

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, masuknya peradaban dari negara lain yang dibagikan melalui teknologi komputer dapat meningkatkan informasi yang didapat. Informasi yang didapat bisa berupa bahasa maupun budaya populer dari negara tersebut. Mudah-mudahan akses pada internet juga menjadi salah satu peran penting masuknya budaya baru dari negara lain. Salah satu yang berkembang cukup pesat adalah budaya Korea. Dikenal sebagai *Korean Wave*, atau yang juga dikenal dengan istilah *Hallyu*, secara harfiah berarti “gelombang Korea” (Ravina, 2009). Penggunaan istilah tersebut berawal dari adanya serial drama dan musik pop dari Korea yang ditayangkan di televisi Tiongkok, dan menamakan fenomena tersebut sebagai “*hanliu*” (Howard, 2010).

Dengan munculnya layanan jejaring sosial *online* dan tayangan televisi dari Korea Selatan, popularitas *Korean wave* awalnya hanya berkembang di negara Asia Timur, dan mulai berkembang hingga ke Indonesia (Cha & Kim, 2014; Jin, 2016). *Korean wave* pada dasarnya melambangkan budaya masyarakat Korea Selatan yang awalnya terdiri dari film, drama, dan musik pop yang lebih dikenal dengan istilah K-Pop (B. Kim & Vasileva, 2017). K-Pop bersamaan dengan serial televisi dan film Korea sudah menjadi budaya populer, terutama di antara generasi muda Indonesia. Tren ini dapat diamati di beberapa kota besar di Indonesia (ABC News, 2018).

K-Pop (singkatan dari *Korean pop*) umumnya menandakan aliran musik yang sedang populer di Korea Selatan, merupakan gabungan dari tarian, musik elektronik, *electro-pop*, *hip-hop*, dan R&B (B. Kim & Vasileva, 2017; Laurie, 2017). K-Pop saat ini identik dengan sekelompok perempuan atau laki-laki yang berada di bawah naungan suatu manajemen. Biasanya disebut dengan sebutan *boyband* dan *girlband* (Eliani dkk., 2018). Salah satu fitur penting dari K-Pop adalah penampilan dari si penampil musik pop yang memiliki peran sangat penting dalam budaya populer Korea (B. Kim & Vasileva, 2017).

Artis K-Pop, atau yang biasa disebut dengan *idol*, dijadikan sebagai lambang atas budaya Korea, dan semua aktivitas mereka dapat direpresentasikan dengan makna yang berbeda. Maka dari itu, representasi ideal atas figur budaya populer Korea tidak hanya dilihat dari luarnya saja, namun hal yang penting adalah “jiwa” mereka. Mereka harus sopan dan santun dengan penggemar mereka, bekerja keras dan berhati baik, berbakti tanpa batas pada klub penggemarnya, ramah dengan anggota grupnya, memperlakukan senior mereka dengan hormat, dan lain-lain. Semua yang telah disebut di atas juga merupakan bagian dari karakteristik yang positif dari kesan khas seorang *idol*. Terlebih, agensi mengawasi mereka secara ketat (B. Kim & Vasileva, 2017).

Artis K-Pop sering kali dipandang karena bakatnya, sehingga memunculkan pertarungan yang kompetitif. Tidak semua orang yang melewati masa “*trainee*” (masa pelatihan) di agensi akan menjadi seorang *idol*. Reputasi yang bersih, penampilan yang ideal, dan memiliki bakat adalah karakteristik yang wajib dimiliki oleh seorang perwakilan budaya. *Idol* menunjukkan identitas budaya mereka yang

khas, pada saat yang bersamaan mereka juga harus bergaya sesuai dengan permintaan pasar global. Ditambah lagi, penyanyi K-Pop, atau yang lebih dikenal sebagai “*idol*”, sekarang dianggap lebih seperti panutan (B. Kim & Vasileva, 2017).

