**Hubungan Antara *Celebrity worship* Dengan Perilaku *Cyberbullying* Pada Penggemar Kpop Di Instagram**

Dzikrina Aulia Nailul Amani Ibadurruhama

Universitas Mercubuana Yogyakarta

*nailuldzikrina@gmail.com*

**ABSTRAK**

Fenomena *cyberbullying* banyak terjadi pada kalangan penggemar k-pop, salah satu pemicu terjadinya *cyberbullying* adalah *celebrity worship.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. Subjek penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan skala kepada pengguna instagram yang mem-*follow* akun idol *boyband/girlband official* melalui grup atau khusus atau komunitas penggemar kpop melalui instagram, whatsapp, facebook dan twitter. Dari hasil penyebaran skala didapatkan subjek penelitian dengan jumlah 163 penggemar k-pop berusia 18-21 tahun. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala *Celebrity worship* dan Skala Perilaku *Cyberbullying*. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi rxy = 0,197 dengan taraf signifikansi sebesar p < 0,01 yang berarti ada hubungan positif yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying*. Semakin tinggi tingkat *celebrity worship* penggemar k-pop semakin tinggi pula tingkat perilaku *cyberbullying*-nya.

**Kata Kunci**: *Perilaku Cyberbullying, Celebrity worship, Penggemar K-pop, Instagram*

**PENDAHULUAN**

Globalisasi dilihat sebagai suatu konsep kompleks yang melibatkan banyak dimensi termasuk ekonomi, politik dan bahkan sosio-budaya (Yang, 2012). Beberapa negara di belahan dunia saling memperkenalkan budaya masing-masing sebagai akibat dari globalisasi. Kebudayaan yang masuk menjadi konsumsi masyarakat secara terus-menerus hingga menjadi kebudayaan baru bagi kehidupan masyarakat tersebut (Ardia, 2014). Kebudayaan baru tersebut memicu timbulnya budaya populer. Budaya populer atau dikenal dengan budaya pop merupakan budaya yang sedang tren. Kebudayaan popular berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya (Bungin, 2009).

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang kebudayaannya populer diberbagai negara. Kebudayaan negara Korea Selatan yang menyebar dan masuk ke berbagai negara, diserap secara masif oleh masyarakat (Ardia, 2014). Berbagai produk budaya Korea Selatan seperti drama, film, musik, fashion, gaya hidup serta produk industri lainnya telah menjadi bagian hidup masyarakat. Hal tersebut terbukti dari hasil survei status gelombang korea oleh The Korean Fondation bekerja Sama dengan The R.O.K. Ministry of Foreign Affairs and Diplomatic Missions Abroad (2019) terhadap 115 negara yang dibagi menjadi 4 bagian wilayah yakni Asia-Ocean (27 negara), Amerika (22 negara), Eropa (34 negara) dan Timur Tengah Afrika (32 negara). Hasil survei tersebut menyatakan jumlah penggemar k-pop di Asia lebih tinggi dengan jumlah sekitar 71,81 juta anggota di 479 fan klub, dibandingkan dengan penggemar k-pop Amerika sekitar 12,15 juta anggota di 542 fan klub, Eropa sekitar 15,04 juta anggota di 624 fan klub , Timur Tengah Afrika sekitar 320.000 anggota di 154 fan klub. Hasil Survei menyajikan data fan klub dari 27 negara Asia-Ocean, Cina menempati posisi pertama dengan 69 fan klub dan Indonesia menempati posisi ketujuh dengan jumlah fan klub sebanyak 30 (The Korean Foundation, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnyan menurut Dewi dan Indrawati (2019) diketahui alasan responden dewasa awal menyukai kpop diantaranya idol visual, idol stage performance, idol music, serta idol attitude, kemudian menurut Darfiyanti dan Bagus (2012) diketahui alasan menyukai kpop yaitu visual idola yang menarik, vokal idola, serta kepribadian atau karakteristik yang khas dari sang idola. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa alasan awal menyukai idola menyebabkan responden terus mencari informasi terkait idola. Informasi tentang idola yang didapat memberi pengaruh terhadap peningkatan ketertarikan terhadap Idola. 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 kpop menghabiskan waktu 1 hingga 5 jam untuk mengakses segala informasi tentang idolanya mereka di media sosial. Bahkan 28 % diantaranya mengabiskan waktunya lebih dari 6 jam di dunia maya untuk melihat berbagai aktivitas para idola (Nurani, 2017).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak penggunanya. Pada Januari tahun 2020, Indonesia berada di posisi ke-4 dengan jumlah 63 juta pengguna instagram (Kemp, 2020). 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). Masalah yang sering ditimbulkan akibat penggunaan media sosial adalah maraknya tindakan penindasan secara *online* atau dikenal perilaku *cyberbullying*. Keberadaan media sosial memudahkan pengguna untuk melakukan *cyberbullying* seperti mengunggah postingan yang kejam dengan tujuan mengintimidasi, menghina, membongkar aib dan merusak nama baik korban.

