

Pengaruh Presentasi Diri Online Terhadap Adiksi Media Sosial Melalui Sikap Fanatisme Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja Penggemar *Boygrouop Treasure*

Fitri Nur Wahyuningtyas¹, Maulana Rezi Ramadhana²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fitrintyas@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, maulanarezi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Korean Pop or K-Pop is a music genre from South Korea that is currently popular among teenagers. Teenagers can present themselves as fans on social media as a form of their love for their idols. If this is done excessively, it means that the fan has a fanatic nature. If self-presentation on social media is carried out by fans who have a fanatic attitude, it will increase the intensity of their social media use so that it can cause social media addiction. This study will discuss the influence of online self-presentation on social media addiction through fanaticism in Treasure boy group fans. The method used is descriptive quantitative research and uses path analysis. The sample used in this study were teenage fans of Treasure boy group in Bandung. The results show that online self-presentation has a significant positive effect on fanaticism, fanaticism has a significant positive effect on social media addiction, online self-presentation has a significant positive effect on social media addiction, and online self-presentation has a significant positive effect on social media addiction through fanaticism. The influence of online self-presentation on social media addiction is 25.2% and when mediated by fanaticism the influence becomes 38.7%.

Keywords-online self presentation, social media addiction, fanaticism

Abstrak

Korean Pop atau K-Pop merupakan genre musik dari Korea Selatan yang saat ini digemari oleh remaja. Para remaja dapat mempresentasikan dirinya sebagai seorang penggemar di media sosial sebagai wujud kecintaan mereka terhadap idolanya. Hal tersebut jika dilakukan secara berlebihan berarti penggemar tersebut memiliki sifat fanatisme. Apabila presentasi diri di media sosial dilakukan oleh penggemar yang memiliki sikap fanatisme, membuat intensitas penggunaan media sosialnya meningkat sehingga dapat menimbulkan adiksi media sosial. Pada penelitian ini akan membahas pengaruh presentasi diri online terhadap adiksi media sosial melalui sikap fanatisme pada penggemar *boygroup Treasure*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan analisis jalur. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah remaja penggemar *boygroup Treasure* di Bandung. Hasil menunjukkan bahwa presentasi diri online berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap fanatisme, sikap fanatisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap adiksi media sosial, presentasi diri online berpengaruh positif secara signifikan terhadap adiksi media sosial, dan presentasi diri online berpengaruh positif secara signifikan terhadap adiksi media sosial melalui sikap fanatisme. Pengaruh presentasi diri online terhadap adiksi media sosial sebesar 25,2% dan ketika dimediasi oleh sikap fanatisme pengaruhnya menjadi 38,7%.

Kata Kunci-presentasi diri online, adiksi media sosial, fanatisme

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu media yang sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat. Media sosial juga memberikan ruang kepada penggunanya untuk berbagi pengalaman, ideologi, pendapat, pola perilaku, gaya hidup, dan dirinya sendiri. Disisi lain, media sosial juga mempengaruhi masyarakat untuk menghabiskan waktunya melalui berbagai aspek mulai dari hiburan sampai sosialisasi, dari pemasaran sampai konsumsi, dari lingkungan pengawasan

sampai informasi (Baz, 2008). Selain itu, media sosial juga memberikan wadah untuk seseorang berkreasi dengan menunjukkan dirinya melalui konten yang diunggah. Serta berinteraksi dengan saling berkomentar, memberikan like, atau mengikuti unggahan seseorang yang menarik menurut pengguna tersebut.

Akibat dari tidak adanya batas ruang dan waktu di media sosial membuat informasi dan budaya dari berbagai negara pun dapat diketahui dengan mudah oleh penggunanya. Salah satu dampak yang terjadi di Indonesia adalah menjamurnya budaya Korea atau sering disebut sebagai *Korean Wave*. Sebenarnya Korean wave ini tidak hanya melanda di Indonesia saja. Namun, sudah menyebar di seluruh belahan dunia. Antusiasme yang besar dari masyarakat membuat budaya Korea ini mudah berkembang pesat di dunia termasuk Indonesia.

