

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Flaming*

Flaming terkait dengan *cyberbullying*, yang merupakan salah satu jenis dari *cyberbullying*. Menurut Sharlene Chadwick (2014: 3) *cyberbullying* dapat didefinisikan sebagai pengguna teknologi untuk melecehkan, mengancam, empermalukan, atau menarget orang lain. Pactchin, Justin W & Sameer Hinduja (2014) juga mendefinisikan *cyberbullying* sebagai situasi dimana seseorang dengan sengaja dan berulang kalimelecehkan, mengolok-olok, atau menganiaya orang lain di situs media social, melalui pesan teks, atau dengan cara lain secara *online*. Jadi, *cyberbullying* dapat didefinisikan sebagai perilaku kasar secara verbal yang dilakukan dengan sengaja dan menggunakan media social atau situs web. Menurut Willard (2005:1-2) bentuk-bentuk dari *cyberbullying* adalah:

1. *Flaming*, berkelahi secara *Online* menggunakan pesan elektronik dengan bahasa kasar dan vulgar seperti memaki, menggossip atau mengejek.
2. *Harassment* (gangguan), mengirim pesan yang berisi gangguan secara terus menerus, seperti melakukan terror.
3. *Denigration* (Pencemaran Nama Baik) mengirim atau memposting gosip atau rumor tentang seseorang untuk merusak reputasinya.
4. *Outing*, menyebarkan rahasia seseorang, informasi memalukan atau gambar secara *online*.

5. *Trikery*, (tpu daya), berbicara dengan seseorang untuk mengungkapkan rahasia atau informasi memalukan, kemudian disebarakan secara *Online*.
6. *Exclusion* (Pengeluaran), mengucilkan seseorang dari suatu kelompok secara *Online*.
7. *Cyberstalking*, mengganggu dan mencemarkan nama baik seseorang secara *intens* sehingga mmembuat ketakutan besar pada seseorang tersebut.

2.1.1 Pengertian *Flaming*

Menurut Nitin, dkk (2012) *Flaming* didefinisikan sebagai serangan verbal yang di maksudkan untuk menyinggung orang atau organisasi yang ditandai dngan kata-kata yang tidak senonoh, kecabulan, dan penghinaan. Sedangkan menurut Beran dan Li (2008) dalam Hwang (2016) *Flaming* termasuk serangan, tidak sopan, dan baasa yang kasar serta penghinaan dan ancaman, lalu, menurut O’Sullivan dan Flanagin (2013) dalam nittin mendofinisikan *Flaming* sebagi “sebuah konsep yag muncul dari wacana populer seputar komunitas *online* untuk menggambarkan interaksi agresif, bermusuhan, tidak senonoh” Landry (2000) mengacu pada fenomena sbagai “kimunikasi tanpa hambatan dan agresif” scara umum, *Flaming* berarti menyerang dengan maksud untuk menyinggung seseorang melalui e-mail, penting. Komentar atau pernyataan apapun menggunakan penghinaan, bersumpah, an bermusuhan, bahasa yang *intens*, *trolling* dan sebagainya.

Disebut sebagai agresif. Huruf berwarna merah menandakan sumpah. Penggunaan emoticon (wajah tersenyum, wajah sedih atau simbol

lain), yang dimaksudkan untuk meniru isyarat emosional yang tidak ada dalam komunikasi teks yang merupakan jenis *flaming*. Akronim seperti LOL! (teraw nyaring), ROFL! (berguling di lantai sambil tertawa) dan J/K (hanya bercanda) juga bisa memiliki fk pada bagaimana pnerima menerima pesan.

Perilaku *flaming* tidak selalu kriminal, tetapi *flaming* yang termasuk dalam perilaku kriminal itu seperti pencernaan nama baik dan pelecehan seksual. *Flaming* menempati area abu-abu subyektif antara bahaya social dan tindak pidana karena interpretasi penerima mungkin berbeda dari niat pengirim (O “Sullivan dan Flanagin, 2003). Beberapa contoh *flaming* mungkin tidak pernah ditafsirkan oleh korban sebagai pelanggaran yang disengaja, semntara korban lain mengakui pelanggaran tersebut (O “Sullivan dan Flanagin, 2003; Kirwan and Power, 2013). Contoh-contoh *flaming* yang melbatkan perilaku kriminal meingkat dan dalam kasus-kasus tertentu, *flaming* menyebabkan begitu anyak kerusakan sehingga korban melakukan bunuh diri (Kim 2007; Choe,2008).

Oleh karena itu, menurut Leaet al. (1992); Thompsen (1996); Aiken dan Waller (2000) dalam Hwang (2016) *flaming* adalah fenomea yang bergantung pada koteks, sehingga norma social dan budaya memainkan peran kunci dalam menentukan apakah individu terlihat dalam perilaku *flaming*. Menurut Orengo Castello et al (2000) dalam Hwang (2016) *flaming* terjadi lebih sering di lingkungan CMC (*Computer mediated Cominication*) daripada dalam komunikasi FtF (*Face to Face*) karena Karakteristik CMC

(misalnya anonimitas, kurangnya isyarat non-Verbal, dan kurangnya kesadaran diri Publik).

