

Outline Journal of Education

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJE/index>

Research Article

Overview of Celebrity Worship Among Early Adulthood Narawins in Indonesia

(Gambaran Celebrity Worship pada Narawins Dewasa Awal di Indonesia)

Diah Puspitasari^{1*} Novendawati Wahyu Sitasari²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Correspondence: pdiah3556@student.esaunggul.ac.id

Keyword:

Celebrity Worship;
Narawins;
Early Adulthood;
Boys Love Thailand
actor couple;

Abstract

This study aims to identify the most dominant level of celebrity worship among early-adulthood Narawins in Indonesia. Celebrity worship refers to an individual's psychological attachment to a celebrity, which may be expressed through various forms of involvement in the celebrity's life. This study employed a descriptive quantitative approach involving 114 Narawins aged 18–40 years in Indonesia. Data were collected using the Celebrity Attitude Scale (CAS), which measures three levels of celebrity worship: entertainment-social, intense-personal feelings, and borderline-pathological. The validity test resulted in 20 valid items out of 22 items, while the reliability test produced a Cronbach's Alpha value of 0.907, indicating that the instrument was reliable. Data were analyzed using frequency analysis, Z-score transformation, and cross-tabulation to identify the dominant level of celebrity worship. The results showed that the most dominant level was borderline-pathological, involving 42 respondents or 36.8%. This was followed by entertainment-social, involving 40 respondents or 35.1%, and intense-personal feelings, involving 32 respondents or 28.1%. Therefore, it can be concluded that the most dominant level of celebrity worship among early-adulthood Narawins in Indonesia in this study was borderline-pathological.

Pendahuluan

Di era kemajuan internet, masyarakat semakin mudah mengakses berbagai konten dan tayangan dari berbagai negara, termasuk Thailand yang menunjukkan perkembangan pesat dalam industri hiburan. Salah satu produk budaya populer Thailand yang memperoleh perhatian besar adalah *Boys' Love* (BL), yaitu genre yang menampilkan hubungan romantis antara karakter laki-laki dan berkembang bersama berbagai praktik fandom seperti *shipping* dan *fanservice*. Perkembangan Thai BL tidak hanya berkaitan dengan konsumsi tayangan, tetapi juga membentuk pengalaman fandom transnasional melalui keterlibatan penggemar terhadap pasangan aktor dan representasi hubungan yang mereka tampilkan (Jirattikorn, 2025; Torres, 2023).

Popularitas *series Boys' Love Thailand* turut meningkatkan perhatian penggemar terhadap aktor yang membintanginya. Dalam konteks media sosial, keterlibatan penggemar terhadap Thai BL dapat berkembang menjadi bagian dari proses pembentukan identitas fandom serta praktik *fanshipping* yang berlangsung melalui

interaksi digital (Zahra, 2025). Fenomena tersebut juga dapat ditemukan pada kelompok dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan figur idolanya.

Masa dewasa awal merupakan periode perkembangan yang ditandai oleh berbagai proses penyesuaian, eksplorasi identitas, serta perkembangan hubungan interpersonal. Pembentukan identitas pada masa *emerging adulthood* berlangsung bersamaan dengan perkembangan kualitas hubungan dan keterlibatan individu dalam berbagai domain kehidupan (Grossmann et al., 2023). Selain itu, pembentukan identitas dan intimasi merupakan proses yang saling berkaitan ketika individu mulai mengembangkan hubungan interpersonal maupun hubungan romantis yang lebih dekat (Sutanto & Muttaqin, 2021). Karakteristik perkembangan tersebut menjadikan keterikatan terhadap figur idola sebagai salah satu pengalaman sosial dan emosional yang dapat muncul dalam kehidupan sebagian dewasa muda.

