

Sandy Agum Gumelar<sup>1</sup>, Risa Almaida<sup>1</sup>, dan Adinda Azmi Laksmiwati<sup>1</sup>

## Abstract

The aim of this research is to exploring the psychology dynamics of K-Pop *fangirl*. Data were analyzed through descriptive qualitative method which obtained through interview. Subject selected based on purposive sampling method. The result showed that: a) *Fangirls* idolize K-Pop because of Idol music and Idol visual aspects. b) The three subjects are in Intense personal feeling level of Celebrity worshipping behavior. Each of them also feels like have an emotional attachment towards their idol. c) One of the subjects seems like have a sense of owning them (Bias is mine behavior). Subject thinks that every idol who has a romantic relationship towards another girl same as they betray their fans. d) There is also *fujoshi* behavior (in Japanese) in one of the subjects, a term of women who does like romantic interaction between same-sex (Bromance).

## Keywords

*Fangirl*, idol, psychological dynamics

## Pendahuluan

Fenomena *Korean Pop (K-Pop)* menjadi perbincangan hangat selama dua dekade terakhir. Seiring dengan cepatnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, “virus” *Korean wave* dengan mudah menyebar di seluruh penjuru dunia. Data yang dipaparkan oleh *The Korea Times* menunjukkan bahwa jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia meningkat 22 % menjadi 89,19 juta dari yang semula 73,12 juta penggemar pada tahun 2017 (Jawa Pos, 2019). Indonesia tentu saja tak luput dari “infeksi” pesona *Korean wave*. Menurut sebuah survei yang diambil dari jumlah viewers video dengan konten *K-Pop* di *YouTube*, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan meraih 9,9 % dari total *viewers* (WowKeren, 2019). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai penikmat konten Korea nomor satu di luar negara Korea Selatan itu sendiri.

*Korean wave* mulai masuk di Indonesia sejak awal tahun 2000-an lewat penayangan drama-drama Korea di beberapa TV swasta. Beberapa drama fenomenal saat itu seperti *Endless Love*, *Full House*, dan *Boys Before Flowers* sering disebut-sebut sebagai awal mula seseorang mengenal budaya Korea. Setelah itu, musik pop Korea juga mulai banyak dikenal oleh masyarakat Tanah Air. Selain menyuguhkan hal yang berbeda dalam hal musik, para member *girlband* maupun *boyband* Korea memiliki visual yang menawan sehingga mudah menarik hati masyarakat Indonesia. Hal-hal berbau Korea telah banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai rentang usia. Menurut hasil survey IDN Times (2019), 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3 %. Selain itu, demografi penggemar *K-Pop* di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1 %.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berada pada rentang usia dewasa awal. Sejalan dengan hasil penelitian Boon & Lomore (2001) menunjukkan bahwa 75 % individu pada masa dewasa awal cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya, seperti idola pop, bintang film, dan semacamnya. Ditambahkan pula oleh Widjaja & Ali (2015) yang menyebutkan masa dewasa awal adalah masa mulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Selain menikmati hasil karyanya, banyak masyarakat yang juga merasa terhibur dengan tingkah laku dan interaksi antar bintang K-Pop. Tak heran apabila para bintang tersebut, baik aktor, penyanyi solo maupun grup, memiliki banyak penggemar. Penggemar didefinisikan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah pencarian makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya (Storey, 2006). Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan penggemar K-Pop, seperti *fandom* atau sebutan untuk kelompok penggemar selebriti tertentu. Contohnya saja penggemar *boygroup* BTS yang disebut *Army* dan penggemar EXO yang *fandom*-nya bernama *EXO-L*. Nama-nama *fandom* tersebut memiliki makna khusus yang diyakini oleh para penggemarnya. Selain *fandom*, penggemar wanita juga lebih sering disebut *fangirl* dan penggemar laki-laki disebut *fanboy*.

Banyaknya hal menarik dan menonjol dari bintang Korea mendorong rasa ingin tahu masyarakat mengenai informasi mendetail mengenai bintang tersebut, termasuk

<sup>1</sup> Universitas Islam Sultan Agung

## Korespondensi:

Sandy Agum Gumelar, Universitas Islam Sultan Agung  
Email: sandyage89@gmail.com

informasi pribadi. Dengan beragamnya informasi yang diperoleh dari berbagai media, penggemar dapat merasa seakan sangat mengenal idolanya mulai dari penampilan, perkataan yang disampaikan, bahasa tubuh, sampai gaya hidup meskipun tidak pernah bertemu dan berhubungan langsung dengan idolanya (Shofa, 2017). Sebuah hasil penelitian menunjukkan perilaku fanatisme penggemar yang paling sering ditemui adalah mengikuti perkembangan idola melalui internet, mengoleksi album, *merchandise*, bergabung dalam komunitas sesama penggemar, serta mengunduh *music video*, lagu, konser dan *variety show* yang menampilkan idolanya. Banyak dari penggemar K-Pop yang menjadikan idola mereka sebagai motivasi dalam berkarya, mengimitasi serta mengidentifikasi gaya hidup (*lifestyle*) idolanya (Rafsanjani, 2014).