Menurut teori kehadiran social. CMC menyampaikan kehadiran social yang lebih rendah daripada komunikasi FtF. Ketiadaan pengaruh pada berkurangnya pengaruh kendala social dan berkontribusi pada prevalensi *flaming* (Hitz, Johnson, dan Turoff 1986; Lea dan Spears 1991).

2.1.2 Konteks *flaming*

Istilah “*flaming*” sering digunakan dalam konteks yang berhubungan dengan elektronik dan jarang yang ada dalam non-elektronik. *Flaming* digunakan secara sengaja oleh pengirim untuk kepentingan mereka sendiri dalam upaya untuk mengacau dari topik diskusi saat ini atau tetap pada topik tertentu. Inti dari topik adalah bahwa *flaming* adalah fenomena yang sangat nyata dan bagi sebagian orang, perilaku ini bahkan merupakan masalah nyata.

Ada beberapa kasus yang dilaporkan di mana beberapa individu yang berbeda telah berhenti atau tidak lagi mempertahankan weblog mereka (buku harian Online yang terbuka bagi pengguna internet untuk membaca dan mengomentari) karena umpan balik negatif atau kebencian yang berlebihan, yang mereka terima di weblog mereka. Beberapa penelitian menyarankan hukum untuk menyediakan perlindungan pengguna internet terhadap *flaming* dan penyalahgunaan internet lainnya.

Area paling umum di mana *flaming* terjadi adalah forum diskusi *online*, yang juga disebut papan buletin. *Flaming* sering mengarah pada penghinaan antara anggota dalam suatu forum tertentu. Ini sebetulnya cukup buruk karena *flaming* sering melemparka diskusi tentang topik yang sangat jauh di luar jalur. Misalnya, topik forum diskusi mungkin “memilih windows atau linux untuk laptop”, beberapa pengguna windows dapat memposting pesan yang senang tentang manfaat dari windows, yang pada gilirannya meminta tanggapa dari pengguna linux yang menjelaskan mengapa linux adalah sistem operasi yang lebih baik daripada windows, sehingga dengan alasan inilah yang nantinya akan memicu pearng *flaming* antara pengguna windows dengan pengguna linux.

2.1.3 Klasifikasi *flaming*

Penelitian ini melihat kebutuhan untuk mengkalsifikasikan *flaming* di situs jejaring sosial karena mengungkapkan beberapa pola balasan berdasarkan jenis *flaming* yang diposting oleh pengguna. Semus status yang di berikan kepada subyek survey dapat di klasifikasikan secara luas ke dalam salah satu kategori ini. Beberapa contoh diambil dari survey oleh Nittin dkk (2012) sebagai berikut :

1. *Direct and intentional Flaming*

Timbul kecenderungan yang di catat paling tinggi ketiga pengguna denga sengaja menggunakan pesan kasar, menghasud dan bermusuhan

terhadap pengguna atau kelompok lain. Ini sangat penting pada berbagai bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer tetapi kurang terlihat di situs jejaring sosial. Pengguna lebih suka menjaga konfrontasi mereka tetap pribadi dan tidak mempublikasikannya ke semua teman mereka dalam daftar kontak yang tidak perlu. Pengguna lebih sadar akan tindakan mereka di situs jejaring sosial, namun ada kelompok-kelompok kecil yang mengambil langkah-langkah tersebut dan menggunakan tempat-tempat seperti pesan status, komentar, dan lain-lain. Pola *Flaming* seperti itu cukup terlihat pada pesan status tetapi lebih dominan pada diskusi kelompok atau tempat komunitas.

Flaming langsung dicirikan sebagai “pesan pembakar” dan “komentar yang bersifat menghasud”. Deskripsi penelitian sebelumnya tentang *Flaming* yang dapat digunakan langsung untuk mewakili *Flaming* langsung sebagai pesan “kasar atau menghina”, “serangan ganas”, “peganiyaan jahat dan sering mencermankan nama baik”, “komentar yang merendahkan”, dan pertukaran *online* yang sengit “,*Flaming* langsung juga dapat digambarkan sebagai pesan yang merupakan serangan ganas seperti panggilan nama, brsumpah, menghina kelompok lain yang berkomunikasi yang ditandai dengan penggunaan perilaku kasar (mungkin berorientasi seksual), serangan agresif atau bermusuhan. Jenis gejala ini dapat didefinisikan sebagai: “mengarahkan literatur yang tidak bersahabat, tidak ramah, dan agresif

terhadap pengguna lain untuk menunjukkan ketidaksepakatan atau menentang pernyataan atau idiologis mereka”.

Contoh : *“hello, stupid! If you were not such an idiot, you would understand why you are wrong about everythin, however, apparently you are so retarded that you cannot even spell right”*.

2. *Indirect Flaming*

Indirect Flaming umumnya dipilih untuk menunjukkan pertentangan dan permusuhan tetapi diposting dalam bahasa yang hanya dapat dipahami oleh peserta yang terlibat. Teman-teman pengguna yang membaca pesan –pesan itu akan menyadari bahwa ada beberapa pertentangan, tetapi hamper tidak akan dapat melacak sumber yang tepat atau pengguna terhadap siapa *Flaming* tersebut dimaksudkan. Pola-pola *Flaming* seperti itu dapat dilihat pada pesan status yang dipublikasikan ke semua teman. Pesan semacam itu diposting untuk menunjukkan pertentangan. Pengguna juga cendeug menggunakan bahasa canggih dengan cara yang sopan tetapi dapat disebut sebagai *Flaming* ketika makna sebenarnya dari pesan tersebut dianalisa.

