

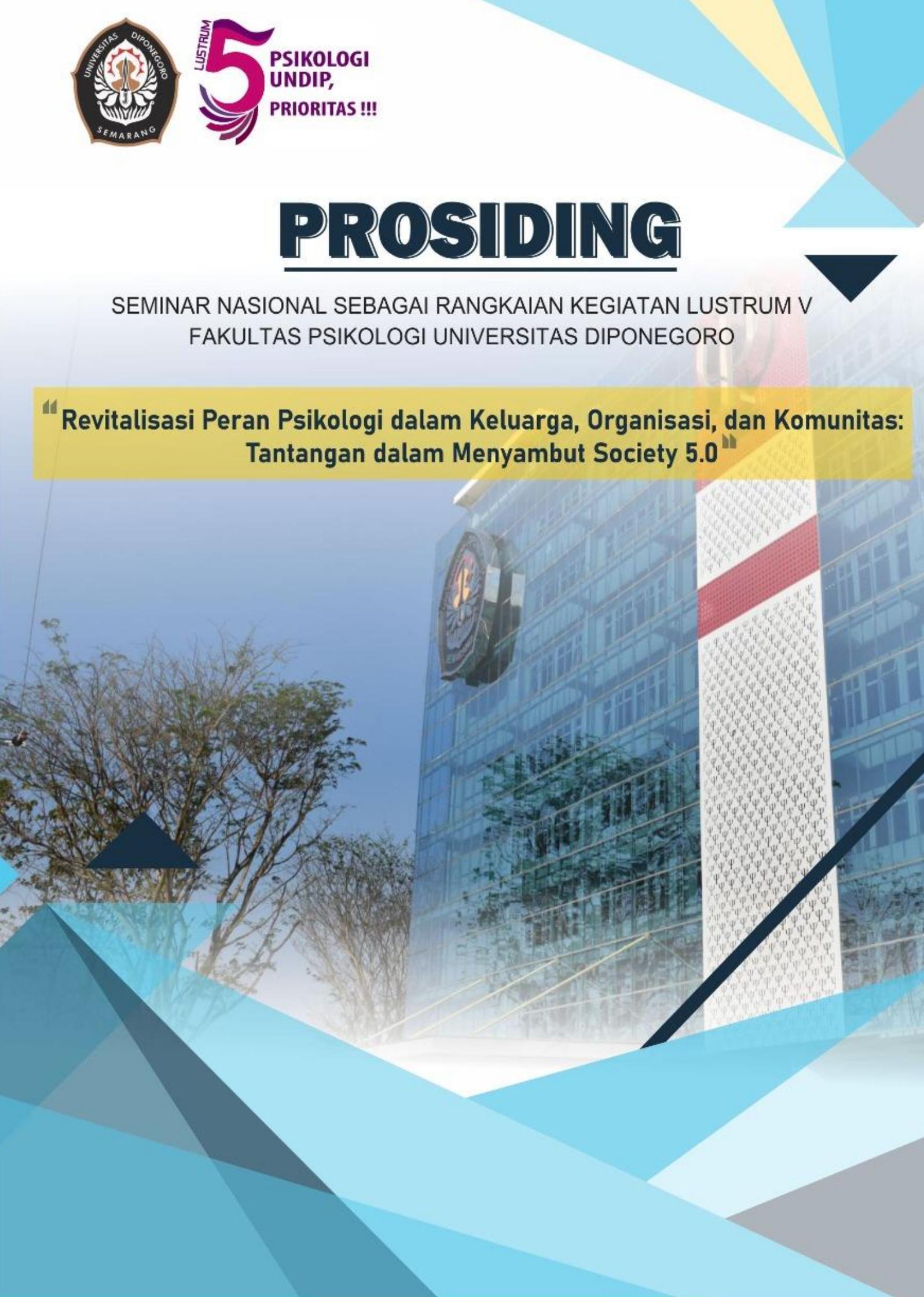


LUSTRUM
5
PSIKOLOGI
UNDIP,
PRIORITAS !!!

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL SEBAGAI RANGKAIAN KEGIATAN LUSTRUM V
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

**“Revitalisasi Peran Psikologi dalam Keluarga, Organisasi, dan Komunitas:
Tantangan dalam Menyambut Society 5.0”**



PROSIDING SEMINAR NASIONAL:

Revitalisasi Peran Psikologi dalam Keluarga, Organisasi, dan Komunitas: Tantangan dalam Menyambut *Society 5.0*

Editor:

Dr.phil. Dian Veronika Sakti Kaloeti, S.Psi., M.Psi.
Salma, S.Psi., M.Psi.