Salah satu pasangan aktor *Boys' Love* Thailand yang memperoleh perhatian penggemar di Indonesia adalah Pond Naravit Lertratkosum dan Phuwin Tangsakyuen. Keduanya dikenal melalui sejumlah *series Boys' Love* dan memiliki komunitas penggemar yang dikenal dengan sebutan "Narawins", yang berasal dari kombinasi nama Naravit dan Phuwin. Dalam kehidupan fandom, komunitas tidak hanya berfungsi sebagai tempat memperoleh informasi mengenai idola, tetapi juga dapat menjadi ruang untuk membangun identitas sosial dan berinteraksi dengan individu yang memiliki ketertarikan serupa. Penelitian terhadap penggemar budaya populer menunjukkan bahwa keterlibatan fandom dapat berhubungan dengan konstruksi konsep diri dan bagaimana penggemar memberikan makna terhadap figur idolanya (Apriliani & Setiawan, 2019; Jeanette & Paramita, 2019).

Keterlibatan Narawins terhadap idola tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi dapat berkembang melalui berbagai bentuk partisipasi seperti memberikan *voting* dalam penghargaan, mengikuti aktivitas media sosial, menaikkan tagar, membeli *merchandise*, menghadiri *fansign*, konser atau *fanmeeting*, hingga mengikuti kegiatan komunitas penggemar. Keterlibatan penggemar di media sosial juga dapat berkaitan dengan karakteristik kepribadian dan intensitas keterikatan terhadap figur selebriti (Efathania & Aisyah, 2019). Di sisi lain, interaksi antarpenggemar yang sangat intens dapat membentuk dinamika sosial tersendiri dalam komunitas fandom, termasuk munculnya konflik seperti *fanwar* antarkelompok penggemar (Purba et al., 2022). Dengan demikian, fandom tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga ruang interaksi sosial dengan tingkat keterlibatan yang beragam.

Dalam konteks Thai BL, praktik *shipping* dan *fanservice* turut membentuk pengalaman khas bagi penggemar. *Shipping* mengacu pada praktik penggemar dalam memasang dua aktor atau karakter dalam hubungan tertentu, sedangkan *fanservice* muncul melalui berbagai bentuk interaksi yang ditampilkan oleh pasangan aktor dalam kegiatan promosi maupun komunikasi dengan penggemar. Praktik tersebut dapat mempertahankan perhatian penggemar terhadap pasangan aktor karena pengalaman fandom tidak hanya berpusat pada karya yang diperankan, tetapi juga pada interaksi dan representasi hubungan pasangan aktor yang terus diikuti.

Keterlibatan terhadap figur idola dapat berkembang dalam intensitas yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, *celebrity worship* dipahami sebagai bentuk keterikatan psikologis penggemar terhadap figur selebriti yang dapat bergerak dari keterlibatan berbasis hiburan dan aktivitas sosial menuju keterlibatan emosional yang semakin intens. Instrumen yang digunakan dalam penelitian membedakan *celebrity worship* menjadi tiga tingkatan, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feelings*, dan *borderline-pathological*. *Entertainment-social* menggambarkan ketertarikan terhadap idola yang terutama berkaitan dengan hiburan dan interaksi sosial; *intense-personal feelings* menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih kuat dan personal; sedangkan *borderline-pathological* menggambarkan bentuk respons keterikatan dengan intensitas yang lebih tinggi berdasarkan indikator pada instrumen.

Fenomena *celebrity worship* telah ditemukan pada berbagai kelompok penggemar di Indonesia. Penelitian terhadap penggemar K-Pop dewasa awal menunjukkan adanya variasi bentuk dan tingkatan keterikatan terhadap selebriti (Dewi & Indrawati, 2019). Gambaran serupa juga ditemukan pada penggemar K-Pop dalam penelitian lain yang menunjukkan adanya variasi tingkat *celebrity worship* (Munica, 2021). Penelitian pada penggemar Korean Pop di Makassar menunjukkan bahwa karakteristik *entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological* dapat ditemukan dengan proporsi yang berbeda pada penggemar (Blake et al., 2023). Kajian terbaru pada perempuan penggemar K-Pop juga memperlihatkan bahwa perilaku *celebrity worship* tetap relevan untuk dipahami dalam konteks keterlibatan penggemar terhadap figur idola (Lestari et al., 2025).

