

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Network Site Addiction

2.1.1 Definisi Social Network Site Addiction

Pada konsep kecanduan situs jejaring sosial, beberapa tokoh menggunakan istilah yang berbeda-beda seperti *Social Network Site Addiction*, *Social Media Addiction*, *Problematic Social Media Use*, atau *Facebook Addiction*, dan lainnya. Istilah tersebut sering digunakan secara bergantian dalam literatur akademik karena pada dasarnya mengacu pada konsep yang sama, yaitu perilaku adiktif yang berhubungan dengan penggunaan seperti platform media sosial seperti Facebook, X (Twitter), atau Instagram, dan lain sebagainya. Menurut Andreassen (2015) *Social Network Site Addiction* di definisikan sebagai “*being overly concerned about SNSs, to be driven by a strong motivation to log on to or use SNSs, and to devote so much time and effort to SNSs that it impairs other social activities, studies/job, interpersonal relationships, and/or psychological health and well-being*”(Andreassen, 2015, p. 175) atau dapat diartikan dengan kondisi di mana seseorang terlalu fokus dan termotivasi untuk terus menggunakan situs jejaring sosial, hingga menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga sehingga mengganggu aktivitas sosial, pekerjaan, hubungan dengan orang lain, serta kesehatan mental dan fisik.

Selain itu, Sahin (2018) mendefinisikan perilaku kecanduan media sosial sebagai “*Individuals who spend too much time on social media have a desire to be notified of anything immediately, which can cause virtual tolerance, virtual communication and virtual problem.*” (Sahin, 2018, p. 2) atau individu yang memakan waktu terlalu banyak di media sosial memiliki keinginan kuat untuk selalu mendapatkan pemberitahuan secara langsung atau instan, yang dapat menyebabkan munculnya toleransi virtual (ketergantungan yang meningkat terhadap penggunaan media sosial), komunikasi virtual (preferensi untuk berkomunikasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung), dan masalah virtual (konflik atau dampak negatif yang timbul karena adanya penggunaan media sosial yang berlebihan). Casale dkk (2023) mengemukakan bahwa “*Problematic Social Media Use (PSMU) has been*

defined as the lack of regulation of one's use of social media associated with negative outcomes in everyday functioning." (Casale et al., 2023, p. 1) atau mengartikan bahwa penggunaan media sosial yang bermasalah terjadi ketika seseorang tidak dapat mengatur penggunaan media sosialnya dengan baik, yang kemudian berhubungan dengan dampak negatif terhadap fungsi atau kegiatan sehari-hari mereka.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan teori dari Andreassen (2015), karena teori ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kecanduan situs jejaring sosial dan telah banyak dirujuk dalam literatur. Bukti dapat dilihat dalam penelitian yang dipublikasikan di ResearchGate, yang menunjukkan bahwa lebih dari 900 studi telah mengutip teori tersebut.

2.1.2 Dimensi Social Network Site Addiction

Menurut Andreassen (2015), ada tujuh dimensi *Social Network Site Addiction*, yang terdiri dari 6 simptom adiksi (*salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, dan conflict*) dan 1 yang merupakan hasil bentuk dari adiksi tersebut (*problem*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. ***Salience***, individu menggunakan sebagian besar waktunya memikirkan SNS dan cara untuk menghabiskan lebih banyak waktu jejaring sosial online.
2. ***Tolerance***, individu menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi di SNS daripada yang semula direncanakan, merasa dorongan untuk meningkatkan aktivitas berjejaring sosial demi mencapai tingkat kepuasan yang sama.
3. ***Mood modification***, individu memanfaatkan SNS untuk mengurangi perasaan bersalah, kegelisahan, kecemasan, rasa putus asa, dan depresi, dengan bertujuan untuk melupakan masalah-masalah pribadi.
4. ***Withdrawal***, ketika individu dihentikan dari penggunaan SNS, umumnya mengalami stres, kegelisahan, kesulitan, atau mudah tersinggung, serta merasa tidak nyaman jika tidak dapat terlibat dalam aktivitas berjejaring sosial.
5. ***Conflict***, individu yang kecanduan SNS memberikan prioritas lebih rendah pada kegiatan hobi, pekerjaan/studi, kegiatan rekreasi, dan olahraga, serta mengabaikan hubungan dengan pasangan, anggota keluarga, atau teman-teman mereka demi terus terlibat dalam SNS.