Contoh : *“Actor X tweeted “ My movie corned 100cr in a week” Actor Y tweeted “ and still your movie was not worth waching”*

Ini adalah contoh dari *Flaming* tidak langsung yang tidak menggunakan bahasa yang kuat tetapi masih jelas dalam makna dan niat.

Anonymous user 1 : "I hate you... you're not funny"

Anonymous user 2 : 's Reply: "I love the fact that you need attention so bad that you had to email me that. That makes me feel happy Enjoy your depression"

Jawaban terhadap pesan pengguna pertama juga tidak langsung karena pengguna bahasa lunak tetapi niat jelas. *flaming* tidak langsung menerapkan pengetahuan sosial bahasa dan penggunaannya secara umum untuk menyampaikan makna dan niat.

3. *Straight Flames*

Ketika seorang pengguna menggunakan referensi langsung ke orang lain, tempat atau situasi yang jelas dinyatakan dalam pesan yang diposting oleh pengguna, tanpa menggunakan kiasan apapun dalam pesan mereka dan dengan tujuan yang jelas itu dapat disebut sebagai *Straight Flames*. Pola *flaming* ini digunakan bersama dengan *direct flaming* atau *indirect flaming* karena *straight flames* ini lebih jelas.

4. *Satirical Flames*

Ketika seorang pengguna kiasan atau pernyataan yang cenderung memiliki derivasi alternatif yang ditunjukkan pada suatu kelompok, tempat atau situasi tertentu, itu dapat disebut sebagai *flames*

satir. Pola *flames* ini lebih rumit karena petunjuk yang dibuat dalam *flames* ini tidak jelas. Dengan demikian, respon terhadap *flames* seperti biasanya menanyakan detailnya. Gaya ini juga digunakan bersama dengan *flaming* langsung atau tidak langsung. Karena *satirical flaming* lebih rumit dengan referensi dan niat menjadi samar dan penuh teka-teki, respon terhadap *flaming* seperti itu biasanya menanyakan detailnya.

5. *Hot flames*

Hot flaming dicirikan sebagai “pesan penghasud” dan “komentar yang menghasud”. Deskripsi –deskripsi yang khas mengenai *Hot flaming* ini adalah sebagai pesan-pesan yang “kasar atau menghina”, serta “komentar yang merendahkan”. Dengan kata lain, *hot flaming* dapat digambarkan sebagai pesan yang merupakan serangan seperti panggilan nama, bersumpah, menghina pihak lain yang berkomunikasi yang juga ditandai dengan penggunaan perilaku kasar (mungkin berorientasi seksual), ofensif, agresif dan nada marah.

Contoh : “*the sequel of 1994’s hit comedy movie received mixed reviews from film critics and became the subject of a wonderful frame war on the rotten tomatoes forum. Two days after movie hit theaters; a user called anonymous I planted a thread entitled “movie flops! It is official! 9 million OPENING weekend”, When the user anonymous II challenged the claim that the film had flopped, anonymous I Came back and called him a “total gullible idiot” and a*

liar” and answered other users by simply re-poster his initial commentary. Director of the movie stepped in with an even-handed explanation of the movie’s mediocre reception and profit potential. The insolent anonymous III addressed the director with terms like “pathetic loser” and “slandorous jerk”.

6. *Cold Flames*

Penggunaan sumber yang tidak dapat dikategorikan sebagai kasar atau bermusuhan tetapi ketika kita mempertimbangkan konteks apa yang dikatakan, itu berarti benar-benar berbeda dan pengguna yang menerima itu merasa dihina.

Contoh: *“On April 7, 2006, one of the famous blogger made a one-word entry to his blog. The post was simple; all it said was “blog”, what followed was a torrent of comments satirizing flowers and trolls in general. It sums up the way people act and react in comment threads all over the internet. One comment says disagreement based on outdated difference in paradigms. Another comment came in with nazi analogy. One of the comments is flaming other commenter for spelling error, which flame contains the requisite spelling error of its own, it kept going like that over 1,000 comments!”.*

2.1.4 Penyebab *Flaming*

Menurut Peter J. Moor (2008), *Flaming* disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Flaming* Disebabkan oleh *Deindividuation*

Deindividuation adalah istilah yang awalnya digunakan untuk menggambarkan fenomena bahwa orang berperilaku berbeda dalam kelompok, ketika individu bersama-sama dalam kelompok, mereka kurang terhambat dan lebih rentan untuk menikmati perilaku yang tidak terkendali bahwa mereka tidak akan memanjakan diri mereka sendiri (Festinger, Pepitone & Newcomb, 1952). Deindividuasi atau perendaman dalam kelompok, terjadi ketika kesadaran ditarik dari diri oleh karakteristik situasional seperti anonimitas, tanggung jawab yang berubah dan masukan sensorik yang berlebihan (Diener, 1977). Perilaku yang dihasilkan diyakini impulsif dan hiper-responsif terhadap perilaku orang terdekat, yang mungkin bersifat anti-normatif dan agresif.

