

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi ini telah memberikan perubahan yang signifikan dalam kehidupan dan interaksi sosial masyarakat baik secara positif maupun negatif (Rabbani & Najicha, 2023). Perkembangan teknologi di era sekarang dapat berdampak positif yang mana dengan semakin maju teknologi, dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam menyebarluaskan informasi secara mudah (Puspita & Handayani, 2022). Arif (2024), terdapat beberapa dampak positif dengan adanya transformasi digital saat ini, yaitu dengan penggunaan media sosial dapat membentuk pola komunikasi yang baru, mempercepat pertukaran informasi, dan dapat membentuk komunitas *online*. Dengan demikian, adanya pemanfaatan teknologi ini tidak lepas dari semakin banyaknya penggunaan sosial media dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan sosial media, individu dapat berinteraksi secara mudah, cepat, dan efisien karena dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (Rosydah & Ar Rosyid, 2022).

Dilansir dari situs asli aplikasi X, aplikasi ini merupakan suatu layanan yang disediakan bagi teman, keluarga, dan rekan kerja untuk berkomunikasi serta tetap terhubung dengan bertukar pesan secara cepat. Pengguna aplikasi X dapat mengunggah *postingan* berupa foto, video, tautan, hingga teks. Pesan yang pengguna unggah akan muncul di profil pengguna dan terkirim ke pengikut penggunanya (diambil melalui situs <https://help.x.com/id/resources/new-user-faq>, diakses pada 10 April 2025). Berdasarkan hasil data tren internet dan media sosial di Indonesia yang oleh *Hootsuite* pada tahun 2020, ditunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia terdapat sebanyak 160 juta dari total populasi 272,1 juta jumlah penduduk. Selain itu, dihasilkan bahwa total pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Angka tersebut menunjukkan sosial media yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah *Instagram* yaitu sebesar 79% dari populasi dengan persentase paling tinggi merupakan *platform Facebook* dengan angka 88% dari jumlah populasi. Di tahun 2025, media sosial *Instagram*

menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia yang mana mencapai 103 juta pengguna aktif (diambil melalui situs https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-instagram-users-statistics/?utm_source=chatgpt.com pada 8 Juli 2025). Melalui data oleh *Goodstats.id*, secara global pun Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna *Instagram* paling banyak di dunia yang mana mencapai 108 juta penduduk. Melansir dari *DataIndonesia.id* pada Januari 2025, Indonesia menempati peringkat negara keempat pengguna sosial media “X” atau Twitter terbanyak.

. Berdasarkan hasil data melalui X Blog, K-Pop telah mendominasi percakapan global di aplikasi X. Pada rentang tahun 2020-2021, terdapat total sebanyak 7,5 miliar *tweet* mengenai K-Pop. Adapun, negara Indonesia menjadi negara urutan 1 penyumbang *tweet* K-Pop terbanyak. Hal ini terjadi dikarenakan negara Indonesia menjadi negara nomor 1 dengan penggemar K-Pop terbanyak di antara 20 negara di berbagai benua. Adapun budaya K-Pop atau *Korean Wave* di era sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Maraknya perkembangan tersebut tidak lepas dari era modernitas dan tersebar melalui internet yang mana dapat diakses dengan mudah di media sosial (Hamida, Syukur, & Ismail, 2024). Kecintaan para penggemar K-Pop ditunjukkan melalui hafalnya mereka terkait lirik lagu idola favoritnya, serta mengoleksi banyaknya barang atau *merchandising* terkait dengan idola favoritnya.

Istilah yang tidak asing dalam dunia *entertainment* adalah *fangirl* dan *fanboy*. Kedua istilah tersebut merujuk kepada suatu kelompok penggemar yang bersatu menjadi sebuah *fandom*. Istilah *fandom* dijelaskan sebagai sekelompok individu yang mempunyai kesamaan hasrat (Septiansyah, 2019; dalam Salsabila & Banowo, 2024) Menurut Surmadiono (2022) *fandom* merupakan suatu komunitas interpretatif yang berada dalam tradisi tertentu dan saling melakukan interaksi dengan media. *Fandom* berasal dari istilah *fan* dan *kingdom* yang mana *fan* merupakan istilah dari fanatik (Hasna, 2022). Dengan demikian, sekumpulan *fans* ini membentuk satu kesatuan sehingga dikenal dengan istilah *fandom* (*fans kingdom*) dan kelompok ini didasari atas perasaan dan ketertarikan yang sama, serta terdapat rasa empati hingga persahabatan (Heejeng, 2021; dalam Salsabila & Banowo, 2024)