6. **Relapse**, individu mengabaikan saran atau nasihat dari orang lain untuk membatasi waktu yang dihabiskan di platform jejaring sosial. Meskipun mereka berupaya mengurangi penggunaan jejaring sosial, upaya tersebut seringkali tidak berhasil. Ketika mencoba untuk mengurangi frekuensi penggunaan, mereka kesulitan untuk melaksanakannya.
7. **Problems**, individu yang kecanduan SNS seringkali menggunakan platform tersebut secara berlebihan, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan, pola tidur, hubungan, dan kesejahteraan mereka.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Network Site Addiction*

Menurut Andreassen (2015), ada tiga faktor yang mempengaruhi *Social Network Site Addiction* adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Disposisi**: Faktor disposisi ini mencakup sifat kepribadian, seperti neurotisme dan ekstroversi, yang telah dikaitkan dengan kecenderungan terhadap kecanduan situs jejaring sosial. Orang yang lebih narsistik atau lebih impulsif cenderung lebih rentan terhadap kecanduan.
2. **Faktor Sosial Budaya**: Faktor sosial budaya ini melibatkan pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya, termasuk tekanan dari keluarga, pengaruh teman, tokoh masyarakat, serta ekspektasi sosial yang membuat individu merasa perlu selalu terhubung secara online.
3. **Faktor Penguatan Perilaku**: Faktor penguatan perilaku ini mengacu pada mekanisme pembelajaran di mana perilaku adiktif terbentuk melalui penguatan positif (seperti kesenangan dan perhatian) atau negatif (seperti menghindari kebosanan dan kecemasan) yang diperoleh saat menggunakan SNS.

2.2 Celebrity Worship

2.2.1 Definisi Celebrity Worship

Celebrity worship menurut McCutcheon dkk yaitu “*celebrity worship is a form of parasocial interaction in which individuals become obsessed with 1 or more celebrities, similar to an erotomaniac type of delusional disorder*” (McCutcheon et al., 2003, p. 309) atau bisa diartikan di mana seseorang yakin bahwa ia memiliki hubungan atau ikatan emosional khusus dengan selebriti tersebut, meskipun sebenarnya tidak ada interaksi langsung atau hubungan nyata antara mereka. Selain itu, McCutcheon dkk juga menyatakan bahwa “*celebrity worship based on psychological absorption (leading to delusions of actual relationships with celebrities) and addiction (fostering the need for progressively stronger involvement to feel connected with the celebrity)*” (McCutcheon et al., 2002, p.67). Hal ini juga dapat diartikan bahwa pemujaan terhadap selebriti didasarkan pada keterikatan dan kecanduan psikologis, yang membuat seseorang mengalami delusi seolah-olah memiliki hubungan dengan idolanya serta mendorong keinginan untuk mencari tahu lebih dalam tentang selebriti yang mereka kagumi.

Selain itu, definisi *celebrity worship* menurut Maltby dkk yaitu “*celebrity worship is currently conceptualized as an abnormal type of parasocial relationship, driven by absorption and addictive elements and which potentially has significant clinical sequelae*” (Maltby et al., 2003, p.25) atau dapat dipahami sebagai jenis hubungan parasosial yang tidak normal, dipicu oleh keterlibatan emosional yang mendalam dan kecanduan, yang bisa berdampak serius pada kesehatan mental. Sedangkan menurut Brown (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2018, p. 865) menyatakan bahwa “*CW as an intense form of psychological attachment which involves making one’s relationship with their favoured celebrity the primary focus of their life, evolves from strong identification with and intense devotional feelings for that persona, and is characterised by loyalty and willingness to invest time and finances into that person.*”, atau bisa diartikan sebagai bentuk keterikatan psikologis yang mendalam, di mana individu menjadikan hubungan mereka dengan selebriti favorit sebagai hal yang sangat penting dalam hidup mereka, berkembang dari rasa identifikasi yang kuat dan perasaan pemujaan yang intens terhadap karakter selebriti

tersebut, serta ditandai dengan kesetiaan dan keinginan untuk menghabiskan waktu dan uang untuk mendukung selebriti tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan teori dari McCutcheon dkk (2002), karena teori ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dan telah banyak dirujuk dalam literatur. Bukti dapat dilihat dalam penelitian di ResearchGate, yang menunjukkan bahwa lebih dari 400 studi telah mengutip teori tersebut, lalu penelitian di The British Psychological Society telah dikutip diatas 200, kemudian penelitian di APA PsycNet telah dikutip sebanyak 184 yang sudah mengutip teori tersebut.

2.2.2 Dimensi Celebrity Worship

McCutcheon dkk (sebagaimana dikutip dalam Brooks, 2018) mendefinisikan ketiga dimensi, yaitu:

1. **Entertainment-Social** merupakan kondisi di mana penggemar merasa tertarik kepada selebriti karena hiburan yang mereka tawarkan, dan selebriti tersebut menjadi sebagai sumber untuk berinteraksi sosial dengan orang lain.
2. **Intense-Personal** merupakan perasaan yang lebih intens terhadap selebritas favorit dan intimasi yang meningkat antara penggemar dengan kehidupan pribadi selebriti favorit mereka.
3. **Borderline-Pathological** merupakan situasi di mana penggemar mengidentifikasi selebriti favorit secara berlebihan mulai dari bersedia untuk melakukan hampir semua hal untuk menyenangkan mereka hingga berfantasi delusi tentang mereka.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Celebrity Worship

Menurut McCutcheon et al., (2002), ada tiga faktor yang memengaruhi *Celebrity Worship*, yaitu:

1. **Usia.** Terkait dengan faktor usia, dalam pengidolan terhadap selebriti, puncaknya biasanya terjadi pada usia remaja, namun mengalami penurunan perlahan ketika memasuki usia dewasa.

