

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Remaja masa kini diidentifikasi sebagai pengguna media sosial yang paling aktif. Kemudahan dalam mengakses media sosial serta kesenangan yang didapatkan membuat remaja betah berlama-lama dan berulang kali dalam menggunakan media sosial. Media sosial umumnya menjadi sarana interaksi, sosialisasi, dan hiburan bagi remaja untuk mengirim status, foto, video, dan lain-lain yang terkait kegiatan pribadinya, kegiatan sosialnya, serta curahan hati dan perasaannya. Remaja seringkali beranggapan bahwa semakin aktif menggunakan media sosial maka akan semakin dianggap keren dan gaul (Putri dkk., 2016).

Data yang tercantum di situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Pengguna internet periode tahun 2023 - 2024 naik menjadi 79,5% dari total populasi. Presentasi tersebut setara dengan 221,56 juta pengguna. Kelompok usia yang mendominasi aktivitas di dunia maya adalah Gen Z (kelahiran 1997 – 2012). Selain itu, berdasarkan laporan *We Are Social*, ditemukan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia dalam mengakses internet mencapai 7 jam 38 menit per hari. Dari durasi waktu tersebut, para pengguna mengakses media sosial selama 3 jam 11 menit per hari (datareportal.com, 2024).

Sebagian besar remaja melakukan aktivitas mengakses media sosial dengan total durasi selama 4 - 6 jam dalam sehari (Farisandy dkk., 2023). Dikatakan juga bahwa mayoritas remaja menggunakan media sosial dengan durasi pemakaian yang lama per harinya yaitu sekitar 3 - 6 jam, bahkan ada remaja yang mengakses media sosial lebih dari 6 jam per harinya. Saat tidak menggunakan media sosial dalam waktu sehari, remaja merasakan ada sesuatu yang kurang dalam dirinya. Dengan demikian, remaja menjadikan media sosial sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari (Rahayu dkk., 2019).

Pesatnya perkembangan media sosial membuat remaja rela melakukan apa saja demi mendapatkan *followers*, *subscribers*, dan *likes* di media sosial. Remaja

berani bertindak melampaui batas dalam menayangkan konten. Segala hal dapat dilakukan untuk menciptakan konten, mulai dari yang jenaka, hingga yang ekstrem dan bertaruh nyawa. Perilaku tersebut lebih cepat menyebar atau viral pada kalangan remaja karena remaja relatif sangat cepat dan luas berjejaring di media sosial terutama melalui *smartphone*. Konten yang menyuguhkan tingkah eksentrik lebih cepat viral karena ada semacam tantangan dan unsur petualangan (SINDO News, 2019). Berdasarkan berita yang dilansir oleh ANTARA News (diakses pada tanggal 14 Juni 2024) terdapat beberapa kasus remaja yang rela bertaruh nyawa demi sebuah konten di media sosial. Contoh kasus tersebut diantaranya, remaja membuat konten berupa aksi pengadangan truk di jalan raya yang menyebabkan banyak korban meninggal dunia. Kecelakaan saat membuat konten tersebut terjadi di Bogor, Bekasi, dan Tangerang. Terdapat pula kasus yang merenggut nyawa terjadi di Bogor, remaja tewas tergantung seutas tali di rumahnya karena berniat membuat konten pura-pura gantung diri (Sizuka, 2023). Berdasarkan perilaku-perilaku tersebut, remaja menunjukkan hasrat yang kuat untuk tetap aktif bermedia sosial sehingga dapat diasumsikan bahwa remaja berpotensi mengalami kecanduan bermedia sosial.

Penggunaan istilah kecanduan dikenal juga sebagai adiksi. Kecanduan merupakan gangguan neuropsikiatri yang ditandai dengan keinginan berulang untuk terus mengonsumsi obat meskipun ada konsekuensi yang berbahaya (Goldstein & Volkow, 2002). Kecanduan didefinisikan sebagai suatu aktivitas atau substansi yang dilakukan berulang dan dapat menimbulkan dampak negatif (Arthur & Emily, 2010). Kecanduan atau adiksi dibagi menjadi dua yaitu kecanduan zat dan kecanduan non-zat. Dalam sebuah gagasan, kecanduan zat atau kecanduan obat-obatan diartikan sebagai gangguan neuropsikiatri yang ditandai dengan keinginan berulang untuk terus menggunakan obat meskipun ada konsekuensi berbahaya. Sementara itu, kecanduan non-zat atau kecanduan perilaku mencakup perjudian, kecanduan makanan, kecanduan internet, dan kecanduan ponsel (Zou dkk., 2017). Kecanduan atau adiksi internet dapat diartikan sebagai penggunaan internet secara terus-menerus dengan durasi yang berlebihan. Salah satu bentuk dari adiksi internet adalah adiksi media sosial, yaitu kondisi ketika individu

menunjukkan hasrat yang kuat untuk menggunakan media sosial (Griffiths, 2000; Starcevic, 2013).