Aktivitas *fandom* tidak jauh dari pemakaian media sosial dan membuat suatu hal terkait idola nya menjadi *trending*. Kegiatan ini jika dilakukan secara berlebihan akan menciptakan efek fanatisme dan antusiasme yang berlebihan sampai memungkinkan munculnya kekerasan (Manuaba & Supriyadi, 2018; dalam Salsabila & Banowo, 2024). Adapun penyebab dari hal ini akan memunculkan terjadinya hubungan emosional dan timbul perasaan dari penggemar itu sendiri untuk berusaha melindungi idolanya dari para pembenci idolanya tersebut. Dalam hal ini, salah satu hasil dari fanatisme adalah terjadinya *fanwar* antar *fandom*.

Dalam komunitas penggemar K-Pop di media sosial, *Online Disinhibition Effect* ditunjukkan melalui bagaimana mereka memberikan dukungan terhadap idola favorit mereka. Pada penggemar K-Pop, mereka menyukai idola tertentu dan saling berkomentar tertentu untuk idolanya (Anwar & Rozi, 2024). Tidak jarang dari mereka yang menggunakan identitas idolanya sebagai akun mereka dan terlibat dalam diskusi yang interns di media sosial. Penggemar dari berbagai *fandom* K-Pop saling berdebat secara intens ketika menyampaikan kritik dan ujaran kebencian terhadap idola lain yang mereka tidak sukai atau bahkan kepada sesama penggemar K-Pop dengan *fandom* yang berbeda.

Online Disinhibition Effect atau inhibisi *online* merupakan situasi dimana individu merasa lebih nyaman dalam mengungkapkan dirinya sendiri secara *online* yang mana mereka tidak dapat melakukannya di dunia nyata (Suler, 2004 dalam Haqie, Hapsari, Karsiyati, 2024). Saat individu sedang *online*, terdapat kecenderungan bahwa individu akan mengekspresikan diri mereka secara lebih intens atau sering dibandingkan ketika mereka mengungkapkan diri mereka di dunia nyata (Suler 2004 dalam Ariesandy & Ariana, 2023). Dalam kondisi *online disinhibition effect* ini, individu terkadang dapat mengungkapkan perasaan pribadi mereka sendiri seperti rasa takut, keinginan pribadi, emosi, hingga rahasia yang mereka simpan. Akan tetapi, tidak sedikit juga individu yang melakukan kebaikan dalam kondisi fenomena ini. Kondisi *online disinhibition effect* ini mempunyai dampak dan pengaruh buruk bagi kondisi seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naibaho, Agustina, & Wijayanti (2023), salah satu responden mengatakan bahwa dia kerap mengekspresikan perasaannya di sosial media yang mana biasanya dia akan

menggugah emosi negatif ketika subjek merasa marah terhadap orang lain yang ada di dunia nyata. Beberapa responden juga menjawab bahwa mereka cukup sering mengekspresikan komentar-komentar negatif dan tidak pantas pada suatu unggahan di media sosial milik orang lain. Subjek merasa bahwa perilakunya di dunia maya dengan di dunia nyata berbeda. Adapun, penyebab dari perbedaan tersebut adalah karena tidak adanya identitas asli yang tercantum di media sosial milik mereka sehingga identitas asli mereka tidak akan terungkap dan diketahui oleh orang lain. Pernyataan ini sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Santosa (2024) yang mana mereka menyebutkan bahwa anonimitas dapat memicu perilaku agresi dengan adanya deindividuasi dan disinhibisi. Akun media sosial yang tidak teridentifikasi identitas aslinya akan memfasilitasi suatu kondisi yang mendukung perilaku agresi. Melalui penelitian oleh Simanjuntak & Santosa (2024), tidak diketahui nya identitas dari akun media sosial akan memunculkan disinhibisi sehingga individu merasa kebal terhadap norma sosial yang mendukung kecenderungan agresi dalam bermedia sosial.

