

HUBUNGAN *SENSE OF BELONGING* DENGAN *CELEBRITY WORSHIP* PADA PENGGEMAR INDUSTRI HIBURAN THAILAND

Fildzah Salsabila
Tabah Aris Nurjaman

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email: fildzahsalsabila29@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya konten hiburan yang mudah diakses membuat popularitas industri hiburan menjadi meningkat banyaknya penggemar yang menyukai genre boyslove menyebabkan banyak kemungkinan penggemar yang memiliki potensi melakukan kejahatan dan penyimpangan yang menciptakan rasa ingin memiliki (sense of belonging) yang tinggi dalam diri individu. Menurut Fail, Thompson & Walker (2004), sense of belonging merupakan bagian integral dari perasaan dirumah sendiri (at home), yang dapat melekat pada sebuah hubungan atau tempat yang penting. Objek pada kelekatan ini berupa apa saja dengan tingkat kelekatan yang berbeda-beda. Kelekatan pada setiap hubungan ditemukan memiliki kekuatan yang lebih besar tiga kali lipat kelekatannya terhadap negara tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan sense of belonging dengan celebrity worship pada penggemar industri hiburan Thailand. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji korelasi pearson melalui bantuan aplikasi data SPSS 26.0. Subjek pada penelitian ini adalah penggemar industri hiburan Thailand dengan sampel 125 responden dengan rentan usia 18 hingga 26 tahun melalui teknik pengambilan data sampel yaitu purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan skala likert melalui google form, pada skala sense of belonging menggunakan Sense Of Belonging Instrumen Psycological (SOBI-P) oleh Hegarty dan Patusky (1995) dan celebrity worship menggunakan Celebrity Worship Scale (CWS) oleh Maltby dkk (2006). Hasil uji korelasi pearson yang dilakukan pada responden yang termasuk kategorisasi sense of belonging sedang mendapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,589 (>0,05) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, hasil penelitan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sense of belonging dengan celebrity worship pada penggemar industri hiburan Thailand.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Penggemar, Sense of Belonging*

SENSE OF BELONGING RELATIONSHIP WITH CELEBRITY WORSHIP ON FANS OF THE THAI ENTERTAINMENT INDUSTRY

Fildzah Salsabila
Tabah Aris Nurjaman

Departemen of Psychology
Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email: fildzahsalsabila29@gmail.com

ABSTRACT

The rise of easily accessible entertainment content has increased the popularity of the entertainment industry. The large number of fans who like the boyslove genre causes many fans to have the potential to commit crimes and deviance which creates a high sense of belonging within individuals. According to Fail, Thompson & Walker (2004), a sense of belonging is an integral part of feeling at home which can be attached to an important relationship or place. The objects of this attachment are anything with different levels of attachment. Attachment to each relationship was found to be three times as strong as attachment to a particular country. The aim of this research is to determine the relationship between sense of belonging and celebrity worship among fans of the Thai entertainment industry. This research uses quantitative research methods with the Pearson correlation test with the help of the SPSS 26.0 data application. The subjects in this research were fans of the Thai entertainment industry with a sample of 125 respondents aged 18 to 26 years using a sample data collection technique, namely purposive sampling. In this study, a Likert scale was used via Google Form, the sense of belonging scale used the Sense of Belonging Psychological Instrument (SOBI-P) by Hegarty and Patusky (1995) and celebrity worship used the Celebrity Worship Scale (CWS) by Maltby et al (2006). The results of the Pearson correlation test carried out on respondents who were included in the sense of belonging category were getting a significance value (Sig.) of 0.589 (>0.05), which means H_a was accepted and H_o was rejected. This means that the results of this research show that there is a relationship between sense of belonging and celebrity worship among fans of the Thai entertainment industry.

Keywords: *Celebrity Worship, Enthusiast, Sense of belonging*