

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

K-Pop atau Korean pop, merupakan genre musik yang sangat populer dari Korea Selatan dan semakin dikenal secara global termasuk di Indonesia. K-pop sangat populer di Indonesia, yang menjadi salah satu negara paling aktif membicarakan K-pop sepanjang tahun 2021, bahkan melebihi negara-negara seperti Amerika Serikat, Filipina, dan Thailand (Himakom, 2023). Kim (sebagaimana dikutip dalam Prastya & Manggalani, 2022), mengungkapkan bahwa semakin berkembangnya pembahasan mengenai K-Pop disebabkan oleh penggemar K-pop yang tidak hanya mengulas musik kesukaan mereka, pertunjukan, konser, dan kehidupan sehari-hari idol mereka, serta juga menunjukkan minat mereka pada drama dan webtoon yang disertai oleh lagu-lagu soundtrack dari grup K-pop favorit mereka. Hal tersebut tidak hanya mencerminkan minat masyarakat terhadap musik, tetapi juga menandakan perubahan budaya yang lebih luas, di mana pengaruh global semakin kuat dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda.

Di kalangan generasi muda, K-Pop telah menjadi salah satu genre musik yang paling diminati. Menurut KOCIS (sebagaimana dikutip dalam Ayu & Astiti, 2020), musik K-Pop yang penuh dengan energi memberikannya daya tarik yang khas, sehingga banyak disukai banyak orang. Salah satunya adalah remaja, yang dapat dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh Indrawan (2021). Survei yang dilakukan Indrawan (2021) (sebagaimana dikutip dalam Uray, 2023) terhadap penggemar K-pop menunjukkan sekitar 14,17% responden berusia 10-14 tahun, 66,25% responden berusia 15-20 tahun, 12,92% responden berusia 21-26 tahun, dan 1,25% responden berusia di atas 27-30 tahun (Uray, 2023). Berdasarkan survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Indonesia berada di rentang usia remaja, khususnya pada rentang usia 15-20 tahun. Sehingga, berdasarkan hal tersebut, K-Pop diterima dengan baik oleh berbagai kelompok usia, tetapi mayoritas penggemarnya adalah generasi muda perempuan.

Sejalan dengan hal tersebut, survei Jajak Pendapat (JakPat), diketahui mayoritas penggemar musik bergenre K-Pop adalah perempuan, sementara jumlah penggemar laki-laki lebih rendah (Annur, 2023). Hal ini juga bisa dilihat dari berbagai kegiatan yang melibatkan fans K-pop, seperti konser, acara jumpa fans, hingga komunitas penggemar di media sosial. Dalam studi oleh Zsila dkk (2021), yang mengacu pada teori McCutcheon, ditemukan bahwa perempuan cenderung lebih intens dalam pengaguman selebriti dari lawan jenis kelamin dibandingkan laki-laki (Zsila et al., 2021). Selain itu, laki-laki lebih jarang memilih selebriti musik dan lebih cenderung fokus pada selebriti olahraga (McCutcheon et al., 2002). Perbedaan ini memperkuat mengapa perempuan lebih sering terlihat memberikan dukungan di acara-acara K-Pop dan aktif dalam komunitas penggemar.

Salah satu wujud dukungan tersebut adalah penggunaan situs jejaring sosial sebagai media utama dalam membangun koneksi dengan idola maupun sesama penggemar. Hal ini tercermin dari interaksi setiap individu dengan sesama penggemar lainnya melalui internet dan platform situs jejaring sosial yang dimiliki. Penggemar K-Pop sangat aktif dalam mencari informasi atau berita melalui media online terkait kehidupan para idola mereka, termasuk hal-hal seperti gaya berpakaian, kehidupan asmara, dan jadwal kegiatan para selebriti idolanya (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022). Penelitian yang dilakukan Aristanti & Rohmatun (2021), menyebutkan bahwa remaja di Semarang menggemari K-Pop dan mengenali idola-idola K-Pop tersebut melalui internet dan platform situs jejaring sosial di perangkat *smartphone* mereka. Pada konteks ini, penting untuk melihat seberapa besar peran situs jejaring sosial dalam mendukung interaksi di kalangan penggemar.