Jika penggunaan media sosial dilakukan secara berlebihan dan tidak dapat dikontrol, maka waktu yang dihabiskan dalam menggunakannya akan meningkat dan dapat memicu ketergantungan akan media sosial (Thakkar, 2006). Ketergantungan berlebihan pada media sosial dianggap sebagai kompensasi atas minimnya hubungan interpersonal di kehidupan nyata yang dipicu oleh kondisi kesehatan mental yang buruk dan harga diri yang rendah (Zywica & Danowski, 2008). Remaja yang kecanduan akan sangat tergantung terhadap media sosial, sehingga banyak waktu yang rela dihabiskan untuk bermain media sosial sebagai bentuk pemuasan diri (Fauziawati, 2015).

Salah satu bentuk kepuasan yang membuat remaja rela menghabiskan waktu untuk bermedia sosial adalah terpenuhinya kebutuhan informasi seputar idola. Remaja merasa ingin terus menerus menggunakan media sosial untuk menonton berbagai konten idola yang dianggap sebagai sumber kebahagiaan. Remaja juga akan terus melakukan *update* melalui media sosial agar tidak merasa cemas dan takut tertinggal informasi terkait idolanya (Rahmawati & Halimah, 2013; Kanaka dkk., 2024). Lebih lanjut, remaja yang tergabung dalam komunitas, mengakses media sosial setiap hari untuk menonton video idola (K-Pop), mencari berita, dan *chatting* mengenai idola (K-Pop) hingga larut malam yang mengakibatkan pola tidur terganggu dan tidak teratur (Aristanti & Rohmatun, 2019). Berdasarkan hal tersebut, ketergantungan pada media sosial berkaitan dengan perilaku remaja yang timbul akibat dari mengidolakan seseorang.

Pada masa remaja, umumnya mereka mencari idola untuk dijadikan sebagai *role model* yang bermakna bagi pembentukan identitas mereka (Yue & Cheung, 2000). Kegiatan tersebut merupakan bagian normal dari tahap perkembangan *identity-development* di masa kanak-kanak dan remaja (Giles & Maltby, 2004). Sarwono (2013) mengkategorikan remaja di Indonesia pada rentang usia 11 - 24 tahun dan belum berstatus menikah. Kemudian, Erikson memaparkan tugas perkembangan pada masa remaja yaitu mencari identitas diri. Remaja akan mengalami krisis identitas dan membentuk isolasi diri apabila tidak berhasil dalam mengeksplorasi identitas diri (Santrock, 2012).

Saat ini, sebagian besar remaja mengidolakan artis K-Pop karena memiliki visual yang menarik, konsep yang kreatif, tarian dan koreografi yang menarik, multitalenta, serta musik yang berciri khas (Hartono, 2022; Hidayat dkk., 2022). Berdasarkan data terbaru pada Maret 2024 yang tercantum di situs Korea Foundation (2024), jumlah penggemar K-Pop secara global melampaui 225 juta pada Desember 2023. Pada tahun sebelumnya, data dari Twitter menunjukkan bahwa terdapat 7,5 miliar *tweet* tentang K-Pop pada selama tahun 2020 hingga 2021. Twitter mencatat, Indonesia sebagai negara yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah K-Popers terbanyak di Twitter. Namun, Twitter tidak mencantumkan berapa angka persis yang disumbang oleh tiap negara (Javier, 2021).

Remaja yang memiliki idola akan menunjukkan perilaku yang cenderung terlihat berlebihan dan menjadi terobsesi serta ketergantungan terhadap idola, seperti halnya para penggemar K-Pop rela menunggu berjam-jam dan berdesak-desakan untuk menyambut kedatangan idolanya (CNN Indonesia, 2019). Para penggemar tidak segan-segan menghabiskan waktu dan uangnya untuk meniru penampilan maupun bertingkah laku layaknya idola mereka. Selain itu, penggemar juga rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli tiket konser serta barang-barang yang bersangkutan dengan idolanya (Rositakhov, 2020). Bahkan penggemar sering memburu informasi terkait data pribadi idola, menguntit kehidupan pribadi idola, ataupun membeli informasi penerbangan pesawat. Informasi-informasi tersebut didapatkan mereka dengan cara saling bertukar cerita maupun membeli dari oknum tertentu melalui media sosial (Tionardus & Maharani, 2020a).

