

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

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 dapat memicu timbulnya budaya populer.

Budaya populer atau dikenal dengan budaya pop merupakan budaya yang sedang tren. Kebudayaan populer 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). Budaya pop telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik perubahan sosial, ekonomi dan bahkan politik sejak kemunculannya, secara bersamaan memicu debat masyarakat dan dunia yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang hubungan antara seni, hiburan, estetika, tontonan, dan "budaya sejati" yang masih berkelanjutan (Danesi, 2015).

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 Fondation*, 2019).

The Korean Fondation (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. Menurut "Hasil Survei Citra Nasional Korea 2018," yang disurvei oleh Badan Promosi Kebudayaan Luar Negeri Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, Indonesia merupakan negara yang paling positif melihat citra Korea dengan persentase 96,4% dari 15 negara di Asia Tenggara, Amerika Latin, dan Eropa Barat. Hal itu terlihat dari berbagai komunitas *Hallyu online/offline* yang aktif, tidak hanya aktif berpartisipasi

dalam berbagai acara, tetapi juga mengadakan acara Hallyu sendiri, dan daya konsumsinya juga meningkat seiring dengan bertambahnya usia basis penggemar (*The Korean Foundation, 2019*). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa gelombang Korea Selatan atau *hallyu* yang terus menyebar ke seluruh dunia membuktikan bahwa budaya Korea Selatan populer di berbagai negara termasuk Indonesia.

Budaya populer yang ditonjolkan oleh Korea Selatan salah satunya adalah musik k-pop. Hal ini karena salah satu pemicu atau pendorong utama meningkatnya peminat budaya Korea Selatan adalah k-pop (KOCIS, 2011). *Korean Culture and Information Service (2011)* mendefinisikan k-pop sebagai musik pop Korea dinyanyikan dan dibawakan oleh artis dan Korea diterima secara positif oleh penggemar internasional.

Di tahun 1990-an, industri hiburan Korea Selatan memulai era kejayaan yang lebih besar. Budaya dan industri hiburan Korea Selatan mulai menginvasi dunia, termasuk Indonesia (Tifada & mahabarata, 2020). 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).

Menurut Larasati (2018) Di Indonesia, *Korean Wave* dapat diterima dengan lebih baik karena lebih kompatibel dengan nilai-nilai lokal dibandingkan dengan budaya barat. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor geografis di mana Indonesia dan Korea Selatan samasama terletak di benua Asia dan cenderung memiliki kebudayaan yang sama dengan menganut budaya ketimuran. Fenomena *Korean Wave* juga dilihat dari peningkatan para *boyband* dan *girlband* yang mengadakan konser tunggal maupun sebagai musisi tamu dalam sebuah acara. Bahkan, stasiun televisi di Indonesia hampir setiap hari menayangkan berbagai program acara bernuansa Korea seperti program acara musik, iklan produk, drama dan film (Pramesti, 2019).

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). Hal tersebut karena para artis asal Korea Selatan memiliki popularitas tersendiri di Indonesia. 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).

Korean Culture and Information Service melakukan survei pada bulan Juni 2011 dengan hasil yang menyatakan bahwa k-pop adalah faktor kunci dalam popularitas yang tumbuh dari *Korean Wave* di luar negeri, dan wanita Asia

berusia 10-an sampai 20-an tahun mayoritas penggemar Hallyu di luar negeri (Korean Culture and Information Service, 2011). Organisasi Pariwisata Korea juga mengadakan survei Hallyu *online* di situs webnya dengan tanggapan dari 12.085 pengunjung non-Korea dari 102 negara antara 11 dan 31 Mei 2011. Hasil survei terkait pemilihan kategori Hallyu yang menarik minat para penggemar Hallyu, 55 persen responden, atau 6.447 orang, memilih k-pop. Ini diikuti oleh serial TV dengan 33 persen, film dengan 6 persen, dan "lainnya" dengan 7 persen. Rincian oleh usia menunjukkan 49 persen responden berusia 20-an tahun, diikuti 18 persen di usia 30-an, 17 persen di usia 10-an, dan 8 persen di usia 40-an. Sekitar 90 persen responden (10.826) adalah perempuan.