Salah satu kasus *cyberbullying* yang terjadi di Instagram pernah dialami oleh putri sulung Uya Kuya yang bernama Cinta Kuya. Pada bulan April 2018, Cinta Kuya mengalami *cyberbullying* di akun instagramnya ketika Cinta Kuya mendapat tiket cek sound pada konser boyband Korea yang bernama BTS yang hanya dibagikan kepada 22 pemenang. Netizen tidak terima dan menganggap bahwa Cinta Kuya bisa memenangkan tiket tersebut karena Cinta Kuya merupakan putri seorang artis ternama, sehingga netizen memberikan komentar negatif kepada Cinta Kuya (Jessica, 2018). Kasus serupa juga dialami oleh beberapa artis seperti Raline Shah, Amel Carla, Chika Jessika dan Young Lex. Beberapa artis tersebut mengalami pembulian di instagram oleh penggemar kpop karena disebabkan oleh berbagai alasan menyangkut idola para penggemar kpop (Hilda, 2019).

Menurut Willard (2007) perilaku *cyberbullying* merupakan perilaku bullying dunia maya dengan mengirim atau memposting materi berbahaya atau kejam menggunakan Internet atau teknologi digital lainnya. *Cyberbulltying* terdiri dari 7 aspek menurut Willard (2007) yaitu : *flaming, harrasment, denigration, impersonation, outing and trickery, exclusion,* dan *cyber stalking.*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2016) menyatakan bahwa beberapa penggemar kpop melakukan *cyberbullying* sebagai bentuk pembelaan yang berlebihan terhadap idolanya. Beberapa perilaku *cyberbullying* yang dilakukan penggemar kpop terhadap Uus dijabarkan oleh Fauziah diantaranya : pertama, meluapkan amarah dengan mengirimkan pesan dengan kata-kata amarah yang menghina, kasar, bahkan vulgar. Kedua, mengirim pesan atau komentar yang melecehkan secara terus menerus. Ketiga, pelaku menuliskan pesan-pesan yang mengancam keselamatan. Keempat, beberapa penggemar kpop mengirim atau menyebarkan pesan berupa foto dan video korban yang diedit dengan tujuan menghina.

Peneliti juga melakukan observasi melalui media instagram. pada akun @bts.bighitofficial dan hashtag #reemarmartin. Peneliti menemukan adanya komentar terkait permasalahan aksi report dan komentar-komentar negatif terhadap Reemar yang merupakan artis tiktok dari Filipina. Berdasarkan pemberitaan di Kompas, awalnya banyak netizen Indonesia terutama dari kalangan wanita tidak menyukai reemar karena reemar banyak disukai laki-laki (Janati, 2020). Setelah Reemar mendapat komentar negatif, tertulis bahwa Reemar akan menutup akun media sosialnya karena tidak tahan dengan komentar yang diberikan kepadanya (Janati, 2020). Banyak penggemar Reemar mengira aksi report dan komentar negatif berasal dari penggemar BTS. Hal itu menyebabkan terjadinya adu argumen antara penggemar Reemar dengan penggemar boyband asal Korea Selatan *Bangtan Boys* alias BTS.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi di instagram dengan hashtag #antibts, #exohaters, #kaihaters #redvelvethaters #antiblink, #exolhaters dan #armyhaters. Peneliti menemukan lebih dari 10 akun yang memiliki nama akun dengan istilah *haters.* Pada 10 akun haters tersebut ditemukan postingan dan editan foto yang menghina dengan caption yang memancing adu argumen, menyebarkan profil akun lain yang tidak disukai, kesalahan idol atau penggemar lain serta menyebarkan kabar bohong tentang idol yang tidak disukai.

