

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mudahnya mengakses media sosial dan adanya fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial yang terkenal dengan kesetiaannya itu memunculkan stereotip berlebihan, obsesif, adiktif dan konsumtif (Patmawati, 2022). Terdapat kasus yang terjadi di India di mana 8 remaja mengalami gangguan kejiwaan karena terobsesi dengan selebriti K-Pop (Prambors, 2022). Remaja tersebut melakukan *streaming* musik selama 8-10 jam dalam sehari bahkan remaja tersebut sampai mengurung diri dalam kamar, menolak makan dan tidur (Perwira, 2022).

Penggunaan media sosial jika tidak dicermati dan dikendalikan maka secara tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang, seperti halnya pada saat terjadinya fenomena BTS Meal (Laveda, 2021). Salah satu penyebab dari fenomena ini adalah penggunaan media sosial (Laveda, 2021). Dalam survei yang dilakukan kumpara terdapat 56% fans K-Pop yang mengalami kecanduan media sosial dengan menghabiskan waktunya selama 1-5 jam dalam sehari untuk mencari tahu segala informasi mengenai selebriti kesukaan mereka di media sosial, bahkan sebanyak 28% fans K-Pop menghabiskan waktunya 6 jam lebih untuk melihat aktivitas sang selebriti di media sosial (Nurani, 2017).

Menurut West & Brown (2013) adiksi atau kecanduan merupakan salah satu gangguan dalam motivasi yang muncul dari berbagai macam penyebab, dan ada banyak cara untuk mendefinisikan perilaku adiksi. Secara operasional Griffiths

dalam Moordiningsih (2020), menjelaskan adiksi sebagai perilaku apa pun yang menonjolkan sesuatu (secara berlebihan) yang dipercaya atau diyakini berguna bagi diri seseorang. Sedangkan secara medis adiksi diartikan sebagai kebiasaan atau paksaan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu atau menggunakan zat, terlepas dari konsekuensi yang menghancurkan pada kesejahteraan fisik, sosial, spiritual, mental, dan finansial individu (Perdew, 2015). Jika dilihat dari perspektif neurologis perilaku adiksi berasal dari dorongan yang diterima otak (Perdew, 2015).

Adiksi internet merupakan pola perilaku yang ditandai dengan penggunaan komputer *online* dan *offline* yang berlebihan atau obsesif yang mengarah pada penderitaan dan gangguan (VandenBos, 2015). Vercillo (2020), menjelaskan adiksi internet sebagai istilah untuk penggunaan internet kompulsif yang menyebabkan beberapa jenis hambatan dalam hidup, tetapi pengguna tetap melanjutkannya meskipun menimbulkan konsekuensi negatif dan jika mereka mencoba untuk berhenti, mereka mengalami gejala penarikan. Vercillo (2020) juga menjelaskan salah satu jenis adiksi terhadap internet yang paling umum adalah adiksi terhadap media sosial.

Eijden, dkk (Fathadhika & Afriani, 2018) menjelaskan adiksi media sosial sebagai gangguan perilaku dalam penggunaan media sosial secara berlebihan dan mengarah kepada kecenderungan untuk terus menerus menggunakan media sosial. Andreassen & Pallesen (Rahardjo dkk., 2020) mendefinisikan adiksi media sosial sebagai perhatian yang berlebihan terhadap media sosial yang dirasakan individu sehingga mendorong individu tersebut untuk menggunakannya secara

berkepanjangan, dan mengganggu berbagai aktivitas sosial lain seperti pekerjaan dan studi, hubungan sosial, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologisnya. Adiksi media sosial menurut Vercillo (2020) memiliki poin penting, ketika seseorang tetap menggunakan media sosial dengan frekuensi yang meningkat meskipun imbalan yang didapatkan darinya berkurang dan/atau ada konsekuensi negatif di bidang lain dalam hidupnya.