Menurut Kiesler et al. (1984), situasi CMC Khas mungkin mirip dengan *deindividuation* dalam suatu kelompok. Ketika orang sedang *online*, mereka biasanya anonim. Kurangnya petunjuk pribadi dapat menarik perhatian dari diri sendiri dan orang lain. Beberapa percobaan menunjukkan bahwa perilaku *Flaming* memang lebih umum ketika orang harus berkomunikasi

secara anonym menggunakan computer daripada ketika mereka berkomunikasi FtF (Kiesler e al., 1985; Siegel et al., 1986).

2. *Flaming* Disebabkan oleh Norma yang Dirasakan

Meskipun kondisi deindividuasi CMC awalnya diyakini secara otomatis mengarah pada perilaku anti-normatif, Lea dan Spears (1991) melakukan percobaan pada polarisasi terhadap norma-norma kelompok dalam diskusi CMC untuk menunjukkan bahwa perilaku *online* sebenarnya sangat rentan terhadap norma-norma yang dirasakan. Ketika peserta dipanggil sebagai anggota kelompok, mereka menunjukkan konformasi yang tinggi. Jika mereka ditunjukkan sebagai individu dan berfikir bahwa eksperimen itu bertujuan untuk menemukan perbedaan dalam gaya komunikasi pribadi, pendapat mereka berbeda. Efek ini berkurang dan bahkan berbalik ketika peserta dapat melihat satu sama lain selama diskusi. Lea dan Spears berpendapat bahwa anonimitas di CMC tidak berpengaruh pada perilaku anti-normatif, tetapi sebaliknya, itu membuat orang lain rentan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok yang menonjol.

Dalam analisis komunikasi *online* antar siswa, postmes, spears dan Lea (2000) menemukan bahwa kelompok yang berbeda mengembangkan gaya komunikasi di dalam kelompok. Menarik untuk diskusi saat ini adalah bahwa beberapa kelompok

mengembangkan gaya komunikasi dimana *Flaming* cukup umum. Meskipun orang luar mungkin berfikir bahwa anggota kelompok saling menyerang satu sama lain, pandangan yang lebih dekat menunjukkan bahwa *Flaming* sebenarnya dimaksudkan untuk menjadi lucu, misalnya, pesan “saya tidak dalam suasana agresif. Jika anda memulai lagi, saya akan memukul wajah anda, ya! Tssss, masalah! Lihatlah dirimu sendiri, jangan bodoh!” Dibalas dengan “tidak baus bagaimana waktu berlalu, dengan semua pesan ini”. Sedangkan siswa dalam satu kelompok tampaknya menikmati menghina satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Flaming* memang bisa menjadi perilaku normatif dalam suatu kelompok. Kayany (1998) juga menemukan perbedaan kelompok dalam *Flaming* ketika menganalisis *newsgroup* yang berbeda. Tampaknya *Flaming* dapat menjadi normative daripada anti-normatif dalam kelompok komunikasi *online*. Menurut Spears dkk (2002) dalam beberapa hal CMC sebenarnya lebih sosial daripada komunikasi FtF.

3. *Flaming* Adalah Miskomunikasi

Dalam penelitian, pesan sering dikodekan sebagai *Flaming* oleh pengamat pihak ketiga, yaitu individu yang sendiri tidak terlibat dalam proses komunikasi (misalnya Aiken & Waller, 2000; Kiesler et al., 1985; Moor, 2007; Postmes et al., 2000) karena analisis yang didiskusikan sebelumnya oleh postmes dan

rekan-rekannya (2000) menunjukkan bahwa pesan dapat terlihat sangat ofensif bagi orang luar, padahal sebenarnya mereka lucu baik dari sudut pengirim maupun penerima. Namun, pengirim dan penerima juga dapat melihat pesan secara berbeda.

Selama komunikasi FtF, isyarat non-verbal sangat penting untuk menginformasikan penerima tentang keadaan emosi pengirim dan makna pesan verbal (Carter, 2003; 2005). Misalnya, kata-kata sederhana seperti “oke” dapat diucapkan dengan nada yang berbeda, membuat artinya bergeser dari perjanjian sejati menjadi kepatuhan belaka, kejutan atau bahkan gangguan, kato dan Akahori (2004) menunjukkan bahwa menafsirkan keadaan emosional dari mitra komunikasi memang tampaknya lebih sulit selama CMC dibandingkan dengan komunikasi FtF. *Flaming* mungkin juga merupakan bentuk miskomunikasi. Mungkin *Flaming* hanya dianggap sebagai ofensif oleh penerima pesan, sementara pengirim tidak memiliki niat seperti itu.

4. Mengurangi Ambiguitas

Emoticon pesan dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat bila didukung oleh isyarat non-verbal. Pentingnya isyarat ini ditekankan oleh keberadaan *emoticon*, juga dikenal sebagai *smiley* (Carter, 2003; Derks et al., 2008). *Emoticon* adalah pengganti verbal untuk isyarat non-verbal, sering kali ekspresi wajah. Sebagai contoh, *emoticon* yang paling terkenal mewakili wajah

tersenyum dan dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa pengirim pesan tersenyum (atau tersenyum ketika pengiriman pesan ini FtF). Penghinaan Dengan Senyum Mungkin menunjukkan sarkasme. *Emoticon* sudah disebutkan untuk CMC lebih efisien oleh Kiesler et al. (1985). *Emoticon* banyak digunakan dan dipahami, meskipun orang muda mungkin lebih akrab dengan mereka daripada orang yang lebih tua (Krohn,2004).