Tuntutan tersebut harus mereka pertahankan demi menjaga karirnya. Stacy Nam, seorang spesialis komunikasi K-Pop, mengatakan bahwa selebriti K-Pop selalu di bawah tekanan untuk berperilaku sesuai standar karakter masyarakatnya. Dalam wawancaranya dengan CNN, ia menjelaskan bahwa citra yang harus dipertahankan oleh seorang idola harus selalu bersih. Tetapi, apapun yang dikatakan oleh seorang idola dapat diputarbalikkan hingga keluar dari konteks oleh siapapun di internet (Kwon & Andone, 2019). Demi menjaga citranya ini, tidak sedikit selebriti K-Pop yang jatuh kedalam lubang depresi. Mereka dituntut untuk selalu sempurna dalam berbagai aspek, ditambah dengan masih tabunya untuk mengatakan bahwa seorang artis K-Pop mengalami depresi. Hal ini disebabkan masih kuatnya kepercayaan bahwa sudah menjadi konsekuensi bagi selebriti untuk dikritisi, baik itu secara positif maupun secara negatif (Ouvrein dkk., 2018).

Salah satu selebriti yang menjadi target kritikan pedas di internet adalah Sulli, salah satu penyanyi wanita dan aktris di Korea Selatan. Sering kali Sulli dikritik oleh penggemar anonim yang marah karena idolanya menolak untuk mematuhi norma sosial yang berlaku (McCurry, 2019). Saat tergabung di dalam *fandom*, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan mendalam karena adanya pengalaman secara kolektif, dimana kegiatan bersama yang dilakukan dengan *fandom* juga sering memunculkan perilaku agresif (Eliani dkk., 2018). Kesalahan yang dilakukan oleh Sulli termasuk melakukan siaran langsung sembari minum

alkohol bersama teman-temannya, dan keputusannya untuk tidak menggunakan bra di tempat umum (McCurry, 2019).

Sulli juga mengungkapkan bahwa dirinya memiliki kekasih di puncak karirnya. Menentang citra artis wanita muda yang dibuat dengan hati-hati, yang seharusnya diinginkan secara seksual tetapi tidak boleh berpengalaman dalam hal tersebut. Selain itu, Sulli juga menjadi pembawa acara di sebuah acara televisi yang membahas bagaimana perkataan kejam di internet menjadi kontributor pada gangguan kecemasan dan fobia sosialnya. Padahal, diskusi terkait gangguan mental masih ditentang secara kuat oleh budaya mereka. Profesor Yunkim Ji-yeong, seorang ahli terkait masalah *gender* di Korea, mengatakan bahwa Sulli mengekspresikan pandangannya terkait apa yang pada dasarnya salah di dalam masyarakat tentang bagaimana selebriti wanita seharusnya bersikap (McCurry, 2019).

Pada bulan Oktober 2019, Sulli ditemukan meninggal di kediamannya dengan cara gantung diri. Disebutkan bahwa Sulli mengalami depresi sebelum tutup usia (BBC News Indonesia, 2019). Sebelumnya pada tahun 2015, Sulli mengumumkan keluar dari grupnya karena tertekan, hal ini berkaitan dengan beredarnya isu tentang kehidupan pribadinya. Bahkan sebelum meninggal, Sulli sempat melakukan siaran di *Instagram* sembari menangis dan mengatakan bahwa dirinya bukan orang yang jahat, sambil meminta maaf pada masyarakat. Mempertanyakan orang-orang yang mengatakan hal buruk tentang dirinya, serta apa yang telah dia lakukan hingga pantas mendapatkan komentar jahat (Snapes, 2019).

Selain Sulli yang mengalami depresi dan memutuskan untuk mengakhiri hidupnya, terdapat juga Kim Jonghyun. Seorang anggota kelompok idola pria SHINee, ditemukan meninggal di kediamannya. Menurut polisi setempat, Jonghyun diduga melakukan bunuh diri. Tidak lama setelah kabar duka tersebut, muncul surat yang ditulis oleh Kim Jonghyun sebelum memutuskan untuk mengakhiri hidupnya. Dalam surat tersebut, Jonghyun menyatakan bahwa dia sudah tidak sanggup melawan depresinya. Jonghyun juga merasa dirinya tidak seharusnya menjadi selebriti. Hal ini yang menjadikan depresinya menjadi semakin sulit, karena memutuskan untuk tetap menjadi seorang selebriti (Jun, 2017).