Media sosial hadir sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbagi aspirasi, pendapat serta informasi. Media sosial akan memberikan dampak positif jika digunakan untuk hal-hal positif, maka tidak akan ada masalah yang dikhawatirkan (Septanto, 2018). Terutama bagi penggemar kpop diharapkan mampu menggunakan media sosial dengan bijak dan perilaku yang positif. Bagi penggemar kpop 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 kpop 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*.

Perilaku *cyberbullying* memberikan dampak buruk yang menjangkau dunia nyata terutama bagi korban yaitu pertama perasaan tertekan, sedih, marah dan frustrasi, bahkan *cyberbullying* yang dialami korban, menyebabkan korban memiliki pikiran untuk bunuh diri (Hinduja & Patchin, 2014). *Cyberbullying* yang dialami korban memberikan dampak psikologis seperti timbul perasaan tidak tenang, tidak aman, sedih, takut, malu dan tidak percaya diri serta menyebabkan korban mengalami depresi (Putri, 2018; Aini & Apriana, 2018).

Perilaku *cyberbullying* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal ini dikarenakan 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.

Faktor terjadinya *cyberbullying* menurut Kowalski (2014) ada 2 faktor yang mempengaruhi *cyberbullying* yaitu, faktor pribadi dan faktor situsional. Selain itu dalam penelitian Fauziah (2016) motivasi perilaku *cyberbullying* dapat dipicu oleh obsesi terhadap selebriti atau idol kpop, perasaan kedekatan terhadap idolanya yang membuat penggemar melakukan perlindungan dan pembelaan secara fanatik. Perilaku-perilaku memiliki perasaan kedekatan dengan idola, obsesi terhadap selebriti atau idol kpop merupakan bentuk perilaku *celebrity worship*. Individu dengan *celebrity worship* yang fanatik kurang dewasa dan berlebihan dalam menunjukkan obsesi terhadap idola, mudah tersinggung, cenderung menggunakan kata-kata kasar, dan terkadang histeris akan sesuatu di tempat yang tidak tepat (Nugraeni, 2016). Pembelaan secara fanatik berperan untuk menjadi faktor pendukung terjadinya perilaku agresif verbal di media sosial (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018) Perilaku agresif baik fisik maupun verbal merupakan bentuk bullying (Smith dkk, 2008).

Rojek (2012) berpendapat *celebrity worship* adalah kecenderungan untuk merumuskan suatu identifikasi yang terlalu dekat dengan seorang selebritas, yang mengarah pada perilaku disfungsional. Menurut Maltby dan Day (2011) *celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi seorang individu yang mengetahui individu lain, tetapi individu lain tidak mengetahuinya). Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006) menyatakan bahwa seseorang yang terobsesi kepada satu atau lebih selebriti disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* memiliki 3 aspek yaitu *entertainment social* atau hiburan *sosial, intens-personal,* dan *borderline-pathological* (Maltby, Day, Mccutcheon, Martyn, & Cayanus, 2004).

*Celebrity worship* dengan alasan hiburan atau alasan pribadi yang obsesif memiliki ciri-ciri yang berbeda. Orang-orang yang melakukan *celebrity worship* untuk alasan hiburan dan sosial lebih optimis, terbuka, dan bahagia (Griffith, 2013). Dewi dan Indrawati (2019) menyatakan bahwa individu dengan *celebrity worship* terhadap idol sebagai idola di atas panggung atau sebagai idola dengan alasan hiburan menyadari bahwa idola kpop bukan prioritas utama dalam hidup dan menyadari realita dalam hidup responden, yaitu tanggung jawab di usia dewasa awal seperti bekerja, melanjutkan pendidikan, dan mulai mencari pasangan. individu juga mampu menyembunyikan rasa kesal ketika sang idola tidak dihargai dan diejek. Hal ini disebabkan responden memiliki rasa empati sehingga responden tidak mudah terpancing dengan berita-berita sepele, komentar ejekan yang memicu perdebatan.