Tingkat adiksi akan sulit ditentukan dan memiliki perkiraan yang sangat bervariasi pada setiap negara (Nakaya, 2015). Untuk mengatakan seorang pengguna internet tidak normal atau adiktif maka harus menentukan takaran penggunaan secara normal terlebih dahulu (Perdew, 2015). Gangguan jiwa (*mental disorder*) merupakan hasil konstruksi, seseorang yang mengalami gangguan jiwa ditentukan oleh pandangan masyarakat di sekitar atau oleh kebudayaan dimana seseorang hidup (Rahkmat, 2018). Di Indonesia sendiri menurut Rengganis dkk. (2019) menyatakan bahwa batasan normal dari penggunaan media sosial di Indonesia adalah 3 jam, hal ini dapat dilihat dari rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia pada survei yang dilakukan oleh APJII.

Young & Abreu (2017) juga menjelaskan tiga bidang utama dalam mendiagnosa adiksi terhadap internet yaitu gejala-gejala khas kecanduan internet, hendaya fungsional dari penggunaan internet, serta adanya kriteria eksklusif. Penelitian yang dilakukan Lestari dkk. (2020) menjelaskan remaja yang mengalami adiksi media sosial dapat menghabiskan waktunya 3 sampai 6 jam dalam sehari. Wulandari & Netrawati (2020) juga menjelaskan dari penelitiannya terhadap

beberapa remaja di Padang dapat disimpulkan bahwa durasi penggunaan media sosial yang bermasalah yaitu kurang lebih 6 jam dalam sehari.

Seseorang yang mengalami kecanduan akan berfokus pada objek kecanduan sehingga dapat menimbulkan masalah kesehatan dan masalah emosional yang mencakup pengabaian kesehatan, keluarga dan keuangan seseorang (Perdew, 2015). Dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial bagi anak maupun remaja, yaitu munculnya rasa malas untuk berkomunikasi di dunia nyata, anak dan remaja menjadi lebih mementingkan diri sendiri, anak dan remaja menjadi kesulitan dalam berbahasa dengan benar, bahkan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ladang predator kejahatan untuk mencari mangsa (Syaripudin dkk., 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan Mim & Science (2018) terdapat dampak negatif yang didapatkan remaja jika terlalu banyak berpartisipasi di media sosial yaitu keterlambatan dalam penyerahan tugas, waktu belajar yang berkurang, serta kinerja akademik yang buruk. Nalwa & Anand (Young & Abreu, 2017) mengidentifikasi dua kelompok, yaitu tergantung dan tidak tergantung. Menurut Nalwa & Anand (Young & Abreu, 2017) pada kelompok tergantung ditemukan perilaku menunda pekerjaan lain untuk menghabiskan waktu *online* sampai larut malam, dan merasa hidupnya membosankan jika tidak melakukan *online*.

Penggunaan media sosial yang terjadi pada remaja kemungkinan akan memunculkan perilaku peningkatan amarah, iritabilitas, kegelisahan, dan perubahan suasana perasaan, remaja menjadi sensitif terhadap pertanyaan tentang penggunaan *online* dan uring-uringan, khususnya ketika waktu penggunaan media sosial dibatasi oleh orang dewasa (Young & Abreu, 2017). Remaja sendiri menurut