Salah satu anggota grup idola wanita K-Pop lainnya yang bernama Goo Hara, melakukan percobaan bunuh diri pada bulan Mei 2019. Seperti dilansir dalam Daily Mail, Goo Hara menjadi topik perbincangan hangat di berbagai portal berita, baik di Korea Selatan maupun di Indonesia. Hal ini berawal dari kasus dengan mantan kekasihnya, yang mencoba memeras menggunakan rekaman video keduanya ketika melakukan hubungan intim (Ibbetson, 2019). Meskipun publik memberikan simpati, beberapa *netizen* tetap ada yang memberi komentar pedas pada Goo Hara. Seperti dikutip dari laman *Instagram*-nya, Goo Hara mengatakan dirinya terluka secara mental dengan komentar jahat yang didapatkan selama ini (U. Kim, 2019). Goo Hara bahkan mengancam akan memproses secara hukum komentar-komentar jahat tersebut (Kwon & Andone, 2019).

Hal ini menghidupkan kembali perdebatan tentang tekanan intens dari bintang K-Pop, yang menurut para kritikus, didorong oleh kritik keras di internet yang ditujukan pada para pelaku industri (Kwon & Andone, 2019). Kehidupan

pribadi Sulli dan Goo Hara sama-sama diungkap ke publik secara intens, dan merupakan subjek komentar-komentar kebencian di internet. Dimana penyanyi perempuan K-Pop tidak seharusnya berkencan atau bahkan menjalani kehidupan nyata mereka. Namun sayangnya, mereka ada di industri dimana mereka harus mematuhi norma yang kaku (South China Morning Post, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti pun akan mengalami perasaan negatif dari perilaku agresi yang mereka terima melalui internet, dalam hal ini komentar pedas (Ouvrein dkk., 2018). Bahkan, selebriti dapat mengalami depresi serta melakukan bunuh diri karena menerima perilaku agresi di media sosial (Scott dkk., 2019).

Dengan mudahnya akses pada internet, semakin dimudahkan pula bagi pengguna internet untuk mencari informasi. Tidak ketinggalan pula informasi terkait selebriti. Internet juga menjadi wadah untuk selebriti dalam berkomunikasi dengan penggemarnya, salah satunya *Instagram*. Beberapa tahun silam, penggemar masih harus menggunakan surat sebagai media untuk menunjukkan dukungannya pada idolanya. Tetapi sekarang penggemar hanya perlu menekan tombol *like* dan mengomentari kiriman idolanya untuk menunjukkan dukungannya (Eliani dkk., 2018).

Melalui *Instagram*, penggemar K-Pop melakukan aktivitas *fangirling/fanboying*, yaitu kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu. *Instagram* digunakan sebagai media untuk melakukan *fangirling/fanboying*, menurut penggemar K-Pop, dikarenakan hal yang pertama kali mereka lihat adalah unggahan dari idola mereka. Penggemar lebih tertarik untuk melihat gambar yang disuguhkan idola mereka melalui unggahan di

Instagram. Penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktunya hanya untuk bermain media sosial dan berdiskusi dengan *fandom* mereka (Rinata & Dewi, 2019). Hal ini menjadikan penggemar K-Pop yang merupakan pengguna aktif *Instagram* perlu untuk diteliti dalam konteks ini.

Pada penelitian Boon & Lomore, menunjukkan bahwa 59% dari responden mengatakan bahwa idola mereka memberi pengaruh pada beberapa aspek perilaku dan kepercayaan mereka (Giles & Maltby, 2004). Umumnya pengaruh yang ke arah positif, seperti mencoba menulis secara kreatif, berolahraga, atau bekerja dengan masyarakat. Dengan aktifnya penggemar dalam berinteraksi dengan kehidupan selebriti, mereka memiliki banyak kesempatan untuk mengekspresikan kecintaannya pada selebriti (Chia & Ling, 2009; Ouvrein dkk., 2018). Namun, dalam praktek berinternet saat ini, tidak jarang perilaku agresi pada selebriti terjadi. Seseorang menjadi mungkin untuk menyerang berbagai jenis individu, dari berbagai umur dan status, serta mereka yang tidak memiliki hubungan sama sekali dengan pelaku (Pyzalski, 2012).