Di Indonesia, budaya Korea menyebar sampai diseluruh pelosok negeri. Terutama pada kota-kota besar, salah satunya adalah Kota Bandung. Di Kota Bandung, budaya Korea sangat mudah ditemui. Dapat dilihat dari banyaknya event tentang budaya Korea, komunitas penggemar budaya Korea, dan banyaknya makanan Korea yang beredar. Musik dari budaya Korea yang bergenre pop atau sering disebut Korean Pop atau K-Pop menjadi salah satu yang digemari terutama pada remaja. Penggemar K-pop paling banyak merupakan remaja awal berusia usia 12—17 tahun dan remaja akhir berusia 18—25 tahun (Niken, 2017; Triadanti, 2019; Felicia, 2024). Biasanya lagu K-Pop ini dibawakan oleh *girlgroup* atau *boygroup* yaitu sekumpulan perempuan atau laki-laki yang menjadi suatu grup yang dibentuk oleh suatu agensi entertainment Contoh *girlgroup* dan *boygroup* Korea yaitu EXO, Blackpink, BTS, TWICE, NCT, Treasure, NewJeans, BabyMonster, dan lain-lain.

Boygroup Treasure yang merupakan *boygroup* generasi keempat dari YG Entertainment yang debut pada 7 Agustus 2020. Salah satu *boygroup* yang memiliki penggemar terbanyak di Indonesia. Menurut survei Katadata Insight Center bersama Zigi pada Juni 2022, Treasure menduduki peringkat ke-6 *boygroup* K-Pop favorit orang Indonesia. Dengan peringkat pertama sampai kelima merupakan *boygroup* generasi ketiga. Hal tersebut menandakan bahwa Treasure menjadi *boygroup* K-Pop generasi keempat terfavorit orang Indonesia. Penggemar Treasure memiliki nama Treasure Maker.

Para Treasure Maker ini biasanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan sang idola ataupun berinteraksi sesama penggemar. Supaya mereka dikenal sebagai Treasure Maker atau sebagai wujud kecintaan mereka pada idolanya, mereka akan mempresentasikan dirinya di media sosial sebagai penggemar Treasure dengan berbagai cara. Contohnya membuat akun fanbase anggota Treasure, mengunggah konten mengenai Treasure, mengunggah cover dance Treasure, dan lain-lain. Namun, terdapat juga penggemar yang tidak mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan sang idola di media sosial. Hal-hal tersebut membuktikan adanya perbedaan cara presentasi diri para penggemar di media sosial.

Goffman (1956) mengemukakan bahwa presentasi diri merupakan usaha individu untuk membuat kesan pada orang lain. Pada media sosial dapat disebut sebagai presentasi diri online. Seseorang akan memilah-milah apa yang akan mereka sajikan di media sosial mereka sesuai citra yang ingin mereka bentuk di sana. Michikiyan (2014) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis presentasi diri online, yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self*. *Real self* adalah presentasi diri di media online yang menampilkan dirinya yang sebenarnya dengan kata lain tidak ada perbedaan antara dirinya di dunia maya maupun didunia nyata. *Ideal self* adalah presentasi diri di media online yang menampilkan dirinya versi yang ia inginkan dilihat orang lain seperti apa atau membangun *image* tersendiri di media online. Sedangkan, *false self* adalah presentasi diri di media online yang tidak sesuai dengan dirinya. Biasanya ditandai dengan penggunaan nama samaran ataupun foto orang lain di akun media sosialnya.