5. *Flaming* Disebabkan oleh kesadaran berkurang orang lain

Konsep sentral untuk teori deindividuasi adalah mengurangi kesadaran diri, namun, para ahli peneliti CMC awal berteori bahwa kesadaran orang lain mungkin juga berkurang (Kiesler et al., 1984; Kiesler & Spmoul, 1992).

2.2 *Celebrity Worship Syndrome*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Worship Syndrome*

Menurut Maltby, dkk (2003) *Celebrity Worship Syndrome* adalah perilaku obssi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (kusuma). Sedangkan menurut Griffiths (2013), *Celebrity Worship Syndrome* diartikan sebagai gangguan obsesi seseorang (Misalnya, penulis, politisi, jurnalis), namun penelitian menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung seseorang

dari dunia televise, *film* dan/atau music pop. Maka, dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *Celebrity Worship Syndrome* adalah suatu bentuk obsesi individu terhadap selebriti tertentu sehingga berpengaruh terhadap kehidupannya.

Beberapa psikolog berpendapat bahwa terkadang kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang dengan CWS mirip ibadah. Di mana mereka akan menonton semua acara yang ada selebriti kesayangannya, bahkan megumpulkan semua benda yang pernah disentuh oleh sang idola. Sehingga, tdak jarang pula CWS melahirkan fanatisme, sehingga mereka akan sangat mengagungkan sang idoladan merendahkan idola lain yang dianggap sebagai pesaing. Menurut psikiater dari RSUD Dr soetomo Surabaya yang juga mengasuh konsultasi kesehatan Jiwa detik Health, dr Azimatul Karimah, SpKJ menuturkan jika seseorang sudah menganggap orang yang digakumi sebagai bagian dari dirinya, lalu merasa marah saa idolanya menikah atau punya pacar, maka kondisi ini sudah tidak sehat (ndarini, 2015).

Menurut psikolog, Tika Bisono, mengidolakan seseorang iu wajar, jadi tidak perlu merasa aneh ketika kita melihat dinding dikamar seseorang dipenuhi dengan poster idolanya. Tika juga menyebutkan bahwa seseorang bisa sampai naksir atau suka kepada idolanya karena beberapa hal, yaitu:

1. Menemukan *ideal Self* dalam diri iola, mengidolakan seseorang adalah cara kita untuk mencari jati diri, idola yang kta lihat dilayar kacamerupakan sosok tanpa cela yang terlihat sempurna. Dengan kata lain, sosok idola akan menjadi *ideal self* buat diri kita yang sesungguhnya.karena idola biasanya memiliki.
2. Ingin seperti sang idola, kelbihan idola yang mengagumkan membuat kita membandingkan diri kita denganya, misalnya ketika sang idola pandai bermain music, kita juga ingin memilki kemampuan yang serupa, karena secara tidak sadar kita juga ingin dipuja oleh banyak orang seperti hanya idola kita.
3. Menemukan sosok cewek/cowok impian, seorang idola ditampilkan sebagai cowok yang tampan, cantik, ramah, punya segudang bakat sehingg dikagumi banyak orang, hal ini memuat kita naksir berat dengan idola kita.

Tika Bisono juga mengatakan bahwa sseorang sering melakukan hal yang ekstrem kika berhubungan dengan idolanya, sebaai *fans*, kita mungkin melakukan hal seperti menangis dan teriak saat bertemu dengan idola kita, menati kedatangan idola kita di bandaraatau di hotl tempat dia menginap, serta pamer soal kehebatanya di depan orang lain, mskipun kesanya berlebihan, tap in masih di anggap normal, akan menjadi tidak normal kalau sudah mlakukan hal-hal di luar batas kewajaran, menurut Tika, *fans* yang kelewat batas akan mengalami 3 tahap perilaku yang abnormal, yaitu :

Tahap 1: menjadi *stalker* (penguntit), seorang *stalker* akan menguntit kegiatan dolanya, hal ni bisa domulai dari taraf ringan misalnya seperti bersikap layaknya *paparazzi* yang memotret idola kita secara diam-diam. Pada taraf yang parah, seorang *fans* bisa sampai memasang GPS (*Global*

Positioning System) di mobil idola secara ilegal agar mengetahui kemanapun idola kita pergi.

Tahap 2 : bersikap posesif, *fans* akan mengaggap idola sebagai milik pribadi, sehingga tidak ada satu pun yang bolh memilikinya, hal ini dapat berakibat fatal dan membahayakan orang lain termasuk sang idola itu sendiri.

Tahap 3 : menjadi delusional ini adalah hal yang paling berbahaya dalam kondisi *fans* yang berlebihan, dalam *psychology today* disebutkan bahwa delusional dalah suatu kondisi ketika kita percaya pada kondisi, hal yang kita khayalka, sehingga tidak bisa memisahkan antara khayalan dan kenyataan, misalnya, ketika kita percaya bahwa cowok/cewek ideal bagi kita adalah seorang yang mirip dengan idola kita. Kondisi yang sudah parah, kita bahkan sampai merasa memiliki hubungan khusus dengan sang idola (Abdillah, 2013).

