



Hubungan antara Celebrity Worship dengan Problematic Internet Use pada Mahasiswa di Jakarta

Carla Eureka¹, Rahmah Hastuti²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 30, 2024

Revised June 1, 2024

Accepted June 5, 2024

Kata Kunci:

*celebrity worship
problematic internet use
college students*

Keywords:

*celebrity worship
problematic internet use
college students*

ABSTRAK

Internet merupakan sarana yang memudahkan penggemar dalam berkomunikasi dengan idolanya dan memunculkan sebuah hubungan parasosial yang berkembang menjadi sebuah bentuk pemujaan kepada selebriti yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan celebrity worship. Adanya kemudahan ini membuat penggunaan internet bisa dilakukan secara berlebihan dan berujung pada penggunaan internet yang bermasalah. Mahasiswa secara umum berada di rentang usia dewasa awal dan memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan pendidikan mereka. Chia dan Poo mengatakan bahwa fenomena celebrity worship semakin mendapatkan perhatian dari orangtua, pendidik, maupun peneliti komunikasi karena keterlibatan dari dewasa awal dengan selebritis hiburan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara celebrity worship dengan problematic internet use pada mahasiswa di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-eksperimental dengan teknik sampling berupa criterion sampling. Partisipan penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili dan berkuliah di Jakarta dan berada pada rentang usia 18 – 29 tahun. Pada penelitian ini, didapatkan hasil adanya korelasi positif dan signifikan antara celebrity worship dengan problematic internet use dengan nilai $p = 0,000 < 0,005$ dan nilai $r = 0,474$.

ABSTRACT

The internet is a tool that makes it easier for fans to communicate with their idols and creates a parasocial relationship that develops into a form of celebrity worship. This convenience makes the use of the internet can be done excessively and lead to problematic internet use. Students are generally in the early adult age range and have the responsibility to complete their education. Chia and Poo said that the phenomenon of celebrity worship is getting more attention from parents, educators, and communication researchers because of the involvement of early adults with entertainment celebrities. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between celebrity worship and problematic internet use among university students in Jakarta. The method used in this research is non-experimental with a sampling technique in the form of criterion sampling. The research participants are students who live and study in Jakarta and are in the age range of 18 - 29 years. In this study, the results showed a positive and significant correlation between celebrity worship and problematic internet use with a p value = 0.000 < 0.005 and an r value = 0.474.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Carla Eureka
Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara
Jakarta, Indonesia
Email: carlasitorus.cs@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini, internet merupakan suatu hal yang banyak digunakan orang di dalam kehidupan sehari-harinya, termasuk remaja dan juga dewasa awal. Dikatakan dalam survei yang dikemukakan oleh APJII, terdapat 95.4% orang terhubung dengan internet setiap harinya, dan sebanyak 51.5% orang menggunakan internet untuk sosial media [1]. Internet sendiri menjadi sebuah wadah yang ideal untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain meskipun terpisahkan oleh jarak [1]. Internet juga digunakan untuk penyebaran konten-konten hiburan dengan salah satu contohnya adalah penyebaran budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *hallyu wave* [2]. Dikatakan bahwa internet merupakan sarana penyebaran *hallyu wave* yang sangat cepat dan efektif dikarenakan penggemar dari *hallyu wave* memafaatkan internet untuk mengunggah, meneruskan, dan menyebarkan konten dari *hallyu wave* kepada penggemar-penggemar lainnya [3] [4].

Internet juga memudahkan akses penggemar dalam berkomunikasi dengan idolanya, sekalipun terkadang tidak berhasil, dan membuat hubungan antara penggemar dan idolanya ini dikategorikan sebagai hubungan parasosial yang kemudian berkembang menjadi sebuah bentuk pemujaan selebriti yang lebih dikenal dengan sebutan *celebrity worship* [5] [6]. Penggunaan internet sendiri sejatinya memberikan manfaat jika dilakukan secara wajar. Namun, jika dilakukan secara berlebihan dan tidak terkendali, dapat berkembang menjadi kecanduan internet dan berujung pada penggunaan internet yang bermasalah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *problematic internet use* [7].