Meskipun penelitian mengenai *celebrity worship* telah berkembang, sebagian besar kajian sebelumnya masih berfokus pada K-Pop dan fandom populer lainnya. Penelitian yang secara khusus menggambarkan *celebrity worship* pada penggemar pasangan aktor Thailand dalam industri *Boys' Love*, khususnya Narawins di Indonesia,

masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik industri BL yang melibatkan *shipping*, *fanservice*, keterlibatan media sosial, serta kesinambungan pasangan aktor dapat membentuk pengalaman fandom yang berbeda dibandingkan bentuk fandom lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperluas pemahaman mengenai gambaran *celebrity worship* pada Narawins dewasa awal di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan *celebrity worship* yang paling dominan, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feelings*, atau *borderline-pathological*, pada Narawins dewasa awal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai variasi keterikatan psikologis penggemar terhadap pasangan aktor *Boys' Love* Thailand dalam konteks fandom Narawins.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai tingkatan *celebrity worship* pada Narawins dewasa awal di Indonesia. Populasi dalam penelitian adalah Narawins, yaitu penggemar pasangan aktor *Boys' Love* Thailand Pond Naravit Lertratkosum dan Phuwin Tangsakyuen. Sampel penelitian berjumlah 114 responden dengan karakteristik berusia 18–40 tahun, merupakan Narawins, dan berdomisili di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan penggemar Pond Naravit dan Phuwin Tangsakyuen minimal tiga bulan, aktif mengikuti aktivitas idola di media sosial, serta pernah mengikuti aktivitas fandom seperti menonton konser, membeli *merchandise*, atau mengikuti *fan project*.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Celebrity Attitude Scale* (CAS) yang digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan penggemar terhadap selebriti. Penggunaan pengukuran *celebrity worship* juga telah diterapkan pada penelitian penggemar K-Pop di Indonesia (Ayu & Astiti, 2020). Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas 22 aitem yang mencakup tiga tingkatan *celebrity worship*, yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feelings*, dan *borderline-pathological*, dengan lima alternatif jawaban menggunakan model skala Likert. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, sedangkan uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS Statistics.

Data dianalisis menggunakan analisis frekuensi untuk mendeskripsikan karakteristik responden, transformasi Z-score untuk menentukan tingkatan *celebrity worship* yang paling dominan pada setiap responden, serta analisis tabulasi silang (*crosstab*) untuk memperoleh gambaran tingkatan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, media sosial yang digunakan, keaktifan dalam aktivitas fandom, dan jumlah kegiatan fandom yang diikuti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian disajikan berdasarkan karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil transformasi Z-score untuk menentukan tingkatan *celebrity worship* yang dominan, serta tabulasi silang sebagai gambaran pendukung berdasarkan sejumlah karakteristik responden.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa 20 dari 22 aitem dinyatakan valid, sedangkan dua aitem gugur berdasarkan koefisien *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,3$. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Gambaran Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 114 orang Narawins dewasa awal di Indonesia. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, provinsi domisili, pekerjaan, media sosial yang sering digunakan, keaktifan dalam aktivitas fandom, dan jumlah kegiatan fandom yang diikuti.

Tabel 1
Gambaran Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	68	59.6%
23-27 tahun	26	22.8%
28-32 tahun	13	11.4%

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
33-36 tahun	5	4.4%
37-40 tahun	2	1.8%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun (68 orang, 59,6%).

Tabel 2
Gambaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	2	1.8%
Perempuan	112	98.2%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (112 orang, 98,2%).

Tabel 3
Gambaran Provinsi Domisili Responden

Provinsi Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Aceh	1	0.9%
Bali	3	2.6%
Banten	6	5.3%
DKI Jakarta	26	22.8%
DIY Yogyakarta	5	4.4%
Jawa Barat	17	14.9%
Jawa Tengah	6	5.3%
Jawa Timur	29	25.4%
Sumatera Barat	1	0.9%
Sumatera Selatan	1	0.9%
Sumatera Utara	6	5.3%
Sulawesi Selatan	2	1.8%
Jambi	2	1.8%
Riau	2	1.8%
Kalimantan Selatan	3	2.6%
Kalimantan Tengah	1	0.9%
Kalimantan Timur	3	2.6%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berdomisili di Provinsi Jawa Timur (29 orang, 25,4%).