2.2.2 Tahapan *Celebrity Worship Syndrome*

Menurut Maltby, (2003) terdapat 3 tahapan dalam *Celebrity Worship Syndrome* yakni :

1. *Entertainment social*

“(this dimension) relates to attitudes where individuals artracted to celebrity becaouse

2. *Intnse Personal Feeling*

“ The intense-personal dimension relates to individuals that have intensive and compulsive about a celebrity”

Pada tahap ini, penderita merasa bahwa selebriti yang di idolakan sudah menjadi bagian dari hidupnya. Cirinya adalah memiliki hubungan pribadi

yang *intens* dengan idolanya. Hal ini bahkan disertai dengan perasaan kesal ketika idolanya dihina. Ataupun cemburu ketika idolanya dikabarkan dekat dengan seseorang.

3. *Borderline Pathological*

“The Borderline-pathological dimension relates to individuals who display uncontrollable behaviors and fantasies relating to a celebrity,”

Tahap ini ditandai oleh perilaku yang tidak terkendali dan fantasi yang melibatkan selebriti mereka, sehingga mereka merasa memiliki ikatan khusus dengan selebriti idolanya dan percaya bahwa selebriti tersebut juga mengetahui tentang mereka. Mereka bahkan siap mati untuk selebriti yang dianggap pahlawannya. Fantasi ini bisa bermacam-macam, mulai dari fantasi bahwa dirinya adalah sang idola atau saudara kembarnya, mereka juga biasanya ingin adanya pengakuan dari sang idola mengenai eksistensi dirinya. Sehingga, tidak jarang hal ini dapat mengancam sang idolanya dengan teror dan penderitaan.

Selain itu, menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003). Tahapan-tahapan dalam *Celebrity Worship Syndrome* tersebut terkait dengan tiga dimensi fundamental dari kepribadian Eysenck yaitu *extraversion, neuroticism dan psychoticism*, dan bahwa dimensi-dimensi kepribadian ini dapat membantu atau menghambat perkembangan individu sepanjang kontinum pemujaan selebritis. Lebih khusus lagi, hubungan positif ditemukan antara pemujaan selebritis untuk hiburan (tahap pertama) berkaitan dengan *extraversion*, kemudian pemujaan selebritis

untuk *ntens* (tahap kedua) berkaitan dengan *neurotism*, dan terakhir pemujaan selebritis yang dipicu oleh pikiran dan perilaku psikologis (tahap ketiga) berkaitan dengan *psychotism*.

Dari ketiga dimensi tersebut dapat dikatakan bahwasanya pada kepribadian yang pertama yaitu *extraversion* berkaitan dengan *sociable*, *Lively*, *active*, *assertive*, *carefree*, *dominant*, *surging*, *venturesome*, dan *sensation seeking*. Lalu, pada kepribadian yang kedua yaitu, *neurotism* yang berkaitan dengan *anxious*, *depressed*, *tense*, *irrational*, *shy*, *moody*, *emotional*, *low self esteem*, dan *guilt feligs*. Sedangkan pada kepribadian yang ketiga yaitu *psychotism* yang berkaitan dengan *aggressive*, *cold*, *egocentric*, *impersonal*, *impulsive*, *unempathic*, *creative*, *anti social* dan *tough minded*.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Worship Syndrome*

Menurut McCutcheon, dkk (2002) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *Celebrity Worship*, yaitu :

1. Usia, *Celebrity Worship* mencapai puncaknya pada usia remaja, dan menurun perlahan pada usia dewasa.
2. Keterampilan sosial, individu dengan keterampilan sosial yang buruk menganggap *Celebrity Worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata.
3. Jenis kelamin, laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan lebih cenderung memilih selebriti laki-laki sebagai

idolanya, namun perempuan tidak lebih mungkin untuk melakukan *Celebrity Worship* secara *intens* daripada laki-laki.

Sedangkan menurut Maltby, dkk (2003) *Celebrity Worship* dipengaruhi oleh kebiasaan seperti, melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan hingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi dan asosiasi yang menimbulkan konformitas.

2.3 Fansite

2.3.1 Pengertian Fansite

Menurut Fiscarissca (2014) *Fansite* diartikan sebagai sebuah situs pada internet yang digunakan oleh *fans*. Sedangkan menurut Kumparan Kpop (2017) *Fansite* berasal dari “*fans*” (penggemar) dan “*site*” (situs) jadi *Fansite* didefinisikan sebagai *fans* yang memiliki situs *website* sendiri dengan konten eksklusif berupa foto dan video dari para idol yang mereka ambil sendiri, selain itu, bisa dikatakan bahwa kemampuan fotografi mereka selevel dengan fotografer profesional. Dalam industri Kpop. *Fansite* ialah bentuk lain dari *paparazzi* dan *journals* akan tetapi dilakukan oleh *fans*. Adapun Kegiatan *Fansite* yang membuatnya berbeda dari *paparazzi*, yaitu interaksinya dengan sang artis tersebut.