Problematic internet use merupakan sebuah bentuk penggunaan internet yang bermasalah dan kompulsif yang mengarah pada terjadinya kesulitan-kesulitan baik secara psikologis, sosial, akademis, maupun pekerjaan yang terjadi dalam jangka waktu yang lama [8]. Di dalam bidang penelitian kontemporer, sejatinya ditemukan beberapa faktor psikopatologis yang terkait dengan *problematic internet use* seperti, gangguan kecemasan sosial, gangguan attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD), gejala gangguan tidur, perilaku bermasalah seperti penggunaan alkohol, dukungan sosial yang rendah, kesehatan fisik dan mental yang buruk, alexithymia, dan kesulitan yang berhubungan erat dengan regulasi emosi [9]. Dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Zsila et al tahun 2018, dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *problematic internet use* dan juga *celebrity worship* meskipun jumlah waktu yang digunakan tidak terkait dengan *celebrity worship*. Dikatakan juga bahwa perempuan memiliki risiko yang lebih tinggi untuk terobsesi dengan selebriti favorit mereka dibandingkan dengan laki-laki.

Jika membahas mengenai *celebrity worship*, dikatakan bahwa sejatinya seseorang bisa mengalami *celebrity worship* dikarenakan seseorang tersebut memiliki rasa kekaguman pada sosok idolanya. Rasa kagum ini sendiri bisa muncul dari banyak hal, seperti kemampuan bermusik yang baik dari idolanya tersebut, atau dari penampilan fisik yang menarik yang dimiliki oleh idolanya tersebut [10]. Brown menggambarkan *celebrity worship* sebagai bentuk ketertarikan psikologis yang bersifat intens yang menjadikan hubungan seseorang dengan selebriti favoritnya sebagai fokus utama dalam hidup mereka. Dikatakan pula oleh McCutcheon bahwa semakin tinggi seorang penggemar mengidolakan seseorang, maka akan semakin tinggi pula tingkat keterlibatan penggemar tersebut dengan tokoh idolanya dan semakin besar pula perasaan *intimacy* penggemar tersebut terhadap idolanya.

Di Indonesia sendiri, fenomena *hallyu wave* masih banyak diikuti oleh remaja dan juga dewasa awal. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dikemukakan oleh Kumparan yang mengatakan bahwa dari keseluruhan populasi masyarakat pecinta Korea, remaja dan dewasa awal di rentang usia 12 – 20 tahun merupakan kelompok rentang usia dengan populasi terbanyak yaitu sebesar 57%. Jika membandingkan dengan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa Zsila et al. (2018) menggunakan partisipan di rentang usia 14 – 63 tahun.

Mahasiswa, jika dilihat berdasarkan usia, berada pada kategori remaja akhir dan merupakan kelompok belajar yang sudah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas atau Kejuruan dan sudah diterima di Universitas [11]. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chia & Poo tahun 2009 dikatakan bahwa fenomena *celebrity worship* semakin mendapat perhatian dari orangtua, pendidik, dan peneliti komunikasi karena keterlibatan remaja dan dewasa awal dengan selebritis hiburan.

2. METODE

2.1 Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18-29 tahun dan berkuliah di Jakarta. Total partisipan dalam penelitian ini adalah 134 mahasiswa. Teknik penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *criterion sampling*. Dalam penelitian ini, partisipan mengisi kuesioner menggunakan link *google form*.

Tabel 1. *Profil Demografi Partisipan Penelitian*

Data		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	26.9
	Perempuan	98	73.1
Usia	18-20 tahun	28	20.9
	21-24 tahun	77	57.5
	25-29 tahun	29	21.6
Pendidikan	Semester 1-4	25	18.7
	Semester 5-7	46	34.3
	Diatas Semester 7	64	47
Lama Waktu Menyukai	Kurang dari 2 tahun	24	17.9

2-5 tahun	31	23.1
lebih dari 5 tahun	79	59

2.2 Desain dan Prosedur Penelitian

Desain dari penelitian ini adalah penelitian non-eksperimental. Kuesioner disebar menggunakan link *google form* dan sudah dilengkapi dengan *informed consent*, data demografis, dan alat ukur *celebrity attitude scale* dan juga alat ukur *generalized problematic internet use scale 2*.