Tata Letak: Talitha Lintang Pertiwi, S.Psi, Riris Norwendah, S.Psi.

Desainer Cover:

ISBN 978-623-6742-04-4

Hak Cipta 2020

Dilarang memperbanyak prosiding ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin dari penerbit.

Hak penerbitan pada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Dicetak oleh Fastindo

Penerbit:

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, S.H., Tembalang
Semarang

Telp/ Fax : (024) 7460051

Email : psikologi@undip.ac.id

Website : psikologi.undip.ac.id

DAFTAR ISI

Sambutan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro	iii
Laporan Ketua Panitia.....	iv
Daftar Isi	vi
<i>Work Engagement</i> Ditinjau dari <i>Career Adaptability</i> pada Karyawan Generasi Milenial (<i>Sowanya Ardi Prahara, Ros Patriani Dewi, Kamsih Astuti</i>).....	1
Peranan Usia dan Gender terhadap Hubungan <i>Online Support Group</i> dengan Peningkatan Literasi Kesehatan Mental (<i>Uswatun Hasanah, Syurawasti Muhiddin, Dewi Indah Susanti, Nur Julqurniati</i>)	11
<i>Self-Regulated Learning</i> dan Kecerdasan Emosi Sebagai Prediktor Prokrastinasi Akademik (<i>Putri Saraswati</i>)	26
Kesiapan Berubah: Peran Keterlibatan Kerja dan <i>Perceived Organizational Support</i> pada Karyawan (<i>Marisyah Pratiwi, Mahfira Ulfa Huljana, Kirana Humairoh, Khansa Dhia Savilla, Meisi Indah Permata Sari, Amalia Juniarily</i>).....	41
Perbedaan <i>Subjective Well-Being</i> Suami yang Memiliki Istri Bekerja dan Tidak Bekerja (<i>Nailul Fauziah, Endang Sri Indrwati, Zaenal Abidin</i>).....	52
Mengelola Stres Pengasuhan Melalui Pendekatan <i>Mindfulness</i> (<i>Nurul Hidayati</i>).....	68
<i>Cyberbullying</i> pada Penggemar K-Pop (<i>Martaria Rizky Rinaldi, Dzikrina Aulia Nailul Amani Ibadurrahama</i>).....	73
Hubungan <i>Mental Health Literacy</i> dan Intensi Mencari Bantuan Profesional pada Mahasiswa Kota Malang (<i>Izza Safira Putri, Farah Farida Tantiani</i>).....	82
Nilai-Nilai Pengasuhan Orang Tua dari Perspektif Remaja: Studi Kualitatif Keluarga Bali (<i>Wyke Youlanda, Dian Veronika Sakti Kaloeti, Suparno, Ayu Kurnia S</i>)...	92
<i>Hardiness</i> dan Keseimbangan Kehidupan-Kerja pada Guru Perempuan (<i>Nur Aisyah Rahmani Nasution, Endah Puspita Sari</i>)	106
Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi Informasi untuk Kesejahteraan Mahasiswa pada Masa Pandemi (<i>Bekti Wulandari, Eva Rusdiana Puspitasari, Lubaba</i>)	117
Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Kesejahteraan Penggunanya (<i>Muhammad Dzikron Fadhlurrohmah, Rahmadian, Epifani</i>)	123
Pengaruh <i>Mindfulness</i> terhadap <i>Psychological Well-Being</i> pada Suami dan Istri (<i>Hally Weliangan</i>).....	130

CYBERBULLYING PADA PENGGEMAR K-POP

Martaria Rizky Rinaldi, Dzikrina Aulia Nailul Amani Ibadurruhama

Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Jalan Wates KM 10 Yogyakarta

martariarizky@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

Fanaticism towards idols makes fans doing cyberbullying to defend their idols. This study aims to understand the level of cyberbullying and gender differences in K-Pop fans. The subjects of this study were 163 K-Pop fans aged 18-21 years. Data collection was performed using the Cyberbullying Scale. The analysis technique used is descriptive analysis and t test. The results showed that of 163 research subjects, there were no (0%) K-Pop fans with cyberbullying with a high category, 10 K-Pop fans (6.1%) who had cyberbullying with a moderate category, and 153 K-Pop fans (93.9%) have low cyberbullying. This shows that the majority of K-Pop fans in this study had cyberbullying in the low category. From the independent sample t-test results obtained $t = -1.793$ in cyberbullying with $p = 0.075$, meaning there is no significant difference between cyberbullying in men and women. Based on the results of this study it can be concluded that cyberbullying in most K-Pop fans is low and there is no gender difference in cyberbullying behavior in K-Pop fans..