Kecintaan para penggemar yang tercermin dari akun media sosialnya ini sebenarnya juga menimbulkan dampak positif maupun negatif. Penggemar yang mengunggah konten mengenai idolanya ataupun memakai pakaian yang mirip dengan idolanya sering dinilai masyarakat sebagai penggemar yang fanatik. Sehingga tak jarang dari mereka yang menyembunyikan identitas aslinya di media sosial supaya tidak dianggap fanatik di kalangan masyarakat. Namun, bukan berarti mereka tidak terindikasi memiliki sikap fanatisme. Lehtsaar (Marimaa, 2011:31) mengemukakan bahwa fanatisme merupakan keyakinan dan pengabdian yang kuat melebihi batas normal. Pada penggemar K-Pop sikap fanatisme sebenarnya sulit dihindari dan kebanyakan dari mereka tidak sadar bahwa bersikap fanatisme. Interaksi yang berlebihan antar penggemar di media sosial membuat mereka terindikasi kecanduan media sosial.

Kecanduan media sosial sering disebut juga sebagai adiksi media sosial. Menurut Roger dan McMilins (1991), adiksi adalah kondisi ketergantungan mental ataupun fisik dengan sesuatu yang memiliki potensi merubah perilaku seseorang dan dapat menimbulkan kerugian. Selain itu, adiksi juga dapat diartikan dengan keadaan seseorang yang merasa harus menggunakan atau melakukan sesuatu supaya mendapat rasa senang (Sarafino, 1990). Pada konteks ini,

maka penggemar akan terus menerus membuka media sosial karena merasa senang ketika dapat berinteraksi dengan sesama penggemar ataupun mendapat info atau update an dari sang idola. Dari banyaknya media sosial yang ada, media sosial yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi sesama penggemar K-Pop adalah media sosial Instagram.

Pada Juni 2022, survei Kadata Insiht Center (KIC) mengatakan Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi dengan fandom K-Pop dengan hasil 88,3 %. Selain dari banyaknya penggemar K-pop yang berinteraksi menggunakan instagram, pada penelitian sebelumnya Kircaburun & Griffiths (2018) mengungkapkan bahwa adiksi media sosial instagram menarik untuk diteliti karena penelitian mengenai hal tersebut relative sedikit. Selain itu, Dhea Hastika (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses media sosial Instagram terhadap sikap fanatisme. Serta pada penelitian Asfira dan Sulih (2019) mengatakan bahwa sikap fanatisme penggemar K-Pop dapat terlihat dari bagaimana aktivitas mereka di media sosial Instagram seperti bagaimana penggemar mengunggah hal-hal mengenai idolanya dan interaksi dengan penggemar lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara cara penggemar mempresentasikan dirinya di media sosial instagram dengan sikap fanatisme. Nia Siti Chaerani (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa presentasi diri yang dilakukan di media sosial berhubungan secara positif dengan adiksi media sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi adiksi media sosial adalah presentasi diri (Komang, 2024). Pada penelitian Balci dan Kamaran (2020) mengungkapkan bahwa presentasi diri berkorelasi positif dengan adiksi media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, membuat penelitian mengenai presentasi diri online, sikap fanatisme, dan adiksi media sosial instagram penting diteliti karena belum ada yang membahas hubungan antara ketiganya. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Presentasi Diri Online Terhadap Adiksi Media Sosial Melalui Sikap Fanatisme Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja Penggemar *Boygrouop Treasure*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Nabila et al. (2020) mengemukakan bahwa media sosial adalah media berbasis online yang memberikan perubahan dalam berkomunikasi, yang awalnya hanya komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah dengan bantuan teknologi berbasis web. Cahyono dan Ageng (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan media online yang dapat mempermudah penggunaanya dalam berbagi, menciptakan suatu blog, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial didefinisikan sebagai tempat virtual yang dapat membuat seseorang dengan mudah melihat profil orang lain, mengganti profil, dan sebagai alat komunikasi bagi masyarakat (Oberst, 2016). Dengan kata lain, media sosial dapat digunakan seseorang untuk menampilkan dirinya di dunia virtual.