Dowell, Burgess, dan Cavanaugh (2009) menunjukkan bahwa terdapat persentase yang signifikan dari kaum muda yang menggunakan internet untuk menyerang orang yang dianggap sebagai orang asing bagi mereka. Tindakan-tindakan tersebut dapat menggunakan istilah “agresi elektronik”. Dimana agresi elektronik dipahami sebagai semua jenis gangguan atau perundungan, termasuk menggoda, menyebarkan kebohongan, mengejek, memberikan komentar kasar atau jahat, menyebarkan isu, atau mengirimkan komentar mengancam atau agresif, yang

terjadi melalui surel, ruang obrolan, pesan instan, sebuah situs, atau pesan teks (David-Ferdon & Hertz, 2007 dalam Pyzalski, 2012).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh Pyzalski (2012) pada beberapa siswa, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya melakukan tindakan agresif secara *online* dengan teman sebayanya saja. Ruang maya memberikan kesempatan bagi pengguna internet untuk menyerang individu lain seperti orang-orang yang dikenal dari internet, guru maupun karyawan sekolah, terhadap orang yang benar-benar tidak dikenal (biasanya secara impulsif menyerang orang tersebut bila terlibat pertikaian), selebriti, dan juga orang yang rentan (seperti alkoholik, pemakai narkoba).

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu target pelaku agresi adalah selebriti. Selebriti ini termasuk aktor, penyanyi, bintang olahraga, dan lain-lain. Serangan elektronik seperti ini hampir tidak pernah dilakukan melalui media komunikasi yang lebih pribadi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kontak personal antara selebriti dan pelaku. Dalam melakukan hal tersebut, pelaku seringkali menulis komentar pedas terkait selebriti di portal gosip *online*, yang memang seringkali membahas skandal dan berita-berita terkait orang terkenal. Terkadang, bahkan komentar pedas, yang bisa berupa pesan maupun dalam bentuk visual (gambar atau video), diunggah dalam jejaring sosial pribadi pelaku (Pyzalski, 2012).

Beberapa penelitian menunjukkan serangan secara langsung yang ditujukan pada selebriti. Seperti dalam penelitian milik Ouvrein, de Backer, dan Vandebosch (2018) menunjukkan 318 respondennya berpartisipasi dalam perilaku agresi *online*

yang ringan. Sementara 73 responden lainnya menyatakan pernah terlibat dalam bentuk yang lebih parah. Orang-orang semakin sering menggunakan kesempatan baru dalam berinteraksi langsung dengan selebriti ini untuk menyerang mereka secara *online* dengan menghubungi mereka melalui akun media sosial pribadi mereka (Ouvrein dkk., 2018). Hal ini dikarenakan persepsi jarak terhadap selebriti sebagai korban lebih terasa jauh, dibandingkan dengan teman sebaya sebagai korban (Pornari & Wood, 2010).

Menurut Feasey dan Gamson, menyebarkan komentar negatif terkait selebriti seringkali dirasa lebih aman dibandingkan pada teman sebaya (Ouvrein dkk., 2018). Hal ini disebabkan kemungkinan efek untuk diserang balik bisa dibuang tidak ada. Padahal, selebriti yang menjadi korban seringkali berjuang menghadapi perasaan negatif akibat adanya komentar pedas dan negatif dari masyarakat, menjadikan hal itu sebagai bentuk agresi di dunia maya (Ouvrein dkk., 2017; Pyzalski, 2012). Sedangkan, perilaku agresi yang dilakukan melalui *Instagram* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Termasuk mengunggah gambar memalukan, serta menyunting gambar tersebut, mengunggah komentar jahat atau kebencian, menulis keterangan pada gambar atau tanda pagar yang agresif, serta membuat profil palsu untuk berpura-pura menjadi orang lain (Hosseimardi dkk., 2015).

Scott, Brodie, Wilson, Ivory, Hand dan Sereno (2019), menyebutkan bahwa korban merasakan dampak negatif. Bukti anekdotal menyebutkan bahwa korban selebriti juga terkena dampak, dengan beberapa korban meninggalkan media sosial (Cohen, 2014 dalam Scott dkk., 2019) adanya perubahan paksa perilaku dan gaya

hidup (van Geel dkk., 2014 dalam Scott dkk., 2019), dampak psikologis seperti depresi dan kecemasan. Selebriti juga tetap memiliki perasaan ketika mereka mendapat komentar pedas. Mereka juga merasakan perasaan negatif, bahkan beberapa selebriti memutuskan untuk mengakhiri hidupnya karena sudah tidak sanggup (Hinduja & Patchin, 2010 dalam Scott dkk., 2019). Berbagai selebriti lainnya, sudah mulai berani untuk mengungkapkan fakta bahwa mereka, selebriti, juga manusia, dan dapat terluka karena komentar dari pelaku (Ouvrein dkk., 2019).