Maraknya fenomena K-Pop sedikit banyak mempengaruhi dinamika psikologis para penggemarnya, baik secara positif maupun negatif. Dinamika psikologis didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai keterkaitan antara berbagai aspek psikologis dalam diri seseorang untuk menjelaskan suatu fenomena atau konteks tertentu (Sandra, 2012). Walgito (2010) menjelaskan bahwa dinamika psikologis merupakan suatu kekuatan yang terdapat pada diri manusia yang mempengaruhi mental atau psikisnya untuk mengalami perkembangan dan perubahan dalam pikiran, perasaan, maupun tingkah lakunya. Sedangkan menurut Halloway dkk, istilah dinamika psikologis digunakan untuk menerangkan keterkaitan berbagai aspek psikologis yang ada dalam diri individu dalam hubungannya dengan kondisi masyarakat (Halloway, 2006). Widiasari (2009) berpendapat bahwa dinamika psikologis merupakan aspek motivasi dan dorongan yang bersumber dari dalam maupun luar individu, yang mempengaruhi dan membantu mental individu dalam menyesuaikan diri dengan keadaan dan perubahan. Lebih lanjut, Chaplin (2006) mengatakan bahwa dinamika psikologis merupakan sebuah sistem psikologi yang menekankan pada hubungan sebab akibat dalam motif dan dorongan hingga munculnya sebuah perilaku.

Walgito (2010) menjelaskan ada beberapa komponen di dalam diri manusia yang berkaitan dengan dinamika psikologis yang mempengaruhi dan membentuk perilaku dalam kehidupan sehari-hari, yakni komponen kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif (komponen perseptual) merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan, yang berhubungan dengan persepsi individu terhadap objek perilaku atau kejadian yang sedang dialami. Berikutnya, komponen afektif (komponen emosional) merupakan komponen yang berhubungan dengan perasaan, minat, sikap, emosi dan nilai individu terhadap suatu objek atau kejadian. Kemudian yang terakhir adalah komponen konatif (komponen perilaku atau *action component*). Terakhir, komponen konatif merupakan suatu kecenderungan bertindak atau berperilaku dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam merespon situasi tertentu banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut, sehingga kecenderungan berperilaku secara konsisten akan membentuk sikap individu.

Banyak penggemar yang memaknai K-Pop sebagai daya tarik untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Tidak sulit bagi para penggemar untuk mempelajari *Hangeul*

atau tulisan dan bahasa Korea. Selain itu banyak penggemar yang menjadi lebih percaya diri untuk unjuk bakat dengan cara membuat dance cover tarian *K-Pop*. *K-Pop* juga banyak mengajarkan orang-orang tentang perjuangan mewujudkan cita-cita dan kedisiplinan. Perilaku *fangirl* juga mendorong seseorang untuk berinteraksi dengan orang baru dan saling bertukar informasi mengenai idolanya Anwar (2018). Penelitian oleh Nurfadiah & Yulianti (2017) menyatakan bahwa tingkat konformitas pada komunitas pecinta Korea berkorelasi secara positif dengan kepercayaan diri.

Di sisi lain, penelitian Millah (2019) pada remaja penggemar *boygroup* BTS menunjukkan bahwa perilaku pemujaan selebriti (*celebrity worshipping*) berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Selain itu Envira (2019) menemukan bahwa perilaku pemujaan selebriti pada subjek penggemar K-Pop juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan gejala depresi. Hal ini seiring dengan hasil penelitian Nurohmah & Prakoso (2019) yang menemukan bahwa perilaku pemujaan selebriti pada penggemar *boygroup* EXO memiliki hubungan yang negatif dengan kesejahteraan psikologis. Artinya, semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti, semakin rendah kesejahteraan psikologisnya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengangkat fenomena K-Pop, penelitian ini disajikan dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika psikologis apa saja yang terjadi pada seorang *fangirl* K-Pop.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang diperoleh dari wawancara terhadap beberapa subjek. Subjek penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu mahasiswa yang menjadikan artis Korea sebagai idola mereka. Subjek penelitian berjumlah tiga orang dengan rentang usia 18 sampai dengan 21 tahun. Proses analisis data dilakukan dengan mengacu pada Creswell (2010), yakni pertama, mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Kedua, membaca keseluruhan data yang diperoleh. Ketiga, menganalisis detail data secara lebih mendalam melalui *coding data*. Keempat, menerapkan proses *coding* dan terakhir menunjukkan kembali bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam laporan kualitatif (Creswell, 2010).

## Hasil

### Profil Subjek

*Subjek 1* berinisial EA dan berusia 20 tahun. Saat ini subjek merupakan mahasiswi semester 2 di salah satu perguruan tinggi swasta di Semarang. Subjek merupakan penggemar *boygroup* EXO terutama Oh Sehun sejak tahun 2014. Selain penggemar boyband subjek juga sering menonton drama-drama Korea.

*Subjek 2* berinisial W dan merupakan mahasiswi semester akhir di salah satu perguruan tinggi Islam swasta di Semarang. Subjek berusia 25 tahun dan menyukai *boygroup* EXO terutama Chanyeol sejak awal 2019. Meskipun begitu subjek telah mengikuti perkembangan K-Pop sejak tahun 2011. Subjek banyak mendengarkan lagu-lagu K-Pop dan menonton drama Korea.

*Subjek 3* berinisial AFS, merupakan mahasiswi semester awal di salah satu perguruan tinggi swasta di Semarang, subjek berusia 19 tahun dan menyukai *boyband* Got7 terutama memernya yang bernama Jin Young. Subjek telah mengenal dan menyukai drama Korea sejak berada di bangku sekolah dasar.

### Alasan menyukai K-Pop

Terdapat empat alasan utama seseorang menjadi penggemar K-Pop, yakni *idol visual*, *idol music*, *idol stage performance*, dan *idol attitude* (Indrawati, 2019). Subjek 1 menyukai K-Pop sejak 2010 tetapi sudah mengenal drama Korea sejak 2008. Alasan utama subjek 1 menyukai idolanya saat ini adalah *idol visual*. *Idol visual* merujuk pada penampilan fisik dan cara berpakaian idola K-Pop. Meskipun subjek sulit menjelaskan apa yang ia sukai dari *boygroup* EXO, subjek tidak memungkiri bahwa visual atau penampilan fisik yang menarik dari anggota *boygroup* tersebut sangat mencuri perhatian subjek. Subjek secara aktif mengikuti kabar anggota EXO, terutama Sehun melalui media sosial, membeli album dan *merchandise*, membaca *fan fiction*. Subjek membawa *photocard* idolanya kemanapun subjek pergi. Subjek juga gemar memasang poster yang menampilkan wajah idolanya di kamar. Subjek tidak dikelilingi oleh lingkungan yang menyukai K-Pop, namun orang-orang di sekitar subjek sangat mengetahui kesukaan subjek terhadap K-Pop.