2.3.1 Keunikan *Fansite*

Berikut ada beberapa keunikan dari *Fansite* Kpop yang diambil dari beberapa sumber, yaitu :

1. *Fansite* memberikan hadiah kepada artisnya an hadiah-hadiah yang diberikan juga tergolong mahal bagi orang biasa seperti dukungan makanan, *gadget*, seperti mobil, instrumen musik, dan sebagainya (Fiscarissa, 2014).
2. *Fansite* memiliki admin yang tidak diketahui orang banyak dan hanya orang-orang yang berasal dari *Fansite* tersebut yang dapat mengetahui identitas asli admin-admin *Fansite* (Fiscarissa, 2014).
3. *Fansite* rela mengeluarkan puluhan bahkan ratusan juta hanya demi mengikuti idolanya. Hal ini memang tidak terdengar rasional mengingat *Fansite* tidak terkait dengan perusahaan atau media manapun. Namun banyak juga *Fansite* yang memang datang dari keluarga mampu atau memiliki gaji yang cukup untuk membiaya hobi mereka tersebut. “Beberapa dari mereka kaya raya, sehingga meeka bisa membeli apapun dari saku mereka sendiri. Banyak dari *Fansite* ini juga mmiliki pekerjaan yang gajinya digunakan untuk menutupi biaya yang mereka keluarkan. Kadang *Fansite* juga dijalanka lebih dari satu orang sehingga mereka bisa membiayai perjalanan untuk bertemu idola bersama,” ujar seorang *fans* berinisial Saucy dalam sebuah forum diskusi K-pop (Kumparanpop, 2017).

4. Mereka biasanya mengetahui jadwal aktivitas para idola bahkan nomor penerbangan mereka, sehingga, tidak heran jika *Fansite* juga sering disebut sebagai versi lain dari *sasaeng fans*. Meski begitu banyak *fans* menganggap para *Fansite* ini berbeda dengan *sasaeng* karena mereka tidak menyakiti diri sendiri atau sang idola, ataupun mengganggu aktivitas pribadi sang artis (KumparanKpop, 2017).
5. Para *Fansite master* ini mendapatkan uan dari hasil penjualan foto dan video yang mereka cetak dalam berbagai bentuk seperti DVD, *photobook*, dan sebagainya. DVD ini dibuat dengan konsep tema yang dipikirkan matang-matang. Percetakan barang-barang K-pop di Korea Selatan sendiri bukan hal yang asing. Sehingga, tidak heran jika mereka bisa dengan mudah mencetak barang-barang dengan kualitas yang sangat bagus. Hingga saat ini *Fansite* sering disamakan dengan bisnis perorangan karena mereka menjual foto dan video, pernak-pernik K-pop yang berhubungan dengan idola mereka, hingga menggelar pameran foto dengan tiket masuk. (Kumparan Kpop, 2017).
6. Para *Fansite* ini juga sering menjadi incaran petugas keamanan di dalam konser karena pada dasarnya, pertunjukkan konser itu melarang *fans* untuk mengambil gambar atau video dengan alat profesional. Agensi para selebriti Korea juga seolah tidak mempunyai kuasa. Meski konten eksklusif mereka (konser atau *fans meeting*) digunakan para *Fansite*, namun agensi juga memanfaatkan para *Fansite* untuk mempromoskan artis mereka di media sosial (KumparanKpop, 2017)

7. Di kora sendiri, kehadiran *Fansite* pernah mnejadi polemic karena banyak netizen menganggap bahwa *Fansite- Fansite* ini menjalankan bisnis illegal mereka tidak mmbayar pajak atas penjualan *photobook* atau barang lainnya, sehingga mendapatkan penghasilan lebih dari 100% keuntungan penjualan (KumparankPOP, 2017)

Orang mungkin akan menganggap *fansite* sebagai sarana apresiasi terhadap artis K-Pop, namun jika dilihat seacara komunikasinya, *fansite* merupakan medium baru penyampaian pesan kepada audiens yang diprioritaskan kepada penggemar K-Pop. Audiens merupakan salah satu kajian dalam ilmu komunikasi. Dahulu, para peneliti melihat audiens sebagai pihak yang pasif dalam menerima dari media karena ketika kegiatan foto-foto kegiatan sang artis di unggah kedalam situs, saat itulah semua orang dapat mengetahui pesan apa yang terlihat dari foto-foto tersebut, baik dari keberadaan sang artis, apa yang mereka suka gunakan di kesehariannya lalu meniru gayanya, bahkan sampai mengetahui *mood* apa yang sedang dirasakan sang artis. Hal ini dapat membuat orang termediasi lebih dalam dengan sang artis walaupun mereka tidak pernah sama sekali melakukan interaksi langsung dengan artis tersebut. meski begitu, *fansite* menjadi budaya yang tidak terlepas dari industry hiburan korea (Fiscarissa, 2014).