Santrock (Sahrani, dkk., 2020), menyatakan bahwa remaja merupakan usia transisi antara masa anak dan dewasa yaitu antara 12-23 tahun.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Reinecke dan Hofmann (Du dkk., 2018) penggunaan waktu yang efisien, tidak menunda-nunda sesuatu dan pencapaian profesional adalah kegiatan yang paling bertentangan dengan penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia pada tahun 2020 di 34 provinsi, menyatakan lebih dari 19% remaja di Indonesia mengalami adiksi media sosial dan 14% lebih dialami dewasa muda (Chri, 2021). Sebanyak 2.933 remaja mengalami peningkatan durasi *online* 59,7% dari 7,27 jam per hari menjadi 11,6 jam perhari, kemudian pada 4.734 dewasa muda dengan kisaran usia 20 tahun lebih mengalami peningkatan durasi *online* 10 jam perhari (Chri, 2021). Ada dua cara yang dilakukan para pecandu internet dalam menghabiskan waktu, yang pertama yaitu dengan menghabiskan waktu melalui gim *online* sebanyak 46% dan menggunakan media sosial yaitu 23,2% dari pecandu internet (Chri, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan R (18 tahun) pada 23 April 2022. Subjek menyatakan jika ia pada awalnya adalah multi *fandom*, ia menyatakan jika ada selebriti baru yang sedang *booming* maka ia akan mengikuti selebriti tersebut, akan tetapi untuk saat ini subjek hanya mengikuti satu *boy group* yaitu EXO dan Drakor, menurut subjek EXO merupakan grup yang sangat bertalenta dan memiliki segudang pesona sehingga membuatnya tetap bertahan sebagai penggemar. Subjek juga menyatakan jika grub kesayangannya tersebut terlihat sangat sempurna dan sangat tampan. Untuk mengetahui informasi maupun update-

an dari selebriti kesukaannya dan drama terbaru, subjek menggunakan beberapa media sosial yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Subjek juga menyatakan dengan menggunakan media sosial ia merasa lebih dekat dengan selebriti kesukaannya, sehingga ia tidak bisa mengontrol waktu penggunaan, bahkan ketika sudah menentukan batas maksimal penggunaan media sosial. Subjek tetap merasa ingin terhubung dan merasa cemas jika tidak membuka media sosial. Subjek menggunakan media sosial hampir setiap saat, terlebih ketika malam hari. Ia menggunakan media sosial secara intens menjelang magrib sampai tengah malam, bahkan subjek menyatakan bahwa ia sering lupa waktu sehingga ia dapat menggunakan media sosial tanpa sadar hingga dini hari dan intensitasnya akan semakin meningkat ketika hari libur.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan I (17 tahun) pada 19 Mei 2022, subjek menyatakan bahwa ia menyukai SN, BTS, serta NCT. Subjek juga menyatakan dia menyukai konten *shipper* dari ketiga grup tersebut dan merasa jika selebriti kesukaannya sangat cocok untuk dijodohkan dengan selebriti lainnya, walaupun subjek mengetahui jika hal tersebut hanyalah sebuah konten, tetapi ia berpikir hal tersebut nyata dan berharap akan menjadi kenyataan di dunia asli. Subjek menggunakan media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Twitter*, *Wattpad* serta *Youtube* untuk mencari tahu informasi dan kegiatan dari ketiga grup tersebut dan mencari teori per-*shipper* an. Subjek menggunakan media sosial ketika tidak ada kesibukan, khususnya di malam hari. Subjek dapat menggunakan media sosial hingga berjam-jam bahkan sampai tengah malam. Karena terlalu senang ketika melihat selebriti kesukaannya, subjek akan terus

menerus membuka media sosial bahkan hingga melupakan waktu dan tugas-tugas yang seharusnya ia lakukan. Subjek menyatakan ia sering mendapatkan teguran dari orang tuanya, akan tetapi subjek tetap membuka media sosial dan hanya berhenti jika ia sudah merasa sangat lelah dan matanya terasa panas bahkan sampai mengeluarkan air mata. Menurut subjek masalah yang ditimbulkan ini sepadan dengan yang ia dapatkan, ia merasa dengan menggunakan media sosial maka dirinya menjadi lebih dekat dengan idolanya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan subjek ketiga berinisial R (22 tahun) pada 11 Februari 2023. Subjek menyatakan ia mulai menggemari K-Pop sejak adanya idol wanita dari Indonesia, ia menyatakan semenjak itu ia menjadi tergila-gila dengan K-Pop. Subjek menyatakan bahwa ia akan melakukan apapun agar idolanya menjadi bahagia, salah satunya adalah dengan ikut serta mentrandingkan apapun tentang idolanya. Subjek menyatakan ia rela begadang agar idolanya semakin terkenal, salah satu yang ia lakukan adalah dengan ikut mentrandingkan idolanya melalui media sosial *twitter*. Tidak hanya itu subjek juga rela menghabiskan waktunya selama berjam-jam untuk melakukan *streaming*, ia juga menyatakan hal tersebut dapat membuatnya bahagia. Subjek menyatakan penggunaan media sosial dilakukan sepanjang waktu akan tetapi akan mejadi berlebihan ketika menjelang sore hari hingga malam hari, menurutnya idolanya akan lebih aktif menjelang sore sampai malam hari sehingga akan dengan mudah mendapatkan *notice* dari sang idola, bahkan ia juga menyatakan meskipun tangannya sudah terasa pegal dan matanya sudah terasa panas ia tidak akan menghentikan penggunaan media sosialnya.