Keywords: cyberbullying; K-Pop fans; gender differences

Abstrak

Fanatisme terhadap idola membuat penggemar untuk melakukan *cyberbullying* untuk membela idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat *cyberbullying* dan perbedaan jenis kelamin pada penggemar K-Pop. Subjek penelitian ini yaitu 163 penggemar K-Pop berusia 18-21 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala *Cyberbullying*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 163 subjek penelitian, tidak ada (0%) penggemar K-Pop dengan *cyberbullying* dengan kategori tinggi, 10 penggemar K-Pop (6,1 %) yang memiliki *cyberbullying* dengan kategori sedang, dan 153 penggemar K-Pop (93,9 %) memiliki *cyberbullying* dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop dalam penelitian ini memiliki *cyberbullying* dalam kategori rendah. Dari hasil uji independent sample t-test diperoleh $t = -1.793$ pada *cyberbullying* dengan $p = 0,075$, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara *cyberbullying* pada laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *cyberbullying* pada sebagian besar penggemar K-Pop rendah dan tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam perilaku cyberbullying pada penggemar K-Pop.

Kata kunci: *cyberbullying*; penggemar K-Pop; perbedaan jenis kelamin

PENDAHULUAN

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang kebudayaannya populer diberbagai negara. Berbagai produk budaya Korea Selatan seperti drama, film, musik, fashion, gaya hidup serta produk industri lainnya telah menjadi bagian hidup masyarakat. *The Korean Foundation* (2019) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang bersahabat dengan Korean Wave, dan berbagai Gelombang Korea seperti K-Pop, K-Drama, K-Movie, dan K-Food melebur menjadi bagian masyarakat Indonesia. Kebudayaan Korea mulai populer di Indonesia sejak awal tahun 2000 (Karja, 2019). *The Korean Foundation* (2019) menyajikan data survei oleh Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia dengan 3.013 orang pada acara 'Bulan Budaya Korea

2019', K-Pop menduduki peringkat tertinggi dengan 1.313 orang di 'bidang Hallyu favorit', dan K-drama (1.095 Orang), K-movie (194 orang), K-food (180 orang), K-beauty/fashion (107 orang), K-webtoon (82 orang), K-online / mobile game (20 orang).

Beberapa perusahaan di Indonesia mulai berani bekerja sama sebagai brand ambassador dengan artis hingga idol grup asal Korea Selatan untuk menjadi bintang iklan produknya (Handayani & Putri, 2019). Beberapa aktor-aktris dan idol Korea yang kini menjadi brand ambassador di Indonesia adalah Blackpink sebagai brand ambassador Shopee, BTS sebagai brand ambassador Tokopedia, Siwon Choi (salah satu member Super Junior) sebagai brand ambassador Mie Sedap, Lee Min Ho sebagai brand ambassador Luwak White Coffe (Karja, 2019), dan Lucas sebagai brand ambassador Neo Coffe (Pangerang, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eliani, Yuniardi dan Masturah (2018) terhadap 915 subjek penggemar K-Pop, menunjukkan bahwa sebagian besarnya merupakan individu yang berada pada periode dewasa awal. Hal ini ditunjukkan dengan 47% diantaranya berusia 19-21 tahun dan 18% berusia 22-24 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dominan berada di usia dewasa awal. Penelitian ini berbeda dengan data sebelumnya, menurut Raviv, Bar-tal, Raviv & Ben-Horin (1996) seharusnya selama periode akhir remaja pemujaan idola mulai jarang terjadi dan seseorang pada masa dewasa awal sebagian berhasil membentuk identitas diri, mencapai otonomi, serta mengubah minat dan tujuan.

Menurut Hurlock (2002) masa dewasa awal berada pada rentang usia 18-40 tahun. Dewasa awal merupakan individu yang telah menyelesaikan masa pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan sebayanya (Hurlock, 2002). Masa dewasa awal disebut juga sebagai masa adaptasi dengan kehidupan di mana individu mulai fokus pada dirinya, mencapai kemandirian, menikah, mempunyai anak, dan membangun persahabatan yang erat (Widjaja & Ali, 2015). Masa dewasa awal merupakan periode individu melakukan penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Darfiyanti dan Bagus (2012) terhadap 4 responden dewasa awal, diketahui alasan menyukai K-Pop yaitu visual idola yang menarik, vokal idola, serta kepribadian atau karakteristik yang khas dari sang idola. Responden dewasa awal menyatakan alasan awal menyukai idola menyebabkan responden terus mencari informasi terkait idola. Salah satu responden menyatakan informasi tentang idola yang didapat memberi pengaruh terhadap peningkatan ketertarikan terhadap Idola (Darfiyanti & Bagus, 2012).