Subjek 2 menyukai K-Pop sejak SMP yang diawali dengan ketertarikan subjek terhadap drama Korea pada tahun 2009. Pada saat itu subjek sudah dikelilingi oleh lingkungan yang menyukai hal-hal berbau Korea. Subjek merasa bahwa genre lagu-lagu Korea sangat sesuai dengan selera subjek. Sejak saat itu subjek tidak hanya menggemari karya seni K-Pop tetapi juga mengagumi anggota *boygroup* maupun *girlgroup* Korea. Subjek juga sempat mengidolakan beberapa aktor tetapi tidak berlangsung lama. Alasan utama yang membuat subjek menyukai K-Pop adalah *idol music* dan *idol visual*. Pada awal tahun 2019, subjek mulai mengidolakan EXO, terutama salah satu anggotanya yang bernama Chanyeol. Subjek menerangkan bahwa alasannya menyukai Chanyeol adalah karena bakatnya dalam bidang musik dan visualnya yang sesuai dengan tipe pria idaman subjek. Aktivitas pengidolaan yang dilakukan subjek meliputi mendengarkan lagu, menonton *variety show*, dan mengoleksi video klip idola subjek.

Subjek 3 menyukai K-Pop sejak SD yang diawali dari drama-drama Korea yang ditayangkan di TV. Awalnya subjek menyukai Super Junior akan tetapi lama kelamaan subjek beralih menyukai Got7 karena menurut subjek *boygroup* tersebut mempunyai ciri khas berupa visual, lagu, dan musik yang subjek sukai. Subjek merasa anggota Got7 memiliki wajah yang tampan dan sangat sesuai dengan kriteria laki-laki yang subjek idamkan. Selain itu subjek merasa lagu-lagu Got7 memiliki lirik yang bermakna karena menceritakan kehidupan serta mengandung unsur semangat menjalani hidup serta nyaman untuk didengar. Subjek tergabung dalam *fandom Ahgasse*, komunitas penggemar Got7 selama 2 tahun.

### Pemaknaan Idola

*Subjek 1*. Subjek EA menganggap idolanya sebagai *support system*. Subjek mulai menyukai EXO ketika subjek berada dalam keadaan terpuruk karena gagal melanjutkan studi di tempat yang diinginkan. Pada saat itu subjek merasa tidak mendapat dukungan dari orang tua dan lingkungan sekitar sehingga merasa sangat tertekan. Subjek merasa bahwa hanya idolanya selalu ada dalam keadaan apapun. Sejak saat itu subjek mulai bergantung dengan keberadaan idola K-Pop, dapat dilihat dari kebutuhan subjek untuk selalu membawa *photocard* idolanya kemanapun ia pergi. Subjek merasa memiliki keterikatan emosional dengan idolanya. Subjek mengatakan bahwa ia mudah menangis ketika dihadapkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan EXO. Subjek merasa terharu dan bersyukur karena mengenal EXO. Subjek merasa bangga menjadi bagian dari sekian banyak penggemar idolanya. Subjek berpandangan bahwa idolanya selalu mengingat para penggemarnya sehingga mereka seperti memiliki hubungan timbal balik atau dua arah.

“Aku kan selalu bawa photocardnya Sehun kemana-mana. Ya buat jadiin penyemangat aja. Kalau misalnya nggak bawa ada yang beda gitu. Kan aku selalu bawa di dalam dompet, terus aku keluarin waktu kayak mau ngerjain apa gitu.”

“Dulu kan aku terpuruk banget terus kayak kenal EXO itu kayak ingin memulai hidup baru gitu, iya kayak terlahir kembali.” –W2S1, EA

Menurut Alwisol (2014), menjadikan idola sebagai *support system* merupakan pertanda bahwa terjadi kegagalan penyesuaian terhadap kebutuhan akan cinta. Hal tersebut tidak disebabkan oleh adanya frustrasi keinginan sosial, melainkan lebih kepada tidak adanya hubungan keintiman secara psikologis dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dimana subjek EA merasa bahwa ia tidak diinginkan orang tuanya. Subjek juga merasa bahwa figur orang tua selama ini selalu menomorduakan kepentingan subjek dibandingkan kakak-kakaknya.

Bentuk *idol support* atau dukungan yang diberikan penggemar kepada idola K-Pop pada umumnya berupa pembelian album dan aksesoris resmi yang dikeluarkan oleh agensi idola K-Pop, menghadiri konser, dan *voting*. Hal-hal tersebut dapat membantu seorang idola K-Pop untuk mendapatkan penghargaan. Subjek EA mengaku bahwa ia tidak merasa keberatan dalam menghabiskan banyak uang untuk mendukung idolanya dan menjadikan aktivitas pengidolaan seperti itu sebagai hobi, yang mana juga dimiliki oleh orang lain namun dalam hal yang berbeda.

Subjek merupakan seorang *fujoshi*. *Fujoshi* awalnya merupakan sebutan yang digunakan oleh masyarakat Jepang untuk menyebut para perempuan yang menyukai novel atau komik yang berunsur *yaoi*. *Yaoi* adalah genre suatu bacaan atau tontonan yang menampilkan hubungan romantis antar laki-laki atau yang sering disebut dengan *bromance*. Seiring perkembangan zaman definisi *fujoshi* meluas menjadi sebutan untuk perempuan yang menyukai interaksi percintaan antar sesama jenis. Subjek meyakini bahwa terdapat dua anggota EXO yang memiliki hubungan romantis.