B. Adiksi Media Sosial

Adiksi media sosial menurut Nurfajri (2013) adalah gangguan psikologis pada seseorang yang menambahkan intensitas penggunaan media sosial yang membuatnya merasa senang sehingga berpotensi menimbulkan sulitnya menyesuaikan diri, kecemasan, depresi, dan kehidupan sosialnya terganggu. Penggunaan media sosial yang berlebihan merupakan salah satu ciri dari adiksi media sosial. Pada media sosial Instagram dapat ditandai dengan seseorang yang kesulitan untuk berhenti menggunakan *instagram* atau memiliki intensitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial *instagram*.

C. Presentasi Diri Online

Presentasi diri online adalah presentasi yang dilakukan seseorang di media online untuk menimbulkan kesan atau mengesankan orang lain (Rui dan Stefanone, 2013). Seseorang dapat berinteraksi dengan orang yang mereka sudah kenali maupun dengan orang-orang baru yang belum mereka kenali sebelumnya. Konsep seperti pertunjukan teater juga berlaku di dalam presentasi diri secara online.

Goffman menjelaskan bahwa supaya mendapat kesan yang baik dari penonton, tentunya para pemain akan latihan terlebih dahulu sebelum memulai pertunjukan. Sama seperti halnya saat interaksi di media online, pengguna media online dapat memilih, memperbaiki, dan mengedit sesuatu yang akan di tampilkan dalam media online untuk mendapatkan feedback positif dari pengguna lain.

D. Fanatisme

Fanatisme menurut Hidayatullah (Wirasmara et al., 2018) berasal dari kata “fanatic” dan “isme”. Fanatik berasal dari bahasa latin “fanaticus” yang artinya gila-gilaan, mabuk, kalut atau hingar-bingar. Sehingga, fanatic dapat diartikan sikap seseorang yang berlebihan terhadap sesuatu. Serta kata “isme” diartikan sebagai bentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Fanatisme adalah tingkat antusiasme yang tak terkendali dan tidak beralasan terhadap sesuatu hal atau mengabdikan dalam suatu teori, keyakinan, atau penekatan yang mengarah pada sikap emosional dan praktis tidak mengenal batas (Orever dalam Laely, 2020). Slamet A. (Herlambang, 2018) mengatakan bahwa fanatisme juga diartikan sebagai bentuk rasa cinta terhadap sesuatu yang dipercayai dapat memberikan kontribusi dalam hidup. Oleh karena itu, fanatisme adalah suatu sikap yang dinilai berlebihan dalam mencintai atau mempercayai sesuatu. Namun, konteks nya dapat berupa positif maupun negatif tergantung seseorang memaknainya.

Terdapat hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi diri online (X) terhadap sikap fanatisme (Z).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap fanatisme (Z) terhadap adiksi media sosial (Y).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi diri online (X) terhadap adiksi media sosial (Y).

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi diri online (X) terhadap adiksi media sosial (Y) dengan sikap fanatisme (Z) sebagai variabel intervening.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kondisi, keadaan, atau hal-hal yang diteliti dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto,2010). Serta dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui ada atau tidaknya mediasi yang terjadi pada variabel intervening. Uji yang dilakukan menggunakan software JASP.

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan pada variabel adiksi media sosial adalah *Bergen Sosial Media Addiction Scale* (BSMAS) sebanyak 18 item pernyataan yang telah disesuaikan untuk media sosial Instagram sebanyak . Kemudian pada variabel presentasi diri menggunakan alat ukur *Self Presentation on Facebook Questionnaire* (SPFBQ) sebanyak 17 item pernyataan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi. Serta variabel fanatisme menggunakan indikator dari Goddard (2001). Dengan 20 item pernyataan.