Informasi yang dicari bisa berupa foto terbaru, jadwal aktivitas di dunia hiburan maupun di kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei kumparan pada tahun 2017 sebanyak 56% penggemar K-Pop menghabiskan waktu 1 hingga 5 jam untuk mengakses segala informasi tentang idolanya mereka di media sosial. Bahkan 28 % diantaranya menghabiskan waktunya lebih dari 6 jam di dunia maya untuk melihat berbagai aktivitas para idola (Nurani, 2017).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, termasuk para penggemar K-Pop. Pada Januari tahun 2020, Indonesia berada di posisi ke-4 dengan jumlah 63 juta pengguna instagram (Kemp, 2020). Aplikasi yang menyuguhkan foto dan video ini memudahkan penggemar K-Pop untuk mengetahui aktivitas idola dan berburu foto, video serta kabar terbaru dari idola mereka. Selain itu, adanya fitur komentar di Instagram, para pengikut dari seorang selebriti dapat berkomunikasi atau menyampaikan komennya terhadap

selebriti tersebut. Bahkan para pengikut dapat juga mengirimkan privat message dengan menggunakan fitur direct message kepada selebriti tersebut (Sitorus & Irwansyah, 2017). Menurut

Mulawarman dan Nurfitri (2017) aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Ada banyak motif dan tujuan yang mendasari khalayak dalam mengakses layanan daring, khusus-nya media sosial. Media sosial hadir sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbagi aspirasi, pendapat serta informasi. Penggunaan media sosial memberi banyak manfaat seperti kemudahan berkomunikasi serta mengakses informasi, namun di balik kemudahan tersebut terdapat beberapa masalah atau dampak negatif yang ditimbulkan (Khairil, Yusaputra, & Nikmatusholeha 2019). Fauziah (2015) menjabarkan kegunaan media sosial bagi penggemar K-Pop diantaranya sebagai sumber informasi, sarana komunikasi baik dengan sesama penggemar maupun idolanya dan sebagai sarana pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan idola.

Penggunaan media sosial memberi banyak manfaat seperti kemudahan berkomunikasi serta mengakses informasi, namun di balik kemudahan tersebut terdapat beberapa masalah atau dampak negatif yang ditimbulkan (Khairil, Yusaputra, & Nikmatusholeha 2019). Media sosial akan memberikan dampak positif jika digunakan untuk hal-hal positif, maka tidak akan ada masalah yang dikhawatirkan (Septanto, 2018). Terutama bagi penggemar K-Pop pada usia dewasa awal diharapkan mampu menggunakan media sosial dengan bijak dan perilaku yang positif. Bagi penggemar K-Pop yang kurang memiliki pemahaman yang baik dalam bermedia sosial, akan menimbulkan permasalahan seperti fanwar atau kegiatan adu argumen antar fandom (Rinata & Dewi, 2019). Masalah seperti itu menyebabkan para penggemar K-Pop melakukan agresi verbal (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018), mengirim tulisan yang kasar dan menyinggung serta mengirim pesan ancaman kematian yang ditujukan kepada idol atau penggemar idol lain (Efathania & Aisyah, 2019) memberikan komentar jahat pada akun idola atau di akun pribadi yang tanpa di sadari masuk kategori perilaku *cyberbullying*. Reliatis yang ada menunjukkan bahwa penggemar K-Pop terlibat dalam kasus *cyberbullying* di media sosial (Fauziah, 2016). Sebanyak 54 % penggemar K-Pop memiliki perilaku agresif verbal di media sosial dalam kategori tinggi (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018). Perilaku agresif verbal di media sosial menunjukkan gejala perilaku *cyberbullying*

Menurut Willard (2007) perilaku *cyberbullying* merupakan perilaku *bullying* dunia maya dengan mengirim atau memposting materi berbahaya atau kejam menggunakan Internet atau teknologi digital lainnya. Menurut Chadwick (2014) *cyberbullying* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk melecehkan, mengancam, mempermalukan, atau menargetkan orang lain. Willard (2007) menyatakan bahwa ada 7 aspek dari *cyberbullying* yaitu : *flaming, harrasment, denigration, impersonation, outing and trickery, exclusion, dan cyber stalking*.