Namun, bukan berarti perilaku agresi tersebut tidak berdampak pada pelaku. Pelaku lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku bermasalah, perusakan properti, perilaku ilegal, penggunaan narkoba, dan perilaku yang menyangkut bunuh diri. Pelaku juga berhubungan secara positif dengan hiperaktivitas, agresi relasional, menimbulkan masalah, merokok, dan mabuk-mabukan. Pelaku agresi juga dihubungkan dengan emosi negatif seperti kemarahan, kesedihan, kekecewaan, ketakutan, dan keadaan memalukan. Terakhir, pelaku lebih memungkinkan untuk merasionalisasikan perilaku merusak mereka dengan mengurangi dampak yang mereka punya pada orang lain (Nixon, 2014).

Beberapa hal yang memengaruhi adanya perilaku agresi elektronik yang dilakukan pada selebriti bisa terjadi karena adanya proses sosio-kognitif yang berbeda, seperti rendahnya perasaan empati dan tingginya *moral disengagement*, yang menjadi aktif ketika korban adalah orang yang jauh (secara emosional) dan terkenal, dibanding dengan korban yang sudah dikenal (Peng dkk., 2015). Selanjutnya, dalam penelitian milik Pyzalski (2013), ia mengungkapkan bahwa agresi elektronik terhadap selebriti bisa jadi disebabkan adanya norma negatif pada

pertemanan sebayanya. Hubungan yang negatif dengan anggota keluarga menjadi salah satu hal yang memengaruhi agresi elektronik pada selebriti. Namun, secara mengejutkan umumnya *self-esteem* pelaku agresi elektronik pada selebriti ini cenderung tinggi (Pyżalski, 2013).

Di lain pihak, terdapat juga orang-orang yang ingin menyakiti artis tertentu, karena mendapat kepuasan dengan memberi komentar jahat. Menurut Schwartz dan Dodge (1993), wanita biasanya menunjukkan perilaku agresi dalam bentuk instrumental, sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Hal ini ditunjukkan ketika beberapa wanita yang sedang mengandung memberikan komentar kebencian pada selebriti dengan penampilan menarik, dengan tujuan agar ketika anaknya kelak lahir akan berpenampilan menarik seperti selebriti terkait. Studi Pyżalski menunjukkan bahwa satu dari empat pelaku melakukan agresi elektronik terhadap selebriti tanpa alasan yang jelas. Hal ini menjadi sebuah tantangan sendiri dalam lingkungan ruang maya untuk dapat dilakukan pencegahan dan intervensi. Sebab, hal ini jelas berbeda dibandingkan dengan konteks sosial yang tradisional, yang terjadi secara “*offline*” (Pyżalski, 2013).

Agresi elektronik bukanlah fenomena yang homogen, hasil dari tiap perilaku agresi bisa berbeda dampaknya, dalam konteks hubungan antara korban dan pelaku. Semakin beragamnya jenis agresi elektronik dengan mekanisme yang berbeda, dapat membawa konsekuensi psikologis yang berbeda pula. Fakta bahwa terdapat banyak jenis perilaku agresi, salah satunya adalah pemberian komentar pedas yang ditujukan kepada selebriti, membuat hal ini perlu diperhitungkan sebagai sebuah penelitian (Pyżalski, 2013). Hal ini juga didukung oleh risiko bahwa

sebuah penelitian bisa terlalu umum dan tidak dikhususkan untuk korban tertentu. Hal ini juga memercik rasa ingin tahu peneliti, apa sebenarnya yang membuat pengguna media sosial melakukan perilaku agresi terhadap selebriti secara *online*? Apakah karena fitur media sosial yang memudahkan pelaku untuk menjadi anonim? Atau hilangnya moral pada pengguna media sosial saat ini? Hal ini akan peneliti coba jawab melalui penelitian berikut.

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini, mayoritas pengguna di dunia maya adalah pemakai media sosial *Instagram*. Pada tahun 2013, pengguna aktif *Instagram* sudah mencapai lebih dari 150 juta. *Instagram* adalah aplikasi yang melayani penangkapan dan pengunggahan foto dan video seluler. Aplikasi tersebut menyediakan pengguna cara instan untuk menangkap dan membagikan momen dalam hidupnya dengan teman melalui serangkaian foto dan video (menggunakan filter yang dapat dimanipulasi) (Hudik, 2014).