Tabel 4
Gambaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	70	61.4%
Karyawan Swasta	26	22.8%
Freelancer	4	3.5%
Wiraswasta	3	2.6%
Ibu Rumah Tangga	4	3.5%
Belum Bekerja	4	3.5%
Yang lain	3	2.6%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (70 orang, 61,4%).

Tabel 5
Gambaran Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Aplikasi Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1 Aplikasi	15	13.2%
2 Aplikasi	11	9.6%
3 Aplikasi	46	40.4%
4 Aplikasi	32	28.1%
5 Aplikasi	10	8.8%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden menggunakan tiga aplikasi media sosial untuk mengikuti aktivitas idola (46 orang, 40,4%).

Tabel 6
Gambaran Keaktifan dalam Aktivitas Fandom Responden

Keaktifan dalam Aktivitas Fandom	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 kali dalam sebulan	34	29.8%
4-8 kali dalam sebulan	5	4.4%
9-15 kali dalam sebulan	6	5.3%
Hampir setiap hari	69	60.5%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden mengikuti aktivitas fandom hampir setiap hari (69 orang, 60,5%).

Tabel 7
Gambaran Mengikuti Kegiatan Fandom Narawins Responden

Mengikuti Kegiatan Fandom	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kegiatan	4	3.5%

Mengikuti Kegiatan Fandom	Frekuensi	Persentase (%)
2 Kegiatan	5	4.4%
3 Kegiatan	18	15.8%
4 Kegiatan	11	9.6%
5 Kegiatan	16	14.0%
6 Kegiatan	23	20.2%
7 Kegiatan	20	17.5%
8 Kegiatan	17	14.9%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Mayoritas responden mengikuti enam kegiatan fandom Narawins (23 orang, 20,2%).

Hasil Uji Z-Score Tingkatan Dominan Celebrity Worship

Skor pada masing-masing tingkatan celebrity worship diolah menggunakan transformasi Z-score untuk memperoleh nilai z-entertainment-social, z-intense-personal feelings, dan z-borderline-pathological. Tingkatan dengan nilai Z-score tertinggi menunjukkan tingkatan celebrity worship yang paling dominan pada setiap responden.

Tabel 8
Z-Score pada Celebrity Worship

Tingkatan Celebrity Worship	Frekuensi	Persentase
Entertainment-social	40	35.1%
Intense-personal feelings	32	28.1%
Borderline-pathological	42	36.8%
Total	114	100%

Source: Data primer diolah (2026)

Tingkatan celebrity worship yang paling dominan pada Narawins dewasa awal di Indonesia adalah borderline-pathological (42 orang, 36,8%), diikuti entertainment-social (40 orang, 35,1%), dan intense-personal feelings (32 orang, 28,1%).

Hasil Tabulasi Silang (Crosstab) Celebrity Worship

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk melihat gambaran tiga tingkatan celebrity worship berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, media sosial yang digunakan, keaktifan dalam aktivitas fandom, dan jumlah kegiatan fandom yang diikuti.

Tabel 9
Crosstab Celebrity Worship Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
Laki-laki	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)
Perempuan	40 (35.7%)	30 (26.8%)	42 (37.5%)	112 (100%)
Total	40 (35.1%)	32 (28.1%)	42 (36.8%)	114 (100%)

Source: Data primer diolah (2026)

Responden laki-laki (2 orang) didominasi tingkatan intense-personal feelings (100%), sedangkan responden perempuan (42 orang, 37,5%) paling banyak berada pada tingkatan borderline-pathological.