Berdasarkan hasil observasi di instagram dan hasil wawancara yang peneliti dapatkan terhadap 13 penggemar K-Pop, menunjukkan gejala perilaku *cyberbullying*. observasi dan wawancara dilakukan dengan mengacu pada aspek-aspek dari perilaku *cyberbullying* menurut Willard (2007). Dari hasil observasi di intagram dan wawancara terhadap penggemar K-Pop dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop cenderung melakukan perilaku *cyberbullying*.

Setiap perilaku yang dilakukan seseorang selalu berdasarkan motif tujuan. Menurut Slonje, Smith dan Frisen (2012) perilaku *cyberbullying* dilakukan oleh seseorang dengan motif tujuan seperti balas dendam, iri, kecemburuan, bosan, serta mencoba kepribadian baru. Motif *cyberbullying* lain juga dinyatakan oleh Willard (2005) bahwa perilaku *bullying* baik secara *face to face* maupun *cyberbullying*, keduanya dimotivasi oleh kebencian dan bias.

Salah satu kasus *cyberbullying* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dalam penelitian Fauziah (2016) dijelaskan bahwa perilaku tersebut dilakukan dengan membalas perkataan korban di media sosial agar korban merasakan sakit hati yang sama atau lebih. Dalam penelitian tersebut motivasi perilaku *cyberbullying* yang dilakukan penggemar K-Pop dipicu oleh obsesi terhadap selebriti atau idol K-Pop, perasaan kedekatan terhadap idolanya yang membuat penggemar melakukan perlindungan dan pembelaan secara fanatik. Hal itu ditunjukkan oleh penggemar K-Pop yang menyatakan bahwa artis K-Pop lebih baik dari pada Uus selaku target *cyberbullying* dan menghujat Uus dengan kata-kata kasar serta menyebarkan hal buruk tentang Uus.

Berdasarkan paparan di atas diketahui bahwa penggemar K-Pop banyak terlibat perilaku *cyberbullying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku *cyberbullying* pada penggemar kpop.

METODE

Partisipan dalam penelitian ini yaitu penggemar K-Pop dengan kriteria umur 18 – 21 tahun. Jumlah partisipan pada penelitian ini berjumlah 163 penggemar K-Pop. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu Skala *Cyberbullying*. Skala *Cyberbullying* disusun dengan memodifikasi Skala *Cyberbullying* milik Sulastri (2020) yang disusun berdasarkan aspek-aspek *cyberbullying* Willard (2007). Jumlah item pada Skala *Cyberbullying* yaitu 42 item. Dari hasil uji reliabilitas didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,989. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji t. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan bantuan program komputer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek dan data penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari proses penelitian diperoleh perhitungan skor empirik dan perhitungan skor hipotetik dari perilaku *cyberbullying* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Statistik Data Penelitian

Variabel	N	Data Hipotetik				Data Empirik			
		Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Cyberbullying</i>	163	42	168	105	21	42	94	59,61	11,724

Keterangan:

- N : Jumlah Subjek
- Min : Skor Minimal
- Max: Skor Maksimal
- M : Mean (Rerata)
- SD : Standar Deviasi

Hasil dari kategorisasi perilaku *cyberbullying* diketahui bahwa dari 163 subjek penelitian, tidak ada (0%) penggemar K-Pop dengan *cyberbullying* dengan kategori tinggi, 10

penggemar K-Pop (6,1 %) yang memiliki *cyberbullying* dengan kategori sedang, dan 153 penggemar K-Pop (93,9 %) yang memiliki *cyberbullying* dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop dalam penelitian ini memiliki *cyberbullying* dalam kategori rendah. Kategorisasi skor perilaku *cyberbullying* disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Kategorisasi Skor Perilaku *Cyberbullying*

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	0	0 %
Sedang	10	6.1 %
Rendah	153	93.9%
	163	100 %

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop dalam memiliki perilaku *cyberbullying* dalam kategori rendah. Dari hasil observasi di instagram dan wawancara awal terhadap 13 penggemar K-Pop didapatkan hasil bahwa perilaku *cyberbullying* penggemar K-Pop cenderung tinggi, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar K-Pop memiliki perilaku *cyberbullying* pada kategori rendah.