Penelitian ini membutuhkan populasi atau sampel dalam melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan remaja penggemar K-Pop yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang di ambil menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* karena sampel penelitian ini memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan dari penelitian. Karakteristik pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu remaja berusia 10-24 Tahun (Menurut BKKBN), merupakan penggemar *boygroup* Treasure, pengguna media sosial Instagram, dan berdomisili di Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sesuai perhitungan rumus Lemeshow.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Diketahui bahwa penelitian ini mendapat 105 responden yang merupakan remaja penggemar idol K-Pop Treasure dan berdomisili di Bandung. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mendapat sebanyak 105 responden (100%) adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah remaja akhir sebanyak 70 responden (66,67%). Kemudian, remaja pertengahan sebanyak 27 responden (25,71%) dan minoritas responden adalah remaja awal sebanyak 8 responden (7,61%). Hasil karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan Instagram dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pengguna Instagram lebih dari 12 bulan yaitu sebanyak 97 responden (92,38%). Kemudian pengguna Instagram 6-12 bulan sebanyak 5 responden (4,76%) dan minoritas responden adalah pengguna Instagram kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 3 responden (2,85%). Hasil karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan Instagram dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pengguna dengan durasi penggunaan Instagram satu sampai tiga jam perhari yaitu sebanyak 47 responden (44,76%). Kemudian pengguna dengan durasi lebih dari 3 jam sebanyak 38 responden (36,19%) dan minoritas responden adalah pengguna dengan durasi penggunaan Instagram kurang dari satu jam yaitu sebanyak 20 responden (19,04%).

B. Analisis Diskriptif

Table.1 Analisis Deskriptif Variabel Presentasi Diri Online (X)

Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Kategori
Real Self	1072	1575	Tinggi
	68.06%	100%	
Ideal Self	727	1050	Tinggi
	69.24%	100%	
False Self	1643	2625	Cukup Tinggi
	62.59%	100%	
Jumlah Skor	3442	5250	Cukup Tinggi
Presentase Skor	65.56%	100%	

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti,2024

Pada tabel 4.8 tersebut menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Presentasi Diri Online (X). Dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi terdapat pada dimensi *ideal self* dengan presentase 69,24%. Kemudian dimensi *real self* sebesar 68,06 % dan terendah pada dimensi *false self* sebesar 62,45%. Total skor variabel presentasi diri online ini diperoleh sebesar 3442 atau memiliki presentase 65,56%. Presentase tersebut masuk dalam kategori cukup tinggi.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Adiksi Media Sosial (Y)

Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Kategori
Salience	827	1050	Tinggi
	78.76%	100%	
Tolerance	1176	1575	Tinggi
	74.67%	100%	
Mood Modification	1356	1575	Sangat Tinggi
	86.10%	100%	
Relaps	847	1575	Cukup Tinggi
	53.78%	100%	
Withdrawal	955	1575	Cukup Tinggi
	60.63%	100%	
Conflict	813	1575	Rendah
	51.62%	100%	
Jumlah Skor	5974	8925	Cukup Tinggi
Presentase Skor	66.94%	100%	

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Adiksi Media Sosial (Y). Dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi terdapat pada dimensi *mood modification* sebesar 86,10%. Kemudian dimensi *salience* sebesar 78,76%, dimensi *tolerance* sebesar 74,67 %, dimensi *withdrawal* sebesar 60,63%, dimensi *relaps* 53,78%, dan dimensi terendah pada dimensi *conflict* sebesar 51,62%. Total skor pada variabel adiksi media adalah 5974 atau dengan presentase 66,94%. Presentase tersebut termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Fanatisme (Z)

Dimensi	Total Skor	Skor ideal	Kategori
---------	------------	------------	----------

Minat dan Kecintaan	2239	2625	Sangat Tinggi
	85.30%	100%	
Sikap individu ataupun kelompok	1988	2625	Tinggi
	75.73%	100%	
Lama individu menekuni kegiatan	1922	2100	Sangat Tinggi
	91.52%	100%	
Motivasi dari keluarga	1537	2625	Cukup Tinggi
	58.55%	100%	
Jumlah Skor	7686	9975	Tinggi
Presentase Skor	77.05%	100%	

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2024

Pada tabel 3 tersebut menunjukkan hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Sikap Fanatisme (Z). Dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi lama individu menekuni kegiatan sebesar 91,52%. Kemudian dimensi minat dan kecintaan sebesar 85,3%, dimensi sikap individu sebesar 75,73%, dan skor terendah terdapat pada dimensi motivasi dari keluarga sebesar 58,55%. Total skor pada variabel Sikap Fanatisme (Z) sebesar 7686 atau dengan presentase 77,05%. Presentase tersebut termasuk dalam kategori Tinggi.