Tabel 10
Crosstab Celebrity Worship Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
Pelajar/Mahasiswa	25 (35.7%)	21 (30.0%)	24 (34.3%)	70 (100%)
Karyawan Swasta	8 (30.8%)	6 (23.1%)	12 (46.2%)	26 (100%)
Freelancer	1 (25.0%)	1 (25.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
Wiraswasta	2 (66.7%)	0 (0%)	1 (33.3%)	3 (100%)
Ibu Rumah Tangga	1 (25.0%)	2 (50.0%)	1 (25.0%)	4 (100%)
Belum Bekerja	0 (0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
Yang lain	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
Total	40 (35.1%)	32 (28.1%)	42 (36.8%)	114 (100%)

Source: Data primer diolah (2026)

Kelompok pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbanyak dan didominasi tingkatan entertainment-social (25 orang, 35,7%); karyawan swasta dan freelancer didominasi borderline-pathological, sedangkan wiraswasta didominasi entertainment-social. Pada yang berstatus ibu rumah tangga berada pada tingkatan yang paling dominan pada *intense-personal feelings* yaitu sebesar persentase (50,0%). Sementara itu, yang belum bekerja didominasi tingkatan *intense-personal feelings* dan *borderline-pathological* di mana pada masing-masing tingkatan terdapat sebanyak 2 orang (50.0%), Kategori pekerjaan yang lainnya (jaksa, dokter, pengacara) berada dominasi tingkatan *entertainment-social* yaitu sebesar persentase (100%).

Tabel 11
Crosstab Celebrity Worship Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
1 Aplikasi	7 (46.7%)	4 (26.7%)	4 (26.7%)	15 (100%)
2 Aplikasi	2 (18.2%)	2 (18.2%)	7 (63.6%)	11 (100%)
3 Aplikasi	13 (28.3%)	16 (34.8%)	17 (37.0%)	46 (100%)
4 Aplikasi	12 (37.5%)	8 (25.0%)	12 (37.5%)	32 (100%)
5 Aplikasi	6 (60.0%)	2 (20.0%)	2 (20.0%)	10 (100%)
Total	40 (35.1%)	32 (28.1%)	42 (36.8%)	114 (100%)

Source: Data primer diolah (2026)

Pengguna 1 dan 4 aplikasi media sosial didominasi tingkatan entertainment-social, pengguna 2 dan 3 aplikasi didominasi borderline-pathological, sedangkan pengguna 5 aplikasi didominasi entertainment-social.

Tabel 12
Crosstab Celebrity Worship Berdasarkan Keaktifan dalam Aktivitas Fandom

Keaktifan dalam Aktivitas Fandom	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
1-3 kali dalam sebulan	8 (23.5%)	11 (32.4%)	15 (44.1%)	34 (100%)

Keaktifan dalam Aktivitas Fandom	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
4-8 kali dalam sebulan	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0%)	5 (100%)
9-15 kali dalam sebulan	4 (66.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	6 (100%)
Hampir setiap hari	26 (37.7%)	17 (24.6%)	26 (37.7%)	69 (100%)
Total	40 (35.1%)	32 (28.1%)	42 (36.8%)	114 (100%)

Source: Data primer diolah (2026)

Responden dengan keaktifan fandom 1-3 kali sebulan dan hampir setiap hari sama-sama menunjukkan proporsi tinggi pada *borderline-pathological*, sedangkan responden 4-8 kali sebulan didominasi *intense-personal feelings* dan 9-15 kali sebulan didominasi *entertainment-social*.

Tabel 13
Crosstab Celebrity Worship Berdasarkan Mengikuti Kegiatan Fandom Narawins

Mengikuti Kegiatan Fandom	Entertainment-social	Intense-personal feelings	Borderline-pathological	Total
1 Kegiatan	0 (0%)	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)
2 Kegiatan	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
3 Kegiatan	5 (27.8%)	5 (27.8%)	8 (44.4%)	18 (100%)
4 Kegiatan	2 (18.2%)	4 (36.4%)	5 (45.5%)	11 (100%)
5 Kegiatan	4 (25.0%)	5 (31.3%)	7 (43.8%)	16 (100%)
6 Kegiatan	15 (65.2%)	2 (8.7%)	6 (26.1%)	23 (100%)
7 Kegiatan	5 (25.0%)	7 (35.0%)	8 (40.0%)	20 (100%)
8 Kegiatan	8 (47.1%)	5 (29.4%)	4 (23.5%)	17 (100%)
Total	40 (35.1%)	32 (28.1%)	42 (36.8%)	114 (100%)

Source: Data primer diolah (2026)

Responden yang mengikuti enam kegiatan fandom merupakan kelompok terbanyak dan didominasi *entertainment-social* (15 orang, 65,2%), sedangkan sebagian besar kelompok lain menunjukkan proporsi tertinggi pada *borderline-pathological*.