Ebeling-Wite, dkk (Montag & Reuter, 2017) menjelaskan salah satu faktor yang menyebabkan munculnya adiksi terhadap media sosial adalah faktor sosial, yaitu kemampuan interpersonal yang kurang baik. Sejalan dengan teori tersebut Yahya & Rahim (2017) menyatakan salah satu faktor sosial dari adiksi media sosial yaitu hubungan interpersonal secara *online*. Secara paralel, Rosengren dan Windahl (Senturk, 2021) menjelaskan hubungan interpersonal memiliki definisi yang serupa dengan interaksi parasosial. Menurut Perse dan Rubin (Senturk, 2021) interaksi parasosial didefinisikan sebagai perasaan persahabatan terhadap *media personality* (seseorang yang dikenal publik melalui penampilannya di media) yang mencirikan adanya hubungan interpersonal yang dekat.

Sejalan dengan hal tersebut Senturk (2021) juga menjelaskan adanya konsekuensi yang muncul dari interaksi parasosial, konsekuensi tersebut memiliki efek yang sama dengan hubungan interpersonal secara nyata, adanya hubungan yang terjalin satu arah dan imajiner antara individu dengan selebriti yang dapat mengakibatkan adanya pemikiran bahwa mereka mengenal dan memahami seolah-olah mereka adalah teman dekat, sehingga memberikan kesan ikatan yang sangat kuat. Maltby dkk. (Azzahra & Ariana, 2021) menjelaskan salah satu bentuk dari interaksi parasosial adalah perilaku pemujaan selebriti, perilaku pemujaan ini adalah fenomena abnormal di mana seseorang berasumsi bahwa identitas utuh dirinya menjadi terobsesi secara virtual dengan satu atau lebih selebriti.

Menurut Ghaffara & Qodariah (2022) *celebrity worship syndrome* merupakan pemujaan yang berlebihan serta rasa cinta dari penggemar terhadap idolanya tersebut. Maltby dkk. (Azzahra & Ariana, 2021) mendefinisikan pemujaan

selebriti sebagai perilaku obsesi seseorang kepada satu atau lebih selebriti. Kemudian Maulida dkk. (2021) menjelaskan pemujaan selebriti sebagai bentuk hubungan satu arah yang terjadi terhadap seseorang dan tokoh idolanya yang membuat seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti idolanya.

Azzahra & Ariana (2021) dalam penelitiannya menemukan perbedaan yang signifikan pada pemujaan selebriti berdasarkan waktu penggunaan internet, dimana nilai rata-rata pada pemujaan selebriti ditemukan lebih tinggi pada responden dengan penggunaan internet dalam waktu yang lebih lama, dengan intensitas penggunaan internet selama 3 sampai 4 jam sehari. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian yang dilakukan Asmaussolihat & Nugrahawati (2022) terhadap anggota NCTzen Indonesia menyatakan adanya pengaruh yang bersifat positif dari pemujaan selebriti terhadap *Problematic Internet Use* (penggunaan media sosial yang bermasalah), artinya semakin tinggi tingkat pemujaan selebriti maka akan semakin tinggi pula adiksi terhadap media sosial.