Survei Katadata Insight Center (KIC) dengan Zigi.id mengungkapkan situs jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh penggemar Korea untuk berinteraksi dengan komunitas fandom mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang paling populer, digunakan oleh 88,35% dari 1.609 responden yang berpartisipasi dalam survei tersebut. Selain Instagram, sekitar 63,3% responden memakai Twitter, 50,1% memakai WhatsApp, 49,5% memakai YouTube, 43,2% memakai TikTok, dan beberapa situs jejaring sosial lainnya seperti Telegram, dan Facebook, dan Line untuk berkomunikasi dengan komunitas fandom mereka (Dihni,

2022). Dari data tersebut, sesuai dengan yang disebutkan pada penelitian Aristanti dan Rohmatun, bahwa remaja yang bergabung dalam komunitas tersebut rutin menggunakan internet setiap hari untuk mengakses video K-Pop di YouTube dan Instagram. Bahkan, mereka seringkali menjelang larut malam tetap terhubung ke internet untuk mencari berita dan berkomunikasi tentang idola K-Pop melalui *smartphone* mereka untuk mengakses ke situs jejaring sosialnya secara aktif (Aristanti & Rohmatun, 2021).

Secara umum, berdasarkan laporan dari We Are Sosial, pengguna yang aktif di situs jejaring sosial menghabiskan waktu harian mereka rata-rata di antara 60 hingga lebih dari 180 menit di situs jejaring sosial. Pengguna perempuan berusia 16-24 tahun menghabiskan rata-rata waktu tertinggi di situs jejaring sosial sekitar 193 menit per hari, sementara laki-laki dengan kelompok usia yang sama hanya sekitar 163 menit per hari. Di sisi lain, semakin tua usia, waktu penggunaan di situs jejaring sosial cenderung lebih singkat dibandingkan dengan usia muda. Sebagai contoh, pengguna perempuan usia 25-34 tahun menghabiskan rata-rata 170 menit per hari di situs jejaring sosial, sementara laki-laki dalam kelompok usia ini sekitar 154 menit per hari (Annur, 2022). Berdasarkan laporan tersebut juga menunjukkan bahwa semakin muda usia pengguna situs jejaring sosial, semakin memakan waktu terlalu lama mereka di platform situs jejaring sosial, dan terlihat bahwa perempuan memiliki durasi yang lebih panjang dalam penggunaan situs jejaring sosial.

Durasi menggunakan media sosial pada penggemar K-Pop dikarenakan oleh empat alasan utama menurut Dewi dan Indrawati (2019) yang membuat seseorang menjadi penggemar K-Pop, yaitu *idol visual*, *idol attitude*, *idol music*, dan *idol stage performance*. *Idol visual*, mengacu pada penampilan wajah idola yang menarik, kulit yang cerah, dan gaya berpakaian yang trendy, memikat minat untuk mengagumi idola K-Pop (Dewi & Indrawati, 2019). *Idol stage performance*, keterampilan dalam menyanyi dan menari secara kompak dengan anggota grup K-Pop yang disukai, beserta pengaturan panggung saat idola K-Pop tampil (Dewi & Indrawati, 2019). *Idol music*, alasan tertarik pada K-Pop karena musik yang dipersembahkan oleh idola K-Pop mudah dinikmati, dengan beragam genre yang memperluas pengetahuan responden tentang musik, dan lagu-lagu yang dibawakan sesuai dengan berbagai

emosi yang dirasakan oleh penggemar (Dewi & Indrawati, 2019). Idol attitude, motivasi menyukai K-Pop karena sikap yang ditunjukkan oleh idola K-Pop dianggap sebagai contoh yang baik, dapat menginspirasi penggemar untuk meniru, termasuk sikap profesional dengan senyum dalam segala situasi, kemampuan untuk memisahkan urusan pribadi dan pekerjaan (Dewi & Indrawati, 2019). Keempat alasan tersebutlah yang membangun rasa cinta para penggemar terhadap idolanya.

Menurut Khairil dkk (2019), rasa cinta para penggemar terhadap idola mereka menyebabkan mereka selalu memantau berita terbaru tentang idola mereka di situs jejaring sosial tanpa memandang waktu. Penggemar K-Pop sering menghabiskan berjam-jam di depan ponsel atau komputer mereka untuk berdiskusi, berbagi, dan mencari mengenai idola mereka, bahkan hingga pada tingkat perilaku obsesif yang berlebihan, seperti memantau segala hal terkait idola mereka (Khairil et al., 2019). Penggemar K-pop juga berusaha untuk mengumpulkan segala informasi yang berkaitan dengan idola mereka, termasuk seperti kehidupan pribadi, foto terbaru, playlist lagu favorit, minuman dan makanan favorit, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kesenangan idola mereka. Menurut Asmaussolihat dan Nugrahawati (2022), penggemar K-pop merasakan kebahagiaan saat menjelajahi internet untuk mencari informasi idol. Namun, terlalu banyak perhatian terhadap ini bisa berdampak negatif dan menimbulkan perilaku yang tidak sehat (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022). Fenomena ketergantungan ini tidak hanya terbatas pada satu akun, tetapi juga mencakup penggunaan beberapa akun untuk mengikuti idola mereka. Banyak penggemar juga memiliki lebih dari satu akun situs jejaring sosial, yang berguna untuk mengikuti aktivitas idola mereka dari berbagai platform situs jejaring sosial dan digunakan untuk seperti pemungutan suara dan streaming yang berkaitan dengan idola mereka (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairil dkk (2019) dinyatakan bahwa ada korelasi positif antara durasi dengan tingkat ketergantungan penggunaan situs jejaring sosial. Artinya, semakin lama dan sering remaja mengakses informasi K-Pop, maka semakin meningkat tingkat ketergantungan penggunaan situs jejaring sosialnya.