Fenomena rendahnya *cyberbullying* disebabkan tidak semua penggemar K-Pop melakukan *cyberbullying*. Penggemar K-Pop terbagi dua kelompok ada kelompok penggemar yang mengidolakan idolanya dengan menjadi haters bagi idola lain dan ada kelompok penggemar yang mengidolakan idolanya yang fokus kepada karya idola serta menganggap idola sebagai hiburan sosial. Bagi kelompok penggemar K-Pop yang tidak melakukan *cyberbullying*, hanya mendukung idolanya sebagai idola di atas panggung. Pada penelitian Dewi dan Indrawati (2019) penggemar K-Pop hanya mengidolakan idolanya sebagai idola dan melakukan aktivitas dengan sewajarnya dalam mendukung idolanya dan cenderung melakukan kontrol pada emosi yang dirasakan agar terhindar dari ketegangan emosi selama menjadi penggemar K-Pop. Selain itu penggemar K-Pop memiliki emosi berupa empati kepada idolanya, namun perasaan empati tersebut tidak mengembangkan obsesif yang berlebihan. Seorang penggemar K-Pop yang menganggap idolanya sebagai hiburan sosial serta mampu mengontrol emosinya agar tidak menjadi obsesif yang berlebihan, biasanya penggemar K-Pop memilih menghindari perilaku *cyberbullying*.

Aktivitas penggemar K-Pop di media sosial tidak hanya sebagai penikmat gambar, video dan teks media yang diunggah idola Korea di Instagram, namun penggemar juga dapat menginterpretasikan dan membuat makna dari unggahan tersebut (Rinata & Dewi, 2019). Dari postingan idola, penggemar dapat memberikan banyak makna dan interpretasi dari unggahan idola. Pemaknaan memberikan dampak baik secara positif maupun negatif. Dampak positif dari pemaknaan yaitu penggemar K-Pop menjadikan informasi yang didapat dari postingan yang berkaitan dengan idola sebagai pelipur lara atau sebagai penyembuh rasa sakit karena tidak bisa bertemu dengan idola (Rinata & Dewi, 2019).

Pemaknaan dan interpretasi juga dapat memberi dampak negatif, salah satunya yaitu adu argumen di media sosial (Rinata & Dewi, 2019). Penggunaan media sosial untuk mencari informasi yang dibatasi dan fokus terhadap informasi penting dapat berpeluang mengurangi dampak negatif dari pemaknaan terhadap informasi yang didapat. Rinata dan Dewi (2019) menyatakan dampak pemaknaan yang negatif salah satunya adalah terjadinya adu argumen di media sosial oleh penggemar K-Pop dengan memberikan komentar negatif untuk

menjatuhkan idol lain atau penggemar K-Pop yang tidak disukai. Perilaku memberikan komentar negatif merupakan perilaku agresif verbal dan masuk ke dalam kategori bentuk *cyberbullying* (Willard, 2005).

Uji homogenitas dilakukan untuk memastikan bahwa subjek berasal dari populasi yang sama sebelum melakukan pengujian lain. Uji homogenitas, dari Levene's Test for Equality of Variance diperoleh $F = 3.025$ dengan $p = 0,084$ untuk variabel *cyberbullying*. Kaidah uji homogenitas adalah apabila $p \leq 0.050$ berarti data tidak memenuhi prasyarat homogenitas atau berasal dari populasi yang berbeda, apabila $p > 0,050$ berarti data memenuhi prasyarat homogenitas atau berasal dari populasi yang sama. Berdasarkan kaidah tersebut maka data variabel *cyberbullying* merupakan data yang homogen.

Peneliti melakukan analisis tambahan untuk mencari apakah ada perbedaan perilaku *cyberbullying* berdasarkan jenis kelamin. Analisis yang digunakan adalah uji komparasi dengan menggunakan teknik independent sample t-test karena dalam penelitian ini terdapat dua kelompok data yang tidak berhubungan yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 3.
Uji independent sample t-test

Variabel	Nilai t	Df	Sig, (2-tailed)	Mean	Mean Difference
<i>Cyberbullying</i>	-1.793	161	0,075	LK 68,80	PR 59,32

Signifikan pada $p < 0,050$

Kaidah untuk independent sample t-test adalah apabila $p < 0,050$ berarti ada perbedaan yang signifikan di antara kelompok yang dibandingkan, apabila $p \geq 0,050$ berarti tidak ada perbedaan yang signifikan di antara kelompok yang dibandingkan. Dari hasil uji independent sample t-test diperoleh t-test = -1.793 pada *cyberbullying* dengan $p = 0,075$, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara *cyberbullying* pada laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini, *cyberbullying* pada subjek laki-laki memiliki rerata mean (68,80) dan perempuan memiliki rerata mean (59,32).