“Ya mungkin fans lain nganggepnya kayak brotherhood kayak gitu ya, cuma banyak sih aku sama temen-temen ku yang fujoshi itu pertama emang nganggepnya kayak brotherhood gitu. Cuma waktu aku ngikutin momen-moment kayak gitu tuh nggak bisa dibilang cuma sekedar sahabat gitu tuh nggak bisa. Emang nih dua orang ada something, gak cuma sekedar sahabat, yang aku sama temen-temen ku ikutin lho. Jadi waktu itu pas aku masuk fujoshi, kan temen-temen ku juga ada yang fujoshi, jadi nggak cuma Sehun sama Luhan aja. Banyak.” –W1S1, AE.

Perubahan perilaku yang paling menonjol semenjak menjadi penggemar K-Pop adalah subjek menjadi lebih tertutup. Subjek lebih menikmati waktu-waktu sendiri dimana subjek dapat beraktivitas sebagai seorang *fangirl* di media sosial. Bahkan subjek akan tetap berfokus pada telepon genggamnya ketika ia berkumpul dengan teman-temannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Khairunnisa \(2019\)](#) yang menunjukkan bahwa mahasiswa penggemar K-Pop cenderung lebih individual dan memilih untuk bergaul dengan teman yang sama-sama menyukai dunia K-Pop. Subjek juga merasa bahwa ia sulit untuk mengutarakan perasaannya kepada orang lain. Ketika memiliki masalah subjek cenderung memilih diam memendam perasaannya atau menangis.

Subjek memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dengan idolanya. Horton dan Wohl (dalam [Saifuddin & Masykur \(2014\)](#)) menjelaskan Interaksi antar penggemar dan idola seperti ini dapat disebut *parasocial interaction*, yakni hubungan atau ikatan afektif yang terjalin antara tokoh atau persona yang muncul di media dengan audiens. Horton dan Wohl mendefinisikan interaksi parasosial ini sebagai “kedekatan yang berjarak” dan hanya bersifat satu sisi saja. Dalam hal ini subjek EA berada dalam tahapan *intense-personal feeling* dalam interaksi parasosial. Menurut hasil wawancara subjek turut merasakan bangga ketika EXO meraih sebuah penghargaan. Selain menganggap bahwa EXO merupakan *support system*, subjek juga memiliki banyak kekhawatiran apabila suatu hari terdapat hal buruk yang terjadi pada idolanya. Subjek juga merasa sedih apabila anggota EXO didapati berpacaran atau menjalin hubungan dengan orang lain. Bahkan subjek merasa bahwa ia akan hancur apabila idolanya suatu saat memiliki kekasih atau menikah. Subjek menganggap bahwa idola K-Pop yang menjalin hubungan romantis dengan orang lain dalam kehidupan nyata sebagai bentuk pengkhianatan terhadap penggemarnya. Subjek berpendapat bahwa kesuksesan seorang idola sangat dipengaruhi oleh kerja keras penggemarnya.

“...uang idol itu dari fans nya, gak ada fans ya gak ada idol. Mereka emang kerja keras cuma duit yang mereka dapet itu duitnya fans, buat beli merchandise, cuma kalo mereka dating...iya kita tau mereka punya kehidupan masing-masing, tapi kerja keras fans selama ini tuh buat apa, ya emang definisi fangirl itu jagain jodoh orang emang bener sih, kan fans ngedukung dia, ngedukung idol yang mereka sukai, mereka ngeluarin budget berapapun

ya ikhlas-ikhlas aja kan juga seneng dapet albumnya. Cuma kayak kok mereka dating? Iya idol juga manusia tapi fans juga manusia, jadi wajar kalo mereka (fans) merasa dikhianati.” –W1S1, EA

“Pernah sih, misal Chen (anggota EXO yang sudah menikah) kemarin aku sampe pusing gitu terus rambutku rontok banyak. Terus aku mikir ini kenapa rambutku rontok gini...aku sampe takut ya Allah ini kenapa kayak gitu, terus aku searching ini kenapa. Iya (dipikirin) maksudnya misal nanti kalau Sehun kayak gini gimana, ini Chen aja begini, apalagi Sehun, sehancur apa nanti aku.” –W2S1, EA

Meskipun subjek belum pernah bertemu atau berinteraksi dengan idolanya secara langsung, subjek merasa seperti memiliki hubungan dua arah dengan boygroup idolanya. Melalui beberapa potongan video interaksi antara anggota EXO dengan penggemar yang lain, subjek merasa bahwa selama ini idolanya selalu mementingkan kebaikan penggemar. Karena hal itu subjek merasa bahwa idolanya sangat membantu subjek dalam menjalani hidup. Terlebih lagi, subjek mulai menyukai *boyband* EXO ketika subjek merasa terpuruk karena gagal meraih cita-citanya untuk menjadi seorang polisi wanita. Di saat subjek sedih karena permasalahan subjek merasa idolnya selalu hadir untuk memberi semangat dan menguatkan subjek dalam menghadapi realita kehidupannya.