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 yang dilakukan Dewi dan Indrawati (2019) diketahui alasan responden dewasa awal menyukai k-pop diantaranya *idol visual*, *idol stage performance*, *idol music*, serta *idol attitude*. Data tersebut sejalan dengan 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). Instagram adalah aplikasi *smartphone* dan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi gambar dan berbagi video (Introbooks, 2016). Aplikasi instagram telah dibeli oleh *facebook* dari penciptanya yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2012 (Introbooks, 2016). 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. Penggemar k-pop juga mengikuti banyak akun yang berfokus tentang idola mereka seperti akun instagram *fansite* dan *fanbase* untuk mendapatkan informasi kegiatan idola yang terbaru. *Fansite* adalah situs, web atau akun penggemar untuk menyuguhkan berbagai informasi detail dan update kepada penggemar yang dibuat oleh penggemar (Rinata & Dewi, 2019). 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).

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. Korban *cyberbullying* akan merasa tersakiti dan malu, sedangkan pelaku merasa puas karena tujuannya telah tercapai (Utami & Baiti, 2018).

Beberapa kasus *cyberbullying* banyak terjadi di media sosial dari kalangan usia manapun terutama di media instagram. Berdasarkan hasil survei dari lembaga donasi anti-bullying, *Ditch The Label* (2017), menyatakan instagram menjadi media sosial yang sering terjadi kasus *cyberbullying* pada tahun 2017. Hasil survei membuktikan bahwa lebih dari 42% korban *cyberbullying* mengaku mendapatkannya di Instagram. Selain itu, 37% korban *cyberbullying* lainnya mengaku mendapatkannya di *facebook*, dan 31% di *snapchat*.

Salah satu kasus *cyberbullying* yang terjadi di Instagram pernah dialami oleh putri sulung Uya Kuya, Cinta Kuya. Peristiwa tersebut terjadi pada bulan April 2018, Cinta Kuya mengalami *cyberbullying* di akun instagramnya karena netizen tidak terima ketika Cinta Kuya mendapat tiket cek sound pada konser boyband Korea yang bernama BTS yang hanya dibagikan kepada 22 pemenang. Netizen menganggap bahwa Cinta Kuya bisa memenangkan tiket tersebut karena Cinta Kuya merupakan putri seorang artis ternama (Jessica, 2018). Kasus serupa juga dialami oleh beberapa artis seperti Raline Shah, Amel Carla, Chika Jessica dan Young Lex. Beberapa artis tersebut mengalami pembullyian di

Instagram oleh penggemar k-pop karena disebabkan oleh berbagai alasan menyangkut idola para penggemar k-pop (Hilda, 2019). Salah satu alasan perilaku *cyberbullying* oleh penggemar k-pop yang dikemukakan oleh Fauziah (2016) bertujuan untuk membalaskan rasa sakit hati atau dendam terhadap orang lain. Pembalasan tersebut dilakukan dengan cara menuliskan dan mengirimkan komentar-komentar kepada korban di media sosial.

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 penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2016) menyatakan bahwa beberapa penggemar k-pop melakukan *cyberbullying* sebagai bentuk pembelaan yang berlebihan dan dipicu oleh fanatisme. Beberapa perilaku *cyberbullying* yang dilakukan penggemar k-pop 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 k-pop mengirim atau menyebarkan pesan berupa foto dan video korban yang diedit dengan tujuan menghina.

Peneliti melakukan observasi pada tanggal 28 April 2020 di instagram pada akun @bts.bighitofficial dan hashtag #reemarmartin. Peneliti menemukan adanya 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 boyband asal Korea Selatan Bangtan *Boys* alias BTS dan menyebabkan terjadinya adu argumen antara penggemar Reemar dengan penggemar BTS.