Hasil penelitian ini tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara penggemar K-Pop laki-laki dan perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian Ybarra dan Mitchell (2004) tidak menemukan perbedaan gender yang signifikan untuk penyerang atau korban internet. Berbeda dengan penelitian Willard (2007) perempuan lebih aktif terlibat dalam komunikasi online, sehingga lebih cenderung melakukan *cyberbullying*. Laki-laki lebih terlibat pada permainan fisik, dalam hal ini *bullying* secara langsung dengan fisik. Menurut Slonje dkk (2012) dibandingkan dengan intimidasi tradisional, anak perempuan mungkin relatif lebih terlibat, tetapi perbedaan gender tetap tidak konsisten di seluruh studi, mungkin karena sampel yang berbeda, metodologi (definisi, dan jenis penindasan *cyber* yang dinilai) dan perubahan historis (seperti meningkatnya penggunaan jejaring sosial pada anak perempuan terutama. Li (2006) tidak menemukan perbedaan jenis kelamin untuk menjadi korban *cyberbullying*; tapi *cyberbullying* itu hampir dua kali lebih tinggi pada anak laki-laki daripada perempuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kategorisasi perilaku *cyberbullying* dapat diketahui dari 163 penggemar K-Pop pada penelitian ini mayoritas memiliki *cyberbullying* dalam kategori rendah dengan jumlah sebanyak 153 penggemar K-Pop (93,9 %). Dari hasil penelitian tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara penggemar K-Pop laki-laki dan perempuan. maka dapat disimpulkan bahwa perilaku *cyberbullying* tidak berhubungan dengan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Chadwick, S. (2014). *Impact of Cyberbullying, building Social and Emotional Resilience in School*. New York: Springer.
- Darfiyanti. D & Putra. M. G. B. A. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Kepribadian Dan Sosial*. 1(2), 53-60. Diakses Mei 2020 melalui http://journal.unair.ac.id/filerPDF/110810200_1v.pdf.
- Dewi, D, P, K, S & Indrawati K, R. (2019). Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol.6, No.2, 291-300. Diakses pada bulan April 2020 melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikolog>.
- Efathania, V, N & Aisyah. (2019). Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan *Celebrity worship* pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media. *Jurnal Mind Set*. 10(1), 1-16. Diakses pada bulan Mei 2020 melalui <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/mindset/article/download/734/480/>.
- Eliani, J., Yuniardi, M, S & Masturah, A, N. (2018). Fanatisme Dan Perilaku Agresif Verbal Di Media Sosial Pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 3(1), 59-72. Diakses bulan April 2020 melalui <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/article/view/2442>.
- Fauziah, R (2015). Fandom K-Pop Idol Dan Media Sosial. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Diakses Agustud 2020 melalui [https://www.semanticscholar.org/paper/FANDOM-K-POP-IDOL-DANMEDIA-SOSIAL-\(Studi-tentangFauziah/bf562e2d205cc6e49655461b2b0f557efb33d933](https://www.semanticscholar.org/paper/FANDOM-K-POP-IDOL-DANMEDIA-SOSIAL-(Studi-tentangFauziah/bf562e2d205cc6e49655461b2b0f557efb33d933).
- Fauziah, N. (2016). *Cyberbullying Di Indonesia Analisis Kasus Rizky Firdaus Wicaksana Alias Uus*. Makalah Non Seminar, Universitas Indonesia. Universitas Indonesia. Diakses bulan April 2020 melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-12/20434679-MK-Nisda%20Fauziah.pdf>.
- Handayani, N, A, C & Putri, E, R. (2019). Tak Hanya BTS, Ini 4 Idol Korea yang Pernah Jadi Brand Ambassador Produk di Indonesia. *Tribunnews*. Diakses bulan Agustus 2020 melalui <https://www.tribunnewswiki.com/2019/10/06/tak-hanya-bts-ini-4-idol-koreayang-pernah-jadi-brand-ambassador-produk-di-indonesia>.
- Hurlock, E.B (2002). *Psikologi Perkembangan. 5th edition*. Erlanga: Jakarta.