Antusiasme terhadap orang terkenal atau idola dapat dianggap sebagai fenomena kontinum, mulai dari mengagumi secara sehat hingga terlalu obsesif dengan seorang selebriti. Kondisi tersebut dapat mengganggu beberapa aspek kehidupan remaja. Misalnya, kinerja terkait pekerjaan atau pendidikan dan hubungan interpersonal (Maltby dkk., 2003; McCutcheon dkk., 2002; McCutcheon dkk., 2004; Sansone & Sansone, 2014). Daya tarik obsesif dengan selebriti dinamakan dengan *celebrity worship* (Mccutcheon dkk., 2002)

*Celebrity worship* merupakan keadaan dimana individu digambarkan mengalami obsesi kepada seseorang atau beberapa orang terkenal serta terdorong untuk mengikuti kehidupan pribadi mereka (Mccutcheon dkk., 2002). Kemudian, McCutcheon, dkk. (2002) mendefinisikan *celebrity worship* kedalam tiga dimensi. Dimensi pertama (*Entertainment-Social*), individu mementingkan hiburan bagi dirinya sendiri, seperti menonton dan membaca tentang selebriti sebagai hiburan. Selanjutnya, dalam dimensi kedua (*Intense-Personal*), individu mulai merasakan identitas selebriti idolanya merupakan identitas dirinya dan melakukan imitasi dalam berbagai hal. Kemudian, pada dimensi ketiga (*Borderline-Pathological*), individu menunjukkan empati yang berlebihan terhadap kesuksesan dan kegagalan selebritas, terlalu mengidentifikasi diri dengan selebritas, dan secara obsesif mengikuti detail kehidupan selebritas.

Didapati berbagai dampak yang ditimbulkan oleh *celebrity worship* terhadap kehidupan sehari-hari para remaja yang mengalaminya. Jika dampak positif dari *celebrity worship* yang dirasakan, maka remaja dapat menjadikan idola mereka sebagai motivasi dan inspirasi untuk meraih kesuksesan, serta sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari (Ayu & Astiti, 2020). Sementara itu, terdapat pula dampak negatif jika memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap idola sehingga berpotensi mengalami masalah seperti, *body image*, yang lebih besar untuk operasi plastik, *sensation-seeking*, disfungsi sosial, depresi, kecemasan, kekakuan kognitif, perilaku menguntit, disfungsi identitas, narsistik, kecenderungan adiktif, disosiasi, pembelian secara kompulsif, hubungan interpersonal yang buruk, dan kecenderungan kriminal (Sansone & Sansone, 2014).

Kecenderungan adiktif khususnya adiksi media sosial diyakini sebagai dampak negatif yang paling banyak dialami para penggemar karena saat ini media sosial merupakan sarana utama untuk tetap terhubung dengan idola mereka. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *celebrity worship* yang dikatakan sebagai hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya, semacam hubungan satu arah dimana hanya penggemar yang mengenal baik sosok idola namun tidak sebaliknya (Maltby dkk., 2005), yang mana hubungan atau interaksi parasosial tersebut dijembatani oleh media sosial. Selaras dengan pengertian tersebut, penggemar K-Pop di Makassar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari

informasi, media, dan video dari idolanya, terdapat keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan fanatisme penggemar K-Pop (Akhmad dkk., 2018). Selain sebagai pencari informasi seputar idola, penggemar juga bisa menjadi sumber informasi yang menyebarkan segala kegiatan idola melalui media sosial (Fauziah, 2015).

Semenjak menjadi seorang K-Popers, penggemar menjadi lebih banyak menghabiskan waktu dalam menggunakan media sosial (Gumelar dkk., 2021). Penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial (Twitter) selama lebih dari 4 jam setiap harinya (Fauzia & Diantina, 2019). Konten-konten yang dikonsumsi oleh penggemar terasa seperti idola dapat berkomunikasi secara langsung kepada penggemar. Hal tersebut membuat penggemar ingin terus merasa lebih dekat dengan idolanya melalui interaksi-interaksi di media sosial (Sagita & Kadewandana, 2018). Akibat dari pentingnya kehadiran media sosial dalam aktivitas mengidolakan seseorang, membuat penggemar ingin mengakses media sosial secara terus menerus dalam durasi yang cukup lama dan menjadikan hal tersebut sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian sebelumnya ditemukan hasil, yakni tidak terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan penggunaan media sosial yang bermasalah (Hapsari & Sumaryanti, 2022). Namun, dalam penelitian lain dikemukakan bahwa terdapat keterkaitan antara jumlah waktu untuk mengakses media sosial dengan *celebrity worship*, yang artinya semakin banyak waktu dan semakin sering individu menggunakan media sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat *celebrity worship* yang dimiliki (Efathania & Aisyah, 2019).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan bahwa terdapat pembahasan mengenai adanya keterkaitan atau hubungan antara perilaku *celebrity worship* dengan jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial. Namun, dalam beberapa penelitian tersebut belum membahas terkait adiksi media sosial yang salah satunya disebabkan oleh perilaku *celebrity worship*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat peran yang signifikan dari *celebrity worship* dan seberapa besar peran tersebut terhadap adiksi media sosial. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, *celebrity worship* merupakan kegiatan mengagumi idola dan mengikuti berbagai aktivitasnya melalui konten

hiburan yang didukung atau disediakan oleh media sosial. Apabila kegiatan tersebut dilakukan menggunakan media sosial secara terus menerus dalam jumlah waktu yang lama dan merasa cemas atau gelisah apabila tidak menggunakannya, maka dapat berdampak terhadap timbulnya adiksi media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dalam menghadapi fenomena *celebrity worship* dan adiksi media sosial. Sehingga, para pembaca dapat berperilaku sewajarnya dalam mengagumi idolanya serta dapat menggunakan media sosial secara bijak.