C. Analisis Jalur

Tabel 4 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct effects		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Presentasi Diri	→ Adiksi Media Sosial	0.438	0.176	2.490	0.013	0.093	0.783

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan JASP, 2024

Tabel 4 merupakan tabel hasil dari pengaruh langsung dari variabel presentasi diri (X) terhadap variabel adiksi Media Sosial (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,013, hasil tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Presentasi Diri (X) secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Adiksi Media Sosial (Y).

Tabel 5 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effects		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Presentasi Diri	→ Fanatisme → Adiksi Media Sosial	0.294	0.115	2.549	0.011	0.068	0.520

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan JASP, 2024

Tabel 5 merupakan tabel hasil pengaruh tidak langsung Presentasi Diri (X) melalui Sikap Fanatisme (Z) terhadap Adiksi Media Sosial (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0,011, hasil tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa presentasi diri melalui sikap fanatisme memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Adiksi Media Sosial.

Tabel 6 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Presentasi Diri → Adiksi Media Sosial	0.732	0.143	5.137	< .001	0.453	1.012

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan JASP, 2024

Tabel 6 merupakan tabel hasil dari pengaruh total Presentasi Diri terhadap Adiksi Media Sosial. Pengaruh total merupakan hasil dari penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh total sebesar 0,732. Serta signifikan dibuktikan dengan hasil *p-value* sebesar <0,001, nilai tersebut kurang dari 0,05.

D. Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Path coefficients

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Fanatisme → Adiksi Media Sosial	0.304	0.113	2.684	0.007	0.082	0.525
Presentasi Diri → Adiksi Media Sosial	0.438	0.176	2.490	0.013	0.093	0.783
Presentasi Diri → Fanatisme	0.968	0.119	8.136	< .001	0.735	1.201

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan JASP, 2024

Tabel 7 merupakan tabel Uji Hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa variabel Sikap Fanatisme terhadap adiksi media sosial memiliki *p-value* sebesar 0,007, nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Sikap Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap Adiksi Media Sosial. Variabel Presentasi Diri terhadap Adiksi Media Sosial memiliki *p-value* sebesar 0,013, nilainya kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Presentasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Adiksi Media Sosial. Serta, variabel Presentasi Diri Online terhadap sikap fanatisme memiliki *p-value* sebesar <0,001, nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka, variable; Presentasi Diri berpengaruh signifikan secara langsung dengan variabel Fanatisme.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

R-Squared	
	R ²
Adiksi Media Sosial	0.252
Fanatisme	0.387

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan JASP, 2024

Tabel 8 merupakan tabel uji koefisien determinasi. Dapat dilihat bahwa hasil R Square pada variabel Adiksi Media Sosial sebesar 0,252. Sehingga, dapat diartikan bahwa pengaruh Presentasi Diri Online terhadap Adiksi Media Sosial secara simultan sebesar 25,2%. Kemudian, hasil R Square pada variabel Sikap Fanatisme sebesar 0,387. Sehingga, dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Presentasi Diri Online terhadap Sikap Fanatisme secara simultan sebesar 38,7% dan sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Presentasi Diri Online Terhadap Sikap Fanatisme