“...lihat interaksi mereka sama fans sama anggota yang lain itu kayak mereka sayang banget. Kan aslinya nggak tau tapi dulu itu Kai pernah ngomong kayak, ‘kamu sukses dulu baru lihat kita,’ dia itu lebih mentingin fans. Terus Sehun pernah bilang beli album 1 aja jangan banyak-banyak mending beli kayak penghangat badan kayak gitu. Dia kayak mentingin fans banget gitu. Menurutku itu dia aja nggak tau seberapa banyak fansnya tapi dia itu perhatian banget gitu lho.” “Dulu kan ada fans yang pingsan trus Baekhyun itu buru-buru panggil staff gitu. Tatapan matanya itu kayak khawatir banget sama fans gitu. Terus Sehun walau kayak anak ayam kayak bayi, itu perhatian banget sama fans.” –W2S1, EA

**Subjek 2.** Subjek WAH mendefinisikan idolanya sebagai *mood booster*. Subjek banyak dipengaruhi lingkungan untuk menjadi penggemar K-Pop. Bentuk perilaku yang berubah semenjak menjadi penggemar K-Pop adalah subjek menjadi lebih banyak menghabiskan waktu pada media sosial untuk mengikuti kabar dan aktivitas yang dilakukan idolanya. Subjek menganggap idolanya memiliki *happy virus*, yang mana membuat subjek merasa senang dan lebih baik setelah melihat tingkahnya walaupun hanya melalui layar *handphone* atau laptop. Subjek juga sering mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan idolanya di akun sosial medianya.

Perilaku subjek sebagai penggemar banyak dimotivasi oleh adanya kebutuhan untuk hiburan atau mengisi waktu luang, dengan didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku dan hal yang telah dilakukan

oleh idolanya. Dalam hal ini subjek berada pada tahap *entertainment-social* dalam interaksi parasosial. Tahap ini melibatkan pencarian aktif penggemar terhadap idola yang disukai. Subjek merasa bahwa hidupnya secara umum lebih bahagia dan berwarna semenjak menjadi penggemar EXO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sheridan (dalam Shofa (2017)) yang menunjukkan bahwa individu yang menyukai selebriti semata-mata karena hiburan dan alasan-alasan sosial akan menjadi pribadi yang lebih optimis, mudah bergaul, dan bahagia. (Indrawati, 2019). Meskipun begitu subjek merasa bahwa di dalam dirinya terdapat dua sisi yang berlawanan. Di satu sisi, subjek menyadari bahwa idolanya memiliki kehidupan lain di balik kehidupannya sebagai selebriti. Di sisi lain subjek merasa bahwa ia tidak siap apabila suatu saat idolanya menikah atau berpacaran di dunia nyata. Subjek juga menyadari bahwa kehidupannya sebagai *fangirl* K-Pop bukan merupakan prioritasnya dalam hidup. Subjek membatasi dirinya untuk tidak menyukai *fan fiction* atau cerita fiksi yang menjadikan bintang Korea sebagai tokoh utamanya karena menurut subjek hal-hal seperti itu akan membawa khayalan yang tidak realistis.

“Engga, aku pernah baca (fanfic) sekali. Ya Allah itu jiwa halu ku...aku pernah baca sekali, sampe aku tuh download wattpad kan. Ga sengaja nemu fanfic yang tokohnya EXO sama fansnya. Aku menghindari hal-hal kayak gitu sih, ya Allah itu gak baik buat kamu. Jadi abis itu aku hapus. Jangankan di situ, di Gamed aja banyak kan (fanfic). Aku tuh kayak, yaudah lah walaupun bias is mine tuh pasti ada tapi jangan lah suka sama hal-hal kayak gitu.” “Gimana ya...kadang aku nggak suka, kadang yaudahlah ya terserah dia mau sama siapa aja. Cuman kadang dua sisi di dalam diri ku, yang realistis sama yang halu tuh kayak berantem gitu lho. Di satu sisi kayak terserah deh mereka mau menjalin hubungan sama siapa aja, tapi di sisi lain tuh kayak ‘gak boleh, jangan dulu’ gitu lho. Pokoknya bias is mine tuh halu.”-W1S2, WAH

Subjek memutuskan untuk tidak pernah membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop yang tidak bermanfaat. Kehidupan subjek sebagai penggemar juga tidak membatasi interaksi subjek di dunia nyata. Subjek tetap akan mendahulukan interaksi secara langsung dengan teman ketika sedang berkumpul.

“Aku kalo sama temen-temen jarang megang hp. Aku kan sayang kuota ya, jadi aku bucinnya kalo di kos doang. Kalo sama temen lebih ke cerita, kalo ngumpul gak terlalu ke hape sih.” “Kalo boros engga sih, soalnya aku gak ngoleksi merchandise-merchandise gitu. Trus kuota juga sekarang aku pake wifi jadi bebas mau ngapain aja. Aku tuh pernah pengen beli album soalnya kayak seru gitu ya, tapi aku mikir, ‘hah beli album? Tapi ini mahal banget, ya Allah duit ku...’ Kalau merchandise aku tuh masih mikir ih buat apaan sih merchandise, sayang uang ku. Sayang banget gitu lho, mendingan aku beli makanan aja.”-W1S2, WAH

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki kontrol terhadap hasratnya yang berkaitan dengan idola. Keputusan untuk mengontrol perasaan dapat dikaitkan dengan berkembangnya kemampuan kognitif subjek pada usia dewasa awal. Menurut King (2013), aspek kunci pada perkembangan kognitif masa dewasa awal meliputi memutuskan sesuatu dalam sudut pandang dunia, mengenali bahwa sudut pandang dunia bersifat subjektif, dan memahami perbedaan-perbedaan sudut pandang dunia. Dalam hal ini subjek mampu memilah perilaku *fangirl* mana yang memberinya dampak positif dan memahami bahwa idolanya berhak memiliki kehidupan layaknya manusia biasa baik di atas maupun di balik panggung idola K-Pop.