Individu yang melakukan *celebrity worship* karena alasan pribadi atau lebih obsesif, lebih tertekan, lebih cemas, lebih menyendiri, lebih impulsif, lebih anti-sosial dan lebih bermasalah (Griffith, 2013). Seseorang dengan *celebrity worship* berlebihan akan menjadi individu yang fanatik dan memicu terjadinya perdebatan yang tidak sehat. Menurut Darfiyanti dan Putra (2012) penggemar yang fanatik cenderung mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti idolanya. Nugraeni (2016) menyatakan seseorang dengan *celebrity worship* yang fanatik kurang dewasa dan berlebihan dalam menunjukkan obsesi terhadap idola, mudah tersinggung, cenderung menggunakan kata-kata kasar, dan terkadang histeris akan sesuatu di tempat yang tidak tepat. Individu dengan *celebrity worship* yang berlebihan dicirikan dengan individu yang memiliki rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi juga rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, sehingga ciri inilah yang dapat memicu munculnya perilaku agresif verbal di media sosial (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018).

Perilaku agresif verbal di media sosial antara lain berupa penyerangan karakter yang dilakukan dengan menghina kemampuan, penyerangan tanda non-verbal dilakukan dengan mem-posting foto, gambar, *emoticon,* penyerangan kompetensi dilakukan dengan bentuk menyerang secara langsung dengan kalimat negatif, perilaku menghina atau mengejek dilakukan dengan maksud menjatuhkan mental, dan perilaku mengancam kerap dilakukan (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018). Perilaku agresif verbal di media sosial tersebut masuk ke dalam kategori perilaku *cyberbullying* yaitu *flaming, harrasment,* dan *cyberstalking* (Willard, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* yang semakin berlebihan cenderung memiliki sikap fanatik yang tinggi dan dapat memicu terjadinya perilaku *cyberbullying*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan *cyberbullying* pada penggemar kpop di instagram.

**METODE**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang di ukur untuk mengetahui pengaruh variabel lain. Sedangkan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah *cyberbullying* sebagai variabel terikat dan *celebrity worship* sebagai variabel bebas.

Pada penelitian ini subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 172 responden, namun hanya 163 data yang digunakan dengan karakteristik subjek penelitian yaitu :

1. Penggemar kpop
2. Dewasa awal usia 18-21 tahun.
3. Mempunyai akun instagram.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala dalam bentuk *google form*. Skala adalah suatu alat ukur untuk mengetahui atau mengungkap aspek psikologis, berupa pertanyaan yang secara tidak langsung mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan, respon atau jawaban subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah (Azwar, 2017).

Penelitian ini menggunakan dua sekala yaitu skala perilaku *cyberbullying* dimodifikasi oleh peneliti dari skala yang digunakan Sulastri (2020) dengan mengacu pada aspek perilaku *cyberbullying* menurut Willard (2007). Dan skala *celebrity worship* diadaptasi peneliti dari skala yang digunakan Ratih Envira (2019) berdasarkan *celebrity atittude scale* mengacu pada aspek *celebrity worship* yang dikemukakan oleh Maltby (2006).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis hubungan atau korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel prediktor dan variabel kriteria. Analisis korelasi yang digunakan adalah analisis Product Moment dari Karl Pearson karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis hubungan antara *celebrity worship* sebagai variabel prediktor (X) dengan perilaku *cyberbullying* sebagai variabel kriteria (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 23, MS Windows Release 17.0.

**HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian didapatkan 172 data kemudian setelah direduksi dengan pengecekan kelengkapan dan kesesuaian data pada penelitian ini maka didapatkan 163 data subjek yang dianalisis. Deskripsi subyek dan data penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari proses penelitian diperoleh perhitungan skor empirik dan perhitungan skor hipotetik dari *cyberbullying* dan *celebrity worship.*

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pada skala *cyberbullying* skor minimum yang dihasilkan pada skor empirik sebesar 42 dan pada skor hipotetik sebesar 42. Skor maksimum yang dihasilkan pada skor empirik sebesar 94 dan pada skor hipotetik sebesar 168. Selanjutnya mean empirik pada skala *cyberbullying* sebesar 59,61 dan mean hipotetik sebesar 105. Standar deviasi empirik yang diperoleh sebesar 11,724 dan standar deviasi hipotetik sebesar 21.

Pada skala *celebrity worship* skor minimum yang dihasilkan pada skor empirik sebesar 33 dan pada skor hipotetik sebesar 26. Skor maksimum yang dihasilkan pada skor empirik sebesar 90 dan pada skor hipotetik sebesar 104. Selanjutnya mean empirik pada skala *celebrity worship* sebesar 66,75 dan mean hipotetik sebesar 65. Standar deviasi empirik yang diperoleh sebesar 10.333 dan standar deviasi hipotetik sebesar 21,7.