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, presentasi diri online terhadap sikap fanatisme pada remaja penggemar *boygroup* Treasure berpengaruh secara signifikan dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar <0,001 dengan estimate 0,97. Sehingga hasil tersebut dapat menjawab hipotesis H1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara

presentasi diri online terhadap sikap fanatisme. Hasil tersebut berarti jika seorang penggemar memiliki sikap fanatisme kepada idolanya maka dia akan mempresentasikan dirinya di media sosialnya sesuai dengan cara yang mereka sukai. Entah melalui real self, ideal self, maupun false self. Hal tersebut mendukung teori Presentasi Diri oleh Michikiyan (2014), dimana seseorang yang fanatik menggunakan media sosial untuk memperlihatkan bahwa dirinya memang fanatik terhadap sesuatu untuk mendapatkan validasi dari kelompoknya. Dalam penelitian ini yang mengambil perspektif penggemar *boygroup* Treasure dapat diartikan bahwa penggemar tersebut menampilkan dirinya sebagai penggemar Treasure untuk mendapat atensi dari sesama penggemar. Selain itu, penggemar menunjukkan diri sebagai penggemar untuk menarik perhatian sang idola supaya dikenal oleh idolanya.

2. Pengaruh Sikap Fanatisme Terhadap Adiksi Media Sosial

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengaruh sikap fanatisme terhadap adiksi media sosial pada remaja penggemar *boygroup* Treasure berpengaruh secara signifikan kearah positif dibuktikan dengan hasil *p-value* sebesar 0,007 dan hasil estimate 0,3. Artinya jika penggemar semakin bersikap fanatisme maka semakin tinggi pula tingkat adiksi media sosialnya. Hasil tersebut menjawab hipotesis H2 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap fanatisme dengan adiksi media sosial. Aktivitas penggemar Treasure yang dinilai fanatik menimbulkan gejala adiksi media sosial. Kecintaan penggemar pada idolanya ini membuat mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk membuka Instagram demi mendapat informasi terbaru dari sang idola. Bahkan, mereka akan selalu merasa harus membuka Instagram terus-menerus. Mereka melakukan aktivitas tersebut untuk menghilangkan stress atau mengubah suasana hati mereka supaya lebih baik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Asfira dan Sulih (2019) yang mengatakan bahwa penggemar akan memberikan makna tersendiri kepada setiap konten dari sang idola. Banyak dari mereka yang menjadi lebih semangat ketika berselancar di Instagram dengan mengetahui aktivitas dari idola. Akan tetapi, jika hal tersebut berlebihan ditambah dengan mendapat koneksi dengan sesama penggemar, mereka akan lebih aktif di media sosialnya yang dapat menimbulkan konflik dengan orang disekitarnya atau mengesampingkan dunia nyata.

3. Pengaruh Presentasi Diri Online Terhadap Adiksi Media Sosial

Berdasarkan analisis hasil penelitian presentasi diri online berpengaruh secara signifikan terhadap adiksi media sosial pada remaja penggemar *boygroup* Treasure dibuktikan dengan hasil *p-value* sebesar 0,013 dan hasil estimate 0,44. Dapat diartikan bahwa semakin besar tingkat presentasi diri online seseorang maka semakin tinggi pula tingkat adiksi media sosial pada seseorang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Balci dan Karaman (2020) yang mengatakan presentasi diri berkorelasi positif dengan adiksi media sosial. Presentasi diri juga menjadi salah satu indikator yang paling berpengaruh dalam perilaku adiksi (Velina, 2019). Sehingga, hipotesis pada H3 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi diri online terhadap sikap fanatisme. Hasil tersebut sejalan dengan teori manajemen persepsi diri oleh Ervin Goffman dimana seseorang melakukan ideal presentation untuk mendapatkan perhatian atau validasi.