*Subjek 3.* Seperti subjek 2, motivasi pengidolaan yang pertama adalah *idol music*. Selain itu motivasi yang juga dominan adalah *idol attitude*, yakni alasan menyukai K-Pop karena sikap yang ditampilkan idola K-Pop dianggap dapat memberikan contoh baik sehingga dapat memicu responden untuk menjadi seperti idola. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Darfiyanti & Putra (2012) yang menunjukkan bahwa ketika alasan awal individu menyukai idola pop adalah talenta dan atau fitur fisik idola yang disukai, ketika individu mulai mengenal idola pop yang disukai tersebut maka alasan menyukai idola pop semakin mengarah pada kualitas pribadi idola tersebut. Subjek mengidolakan boygroup Got7 karena kerja keras dan kedisiplinan idolanya sejak menjalani masa pelatihan (*training*) sebelum menjadi boyband, juga rasa kebersamaan dan saling percaya terhadap sesama anggota sebagai teman. Selain senang melihat interaksi antar anggota *boygroup* idolanya, subjek juga merasa terharu ketika melihat interaksi penggemar dengan idolanya, baik secara langsung maupun tidak. Subjek merasa bahwa terdapat ikatan yang kuat di antara boygroup Got7 dengan penggemarnya.

“Ya kalo kita tau perjalanan mereka dari awal jadi idol itukan gak gampang, jadi trainee dulu berapa tahun terus pernah ada kabarnya Jackson (member Got7) dari Cina terus dia disuruh keluar. Aku suka aja kebersamaannya mereka, yaudah rasa saling percayanya mereka, temen, kayak gitu sih.” “Biasanya pas konser terakhir kan ada kayak project dari fans gitu. Terharu aja sih, oh ternyata sampe kayak gitu, kalo dibilang sih kayak kuat banget ikatannya antara idol sama fans itu” -W1S3, AFS

Tidak jauh berbeda dengan subjek 1, subjek 3 juga senang mengoleksi album dan *merchandise* idolanya. Dari hal tersebut subjek termotivasi untuk mencari uang dengan usaha sendiri agar bisa menabung dan membeli barang-barang yang diinginkannya. Subjek menghasilkan uang dari berjualan pulsa dan memberikan bimbingan belajar pada murid SMP. Meskipun begitu subjek masih dapat mengontrol dirinya untuk tidak mengoleksi barang-barang berbau K-Pop secara berlebihan.

Subjek 3 memiliki pemaknaan idola yang mirip dengan subjek 1 dan 2. Menurut subjek, sosok idola merupakan pembangkit suasana hati. Ketika subjek merasa ‘jatuh’, subjek akan kembali bersemangat ketika mendengarkan

musik idolanya. Aktivitas sebagai penggemar menjadi *coping stress* bagi subjek. *Coping stress* menurut Fleishman (1984) merupakan perilaku *overt* (terbuka) maupun *covert* (tertutup) yang dilakukan seseorang untuk mereduksi atau mengeliminasi distress psikologi atau keadaan yang sangat menekan. Menyaksikan video-video Got7 merupakan pengalihan subjek ketika sedang berada dalam suasana hati yang tidak baik.

“Kadang kalau misal ada masalah gitu kan, aku bodo amat terus streaming (K-Pop) gitu... Iya (pengalihan) biar gak kepikiran terus gitu.”  
W1S3, AFS

Dalam hal ini interaksi parasosial subjek berada dalam tahapan *entertainment-social*, dimana subjek memandang idolanya sebagai sumber hiburan. Bahkan subjek merasa bahwa ia menjadi memiliki sesuatu untuk dilakukan dengan menjadi seorang fangirl. Subjek juga tergabung dengan beberapa grup *fandom Ahgasse*, atau grup yang berisi penggemar Got7 di media sosial. Di dalam grup tersebut para penggemar akan saling berbagi informasi kabar terkini mengenai aktivitas idola mereka.

Subjek tidak merasakan adanya perubahan sosial semenjak menjadi penggemar K-Pop. Sejak kecil subjek jarang berinteraksi dengan orang lain. Subjek juga tidak memiliki teman yang akrab sejak masa sekolah hingga kuliah. Subjek cenderung tertutup dan merasa tidak ada hubungan ikatan emosional yang erat dengan teman-teman di lingkungan kuliahnya. Subjek akan lebih memilih untuk menonton rekaman idolanya dibanding keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya. Sejak kecil aktivitas subjek di luar rumah selalu dibatasi oleh kedua orang tua sehingga subjek menjadi lebih terbiasa berada di dalam rumah.

“Ngga (ada perubahan) sih emang aku dari kecil jarang suka berinteraksi dengan orang lain, tipe-tipe anak rumahan dan dulu kan emang aku anak tunggal sampai kelas 6 SD, kadang juga aku di rumah ngga ngapa-ngapain.” “Ya bener-bener dibatesin, misal mau keluar gitu sama siapa, sebelum jam 5 harus udah pulang. Jadi malas mau main, jadi di rumah aja. Suka di kamar aja, soalnya aku gak suka keluar anaknya eheheh, soalnya dari dulu gak dibolehin keluar gitu.” -  
W1S3, AFS

Hal ini erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara keterampilan sosial dengan perilaku pemujaan selebriti atau *celebrity worshipping*. Selain itu hubungan parasosial juga berkorelasi negatif dengan keterampilan sosial. Artinya semakin rendah keterampilan sosial seseorang, semakin tinggi pula derajat hubungan parasosial seseorang (Mustafa & Halimah, 2018). Penelitian oleh Ghina & Suhana (2018) menjelaskan bahwa *attachment style* juga mempengaruhi perilaku pemujaan selebriti pada dewasa awal. *Attachment style* atau tipe kelekatan merupakan kecenderungan individu untuk mencari dan berusaha mempertahankan kedekatan hubungan fisik dan ikatan emosional yang kuat pada individu lain (Rohmah, 2014). Penelitian tersebut menemukan bahwa individu

dengan tipe kelekatan yang aman (*secure attachment style*) memiliki berkorelasi negatif dengan pemujaan selebriti. Giles & Maltby (2004) menyebutkan bahwa interaksi parasosial juga merupakan sebuah bentuk *attachment* terhadap figur media. Individu dengan kelekatan tidak aman akan membentuk hubungan parasosial atau ketertarikan dengan selebriti dikarenakan hal tersebut tidak melibatkan resiko penolakan atau kritik (Shofa, 2017).