Penelitian ini juga membahas dari tinjauan Islam. Hal tersebut mengingatkan mengidolakan K-Pop menimbulkan efek buruk, seperti fanatisme, kurangnya cinta terhadap budaya bangsa, dan gaya berpenampilan yang tidak sesuai (L. A. Putri, 2020). Islam melarang mengidolakan budaya populer jika hal ini akan membuat mengalihkan perhatian seseorang dari agama dan tidak memenuhi kewajibannya sebagai Muslim (Qothrunnada & Nurjanah, 2024). Islam adalah agama *rahmatan lil 'alamin*, yang menekankan nilai-nilai kemuliaan, kedamaian, keharmonisan, dan keseimbangan. Islam melarang untuk bertindak ekstrem, melakukan kekerasan, fanatis, dan melampaui batas (Afroni, 2016). Namun, umat Islam masih banyak yang melakukan sesuatu secara berlebihan atau melampaui batas, seperti bermain media sosial. Penggunaan media sosial dengan durasi yang lama dapat melalaikan seseorang dalam melakukan ibadah. Berdasarkan ajaran Islam, manusia selalu diperintahkan untuk menggunakan waktu dengan bijak (Saharani dkk., 2022). Allah berfirman dalam surat Al-‘Asr:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۖ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۚ ﴿٣﴾

Artinya: “Demi masa, sungguh manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran”. (Q.S Al-Asr:1-3).

Allah menjelaskan bahwa manusia akan berada dalam kerugian bila tidak menggunakan waktu dengan baik atau dipakai untuk melakukan keburukan. Manusia juga dianjurkan untuk saling menasihati agar menjauhi perbuatan maksiat karena dorongan hawa nafsunya (Kemenag, 2019). Saat ini, perilaku yang

ditampilkan penggemar remaja mengarah kepada perilaku obsesif terhadap idola. Penggemar rela menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti segala sesuatu terkait idola, baik di media sosial maupun di kehidupan nyata. Sebagaimana yang tercantum pada firman Allah di atas, Islam mengajarkan umatnya untuk memanfaatkan waktu luang dengan hal-hal yang bermanfaat agar tidak merugi.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *celebrity worship* memiliki peran yang signifikan terhadap adiksi media sosial di kalangan remaja?
2. Bagaimana pandangan Islam mengenai peran *celebrity worship* terhadap adiksi media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui peran *celebrity worship* terhadap adiksi media sosial di kalangan remaja.
2. Mengetahui pandangan Islam mengenai peran *celebrity worship* terhadap adiksi media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan untuk penelitian terkait fenomena *celebrity worship* dan adiksi media sosial pada kalangan remaja.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya ilmu psikologi klinis, pendidikan, dan sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sumber informasi terkait *celebrity worship* terhadap adiksi media sosial bagi kalangan remaja, penggemar, orang tua, dosen, konselor, serta psikolog. Manfaat tersebut di antaranya:
  - a. Manfaat Bagi Remaja:

- Remaja dapat mengontrol diri agar tidak meniru untuk melakukan sesuatu yang viral di media sosial tanpa ada manfaatnya.
  - Remaja dapat lebih bijak lagi dalam menggunakan waktunya untuk bermedia sosial.
  - Remaja dapat menjadi lebih produktif.
- b. Manfaat Bagi Penggemar
- Penggemar dapat mengontrol diri agar berlaku sewajarnya terhadap idola.
  - Penggemar dapat lebih banyak melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi dirinya.
- c. Manfaat Bagi Orang Tua
- Orang tua dapat mengetahui fenomena apa yang sedang populer di kalangan remaja.
  - Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi bersama anak remaja mengenai bagaimana perilaku mengidolakan selebriti yang wajar dan penggunaan media sosial yang bermanfaat.
- d. Manfaat Bagi Dosen
- Dapat dijadikan sebagai sumber materi untuk mengajar.
  - Dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penulisan artikel maupun penelitian.
  - Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi bersama mahasiswa.
- e. Manfaat Bagi Konselor dan Psikolog
- Dapat dijadikan sebagai sumber materi untuk kegiatan sosialisasi kepada masyarakat.
  - Dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penulisan artikel maupun penelitian.