	0.49	0.05	9.54	VALID
9	0.84	0.04	21.74	VALID					
10	0.53	0.04	12.79	VALID					
11				VALID					

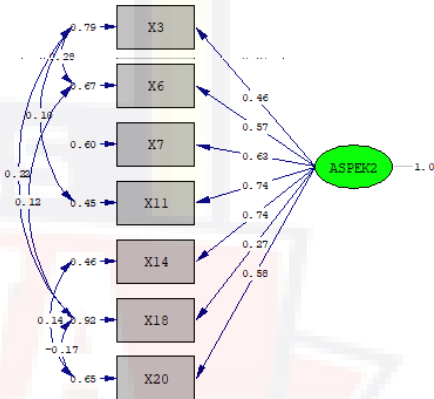
ASPEK 2

4. SCS-R  
ASPEK 1



Chi-Square=13.45, df=7, P-value=0.06179, RMSEA=0.044

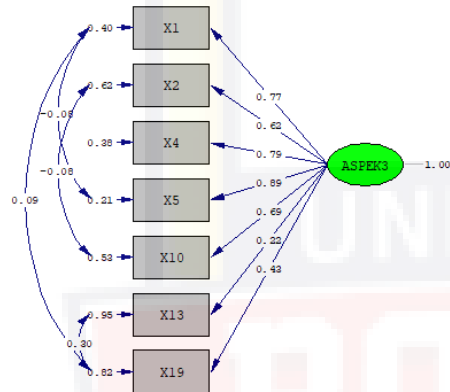
AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
8	0.39	0.05	7.40	VALID
9	0.63	0.05	12.96	VALID
12	0.56	0.05	11.31	VALID
15	0.48	0.05	9.22	VALID



Chi-Square=14.90, df=8, P-value=0.06116, RMSEA=0.042

AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
3	0.46	0.05	8.98	VALID
6	0.57	0.05	12.27	VALID
7	0.63	0.05	13.70	VALID
11	0.74	0.04	13.70	VALID
14	0.74	0.05	16.24	VALID
18	0.27	0.05	5.21	VALID
20	0.58	0.05	11.89	VALID

ASPEK 3



Chi-Square=16.26, df=10, P-value=0.09253, RMSEA=0.036

**Reliabilitas**

1. Fanship

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.837	10

2. OHQ

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	27

3. SES

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	9

AITEM	FACTOR LAODING	ERROR	T-VALUE	KET.
3	0.46	0.05	8.98	VALID
6	0.57	0.05	12.27	VALID
7	0.63	0.05	13.70	VALID
11	0.74	0.04	13.70	VALID
14	0.74	0.05	16.24	VALID
18	0.27	0.05	5.21	VALID
20	0.58	0.05	11.89	VALID