Pembahasan

Hasil analisis Z-score menunjukkan bahwa tingkatan *celebrity worship* dengan proporsi tertinggi pada Narawins dewasa awal di Indonesia adalah *borderline-pathological* sebanyak 42 responden (36,8%), diikuti *entertainment-social* sebanyak 40 responden (35,1%), dan *intense-personal feelings* sebanyak 32 responden (28,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa *borderline-pathological* merupakan tingkatan dengan proporsi tertinggi dalam penelitian ini, meskipun selisihnya relatif kecil dibandingkan *entertainment-social*. Oleh karena itu, hasil tersebut lebih tepat dipahami sebagai gambaran distribusi tingkatan *celebrity worship* pada responden penelitian dan tidak menunjukkan bahwa mayoritas Narawins memiliki keterikatan yang ekstrem.

Proporsi *borderline-pathological* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan respons yang mencerminkan keterikatan terhadap idola dengan intensitas lebih tinggi dibandingkan tingkatan lainnya. Meskipun demikian, istilah *borderline-pathological* dalam penelitian ini merupakan kategori yang berasal dari struktur pengukuran *celebrity worship* dan tidak boleh ditafsirkan sebagai diagnosis psikologis atau klinis. Respons terhadap aitem yang merepresentasikan keterlibatan sangat intens lebih tepat dipahami sebagai indikator tingkat keterikatan responden terhadap figur idola dalam konteks instrumen yang digunakan.

Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan berbagai penelitian *celebrity worship* sebelumnya. Perbedaan proporsi antara *entertainment-social*, *intense-personal feelings*, dan *borderline-pathological* pada berbagai penelitian memperlihatkan bahwa keterikatan penggemar terhadap idola tidak selalu muncul dalam pola yang sama. Variasi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik fandom, usia responden, jenis figur idola yang diikuti, maupun konteks sosial dan budaya masing-masing kelompok penggemar. Karena itu, dominasi *borderline-pathological* pada Narawins dalam penelitian ini tidak dapat secara langsung digeneralisasikan kepada fandom lainnya.

Konteks fandom Narawins juga perlu dipahami sebagai bagian dari industri *Boys' Love* Thailand yang memiliki karakteristik berupa *shipping*, *fanservice*, serta keterlibatan digital yang intens antara penggemar dan figur idola. Interaksi pasangan aktor yang muncul melalui tayangan, promosi, wawancara, media sosial, dan kegiatan penggemar dapat membuat penggemar terus mengikuti perkembangan pasangan tersebut. Namun, penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak menguji apakah praktik *shipping* atau *fanservice* secara langsung menyebabkan tingkatan *celebrity worship* tertentu.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun dan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa. Dalam konteks perkembangan dewasa muda, figur idola dapat berfungsi sebagai sumber hiburan, referensi sosial, maupun objek keterlibatan emosional. Akan tetapi, karakteristik usia responden dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai informasi deskriptif dan tidak dapat ditafsirkan sebagai penyebab munculnya tingkatan *celebrity worship* tertentu karena penelitian tidak menguji hubungan antara tahapan perkembangan dengan *celebrity worship*.

Karakteristik penggunaan media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar Narawins menggunakan beberapa aplikasi untuk mengikuti perkembangan idolanya dan mayoritas mengikuti aktivitas fandom hampir setiap hari. Media sosial menyediakan ruang bagi penggemar untuk memperoleh informasi, melihat aktivitas selebriti, serta membangun bentuk keterlibatan satu arah dengan figur media. Fenomena hubungan parasosial melalui media sosial juga ditemukan pada komunitas fandom lain, ketika interaksi yang dimediasi platform digital memungkinkan penggemar membangun perasaan kedekatan dengan figur idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018). Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji pengaruh jumlah aplikasi maupun frekuensi aktivitas fandom terhadap *celebrity worship*, sehingga perbedaan proporsi yang ditemukan tidak dapat ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat.