2.3 Alat Ukur Penelitian

2.3.1 *Celebrity Attitude Scale (CAS)*

Alat ukur dari *celebrity worship* adalah *celebrity attitude scale*. Alat ukur yang ini dikemukakan oleh McCutcheon. Alat ukur *celebrity attitude scale* memiliki validitas 0.92 dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.948. alat ukur *celebrity attitude scale* memiliki tiga dimensi yang terkait dengan *celebrity worship*, yaitu dimensi *entertainment-social* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.918, dimensi *intense-personal* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.909, dan dimensi *borderline-pathological* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.713. pada alat ukur ini, skala yang digunakan adalah skala liker yang terdiri dari lima pilihan respon, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

2.3.2 *Generalized Problematic Internet Use Scale 2 (GPIUS 2)*

Alat ukur dari *problematic internet use* adalah *generalized problematic internet use scale 2* yang dikemukakan oleh Caplan. Alat ukur ini memiliki validitas 0.91 dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.932 dan memiliki lima dimensi yang terkait dengan *problematic internet use*. Dimensi yang pertama adalah dimensi *preference for online social interaction* dengan nilai *Cronbach Alpha* 0.868. Dimensi yang kedua adalah dimensi *mood regulation* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.829. Dimensi yang ketiga adalah dimensi *cognitive preoccupation* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.843. Dimensi yang keempat adalah dimensi *compulsive internet use* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.831. Dimensi yang kelima adalah dimensi *negative outcomes* dengan nilai *Cronbach Alpha* 0.810.

2.3.3 Analisa Data

Setelah memastikan semua data pada penelitian ini sudah terkumpul semua, langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah mengolah dan melakukan analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS 25.00 for Windows. Pengolahan data peneliti lakukan untuk mencari tahu hubungan antara *problematic internet use* dengan *celebrity worship* pada mahasiswa di Jakarta. Teknik analisis yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah uji korelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi

Uji asumsi pada penelitian ini dilakukan dengan teknik uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan didapatkan hasil $p = 0.066$ untuk variabel *problematic internet use* dan $p = 0.2$ untuk variabel *celebrity worship*. Dari kedua hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tersebut terdistribusi secara normal

3.2 Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini dilakukan dengan teknik uji *Pearson Correlation*. Dilakukan juga uji linearitas untuk menguji apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear atau tidak. Dari hasil uji *Pearson Correlation*, didapatkan hasil $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.474$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *problematic internet use* dengan variabel *celebrity worship*.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *problematic internet use* dengan *celebrity worship* pada mahasiswa di Jakarta. Pada penelitian ini, didapatkan hasil yang menyatakan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara variabel *problematic internet use* dengan variabel *celebrity worship* dengan nilai $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.474$. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Zsila et al yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity worship* dengan *problematic internet use*. Dari hasil penelitian ini pula, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* individu, maka semakin tinggi pula tingkatan *problematic internet use* individu tersebut.

Peneliti juga melakukan uji korelasi antara variabel *problematic internet use* dengan dimensi dari variabel *celebrity worship* dengan menggunakan teknik uji *Pearson Correlation* untuk dimensi *intense-personal* dan dimensi *borderline-pathological* dan menggunakan teknik uji *Spearman Correlation*. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi *intense-personal* dengan variabel *problematic internet use* dengan nilai $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.477$ dan antara dimensi *borderline-pathological* dengan variabel *problematic internet use* dengan nilai $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.390$. Selain itu, dilakukan juga uji korelasi dengan menggunakan teknik uji *Spearman Correlation* antara dimensi *entertainment-social* dengan variabel *problematic internet use*. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi *entertainment-social* dengan variabel *problematic internet use* dengan nilai $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.349$.

Peneliti juga melakukan uji beda antara variabel *problematic internet use* dan variabel *celebrity worship* dengan data demografi yang terdapat di dalam penelitian ini. Uji beda pertama yang peneliti lakukan antara variabel *problematic internet use* dengan usia partisipan dengan hasil yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *problematic internet use* dengan usia partisipan dengan nilai $p = 0.802 > 0.005$. Antara variabel *problematic internet use* dengan jenis kelamin partisipan juga tidak terdapat perbedaan dengan nilai $p = 0.496 > 0.005$. Antara variabel *problematic internet use* dengan tingkatan pendidikan partisipan juga tidak terdapat perbedaan dengan nilai $p = 0.841 > 0.005$. Antara variabel *problematic internet use* dengan pembagian domisili partisipan juga tidak terdapat perbedaan dengan nilai

$p = 0.380 > 0.005$. Hal yang sama juga terlihat antara variabel *problematic internet use* dengan lama partisipan menyukai *k-pop* dengan nilai $p = 0.449 > 0.005$. Terakhir, antara variabel *problematic internet use* dengan alasan partisipan menyukai *k-pop* juga tidak terdapat perbedaan dengan nilai $p = 0.312 > 0.005$.