Peristiwa adu argumen yang terjadi antara penggemar Reemar dan penggemar BTS serta hilangnya akun instagram lama milik Reemar memicu penggemar Reemar untuk melakukan aksi report pada akun @bts.bighitofficial serta memberikan komentar negatif kepada penggemar BTS. Berdasarkan hasil observasi pada akun @bts.bighitofficial ditemukan komentar negatif yang diposting oleh akun @anissa.chy “Kasian ya si Reemar. Punya fans nya TOLOL semua:)) nyalahin masalahnya ke org yg gatau apa2”, dan akun @maya_lestari55 “MAKSUD LU APA HINA HINA BTS? LO GAK TAU YA KALO OPPAH GUE ITU UDH MENANGIS PENGHARGAAN

BANYAK?!?!?!?!?!? Lo boleh hina gue, lo boleh hina keluarga gue, lo boleh hina agama gue, tapi jangan hina BTS hyung!!, dan akun @quincy_cici “bukan ga ada akhlak lagi kagak ada otaknya bego mungkin ama ortunya kkg di ajarin agama kali atau prilakunya”. Peneliti juga melakukan observasi pada akun instagram baru milik Reemar @Reemar.official18 dan menemukan bahwa kolom komentar akun tersebut telah dinonaktifkan.

Observasi juga dilakukan di instagram dengan hashtag #antibts, #Exohaters, #kaihaters #redvelvethaters #antiblink, #exolhaters dan #armyhaters. Peneliti menemukan lebih dari 10 akun dengan nama akun @antiredvelvet9, @gasukaExogimanadonk, @antiexol, @blackpink.haters01, @antibts.army, @area.antibts, @anti_bts_and_twice, @twicehaters._, @twicehaters__, akun @hater_jenkai . Postingan dari 10 akun *haters* tersebut berisi postingan dan editan foto yang menghina dengan *caption* yang memancing perdebatan, menyebarkan profil akun lain yang tidak disukai, kesalahan idol atau penggemar lain serta menyebarkan kabar bohong tentang idol yang tidak disukai.

Pada 10 akun *haters*, salah satunya akun @gasukaExogimanadonk ditemukan postingan yang menjelekkkan member Exo dan mendapat balasan komentar negatif dari beberapa akun penggemar Exo seperti komentar yang diposting oleh akun @naysaameira “kayaknya mata lo minus parah deh, lo perlu kacamata setebel tebalnya biar lo bisa liat klo lo sendiri jelek kaya babi:)”, akun @clarissareva GOBLOKNYA NGE HATE EXO TAPI FOLLOW NCT WADIDAWWWW SEGOBLOK APAKAH DIRIMU”, dan akun @adhesionwawatyputri “HATERS GO DIE SHOULD DIE!!!!”. Pada komentar

yang diposting oleh akun @adhesionwawatyputri ditemukan balasan negatif dari akun @gasukaExogimanadonk “OWH BUT BEFORE I DIE, EXO MEMBER SHOULD DIE FIRST. Selain itu, ditemukan juga postingan negatif dari penggemar twice dan red velvet dengan nama akun @blackpink.haters01, postingan tersebut memancing komentar negatif dari penggemar lain seperti yang dilakukan akun @ayumi.parikesit “Sebel bat ama ni orang! Nggak usah ngata-ngatain! Emang lo siapa, tuhan ! Nggak usah sok, sama sama manusia aja belagu, eh tolong post foto lo, mau liat seberapa cantik yang ngatain lisa pantat miper, emang lo udah pernah liat pantatnya miper!”, akun @cl____lee “Kek lu org lucknut” dan akun @chuthetics “MIKIR LO YA MACAM KAO CANTIK AJA, IRI KALIK YA? BIASA LAH HATERS ,, KAO TAU KENAPA BLACKPINK FAMOUS? LISA FAMOUS? KAO TAU KNAPA? KARNA HATERS MAKE THEM FAMOUS!!!! KAO YG NGACA YA,, BILANG”IN DIA EMANG SO PERFECT GITU ADOO,, KAO KEK TAI”.