Berdasarkan data deskriptif, maka dapat dilakukan pengkategorisasian pada kedua variabel penelitian. Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok- kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan suatu kontinum yang diukur (Azwar, 2015).

Berdasarkan hasil kategorisasi *cyberbullying,* terdapat 0 penggemar kpop (0%) memiliki *cyberbullying* dengan kategori tinggi, 10 penggemar kpop (6,1 %) memiliki *cyberbullying* dengan kategori sedang, dan 153 penggemar kpop (93,9 %) memiliki *cyberbullying* dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar kpop dalam penelitian ini memiliki *cyberbullying* dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil kategorisasi *celebrity woeship*, terdapat 4 penggemar kpop (2,5 %) memiliki *celebrity worship* dengan kategori tinggi, 159 penggemar kpop (97,5 %) memiliki *celebrity worship* dengan kategori sedang dan 0 penggemar kpop (0%) dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar kpop dalam penelitian ini memiliki *celebrity worship* dalam kategori sedang.

Sebelum dilakukan analisis korelasi, peneliti melakukan uji prasyarat terlebih dahulu berupa uji normalitas dan uji linieritas. Berdasarkan uji normalitas didapatkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk variabel *cyberbullying* diperoleh K-S Z = 0,140 dengan p= 0,000, berarti sebaran data variabel *cyberbullying* tidak mengikuti sebaran data yang normal. Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov untuk variabel *celebrity worship* diperoleh K-S Z= 0,056 dengan p = 0,200, berarti sebaran data variabel *celebrity worship* mengikuti sebaran data yang normal. Berdasarkan uji linieritas didapatkan nilai F= 5,811 dengan p=0,017 berarti hubungan antara variable *cyberbullying* dengan *celebrity worship* merupakan hubungan yang linier.

Setelah dilakukan uji prasyarat, peneliti melakukan uji hipotesis melalui analisis korelasi *product moment*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan koefisien (rxy)= 0,197 dan p < 0,01, berarti terdapat korelasi yang positif antara *celebrity worship* dengan *cyberbullying* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima. Selain itu peneliti juga melakukan analisis t test terhadap jenis kelamin.

**DISKUSI**

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment yang telah peneliti lakukan diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,197 dengan p < 0,01. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di instagram. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Ouvrein, Backer, dan Vandebosch (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pencarian informasi terkait selebriti dengan agresi *online* yang ringan. Pencarian informasi selebriti pada penelitian ini secara keseluruhan cukup rendah dan partisipasi subjek agresi *online* selebriti juga umumnya rendah. Agresi *online* pada penelitian ini mengacu pada bentuk *cyberbullying* seperti harrasment, flaming dan perilaku agresif yang menyakiti orang lain di media sosial. Penelitian ini fokus dengan agresi *online* yang mengarah pada selebriti. Berdasarkan hasil penelitian tersebut tiga perempat dari jumlah total subjek atau sebanyak 894 berada pada kategori rendah.

Pada penelitian Ouvrein dkk (2018) perilaku agresi *online* yang mengarah terhadap selebriti di ukur dengan dua kategori perilaku yaitu perilaku agresi *online* dengan bentuk ringan dan perilaku agresi *online* dengan bentuk yang parah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa subjek dengan agresi *online* kategori sedang lebih banyak berpartisipasi pada agresi *online* selebriti dengan bentuk ringan seperti membagikan pos negatif tentang selebritas dan mengomentari secara negatif tentang kinerja akting atau menyanyi. Selain itu subjek dengan agresi *online* kategori sedang juga berpartisipasi pada agresi *online* bentuk parah, walupun lebih rendah dari pada agresi *online* bentuk parah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah (2016) menunjukkan hasil penelitian yang mendukung yaitu bahwa individu yang menggemari idola dengan fanatik menjadi dasar individu melakukan *cyberbullying*. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Eliani, Yuniardi dan Masturah (2018) menunjukkan ada hubungan positif fanatisme dengan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar-idola.