Salah satu contoh dari ketergantungan individu terhadap media adalah kecanduan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang mendorong mereka untuk

terus aktif bermain situs jejaring sosial, sehingga menyebabkan kemungkinan timbulnya kecanduan situs jejaring sosial pada remaja (Utomo et al., 2021). Kemudian, Chou dan Hsiao (sebagaimana dikutip dalam Krisnadi & Adhandayani, 2022) mengungkapkan bahwa individu yang kesulitan mengendalikan penggunaan situs jejaring sosial seringkali melibatkan diri dalam aktivitas online selama lebih dari 3 hingga 5 jam setiap hari dan merasakan kesenangan ketika sedang melakukan aktivitas online tersebut. Intensitas penggunaan situs jejaring sosial yang tinggi seringkali membuat pengguna merasa tidak aman karena mereka cenderung membandingkan kehidupan nyata mereka dengan apa yang diposting oleh orang lain di dunia maya (Krisnadi & Adhandayani, 2022).

Namun, dampak kecanduan situs jejaring sosial tidak hanya terbatas pada perasaan individu, tetapi juga dapat mengubah cara berpikir dan perilaku pengguna secara keseluruhan. Situs jejaring sosial juga memiliki dampak negatif lain, seperti mengakibatkan kecanduan yang bisa mengubah cara berpikir dan perilaku pengguna (Khairil et al., 2019). Kecanduan terhadap situs jejaring sosial dapat mengakibatkan remaja kehilangan fokus pada tanggung jawab akademisnya, yang berakibat pada penundaan dalam penyelesaian tugas, kurangnya waktu yang diperuntukkan untuk belajar, dan penurunan drastis dalam prestasi sekolah yang disebabkan oleh kesibukan remaja dalam menghabiskan waktu mereka di situs jejaring sosial (Aprilia et al., 2020).

Seiring dengan dampak tersebut, penting untuk memahami aspek yang lebih mendalam dari kecanduan ini, termasuk berbagai dimensi dan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Andreassen (2015), dimensi *Social Network Site Addiction* dapat diuraikan menjadi tujuh, yaitu *Saliency, Relapse, Withdrawal, Mood modification, Tolerance, Conflict, Problems*. Kemudian, faktor kecanduan situs jejaring sosial juga menjadi isu yang semakin relevan dalam era digital ini. Menurut Andreassen (2015), terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi *social network site*, yaitu faktor disposisi, faktor sosial budaya, dan faktor penguatan perilaku. Ini semua dapat mempengaruhi sejauh mana seseorang dapat menjadi kecanduan situs jejaring sosial.

Untuk semakin memahami mengenai *Social Network Site Addiction*, peneliti telah melakukan wawancara ke tiga orang berbeda yang akan disebut sebagai A, B dan C. Jika dikaitkan dengan dimensi *Social Network Site Addiction*, A termasuk ke dalam dimensi *Saliency*. A mampu menggunakan situs jejaring sosial hingga 5 jam hingga mengganggu produktivitasnya. Selain itu, A juga termasuk ke dalam *Mood modification*. A menjadikan situs jejaring sosial sebagai sarana untuk mengurangi rasa stres sehingga ia membuatnya ingin mengakses situs jejaring sosial secara terus menerus. A termasuk ke dalam *Relapse*, A kembali untuk menghabiskan waktu di jejaring sosial meskipun telah mencoba untuk mengelola kecanduannya. B termasuk ke dalam dimensi *Saliency*. B menghabiskan 3-4 jam setiap hari untuk mengakses konten K-Pop. B juga termasuk ke dalam *Mood modification*. B menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana hiburan yang membuatnya memiliki keinginan untuk mengaksesnya terus menerus. Sedangkan C termasuk ke dalam seluruh dimensi dari dimensi *Saliency, Tolerance, Withdrawal, Conflict, Relapse, dan Problems*. C menunjukkan tingkat antusiasme yang sangat tinggi terhadap selebriti favoritnya dan menghabiskan waktu yang signifikan (6-7 jam per hari) untuk mengikuti aktivitas mereka di jejaring sosial, karena adanya dorongan demi mencapai tingkat kepuasan hingga berpengaruh pada pencapaian pribadinya. Meskipun sudah mencoba untuk mengurangi penggunaan situs jaringan sosial tetap merasa ketergantungan.