Hasil tabulasi silang menunjukkan adanya variasi tingkatan *celebrity worship* berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penggunaan media sosial, keaktifan dalam aktivitas fandom, dan jumlah kegiatan fandom yang diikuti. Temuan tersebut berfungsi sebagai gambaran pendukung dan perlu ditafsirkan secara hati-hati, khususnya pada kategori dengan jumlah responden yang sangat kecil. Perbedaan proporsi antarkelompok tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa karakteristik tertentu menyebabkan tingkatan *celebrity worship* tertentu karena penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Selain itu, respons terhadap aitem hipotetis yang menggambarkan keterikatan sangat intens tidak dapat langsung diinterpretasikan sebagai niat melakukan perilaku aktual, melainkan sebagai indikator intensitas keterikatan sesuai dengan struktur pengukuran yang digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 114 Narawins dewasa awal di Indonesia, tingkatan *celebrity worship* dengan proporsi tertinggi adalah *borderline-pathological* sebanyak 42 responden (36,8%), diikuti *entertainment-social* sebanyak 40 responden (35,1%), dan *intense-personal feelings* sebanyak 32 responden (28,1%). Meskipun *borderline-pathological* memiliki proporsi tertinggi, selisihnya dengan *entertainment-social* relatif kecil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi tingkatan *celebrity worship* pada Narawins dewasa awal di Indonesia dan tidak dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden memiliki keterikatan yang ekstrem.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik *purposive sampling* sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan pada seluruh Narawins dewasa awal di Indonesia, serta distribusi responden yang belum merata berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih proporsional dan memperluas cakupan wilayah atau kelompok usia. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif analitik atau *mixed methods* dapat dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan *celebrity worship* pada penggemar secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Apriliani, R., & Setiawan, R. (2019). Konstruksi Konsep Diri Mahasiswi Penggemar Budaya Populer Korea. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 5(2).
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Blake, J. C., Purwasetiawatik, T. F., & Saudi, A. N. A. (2023). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar Korean Pop di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(2), 560–567.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, R. K. (2019). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291–300.
- Efathania, V. N., & Aisyah. (2019). Hubungan antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 10(1), 1–16.
- Grossmann, L., Luyckx, K., & Prinzie, P. (2023). The Longitudinal Link Between Personality and Relationship Quality in Emerging Adults: Mediation by Identity? *Emerging Adulthood*, 11(4), 869–883. <https://doi.org/10.1177/21676968231162884>
- Jeanette, M., & Paramita, S. (2019). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar: Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS. *Koneksi*, 2(2), 393–400.
- Jirattikorn, A. (2025). Chinese Fandom of Thai Boys' Love Dramas: Shipping the Queer Romance and Fan Service Practices. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364251385213>
- Lestari, E. S., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2025). Gambaran Perilaku Celebrity Worship Perempuan Penggemar K-Pop. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 4(9).
- Munica, R. (2021). Gambaran Celebrity Worship terhadap Idola K-Pop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *R2J*, 4(1).
- Purba, N. S., Sundawa, D., & Nurbayani, S. (2022). The Phenomenon of Social Disintegration Through Fanwar Between K-Popers Among College Students. *International Journal Pedagogy of Social Studies*, 7(2), 89–98.
- Sagita, A., & Kadewandana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi pada Fandom ARMY di Twitter. *Journal of Strategic Communication*, 8(1).
- Sutanto, M. A., & Muttaqin, D. (2021). Dimensi Pembentukan Identitas dan Intimasi pada Emerging Adult yang Menjalinkan Relasi Romantis. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 13(2). <https://doi.org/10.15294/intuisi.v13i2.29294>
- Torres, I. L. de S. (2023). Shipping and Fanservice in the Boys' Love (BL) Series Consumption Experience by the Brazilian Fandom. *Vivência: Revista de Antropologia*, 1(62).
- Zahra, F. N. (2025). Fandom and Identity Construction: An Analysis of Thai Boys' Love Fandom and Fanshipping on Social Media X. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 18(2).