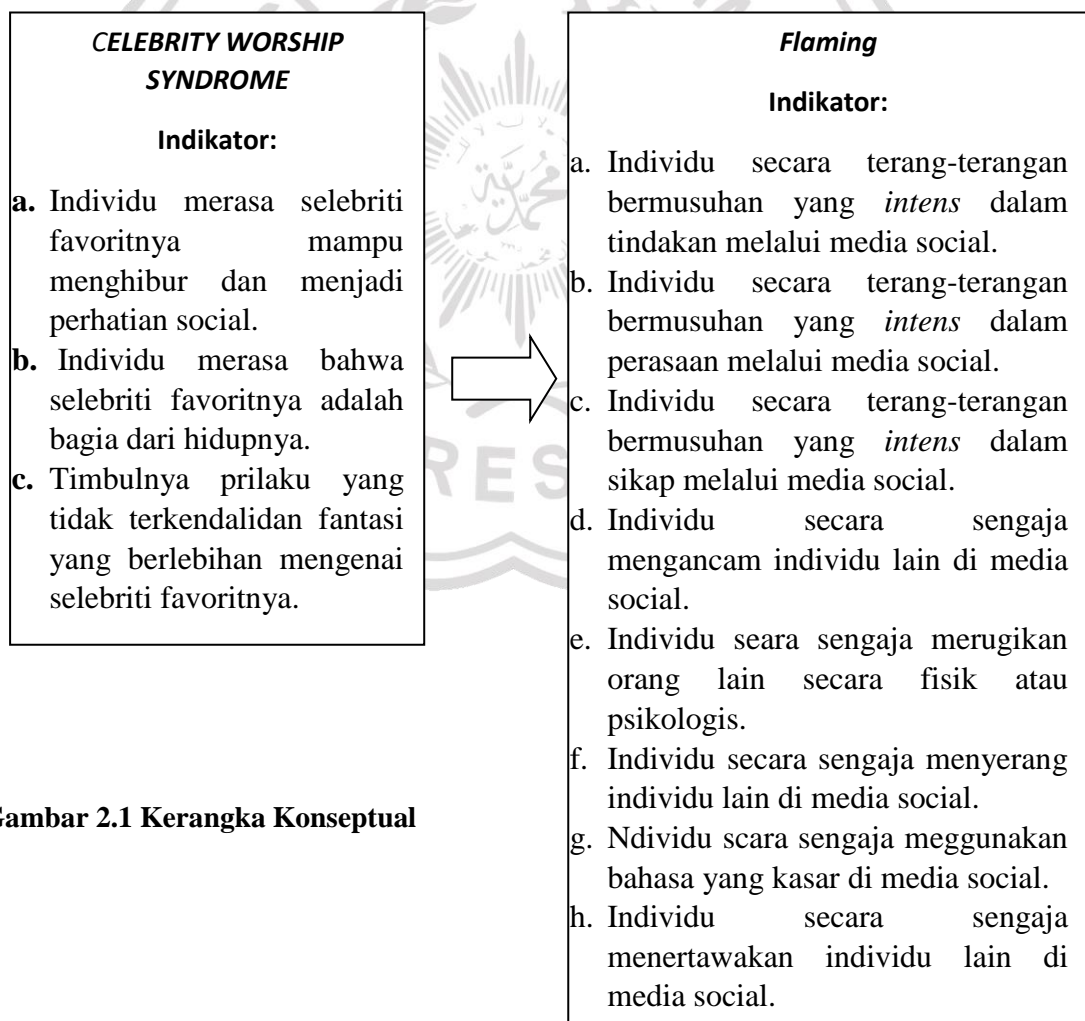
2.4 Hubungan Antar Variabel

Peneliti mengaitkan anatar *celebrity Worship Syndrome* dan *flaming* pada *fans* K-pop berdasarkan pada fakta yang ada dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, bermula dari banyaknya para *fans* K-pop yang bermunculan terutama di Indonesia. Akan tetapi, obsesi mereka terhadap para idolanya sering dianggap berlebih dan melampaui batas. Seperti dalam Kasus sungmin Super Junior, banyak diantara para ELF (*fans* Super Junior) yang cenderung belum bisa menerima pernikahannya sampa mereka mmutuskan untuk memboikot sungmin dengan cara melarangnya untuk bergabung dengan Super Junior. Padahal hubungan yang terjadi diantara mereka dengan sang idola adalah hubungan parasosial yang disebut dengan *celebrity workshop syndrome* yakni perilaku obsesi individu untuk terlalu terlihat di setiap kehidupan selebriti, sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut (Maltby, dkk, 2003) yang di pengaruhi oleh kebiasaan seperti, melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti secara berlebihan hingga menimbulkan sifat empati, identifikasi, obsesi, dan asosiasi yang menimbulkan konformitas.

Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lorraine Sheridan, Adrian north, Jhon maltby, & Raphael Gillet di Universitas of Leicester, Leicester, UK pada tahun 2006 dengan judul “*Celebrity Worship, Addiction and Criminality*” menunjukkan bahwa *celebrity Workshop syndrome* itu berkaitan dengan tindakan kriminal dan berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia juga menunjukkan bahwasanya salah satu dampak negatif dari munculnya fenomena *hallyu* di Indonesia adalah munculnya fanatisme yang

berlebihan yang dapat menyebabkan *fanwar* (perang antar *fans*) atau bisa disebut dengan *flaming*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Budi dalam (Indria H & Istiqomah W, 2015) bahwa fanatisme juga dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang tidak jarang dapat menimbulkan perilaku agresif dan hal itu juga. Yang terjadi pada para *fans* K-Pop di Indonesia sehingga tidak jarang mereka akan saling mengejek di media sosial hanya untuk membuktikan bahwa idolanya adalah yang terbaik dan mereka juga tidak terima jika sang idola dihina oleh *fans* lainnya

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, oleh karena itu hipotesis dalam penelitian tersebut adalah H_a diterima, yang berarti ada hubungan antara *celebrity worship syndrome* dengan *flaming* pada *fans* K-Pop di *fansite* X.