Peneliti melakukan wawancara kepada 13 penggemar k-pop dan aktif menggunakan media sosial instagram pada tanggal 22 April 2020. Berdasarkan hasil wawancara pada 13 penggemar, 12 diantaranya menunjukkan perilaku dari aspek *flaming* dan *harrasment*, seperti terlibat dalam perdebatan dan membalas komentar dengan sindiran, kata-kata kasar, tulisan dengan huruf kapital, menggunakan emotikon provokatif atau menekankan isi komentar yang ditujukan kepada orang lain akibat kesal atau membela hal yang disukai dan dilakukan secara terus menerus. Sebanyak 6 dari 13 menunjukkan perilaku dari aspek *denigration*, seperti pernah menyebarkan foto orang lain untuk menunjukkan hal

buruk orang lain atau penggemar artis lain. Sebanyak 9 dari 13 penggemar k-pop menunjukkan perilaku dari aspek *impersonation*, seperti pernah menggunakan identitas lain untuk melakukan tindakan seperti membalas komentar dengan kata kasar dan intimidasi, terlibat perdebatan dengan penggemar lain, menyebarkan konten sensitif dan menghina untuk menyakiti penggemar lain. Sebanyak 8 dari 13 menunjukkan perilaku dari aspek *outing* dan *trickery*, seperti pernah menyebarkan foto hasil *screenshoot* atau editan tentang profil penggemar orang lain yang dianggap memancing perdebatan. Sebanyak 3 dari 13 menunjukkan perilaku aspek *exclusion*, seperti pernah mengabaikan seseorang di grup dan mengecualikan dari daftar teman. Sebanyak 3 dari 13 menunjukkan perilaku *cyberstalking*, seperti beradu argumen hingga memberi komentar dan pesan ke pemilik akun yang dituju dengan mengintimidasi dan menghina secara berulang.

Berdasarkan hasil observasi di instagram dan hasil wawancara yang peneliti dapatkan terhadap 13 penggemar k-pop, dapat disimpulkan bahwa beberapa perilaku tersebut meliputi aspek-aspek dari fenomena *cyberbullying*. Penggemar k-pop menyatakan bahwa perilaku *cyberbullying* ditujukan kepada teman atau orang lain baik sesama penggemar k-pop atau penggemar k-pop lain untuk membalas atau menyindir orang lain yang keras kepala dan memancing mereka untuk ikut terlibat dalam perdebatan serta sebagai bentuk perlindungan dan pembelaan terhadap idola atau hal yang mereka sukai. Perilaku *cyberbullying* yang ditunjukkan penggemar k-pop biasanya berupa balasan komentar dengan kata kasar dan menekan, perdebatan atau *fanwar* dengan orang

lain, menyebarkan foto dari akun instagram lain atau hal-hal yang berkaitan dengan orang tersebut untuk menunjukkan hal buruk orang lain kepada publik di instagram.

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. 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 *project* yang berkaitan dengan idola.

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*.

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). Hal ini senada dengan beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa *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). Oleh karena itu, *cyberbullying* perlu dikaji apa yang menyebabkan seseorang melakukan *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. Perilaku-perilaku yang menunjukkan perasaan kedekatan dengan idola, obsesi terhadap selebriti atau idol k-pop merupakan bentuk perilaku *celebrity worship*.

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 pertama *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). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Dewi dan Indrawati (2019) yang menyatakan bahwa responden dengan *celebrity worship* terhadap idol sebagai idola di atas panggung atau sebagai idola dengan alasan hiburan. Responden menyadari bahwa idola k-pop 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. Responden 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). Selain itu, 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. Hal ini sesuai dengan penelitian dari 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). Penggemar k-pop yang memberikan komentar jahat kepada penggemar k-pop dengan *fandom* yang berbeda di media sosial bisa menimbulkan *fanwar* atau perang antar *fandom*. Hal ini didukung dengan kasus yang marak terjadi yaitu *fanwar* penggemar k-pop *girlgroup* SNSD asal Indonesia dengan penggemar penyanyi Raisa saling memberikan komentar jahat (dalam 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*.

Berdasarkan uraian di atas, *celebrity worship* dapat diasumsikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram. Maka dari itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : “apakah ada hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram
2. Manfaat penelitian.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini :

a. Manfaat teoritis

- 1) Memperkaya kajian penelitian psikologi, terutama pada bidang psikologi sosial tentang hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku *cyberbullying* pada penggemar k-pop di media instagram
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *celebrity worship* dengan *cyberbullying* pada penggemar k-pop
- 2) Manfaat lain adalah untuk mengantisipasi dampak buruk dari budaya k-pop dengan memperhatikan tingkat *celebrity worship* pada penggemar k-pop.