*Celebrity worship* menurut McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby (2003) adalah hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolanya memperlihatkan fenomena seseorang menjadi hampir terobsesi terhadap selebriti dan perilaku obsesif. Menurut Maltby dan Day (2011) *celebrity worship* digambarkan sebagai hubungan parasosial (hubungan satu sisi seorang individu yang mengetahui individu lain, tetapi individu lain tidak mengetahuinya). Menurut Horton dan Wohl, interaksi antara selebrito dan penggemar "secara karakteristik, adalah satu sisi, nondialectical, dikendalikan oleh pemain, dan tidak rentan terhadap pengembangan timbal balik", sehingga membuat penggemar sebagian besar tidak berdaya (dalam Andersen & Gray, 2007). Hal ini senada dengan pernyataan John Thompson yang menggambarkan hubungan antara penggemar dan selebriti sebagai "keintiman non timbal balik di kejauhan" di mana selebriti tidak "berbicara balik." (Anderson &Gray, 2007). Menurut Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) interaksi parasosial dalam *celebrity worship* merupakan fenomena yang tampak abnormal dimana orang dengan identitas utuh diasumsikan terobsesi pada satu artis atau lebih.

Raviv dan Bar-tal (1996) berpendapat bahwa worship mengacu pada kekaguman dan penghormatan yang luar biasa kepada seorang idola, hal ini dapat dinyatakan dalam perilaku seperti mengumpulkan informasi secara aktif dan benda yang berhubungan dengan idola atau mencoba untuk bertemu dengan idola secara pribadi. Individu dengan *celebrity worship* yang berlebihan dicirikan dengan individu yang memiliki rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi juga rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, sehingga ciri inilah yang dapat memicu munculnya perilaku agresif verbal di media sosial (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018).

Dari hasil penelitian Eliani, Yuniardi dan Masturah (2018) dijelaskan bentuk perilaku agresif verbal di media sosial yang dilakukan penggemar k-pop seperti penyerangan karakter yang dilakukan dengan menghina kemampuan, penyerangan tanda non-verbal dilakukan dengan memposting foto, gambar, emoticon, penyerangan kompetensi dilakukan dengan bentuk menyerang secara langsung dengan kalimat negatif, perilaku menghina atau mengejek dilakukan dengan maksud menjatuhkan mental, dan perilaku mengancam kerap dilakukan. Bentuk perilaku agresif verbal tersebut masuk ke dalam kategori *cyberbullying* seperti harrasment dan flamming. Selain itu tindakan agresif yang dilakukan di media sosial secara terus menerus merupakan definisi dari *cyberbullying* (Smith, 2008).

Berdasarkan hasil kategorisasi *cyberbullying* diketahui bahwa dari 163 subjek penelitian, terdapat 0 penggemar k-pop (0%) yang memiliki cyberubllying 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.

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* dan hanya mendukung idolanya sebagai idola di atas panggung berada pada tahap *entertaintment social* dengan kategori *celebrity worship* ringan atau berada pada tahap intense personal dengan kategori *celebrity worship* sedang. Pada penelitian Dewi dan Indrawati (2019) penggemar k-pop pada tahap *entertaintment social* 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 pada tahap intense personal 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*.

Berdasarkan hasil kategorisasi *celebrity worship* diketahui bahwa dari 163 subjek penelitian terdapat 4 penggemar k-pop (2,5 %) yang memiliki *celebrity worship* dalam kategori tinggi, 159 penggemar k-pop (97,5 %) yang memiliki *celebrity worship* dalam kategori sedang dan 0 penggemar k-pop (0%) yang memiliki *celebrity worship* dalam kataegori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar k-pop dalam penelitian ini memiliki *celebrity worship* dalam kategori sedang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dan Indrawati (2019) menunjukkan bahwa penggemar k-pop berada pada tahap intense personal yang masuk dalam kategori sedang. penggemar k-pop pada tahap intense personal memiliki empati yang cukup tinggi sehingga penggemar mampu menghargai privasi idol k-pop dengan selalu memberi ruang kepada idola untuk menjalankan hidup layaknya manusia biasa baik di atas maupun di luar panggung idol k-pop, sudah mampu mengendalikan emosi untuk terhindar dari perseteruan dengan penggemar lain atau anti k-pop, serta mampu menyerap nilai positif yang diperoleh melalui idol k-pop yang disukai dan diterapkan dalam hidup penggemar. McCutcheon, Ashe, Houran, dan Maltby (2003) menemukan bahwa orang dengan fungsi kognitif yang tinggi, terlindung dari jeratan fantasi mengenai celebrity dengan berbagai alasan, seperti individu tersebut menyadari bahwa sistematika celebrity pada dasarnya didesain untuk menjual suatu produk, individu mungkin lebih tertarik pada gagasan daripada orang dan kepribadiannya, dan mungkin saja individu merasa bahwa individu tersebut memiliki talenta yang sama dengan celebrity yang dipromosikan oleh media dan industri hiburan.