Dilakukan juga uji beda antara variabel *celebrity worship* dengan data demografi yang terdapat di dalam penelitian ini. Uji beda yang pertama dilakukan antara variabel *celebrity worship* dengan usia partisipan. Diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan usia partisipan dengan nilai $p = 0.168 > 0.005$. Uji beda juga dilakukan antara variabel *celebrity worship* dengan jenis kelamin partisipan dan diketahui tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan jenis kelamin partisipan dengan nilai $p = 0.819 > 0.005$. dilakukan juga uji beda antara variabel *celebrity worship* dengan tingkatan pendidikan partisipan dan diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan tingkatan pendidikan partisipan dengan nilai $p = 0.289 > 0.005$. Uji beda juga dilakukan antara variabel *celebrity worship* dengan domisili partisipan dan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan domisili partisipan dengan nilai $p = 0.180 > 0.005$. Dilakukan juga uji beda antara variabel *celebrity worship* dengan lama waktu partisipan menyukai *k-pop* dan didapatkan pula hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan lama waktu partisipan menyukai *k-pop* dengan nilai $p = 0.821 > 0.005$. Terakhir, dilakukan juga uji beda antara variabel *celebrity worship* dengan alasan partisipan menyukai *k-pop* dan diketahui pula bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *celebrity worship* dengan alasan partisipan menyukai *k-pop* dengan nilai $p = 0.601 > 0.005$.

Penelitian ini sejatinya juga tidak luput dari keterbatasan. Dalam hal ini, perlu adanya penambahan data-data demografi lain seperti durasi pemakaian internet yang bisa juga ditambahkan jika ada peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dengan menggunakan teknik uji *Pearson Correlation*, diketahui fakta bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel *problematic internet use* dengan variabel *celebrity worship* yang dapat dilihat dari nilai $p = 0.000 < 0.005$ dan nilai $r = 0.474$ yang menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi tingkatan *celebrity worship* individu, maka semakin tinggi pula tingkatan *problematic internet use* individu tersebut. Selain itu, terdapat juga korelasi antara variabel *problematic internet use* dengan dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel *celebrity worship*. Selain itu, diketahui pula bahwa tidak terdapat perbedaan antara variabel *problematic internet use* dan variabel *celebrity worship* dengan faktor lain seperti usia, tingkatan pendidikan, jenis kelamin, domisili, alasan menyukai *k-pop* dan lama waktu menyukai *k-pop*.

REFERENSI

- [1] Agusti, R.D.C.W., Leonardi, T (2015). Hubungan antara kesepian dengan problematic internet use pada mahasiswa. *Jurnal psikologi klinis dan kesehatan mental*. 4(1). 9 – 13
- [2] Akhmad, R.A., Unde, A.A., Cangara, H (2018). Fenomenologi penggunaan televisi dan media sosial dalam menyikapi budaya pop korea di kalangan remaja makassar. *Jurnal komunikasi kareba*. 7(1). 16 – 22

- [3] Alwi, S.H., Hijrianti, U.R (2022). Fear of missing out dengan problematic internet use pada saat pandemi covid-19. *Wacana*. 14(1). 45 – 56
- [4] Astagini, N., Kaihatu, V., Prasetyo, W.D (2017). Interaksi dan hubungan parasosial dalam akun media sosial selebriti Indonesia. *Sebatik*. 23(2). 387 – 391
- [5] Brooks, S.K (2018) FANatics: systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current psychology*. 40. 864 – 886. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- [6] Caplan, S.E (2010). Theory and measurement of generalized problematic internet use: a two step approach. *Computers in human behavior*. 26. 1089 – 1097. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- [7] Cahyani, D., Purnamasari, Y (2018). Celebrity worship on early adult k-pop fangirling. *4th ASEAN Conference on psychology, counseling, and humanities (ACPCH 2018): Vol 304 (pp 167 – 170)*. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- [8] Chia, S.C., Poo, Y.L (2009). Media, celebrities, and fans: an examination of adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. *Journalism and mass communication quarterly*. 86(1). 23 – 44
- [9] Dong, H., Yang, F., Lu, X., Hao, W (2020). Internet addiction and related psychological factors among children and adolescents in China during the coronavirus disease 2019 (covid-19) epidemic. *Frontiers*. 11. 1 – 9. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00751>
- [10] Gioia, F., Rega, V., Boursier, V (2021). Problematic internet use and emotional dysregulation among young people: a literature review. *Clinical neuropsychiatry*. 18(1). 41 – 54
- [11] Hapsari, D.J.R., Sumaryanti, I.U (2022). Hubungan *celebrity worship* dengan *problematic internet use* pada penggemar BTS di kota Bandung. *Bandung conference series: psychology science*. 2(1). 92 – 98. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.523>