Penyebab lain yang dapat mempengaruhi adiksi terhadap media sosial menurut Fathadhika & Afriani (2018) adalah ketakutan terhadap ketertinggalan atau *FoMO*. Oxford University Press (2019) menjelaskan ketakutan terhadap ketertinggalan adalah perasaan khawatir bahwa peristiwa yang menarik atau mengasyikkan terjadi di tempat lain. Fathadhika & Afriano (2018) menjelaskan adanya hubungan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung antara ketakutan terhadap ketertinggalan informasi dengan adiksi media sosial. Sedangkan Fauzia & Diantina (2020) menjelaskan *FoMO* sebagai akronim dari *fear of missing out* atau ketakutan terhadap ketertinggalan informasi, yang didefinisikan

sebagai sebuah kecemasan yang menular dalam bentuk pengalaman yang menyenangkan walaupun tidak dialami secara langsung. Przbylski, dkk., dalam Fathadhika & Afriani (2018) menjelaskan ketakutan terhadap ketertinggalan informasi akan memunculkan suatu keadaan yang menggambarkan perasaan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan yang dimiliki individu disaat ketidak hadirannya dalam suatu kejadian, pengalaman, dan percakapan yang terjadi di lingkungan sosial yang luas.

Kecemasan adalah sebuah kata yang kita gunakan untuk menggambarkan perasaan tidak mudah, khawatir, sekaligus takut, yang melibatkan baik emosi maupun sensasi secara fisik (Samsara, 2020). Kecemasan (*anxiety*) merupakan perasaan khawatir yang sangat mencekam akan terjadinya kecelakaan, bahaya, dan sebagainya sehingga membuat si penderita tegang, tidak tenang, dan merasa bahwa hal itu harus ditanggulangi. Apabila kekhawatiran yang muncul berlebihan akan menimbulkan perasaan tak berdaya, sangat takut sehingga tubuhnya terasa tidak enak karena tidak tertahankan lagi (Koentjaraningrat dkk., 1984).

Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian *pra-survey* yang dilakukan Fauzia & Diantina (2020) terhadap 135 orang yang sebagian besar menyatakan akan mengalami cemas, sedih dan takut tertinggal informasi mengenai idola mereka ketika tidak mengakses media sosial (*Twitter*) setiap harinya. Fauzia & Diantina (2020) menjelaskan adanya hubungan yang positif antara ketakutan terhadap ketertinggalan informasi dengan adiksi media sosial (*Twitter*), artinya semakin tinggi tingkat ketakutan terhadap ketertinggalan informasi maka akan semakin tinggi pula adiksi yang dialami.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan tingkat pemujaan selebriti yang tinggi pada remaja penggemar K-Pop disertai ketakutan terhadap ketertinggalan informasi dapat mempengaruhi perilaku adiksi dalam bermedia sosial. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu “Apakah ada hubungan antara pemujaan selebriti dan ketakutan terhadap ketertinggalan informasi dengan perilaku adiksi bermedia sosial pada remaja penggemar K-Pop?”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara pemujaan selebriti dan ketakutan terhadap ketertinggalan informasi dengan adiksi media sosial pada remaja penggemar K-Pop.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, terutama bidang psikologi sosial yang terkait dengan pemujaan selebriti, ketakutan ketertinggalan informasi dan adiksi terhadap media sosial.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Bagi remaja

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi para remaja terkait hubungan pemujaan selebriti dan ketakutan ketinggalan informasi dengan perilaku adiksi media sosial, sehingga diharapkan remaja mampu mengontrol penggunaan media sosial.

b. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya sebagai sumber literasi.

c. Bagi bidang ilmu

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan pada bidang ilmu Psikologi khususnya terkait adiksi dalam bermedia sosial.