Variabel *celebrity worship* memiliki kontribusi sebesar 3.9 % terhadap variabel *cyberbullying* dan 96.1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki peran sebagi pemicu untuk terjadinya *cyberbullying* yang dilakukan oleh penggemar k-pop walaupun kotribusi yang diberikan *celebrity worship* tergolong sedikit yaitu 3.9 %. Faktor-faktor lain tersebut yang dapat mempengaruhi *cyberbullying* misalnya faktor pribadi dan faktor situsional menurut Kowalski (2014) dan motif tujuan menurut Slonje, Smith dan Frisen (2012); Willard (2005).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan untuk *celebrity worship* maupun *cyberbullying* pada penggemar k-pop laki-laki dan penggemar k-pop perempuan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku *celebrity worship* yang dimiliki oleh penggemar k-pop, maka semakin tinggi *cyberbullying*-nya. Sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* yang dimiliki oleh penggemar k-pop, maka semakin rendah perilaku *cyberbullying*-nya. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat dianggap menjadi salah satu faktor yang meningkatkan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. *Celebrity worship* memiliki kontribusi sebesar 3.9 % terhadap *cyberbullying* dan 96.1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor pribadi dan faktor situsional dan motif tujuan.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* pada penggemar k-pop mayoritas berada pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 159 penggemar k-pop. *Cyberbullying* pada penggemar k-pop berada pada kategori rendah dengan jumlah subjek sebanyak 153 penggemar k-pop.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian korelasi dapat juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti faktor pribadi, situsional dan motif tujuan yang dapat mempengaruhi *cyberbullying*, karena dalam penelitian ini *celebrity worship* hanya mempengaruhi *cyberbullying* sebesar 3.9 %, sedangkan sisanya 96,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya yang hendak meneliti hal serupa untuk memperhatikan jumlah subjek antara laki-laki dan perempuan serta faktor-faktor demografis.

# DAFTAR PUSTAKA

Aini, K & Apriana, R. (2018). Dampak Cyberbullying Terhadap Depresi Pada Mahasiswa Prodi Ners. *Jurnal Keperawatan*, 6(2), 91 – 97

Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 12 – 18.

Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, B. (2009) Sosiologi Komunikasi:teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat. Jakarta: Kencana

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

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/psikologi/article/download/54175/32118/>

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.

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.

Griffith, M, D. (2013). *Celebrity worship* Syndrome A brief psychological overview. Di akses pada tanggal 17 April 2020 <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/in-excess/201307/celebrity-worship-syndrome>

Hinduja, S & Patchin, J, W. (2014). *Cyberbullying : Identification, Prevention, Respons. E-Book. Cyberbullying* Research Center.

Fauziah, N. (2016). *Cyberbullying* Di Indonesia Analisis Kasus Rizky Firdaus Wicaksono Alias Uus. Makalah Non Seminar, Universitas Indonesia. Universitas Indonesia.

Hilda, T. (2019, 29 Januari). Tega Banget! 5 Artis Indonesia Ini Dibully Fans K-pop di Akun Instagram. *Idntimes.*  Diakses dari [https://www.idntimes.com/hype/entertainment/hilda-t/5-artis-indonesia-ini-dibully-fans-k-pop-di-akun-instagram-c1c2/full](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/hilda-t/5-artis-indonesia-ini-dibully-fans-kpop-di-akun-instagram-c1c2/full)

Janati, F. (2020, 30 April). 4 Fakta Artis TikTok Reemar Martin Di-bully Netizen Indonesia, Berawal dari Cemburu. Diakses pada 5 Mei 2020 melalui   
[https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/30/091500766/4-fakta-artis-tiktok-Reemar-martin-di-bully-netizen-indonesia-berawal-dari?page=all](https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/30/091500766/4-fakta-artis-tiktok-reemar-martin-di-bully-netizen-indonesia-berawal-dari?page=all).