Peneliti melakukan wawancara singkat yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *social network site addiction* yang pertama adalah faktor disposisi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa C menunjukkan tingkat antusiasme yang sangat tinggi dan kecanduannya terhadap jejaring sosial tampaknya mencerminkan karakteristik neurotisme (dalam hal kecemasan jika tidak dapat mengakses konten selebriti) dan kepribadian yang mungkin lebih impulsif. Kedua, faktor sosial budaya. Dalam kasus A, A mencari dukungan dari teman dan keluarga untuk mengelola kecanduannya, namun A gagal untuk memperbaiki kecanduannya, dan hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dapat memainkan peran dalam pengelolaan perilaku SNS, seperti pada kasus A, kemungkinan dukungan sosialnya masih kurang sehingga A gagal memperbaiki kecanduannya. Ketiga, penguatan perilaku. Dalam hal ini, para responden, A, B, dan C, adalah contoh nyata dari tren tersebut. Meskipun

wawancara ini tidak mencakup informasi rinci tentang tujuan penggunaan situs jejaring sosial, terlihat bahwa para responden menggunakan situs jejaring sosial terkait K-Pop untuk berbagai tujuan, termasuk mengikuti aktivitas idolanya, hiburan, dan interaksi sosial dengan sesama penggemar.

Kesimpulan berdasarkan hasil wawancara tersebut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kecanduan situs jejaring sosial ini mengarah pada pemahaman lebih dalam tentang fenomena *celebrity worship*. Keterikatan yang kuat terhadap selebriti, baik itu melalui perilaku pencarian dukungan sosial atau karakteristik disposisi yang impulsif, menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang, tetapi juga membentuk hubungan yang rumit dengan idolanya. Interaksi yang intens ini dapat mendorong penggemar untuk mengalokasikan waktu dan energi mereka pada aktivitas online yang berkaitan dengan selebriti, tanpa menyadari dampak negatif yang mungkin timbul. Seiring berjalannya waktu, keterikatan ini juga bisa berpotensi menjadi bentuk pemujaan yang berlebihan, yang dapat mengganggu aktivitas dan tanggung jawab penting lainnya dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, kecanduan terhadap situs jejaring sosial dapat berkontribusi pada perilaku *celebrity worship*.

Perilaku tersebut juga menggambarkan *celebrity worship*, yang ditandai oleh penggunaan yang berlebihan dalam menghabiskan waktu pada aktivitas secara online yang disebabkan oleh dorongan yang sulit dikontrol dan mengakibatkan dampak negatif pada aktivitas penting lainnya (Alhad, 2019). McCutcheon et al., (2003) menyatakan bahwa *celebrity worship* merupakan bentuk hubungan searah di mana seseorang menjadi terlalu terobsesi dengan satu atau lebih tokoh selebriti. McCutcheon (2002) juga menyatakan bahwa semakin besar tingkat pengaguman seseorang terhadap seseorang, maka semakin besar hubungan keintiman (*intimacy*) yang mereka bayangkan dengan sosok idola tersebut dan semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang dalam sosok yang diidolakannya (*celebrity involvement*). (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022).

Individu yang memiliki kecenderungan *celebrity worship* seringkali merasa mereka memiliki ikatan kuat dengan idola mereka dan merasa dekat dengan mereka, baik secara emosional maupun secara imajinatif. Banyak penggemar secara terang-

terangan mengekspresikan cinta mereka kepada idolanya baik dengan secara langsung ataupun melalui situs jejaring sosial (Lestari & Nugrahawati, 2022). McCutcheon et al. (2002) membagi tiga dimensi *Celebrity Worship* yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal*, dan *Borderline-Pathological*. Menurut McCutcheon dan rekan-rekannya, ada tiga faktor yang memengaruhi *Celebrity Worship*, yaitu jenis kelamin, usia, dan keterampilan sosial.