## 4. SCS-R

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	20





**Lampiran 4:  
Hasil Uji Asumsi**

## 1. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.030	486	.200*	.997	486	.469

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## 2. Uji Linearitas

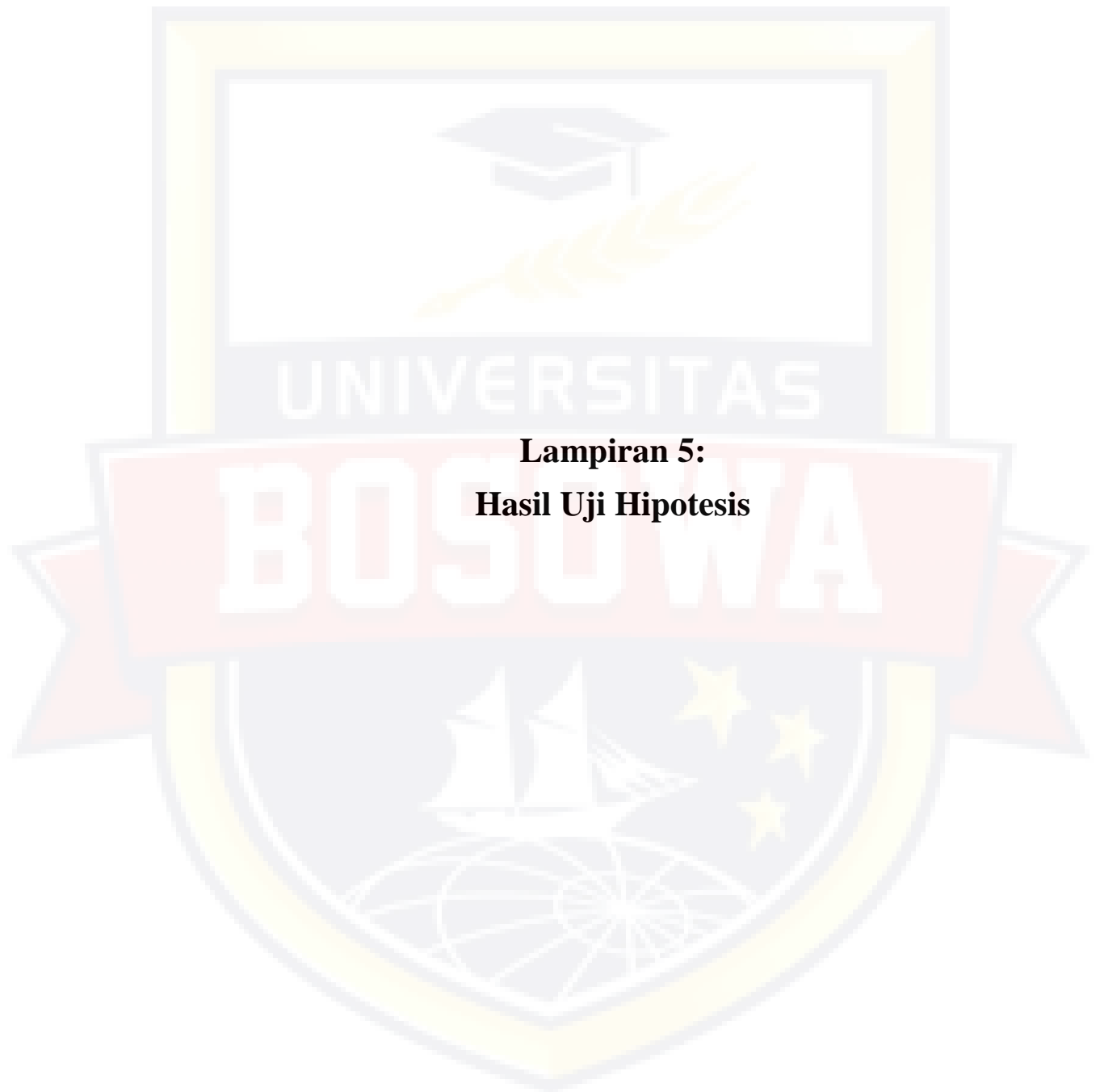
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HAPPINESS * FANSHIP	Between Groups	(Combined)	15335.282	45	340.784	2.496	.000
		Linearity	10342.808	1	10342.808	75.758	.000
		Deviation from Linearity	4992.474	44	113.465	.831	.772
	Within Groups		60070.611	440	136.524		
Total			75405.893	485			
SELF_ESTEEM * FANSHIP	Between Groups	(Combined)	1404.432	45	31.210	1.591	.011
		Linearity	168.600	1	168.600	8.596	.004
		Deviation from Linearity	1235.832	44	28.087	1.432	.041



	Within Groups		8629.660	440	19.613		
	Total		10034.093	485			
SOCIAL_CONNE CTEDNESS * FANSHIP	Between Groups	(Combined)	9901.078	45	220.024	2.763	.000
		Linearity	5221.033	1	5221.033	65.570	.000
		Deviation from Linearity	4680.045	44	106.365	1.336	.080
	Within Groups		35035.228	440	79.626		
	Total		44936.307	485			





**Lampiran 5:**  
**Hasil Uji Hipotesis**

### 1. Fanship Terhadap Happiness

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.135	11.594	.137	76.939	1	484	.000

a. Predictors: (Constant), FANSHIP

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10342.808	1	10342.808	76.939	.000 <sup>b</sup>
	Residual	65063.085	484	134.428		
	Total	75405.893	485			

a. Dependent Variable: HAPPINESS

b. Predictors: (Constant), FANSHIP

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	85.765	2.359		36.360	.000
	FANSHIP	.527	.060	.370	8.772	.000

a. Dependent Variable: HAPPINESS

## 2. Fanship Terhadap Self-Esteem

<b>Model Summary</b>									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.130 <sup>a</sup>	.017	4.515	.017	8.272	1	484	.004	

a. Predictors: (Constant), FANSHIP

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.600	1	168.600	8.272	.004 <sup>b</sup>

Residual	9865.492	484	20.383		
Total	10034.093	485			

- a. Dependent Variable: SELF\_ESTEEM
- b. Predictors: (Constant), FANSHIP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.199	.919		26.346	.000
	FANSHIP	-.067	.023	-.130	-2.876	.004

- a. Dependent Variable: SELF\_ESTEEM

**3. Fanship Terhadap Social Connectedness**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.341 <sup>a</sup>	.116	.114	9.058	.116	63.627	1	484	.000

- a. Predictors: (Constant), FANSHIP

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5221.033	1	5221.033	63.627	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39715.273	484	82.056		
	Total	44936.307	485			

a. Dependent Variable: SOCIAL\_CONNECTEDNESS

b. Predictors: (Constant), FANSHIP

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	60.804	1.843		32.994	.000
	FANSHIP	.374	.047	.341	7.977	.000

a. Dependent Variable: SOCIAL\_CONNECTEDNESS