- Karja. (2019). Brand Indonesia Ini Pilih Artis Korea Sebagai Model Iklannya. *Kumparan*. Diakses pada bulan Maret 2020 <https://kumparan.com/karjaid/brand-indonesia-ini-pilih-artis-korea-sebagai-model-iklannya-1s6D860YhwU>.
- Kemp, S. 2020. Digital 2020 Indonesia. Di akses pada tanggal 10 April 2020 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Khairil, M., Yusaputra, M, I & Nikmatusholeha. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial Di Kota Palu. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 14-25. Diakses bulan Juni 2020 melalui <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/484/184>.
- Li, Q. (2006). *Cyberbullying in schools: A research of gender differences*. *School Psychology International*, 27, 157–170. Diakses pada bulan Juni 2020 melalui <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0143034306064547>.
- Mulawarman & Nurfitri, A, D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin psikologi*, 25 (1), 36 – 44. Diakses bulan Agustus 2020 melalui <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/download/22759/pdf>.
- Nurani, N. (2017). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. *Kumparan*. Diakses pada bulan Maret 2020 <https://kumparan.com/kumparankpop/fanatisme-fans-K-Pop-candu-dan-bumbu-remaja>.
- Pangerang, A, M, K. (2019). Lucas NCT Jadi Bintang Iklan Produk Indonesia, Penggemar Geger. *Kompas*. Diakses Juli 2020 melalui <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/12/105939310/lucas-nct-jadibintang-iklan-produk-indonesia-penggemar-geger>.
- Raviv, A., Bar-Tal, Daniel., Raviv, A & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*. 25(5). 632-649. Diakses pada bulan Maret 2020 dari <https://www.researchgate.net/publication/226798341>.
- Rinata, A, R & Dewi S, I. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2), 13-23. Diakses pada bulan Maret dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/26559/16306>.
- Septanto, H. (2018). Pengaruh Hoax dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat. *Jurnal Sains dan Teknologi*. 5(2). 157-162. Diakses pada bulan Mei 2020 dari https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrXhWpZBM9ewlkAUgL3RQx.;_ylu=X3oDMTBycWJpM21vBGNvbG8Dc2czBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1590654169/RO=10/RU=http%3a%2f%2fresearch.kalbis.ac.id%2fResearch%2fFiles%2fArticle%2fFull%2fLCSCVZII1HG7VORWMAFRW7GH3.pdf/RK=2/R S=KMSIARo8wsXMjwno39yiKEKuI74-.
- Sitorus, A, Z & Irwansyah. (2017). Fenomena Haters sebagai Dampak Negatif Perkembangan Media Sosial di Indonesia. *A Journal of Language, Literature, Culture*,

- and Education Polyglot*. 13 (2). 23-35. Diakses bulan Agustus 2020 melalui https://www.researchgate.net/publication/318878707_Fenomena_Haters_Sebagai_Dampak_Negatif_Perkembangan_Media_Sosial_Di_Indonesia_The_Phenomena_of_Haters_and_the_Negative_Impact_of_Social_Media_Development_in_Indonesia/link/59832497a6fdcca7b66e2ed7/download.
- Slonje, R., Smith, P. K., & Frisén, A. (2012). The nature of *cyberbullying*, and strategies for prevention. *Journal Computers in Human Behavior*. Elsevier. 1-7. Di akses pada tanggal 15 April 2020 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.024>.
- The Korean Foundation. (2019). 2019 지구촌한류현황(아시아대양주). Korea Foundation:Seogwipo-si. Diakses pada bulan Agustus 2019 melalui http://ebook.kf.or.kr/contents.jsp?book_id=1883.
- Widjaja, A, K & Ali, M, M. (2015). Gambaran *Celebrity worship* Pada Dewasa Awal Di Jakarta. *Jurnal Humaniora*. 6(1), 21-28. Diakses bulan Mei 2020 melalui <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3294>.
- Willard, N. E. (2005). *Cyberbullying and Cyberthreats*. National Conference. *Department of Education*. 1-10.
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Research Press. Di akses pada tanggal 13 April 2020 https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VyTdG2BTnl4C&oi=fnd&pg=PP7&dq=Cyberbullying+and+Cyberthreats+Effectively+Managing+Internet+Use+Risks+in+Schools&ots=u6JmWEog6o&sig=n8sR_zM_IBzJ1s4LiP-cHxvSLCU&redir_esc=y#v=onepage&q=Cyberbullying%20&f=false.
- Ybarra, M. L. & Mitchell, K. J. (2004). Online aggressor/targets, aggressors, and targets: a comparison of associated youth characteristics. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45, 1308–1316. Diakses pada bulan Juni 2020 melalui www.unh.edu/ccrc/pdf/jvq/CV75.pdf.



Sertifikat

Nomor : 2302/UN7.5.11.2/TU/2020

Diberikan kepada :

Martaria Rizky Rinaldi, S.Psi., M.Psi., Psikolog

atas partisipasinya sebagai

Presenter

Dalam Presentasi Call for Paper dengan tema “Revitalisasi Peran Psikologi dalam Keluarga, Organisasi, dan Komunitas: Tantangan dalam Menyambut Society 5.0” sebagai rangkaian kegiatan Lustrum V Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang, 29 Agustus 2020

Dekan

Fakultas Psikologi



Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D

NIP. 197809012002122001