2. **Jenis Kelamin.** Jenis kelamin memainkan peran dalam pemilihan selebriti yang diidolakan, dengan laki-laki cenderung mengagumi selebriti perempuan, sementara perempuan lebih sering mengagumi selebriti laki-laki. Namun, laki-laki cenderung lebih jarang memilih selebriti dari dunia musik dan lebih tertarik pada selebriti dari dunia olahraga.
3. **Keterampilan Sosial.** Keterampilan sosial juga memainkan peran penting, dengan individu yang mempunyai keterampilan sosial yang kurang baik cenderung melihat pengaguman selebriti sebagai pengganti dari ketidakmampuan mereka dalam membangun hubungan sosial yang nyata.

2.3 Kerangka Berpikir

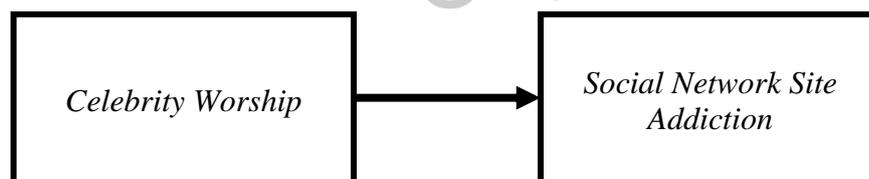
K-Pop atau Korean pop, merupakan genre musik yang sangat populer dari Korea Selatan dan semakin dikenal secara global termasuk di Indonesia. Penggemar K-Pop memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai sarana dalam mendukung idolanya. Penggemar K-Pop sangat aktif dalam mencari informasi atau berita melalui media online terkait kehidupan para idola mereka, termasuk hal-hal seperti gaya berpakaian, kehidupan asmara, dan jadwal kegiatan para selebriti idolanya (Asmaussolihat & Nugrahawati, 2022). Bahkan, mereka seringkali menjelang larut malam tetap terhubung ke internet untuk mencari berita dan berkomunikasi tentang idola K-Pop melalui *smartphone* mereka untuk mengakses ke situs jejaring sosialnya secara aktif (Aristanti & Rohmatun, 2021). Situs jejaring sosial memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan individu secara bersamaan, sehingga situs jejaring sosial dianggap memiliki potensi untuk menciptakan ketergantungan. Salah satu contoh dari ketergantungan individu terhadap media adalah kecanduan situs jejaring sosial.

Andreassen (2015) mengungkapkan bahwa *Social Network Site Addiction* dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran yang berlebihan terkait dengan *social network site* tersebut, dipicu oleh motivasi yang sangat kuat untuk menggunakan *social network site*, yang kemudian menyebabkan pengguna menghabiskan waktu dan usaha yang signifikan pada *social network site* tersebut, hingga mengganggu pada aktivitas sosial lainnya. *Social Network Site Addiction* memiliki tiga faktor yaitu faktor

disposisi, faktor sosial budaya, dan faktor penguatan perilaku. Individu yang merasa terikat dengan idolanya sering kali mengalami kecanduan pada situs jejaring sosial akibat adanya faktor penguatan perilaku, di mana penggunaan media sosial menjadi sarana untuk mendapatkan hiburan, kesenangan, dan menghindari rasa bosan, yang kemudian akan semakin memperkuat kecanduan tersebut.

Kecenderungan individu untuk terikat secara emosional dengan idola atau selebriti di media sosial menunjukkan adanya hubungan antara faktor penguatan perilaku dan peningkatan risiko kecanduan. Penelitian lebih lanjut memperkuat pandangan ini, seperti yang ditemukan oleh Reyes et al., (2021) pada remaja di Filipina, disebutkan bahwa risiko kecanduan media sosial dapat meningkat akibat adanya pemujaan terhadap selebriti. Reeves et al. (2013) (sebagaimana dikutip dalam Reyes et al., 2021) menegaskan hasil penelitiannya menemukan bahwa pemujaan terhadap selebriti merupakan prediktor kuat penggunaan *social network site*. Perilaku yang menggambarkan *celebrity worship*, yang ditandai oleh penggunaan yang berlebihan dalam menghabiskan waktu pada aktivitas secara online yang disebabkan oleh dorongan yang sulit dikontrol dan mengakibatkan dampak negatif pada aktivitas penting lainnya (Alhad, 2019).

Kesimpulannya, penggemar K-Pop dengan indikasi *Celebrity Worship* sering menghabiskan waktu untuk mendukung idola mereka dengan perasaan senang saat menjelajahi situs jejaring sosial idola favorit mereka, hingga pada akhirnya berkembang menjadi *Social Network Site Addiction*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop. Pada gambar 2.1, menunjukkan alur kerangka berpikir pada variabel *Celebrity Worship* terhadap *Social Network Site Addiction*.



Gambar 2. 1 Alur kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis null (H_0): *Celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop.
- Hipotesis alternative (H_a): *Celebrity worship* berpengaruh positif terhadap *social network site addiction* pada remaja perempuan penggemar K-Pop.