Penggemar K-Pop dapat menghabiskan waktunya hanya untuk bermain media sosial dan berdiskusi dengan *fandom* mereka (Rinata & Dewi, 2019). Ketika mereka bergabung dengan *fandom*, tidak jarang mereka juga menampilkan perilaku agresi (Eliani dkk., 2018). Namun, penggemar masih belum sadar bahwa selebriti juga tetap memiliki perasaan ketika mereka mendapat komentar pedas. Mereka juga merasakan perasaan negatif, bahkan beberapa selebriti memutuskan untuk mengakhiri hidupnya karena sudah tidak sanggup. Saat ini, beberapa selebriti sudah mulai berani untuk mengungkapkan fakta bahwa mereka, selebriti, juga manusia, dan dapat terluka karena komentar dari pelaku. Namun, pelaku agresi

online terhadap selebriti ini tetap mengirimkan komentar pedas, meskipun tahu bahwa selebriti juga dapat terluka (Ouvrein dkk., 2019).

Penelitian sebelumnya memberi kesan bahwa posisi spesial selebriti sebagai orang berstatus tinggi dan jauh dapat meningkatkan sikap *moral disengagement* jika dibandingkan ketika korbannya bukan selebriti (Henrich & Gil-White, 2001; Pornari & Wood, 2010 dalam Ouvrein dkk., 2018). *Moral disengagement* sendiri mengacu pada proses sosio-kognitif dengan menghilangkan kontrol atas moral dan membenarkan perilaku negatif seseorang (Bandura dkk., 1996). Pada penelitian milik Ouvrein, de Backer, dan Vandebosch (2018) menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara perilaku agresi *online* terhadap selebriti (baik yang ringan maupun yang parah) dengan *moral disengagement*, dengan *p value* lebih kecil dari 0,001.

Agresi elektronik bukanlah fenomena homogen yang hanya terjadi pada konteks agresi *online* pada teman sebaya, hasil dari tiap perilaku agresi bisa berbeda dampaknya tergantung pada konteks hubungan antara korban dan pelaku. Semakin beragamnya jenis agresi elektronik yang melibatkan mekanisme yang berbeda, dapat membawa potensi sosial dan konsekuensi psikologis yang berbeda pula. Fakta bahwa terdapat banyak jenis perilaku agresi, salah satunya adalah pemberian komentar pedas yang ditujukan kepada selebriti, membuat hal ini perlu diperhitungkan sebagai sebuah penelitian (Pyzalski, 2013). Hal ini disebabkan oleh penelitian yang kurang memfokuskan pada korban perilaku agresi tertentu.

Sebelumnya, pada penelitian milik Pyzalski (2013) menunjukkan bahwa satu dari empat pelaku melakukan agresi elektronik terhadap selebriti tanpa alasan

yang jelas. Sekitar 14% pelaku agresi *online* menyerang selebriti sebagai korban perundungan. Hal ini menjadi sebuah tantangan sendiri dalam lingkungan ruang maya untuk dapat melakukan pencegahan dan intervensi. Karena hal ini jelas-jelas berbeda dibandingkan dengan konteks sosial yang tradisional, yang terjadi secara “*offline*” (Pyzalski, 2013). Terdapat beberapa komponen dari komunikasi di media *online*, salah satunya yaitu anonimitas dari pengguna. Anonimitas sendiri adalah tidak teridentifikasi (Zimmerman, 2012). Ketika seseorang menganggap dirinya anonim, berarti sejauh mana seseorang menganggap dirinya sendiri tidak teridentifikasi secara individu (Hite dkk., 2014). Pada penelitian milik Zimmerman (2012) menunjukkan bahwa mereka yang anonim menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku agresif, dibanding mereka yang tidak anonim.