Apabila dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti sebelumnya, yaitu B menunjukkan dimensi *Entertainment-Social*. B, meskipun tidak fanatik, tetap tertarik pada musik K-Pop sebagai sumber hiburan dan kadang-kadang merekomendasikannya kepada teman-temannya. Ini mencerminkan ketertarikan sebatas pada aspek hiburan dan berinteraksi sosial dengan orang lain melalui rekomendasi musik K-Pop tersebut. A menunjukkan dimensi *Intense-Personal*. A memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap selebriti K-Pop yang diikutinya, memakan waktu terlalu lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas mereka. A merasakan adanya kedekatan yang mendalam antara dirinya dan selebriti favoritnya. C menunjukkan dimensi *Borderline-Pathological*. C memiliki tingkat antusiasme yang tinggi terhadap selebriti K-Pop favoritnya, dan juga memakan waktu terlalu lama di situs jejaring sosial untuk mengikuti aktivitas mereka. C juga sering berimajinasi tentang hubungan khusus dengan selebriti tersebut. Fenomena yang terungkap dari wawancara singkat yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penggemar K-pop cenderung memiliki indikasi *Celebrity Worship*.

Terdapat satu penelitian yang membahas hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Social Media Addiction*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Reyes et al., (2021) yang menunjukkan bahwa perilaku *celebrity worship* berkorelasi positif dengan *Social Media Addiction*. Sedangkan penelitian lain membahas *Celebrity Worship* dengan variabel *Problematic Social Media Use*, *Problematic Internet Use*, dan *Internet addiction*. Terdapat penelitian yang dilakukan Hapsari dan Sumaryanti (2022) yang mengaitkan antara *Celebrity Worship* dengan *Problematic Social Media Use*, dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan golongan kategori PSMU tinggi (Hapsari & Sumaryanti, 2022). Kemudian, penelitian yang dilakukan Asmaussolihat dan Nugrahawati (2022) yang mengaitkan antara *Celebrity*

Worship dengan *Problematic Internet Use*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dari *Celebrity Worship* terhadap *Problematic Internet Use* (PIU) (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022).

Selain itu, penelitian yang dilakukan Cahyani dkk (2022) yang mengaitkan antara *Celebrity Worship* dan *Loneliness* dengan *Internet addiction* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap kecenderungan adiksi internet pada remaja penggemar K-Pop (Cahyani et al., 2022). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara *Celebrity Worship* dengan variabel *Problematic Social Media Use*, *Problematic Internet Use*, dan *Internet addiction*. Meskipun berbeda dengan *Social Network Site Addiction*, tetapi dari ketiga variabel tersebut terdapat keterkaitan yang membahas situs jejaring sosial. Ini penting karena di era digital saat ini, remaja sangat rentan terhadap ketergantungan pada penggunaan situs jejaring sosial, dan *celebrity worship* bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai pengaruh *celebrity worship* dengan *social network site addiction*.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *social media addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop. Peneliti memilih remaja perempuan penggemar K-Pop sebagai subjek karena berdasarkan fenomena dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa remaja perempuan merupakan penggemar K-Pop terbanyak. Selain itu, remaja perempuan juga menjadi salah satu kalangan yang memiliki durasi yang lebih panjang dalam penggunaan situs jejaring sosial, dan juga penggemar K-Pop didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki. Menurut Novianti (sebagaimana dikutip dalam Etikasari, 2018), menyatakan bahwa remaja umumnya memiliki tokoh idola atau pujaan yang berasal dari kalangan selebriti seperti penyanyi, aktor atau aktris, dan atlet. Maka dari itu, peneliti hendak melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *celebrity worship* memengaruhi *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

1. Bagi ilmu Psikologi sosial, diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi penting untuk pengembangan literatur dalam bidang Psikologi Sosial, terutama dalam konteks keterkaitan antara *social network site addiction* dan *Celebrity Worship* pada penggemar K-pop.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus dalam bidang Psikologi, khususnya yang tertarik pada kajian yang melibatkan penggemar K-pop.

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi penggemar K-Pop, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat mengontrol *celebrity worship* dan mengatur penggunaan situs jejaring sosial mereka agar terhindar dari *social network site addiction*.
2. Bagi komunitas penggemar K-pop, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara fandom dan kehidupan sehari-hari. Dengan memahami konsekuensi dari *celebrity worship*, komunitas dapat menciptakan program atau kegiatan yang mempromosikan interaksi positif antar anggota. Misalnya, mereka bisa mengadakan diskusi atau workshop tentang cara menikmati musik K-Pop secara sehat, serta membangun jaringan dukungan untuk membantu anggota yang mungkin mengalami kecanduan.