Jessica, V. (2018, 28 Februari). "*Cyberbullying*" Lewat Instagram. *Kompasiana.*  Diakses pada bulan Maret 2020 [https://www.kompasiana.com/vanessaheraj/5a902373cf01b42d726dbf93/*cyberbullying*-lewat-instagram](https://www.kompasiana.com/vanessaheraj/5a902373cf01b42d726dbf93/cyberbullying-lewat-instagram)

Karja. (2019, 21 Oktober). 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: 3.8 Billion People Use Social Media. Di akses pada tanggal 6 April 2020 <https://wearesocial.com/au/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

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.

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the Digital Age: A Critical Review and Meta-Analysis of *Cyberbullying* Research Among Youth. *Psychological Bulletin*, 140, (4), 1073-1137. Diakses pada tanggal 28 April 2020 [https://www.researchgate.net/publication/260151324\_Bullying\_in\_the\_Digital\_Age\_A\_Critical\_Review\_and\_Meta-Analysis\_of\_*Cyberbullying*\_Research\_Among\_Youth](https://www.researchgate.net/publication/260151324_Bullying_in_the_Digital_Age_A_Critical_Review_and_Meta-Analysis_of_Cyberbullying_Research_Among_Youth)

Maltby, J., Houran, J & McCutcheon L, E. (2003). A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with *Celebrity worship*. *The Journal Of Nervous And Mental Disease* 191(1), 25-29

Maltby, J., Day, L., McCutcheon L. E., Houran, J & Ashe, D. (2006). Extreme *celebrity worship*, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of *celebrity worship* within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences* 40. 273-283

Maltby, J & Day, L. (2011). *Celebrity worship* and Incidence of Elective Cosmetic Surgery: Evidence of a Link Among Young Adults*. Journal of Adolescent Health. 483-489*

McCutheon, L., Ashe, D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*: Interdisciplinary and Applied , 137(4), 309-322. Diakses pada bulan 8 Juni 2020 melalui <https://www.researchgate.net/publication/10594157_A_Cognitive_Profile_of_Individuals_Who_Tend_to_Worship_Celebrities>

Nurani, N. (2017, 6 Januari). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. *Kumparan.* Diakses pada bulan Maret 2020 <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>

Ouvrein, G., Backer, C., J., S D dan Vandebosch, H. (2018). Online celebrity aggression: A combination of low empathy and high moral disengagement? The relationship between empathy and moral disengagement and adolescents’ online celebrity aggression. *Computers in Human Behavior,* doi: 10.1016/j.chb.2018.07.029

Putri, M, H. (2018). *Dinamika Psikologis Korban Cyberbullying*. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan*,* Universitas Muhammadiyyah Surakarta, Surakarta. Diakses pada bulan Mei 2020 dari <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65769>

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>

Rojek, C. (2012). *Fame Attack The Inflation of Celebrity and Its Consequences.* London : Bloomsbury.

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=X3oDMTBycWJpM21vBGNvbG8Dc2czBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNlYwNzcg--/RV=2/RE=1590654169/RO=10/RU=http%3a%2f%2fresearch.kalbis.ac.id%2fResearch%2fFiles%2fArticle%2fFull%2fLCSCVZI11HG7VORWMAFRW7GH3.pdf/RK=2/RS=KMSIARo8wsXMjwno39yiKEKuI74->

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>

Smith, P, K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S & Tippet, N. (2008). *Cyberbullying*: its nature and impact in secondary school pupils. Journal of Child Psychology and Psychiatry 49(4), 376–385. Diakses pada tanggal 28 April 2020 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>

The Korean Foundation. (2019). *2019 지구촌 한류현황(아시아대양주).* Korea Foundation:Seogwipo-si. Diakses pada bulan Agustus 2019 melalui <http://ebook.kf.or.kr/contents.jsp?book_id=1883>

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\_lBzJ1s4LiP-cHxvSLCU&redir\_esc=y#v=onepage&q=*Cyberbullying*%20&f=false](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_lBzJ1s4LiP-cHxvSLCU&redir_esc=y#v=onepage&q=Cyberbullying%20&f=false)

Yang, J. (2014). The Korean Wave (Hallyu ) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas\*. *Developmant and Society*. 41(1), 103-147.