Kemudian pada penelitian milik Ouvrein (2018), menyatakan bahwa dari total partisipan yang menunjukkan perilaku negatif *online* pada selebriti (N = 361), lebih dari 9 dari 10 (N = 318; 96.1%) melakukan perilaku agresi yang ringan kepada selebriti, dan 1 dari 5 (N = 73; 22.1%) melakukan perilaku agresi yang parah. Kemudian, partisipan yang membagikan unggahan negatif tentang selebriti terdapat 13.2% (N = 166) dan berkomentar negatif pada kemampuan bernyanyi atau berakting sebanyak 12.4% (N = 156) sebagai bentuk aktivitas agresi *online* pada selebriti yang ringan. Sedangkan, mengadaptasi video selebriti dengan cara yang memalukan sebanyak 4.2% (N = 53) sebagai bentuk aktivitas agresi *online* pada selebriti yang parah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki fokus yang tidak menyimpang dari tujuan penelitian, peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Penggemar Musik K-Pop dan Pengguna Media Sosial *Instagram*

Pada penelitian ini, peneliti membatasi subjek pada penggemar K-Pop yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Melalui *Instagram*, penggemar K-Pop melakukan aktivitas *fangirling/fanboying*. Dalam penelitian ini, penggemar dideskripsikan sebagai seseorang yang melakukan aktivitas *fangirling/fanboying*. *Fangirling* sendiri digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu.

2. Perilaku Agresi *Online* (*Cyber Aggression*)

Teori yang digunakan untuk menjelaskan *cyber aggression* adalah segala jenis pelecehan atau penindasan, termasuk menggoda, berbohong, mengirimkan komentar kasar atau jahat, menyebarkan rumor, atau membuat komentar yang mengancam atau agresif, yang dilakukan melalui surel, ruang obrolan, pesan instan, situs web, atau pesan teks.

3. Perilaku Agresi *Online* terhadap Selebriti (*Cyber Aggression*)

Target perilaku agresi *online* ini difokuskan pada selebriti. Selebriti dalam konteks ini adalah artis K-Pop, atau yang biasa disebut dengan *idol*. Umumnya, pelaku melakukan tindakan agresi dengan cara menuliskan komentar kasar terkait selebriti di sebuah portal gosip. Terkadang komentar tersebut, yang juga bisa berupa konten visual, disampaikan melalui jejaring media sosial pelaku.

4. *Moral Disengagement*

Teori yang dipakai untuk menjelaskan pelepasan moral atau *moral disengagement* adalah teori milik Bandura. *Moral disengagement* atau pelepasan moral mengacu pada proses sosio-kognitif dengan menghilangkan kontrol atas moral dan membenarkan perilaku negatif seseorang.

5. *Perceived Anonymity*

Teori yang dipakai untuk menjelaskan adalah *perceived anonymity* milik Hite, Voelker, dan Robertson, yaitu sejauh mana individu menganggap bahwa identitas pribadi mereka tidak diketahui orang lain atau bahwa mereka tidak dapat diidentifikasi sebagai individu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *moral disengagement* dengan perilaku agresi *online*?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived anonymity* dengan perilaku agresi *online*?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *moral disengagement* dan *perceived anonymity* dengan perilaku agresi *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dengan tujuan spesifiknya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan signifikan antara *moral disengagement* dengan perilaku agresi *online* terhadap selebriti pada penggemar musik K-Pop yang menggunakan media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan signifikan antara *perceived anonymity* dengan perilaku agresi *online* terhadap selebriti pada penggemar musik K-Pop yang menggunakan media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan signifikan antara *moral disengagement* dan *perceived anonymity* dengan perilaku agresi *online* terhadap selebriti pada penggemar musik K-Pop yang menggunakan media sosial *Instagram*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Mengembangkan teori perilaku agresi *online*, khususnya terhadap korban yang lebih difokuskan pada selebriti.
 - b. Menambah kajian ilmiah pada bidang psikologi sosial mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku agresi *online* terhadap selebriti, khususnya yang berkaitan dengan *moral disengagement* dan *perceived anonymity*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan sumbangan literatur dan saran untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembuat Intervensi

Sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai langkah preventif dan intervensi dalam menangani penggemar musik K-Pop yang melakukan perilaku agresi *online* terhadap selebriti di media sosial *Instagram*. Serta untuk mengurangi kasus agresi terhadap selebriti di dunia maya.

b. Bagi Agensi yang Menaungi Selebriti

Sebagai sarana untuk dapat melakukan langkah pencegahan, dan tindak lanjut dalam menangani penggemar musik K-Pop yang melakukan perilaku agresi *online* terhadap selebriti yang mereka naungi.