Berbeda dengan subjek 1, subjek 3 beranggapan bahwa interaksi antar anggota *boygroup* idolanya hanyalah sebatas persahabatan. Menurut subjek keakraban yang intens di antara anggota *boygroup* Korea merupakan hal yang wajar mengingat para idola tersebut telah melewati masa-masa sulit bersama sebelum debut dan tinggal di asrama atau *dorm* yang sama selama bertahun-tahun.

“Ya mungkin menurut penglihatan mereka, mereka gak tau friendship-nya mereka. Secara mereka tinggal di asrama, sama aja, semisal aku kan dari pondok, saking seringnya berdua sampe dibilang kembarlah, apalah, ya kayak gitu gak lebih kayak yang orang-orang bilang.” -W1S3, AFS

## Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga subjek awal mulanya sama-sama menggemari K-Pop karena aspek *idol music* dan *idol visual*. Visual atau penampilan fisik memang menjadi salah satu aspek penilaian penting dalam dunia industri hiburan di Korea. Berawal dari menyukai visual dan lagu-lagu K-Pop, subjek kemudian mencari tahu lebih banyak mengenai grup yang menyanyikan lagu tersebut dan menggali informasi individual para anggotanya. Berdasarkan riset oleh Maltby et al. (2013), intensitas individu dalam mendengar, membaca, melihat, hingga mempelajari kehidupan sosok idolanya dapat mengakibatkan munculnya rasa empati, identifikasi, obsesi, juga asosiasi yang menimbulkan konformitas. Hal tersebut mengarahkan individu pada perilaku *celebrity worshipping*. *Celebrity worshipping* atau pemujaan selebriti merupakan perilaku yang mendewakan sosok selebriti, menganggap idolanya sebagai panutan dalam beberapa aspek kehidupannya, seperti memandang dirinya sendiri, bersikap terhadap orang lain, mengamalkan gaya hidup, dan lain-lain yang semuanya berpatokan dari selebriti yang diidolakan.

Terdapat tiga tingkatan *celebrity worship*, yakni: (1) *entertainment social*, (2) *intense personal feeling* dan (3) *borderline pathological*. Berdasarkan hasil analisis wawancara, dapat dilihat bahwa ketiga subjek berada pada tahap *intense personal feeling*. Pada tahap ini, para penggemar beranggapan bahwa idolanya merupakan bagian dari kehidupan mereka, sehingga mereka dapat setiap hari memikirkan sang idola dan semakin berusaha untuk terlibat dalam kehidupan idola. Para penggemar tersebut juga merasa memiliki ikatan emosional dengan idolanya. Ketika idola mendapat penghargaan, mereka ikut terharu. Ketika idola pergi untuk menjalani wajib militer, mereka akan merasa sedih dan mengkhawatirkan keadaan idolanya. Subjek 1 bahkan pernah merasa pusing dan mengalami kerontokan pada rambut ketika salah satu anggota *boygroup* kesukaannya menikah.

Keterikatan emosional antara penggemar dan idolanya ini dapat menimbulkan adanya rasa ingin memiliki pada diri penggemar, atau yang sering disebut dengan istilah *bias is mine* di kalangan penggemar K-Pop. Adanya rasa ingin memiliki idolanya ini sangat nampak pada hasil wawancara subjek 1. Subjek 1 merasa bahwa idola yang menjalani hubungan romantis dengan seorang wanita sama saja seperti mengkhianati para penggemarnya. Adanya rasa posesif inilah yang mengarah pada perilaku *fujoshi*. Di dalam komunitas penggemar K-Pop, terdapat istilah *fujoshi*. *Fujoshi* berasal dari Bahasa Jepang yang berarti sebutan untuk perempuan yang menyukai interaksi percintaan antara sesama jenis (*bromance*). *Fujoshi* tidak hanya ada di kalangan penggemar K-Pop tetapi juga penggemar manga atau komik Jepang (Dewi, 2012). Perilaku *fujoshi* ini dapat berbentuk dalam sikap menyukai atau melihat interaksi lelaki dengan lelaki sebagai sesuatu yang menggemaskan terlepas dari apakah lelaki tersebut memang menjalin hubungan romantis atau tidak. Apabila dilihat dari analisis penuturan subjek 1, adanya rasa menyukai interaksi antara sesama lelaki ini merupakan manifestasi dari rasa “cemburu” penggemar apabila melihat idolanya menjalin hubungan dengan wanita lain di kehidupan nyata.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan bahwa; subjek menganggap idol Kpop mereka sebagai *mood booster*, *support system* dan juga pembangkit suasana hati ketika subjek merasa sedih, hasil analisis wawancara juga menunjukkan bahwa ketiga subjek berada pada tahap *intense personal feeling*. Pada tahap ini, subjek beranggapan bahwa idolanya merupakan bagian dari kehidupan mereka, mereka dapat setiap hari memikirkan sang idola dan berusaha untuk selalu terlibat dalam kehidupan idola. Para penggemar tersebut juga merasa memiliki ikatan emosional dengan idolanya. Ketika idola mendapat penghargaan, mereka ikut terharu. Ketika idola pergi untuk menjalani wajib militer, mereka akan merasa sedih dan mengkhawatirkan keadaan idolanya