Menurut pendapat Johnson (2001) dalam Haqie, dkk, (2024), *online disinhibition effect* ini terjadi karena adanya hambatan-hambatan diri individu yang hilang seperti *self-awareness*, kecemasan dalam situasi sosial, dan kecemasan akan penilaian sosial. Hal tersebut dijelaskan sebagai *toxic online disinhibition effect* dimana individu akan melontarkan ucapan atau pendapat tidak sopan sebanyak apa pun tanpa merasa takut akan pandangan orang lain (Suler, 2004). Menurut Suler (2004) *toxic online disinhibition effect* merupakan suatu katarsis atau proses melepaskan perasaan atau emosi yang dipendam. Artinya, Suler (2004) mengungkapkan bahwa fenomena ini hanyalah sebuah tindakan pelampiasan kebutuhan individu yang tidak menyenangkan dan tidak membuat pertumbuhan pribadi. Adapun jenis *online inhibition* yang tidak seterusnya buruk disebut dengan *benign inhibition*. Hal itu merujuk kepada kondisi ketika individu membagikan atau mengungkapkan emosi mereka yang menunjukkan kebaikan atau tindakan membantu orang lain.

Penggunaan internet dapat berdampak ke psikologis manusia yang mana individu akan mengalami perubahan psikologis pada identitas, harga diri, hingga *self-confidence* (Ariesandy & Ariana, 2023). Harga diri merupakan komponen yang

ada dalam diri manusia yang mana mengacu pada bagaimana perasaan individu tentang dirinya sendiri. Hal ini mempengaruhi bagaimana individu berhadapan dengan lingkungan sekitarnya (Kernis, 2003 dalam Amalia & Sumaryanti, 2022). Barker (2009) dalam Amalia & Sumaryanti (2022) mengemukakan bahwa individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri tinggi. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Nurnanda (2020), dihasilkan bahwa individu yang memiliki harga diri sedang dan tinggi cenderung menunjukkan perilaku *hate speech* di media sosial. Dengan demikian, walaupun individu mampu menerima diri, mengontrol tindakannya, dan mencapai keinginannya, subjek dengan harga diri yang sedang cenderung lebih menunjukkan perilaku *hate speech* di sosial media. Akan tetapi, penelitian lain menyebutkan bahwa harga diri memiliki korelasi yang negatif dengan kejahatan *online* dimana individu yang memiliki harga diri yang rendah cenderung lebih terlibat dengan segala jenis kejahatan *online* (Butt, dkk pada Nurnanda, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Pratama, & Ramdhana (2023), kebencian terhadap diri sendiri memiliki pengaruh sebesar 7,5% terhadap *toxic online disinhibition effect* yang mana rendahnya harga diri dapat meningkatkan agresivitas ketika berinteraksi dalam dunia maya seperti menghina, menyebarkan kebencian, dan mengintimidasi. Putri, Pratama, & Ramdhana (2023)

Melalui uraian yang telah disampaikan, maka penting bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan bagaimana harga diri berperan dalam *online disinhibition effect*, terutama pada penggemar K-Pop di media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui pembahasan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diuraikan masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

- a. Perkembangan teknologi dan internet di masa sekarang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat di dunia. Dengan kemajuan tersebut, sosial media paling banyak digunakan dalam berbagi informasi kepada sesama individu. Individu banyak bebas mengungkapkan pendapatnya secara anonim baik pendapat baik maupun buruk.

- b. Individu yang memiliki harga diri tinggi terhadap dirinya sendiri akan cenderung memiliki kondisi ODE yang tinggi juga.
- c. Penggemar K-Pop Idol lebih berani dalam terlibat *fanwar* ketika akun yang dimilikinya tidak mengungkapkan identitas diri aslinya.

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya penelitian yang dilakukan tidak keluar dari pembahasan masalah utama, maka peneliti pun melakukan batasan masalah yang mana pada penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang mana meneliti terhadap penggemar K-Pop di Jabodetabek yang berusia 18-26 tahun. Penelitian ini tidak membahas terkait faktor psikologis lain, misalnya lingkungan keluarga atau kondisi psikologis individu.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat hubungan harga diri terhadap kecenderungan *online disinhibition effect* pada penggemar K-Pop di media sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan harga diri terhadap kecenderungan *online disinhibition effect* pada penggemar K-Pop di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsinh dalam ilmu psikologi yang terkait dengan harga diri dan *online disinhibition effect*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dalam perkembangan ilmu psikologi khususnya ilmu psikologi klinis dan ilmu psikologi sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terkait dengan harga diri terhadap situasi *online disinhibition effect* pada para penggemar K-Pop di sosial media. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan hubungan harga diri yang ada pada setiap penggemar K-Pop.

b. Bagi Praktisi Psikologi

Penelitian ini dapat menjadi alat referensi dan sebagai dasar dalam memahami terkait bagaimana harga diri mempengaruhi perilaku *online disinhibition* yang terjadi pada penggemar K-Pop di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi psikologi dalam mengetahui individu yang menunjukkan perilaku negatif di media sosial.