Keterikatan emosional antara penggemar dan idolanya ini dapat menimbulkan adanya rasa ingin memiliki pada diri penggemar, atau yang sering disebut dengan istilah *bias is mine* di kalangan penggemar K-Pop. Adanya rasa ingin memiliki idolanya ini terlihat jelas pada salah satu subjek berinisial EA (subjek 1), subjek bahkan pernah merasa pusing dan mengalami kerontokan pada rambut ketika salah satu anggota *boygroup* kesukaannya menikah. Pada subjek ke 2, subjek banyak menghabiskan waktu untuk bermain media sosial untuk mengikuti kabar dan aktivitas yang dilakukan idolanya. Subjek menganggap idolanya memiliki *happy virus*, yang mana membuat subjek merasa senang dan lebih baik setelah melihat tingkahnya walaupun hanya melalui layar *handphone* atau laptop. Subjek juga sering mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan idolanya di akun sosial mediana, pada subjek ke 2 ini bisa dikatakan aktif mengikuti media sosial sang idola, bahkan subjek merasa kehidupannya lebih berwarna ketika menjadi penggemar Kpop. Pada subjek ke 3 ini, subjek merasa bahwa ketika subjek melihat sang idola, subjek ikut merasakan bagaimana

kerja keras sang idola untuk menjadi seorang idol dan ikut terharu ketika sang idola pergi untuk melaksanakan wajib militer. Subjek juga rela untuk bekerja sendiri dan mengumpulkan uang untuk membeli album ataupun *merchandise* sang idola untuk menyenangkan hatinya. Dari 3 subjek diatas dapat diketahui bahwa masing-masing subjek mempunyai cara sendiri-sendiri sebagai wujud kecintaan subjek kepada idola mereka, mereka juga berpendapat bahwa adanya 2 dunia yang mereka jalani, 1 dunia *fansgirling* dan 1 dunia nyata yang saat ini mereka jalani.

## Referensi

- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan k-pop (studi interaksi simbolik k-popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1), 1-12.
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer: Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Chaplin, J. P. (2006). *Kamus lengkap psikologi (diterjemahkan oleh Dr. Kartini Kartono)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2010). Mapping the developing landscape of mixed methods research. *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 2, 45-68.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. B. (2012). Pemujaan terhadap idola pop sebagai dasar intimate relationship pada dewasa awal: Sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(2), 53-60.
- Dewi, P. A. (2012). Komunitas *fujoshi* di kalangan perempuan Indonesia. *Jurnal lingua cultura*, 173-182.
- Envira, R. (2019). Hubungan antara pemujaan selebriti dengan gejala depresi pada remaja penggemar Korea. *Skripsi*.
- Fleishman, J. A. (1984). Personality characteristics and coping patterns. *Journal of Health and Social Behavior*, 25(2), 229-244. <https://doi.org/10.2307/2136671>
- Ghina, & Suhana. (2018). Hubungan attachment style dengan celebrity worship pada wanita dewasa awal anggota komunitas "X". *Prosiding psikologi*, 4(2), <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.11208>.
- Giles, D.C., Maltby, J. (2004). The Role of Media in Adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Pergamon Personality and Individual Difference*, 36, 813-822.
- Holloway, S. D. (2006). Relation of maternal role concept to parenting, employment choices, and life satisfaction among Japanese woman. *Sex relation*, 235-249.
- Indrawati, D. P. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 293.
- Jawa Pos. (2019, 13 Januari). *Makin populer, tahun 2018 ada 89 juta penggemar Korea di seluruh dunia*. Retrieved from: <https://www.jawapos.com/entertainment/infotainment/13/01/2019/makin-populer-tahun-2018-ada-89-juta-penggemar-korea-di-seluruh-dunia/>
- Khairunnisa, D. (2019). *Budaya k-pop dan kehidupan sosial remaja (studi kasus pada mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi.

- King, L.A. (2013). *Psikologi Umum: Sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba humanika.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviours associated with celebrity worship. *The journal of nervous and mental disease vol.191*, 25-29.
- Millah, S. L. (2019). Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif remaja penggemar Boyband BTS.
- Mustafa, F. I., & Halimah, L. (2018). Hubungan antara social skill dengan parasocial relationship (PSR) pada wanita dewasa awal dikomunitas Exo-L Bandung. *Prosiding psikologi*, 4(1), <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9419>
- Nasution, Nadira Wulandari. 2018. Hubungan Keterampilan Sosial Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Di Komunitas Korean Cultural Centre Medan. *Skripsi*. Universitas Medan Area. Medan.
- Nurfadiah, R. T., & Yulianti, A. (2017). Konformitas dengan kepercayaan diri pada remaja komunitas pecinta korea di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 1-12.
- Nurohmah, Y. F., & Prakoso, H. (2019). Hubungan psychological wellbeing dan celebrity worship pada anggota fansclub EXO di Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1), 181-186.
- Rafsanjani, A. (2014). *Analisis perilaku fanatisme penggemar boyband korea (studi pada komunitas safel dance club)*. Skripsi.
- Rohmah, S. (2014). *Gaya kelekatan (attachment style) santriwati terhadap pembina (ustadzah) di Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Pasuruan*. Skripsi, xvii.
- Sandra, L. (2012). *Dinamika psikologis interaksi, konsep diri dan identitas*. Disertasi. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi parasosial (sebuah studi kualitatif deskriptif pada penggemar JKT48). *Jurnal Empati*, 3(4), 143-152.
- Shofa, M. (2017). Gambaran psikologis celebrity worship pada dewasa awal (studi kasus mahasiswa penggemar korean pop). *Skripsi*.
- Storey, J. (2006). *Cultural studies dan kajian budaya pop: Pengantar komprehensif teori dan metode*. (R. Laily, Ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi.
- Widiasari. (2009). Dinamika psikologis pencapaian successful aging pada lansia yang mengikuti program yantu lansia. *Tesis* Universitas Gadjah Mada.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran celebrity worship pada dewasa awal di Jakarta. *HUMANIORA*, 21-28.
- WowKeren. (2019, 23 Agustus). *Inilah 10 negara dengan k-pop stan terbesar tahun 2019 berdasarkan data youtube, ada Indonesia?* Retrieved from: <https://wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>