4. Pengaruh Presentasi Diri Online Terhadap Adiksi Media Sosial Melalui Sikap Fanatisme

Berdasarkan analisis hasil penelitian, presentasi diri online terhadap adiksi media sosial melalui sikap fanatisme berpengaruh secara signifikan dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,011. Artinya presentasi diri yang dilakukan oleh para penggemar di Instagram bersamaan dengan penggemar yang mempunyai sikap fanatisme memiliki pengaruh terhadap adiksi media sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa H4 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara presentasi diri online terhadap adiksi media sosial dengan sikap fanatisme sebagai variabel intervening. Hasil tersebut membuktikan sikap fanatisme dapat menjadi mediator antara presentasi diri online dengan adiksi media sosial. Ketika seseorang sangat terfokus pada identitas mereka sebagai penggemar, seseorang dapat lebih terlibat dalam interaksi dan meningkatnya aktivitas di media sosial, yang dapat meningkatkan risiko adiksi. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dhea Hastika (2019) yang mengungkapkan adanya korelasi yang positif antara sikap fanatisme dengan intensitas mengakses media sosial. Fanatisme juga membuat individu merasa perlu untuk secara aktif mempertahankan dan memperkuat citra mereka di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adiksi media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian terkait Pengaruh Presentasi Diri terhadap Adiksi Media Sosial melalui Sikap Fanatisme pada remaja penggemar *boygroup* Treasure diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Presentasi diri online berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap fanatisme pada penggemar *boygroup* Treasure.
2. Sikap fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial pada penggemar *boygroup* Treasure.
3. Presentasi diri online berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial pada remaja penggemar *boygroup* Treasure. Dengan dimensi false self memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap adiksi media sosial.
4. Presentasi diri online berpengaruh positif dan signifikan terhadap adiksi media sosial instagram melalui sikap fanatisme sebagai variabel intervening pada remaja penggemar *boygroup* Treasure.
5. Besar pengaruh presentasi diri online terhadap adiksi media sosial yaitu sebesar 25,2% dan ketika dimediasi oleh sikap fanatisme pengaruhnya sebesar 38,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

B. Saran

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperkuat pembahasan mengenai adiksi media sosial, terutama untuk penelitian bagaimana pengaruh presentasi diri online sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi adiksi media sosial. Serta peneliti menyarankan kepada peneliti yang melanjutkan dengan tema serupa, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada aspek adiksi media sosial. Dalam penelitian ini memiliki hasil dari perspektif remaja penggemar *boygroup* Treasure di Kota Bandung. Dimana dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mendapat responden perempuan. Diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas responden sehingga dapat mendapat gambaran dari responden laki-laki.

REFERENSI

- Chaerani, Nia Siti (2022) *Hubungan Antara Presentasi Diri Online Dengan Perilaku Adiktif Penggunaan Media Sosial Pada Wanita Milenial Di Bogor*. S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Cahyono, A. S. (2015). *Jurnal Medtek Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Publiciana Universitas Tulungagung.
- Ekonomi, J. I., & Sosial, D. (2022). Gambaran Adiksi Penggunaan Instagram pada Remaja SMA di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(1), 120–133. <http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between social media addiction and depression: a quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780–786. <https://doi.org/10.1080/02673843.2020.1741407>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Hu, X. (2023). The Influence of Social Media Addiction on Adolescents Mental States. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 7(1), 570–574. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/7/2022943>
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & . N. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who i am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the Bergen Social Media Addiction Scale. *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.023>
- Murandari, Siswadi, A. G. P., & H, N. O. (2021). Adiksi media sosial dengan depresi pada remaja di masa pandemi Covid-19: A literature review. *Jurnal Ilmu Kesehatan UMC*.
- Parwin, A., & Lone, Z. A. (2022). Influence of social media addiction and body image perception on self-esteem among university students. *International Journal of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.7010>

- Putri, A. I. D., & Halimah, L. (2019). Prosiding Psikologi Hubungan FoMO (Fear of Missing Out) dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Islam Badung. *Jurnal Prosiding Psikologi*, 5, No 2, 2019.
- Rahmaridha, S., & Aviani, Y. I. (2022). Hubungan Antara Kecanduan Jejaring Sosial Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 2, 1–12.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Safitri, Dwi Fita. (2022). Fanatisme Penggemar Muslim Korean Pop Di Kota Mataram. S1 Thesis, Universitas Islam Negeri Mataram.
- Sari, T. P., & Rinaldi. (2019). Hubungan Kecanduan Mengakses Instagram Dengan Keterampilan Sosial Pada Mahasiswa Psikologi UNP. *Jurnal Riset Psikologi*.
- Susilawati, N., Fashan, F., & Rahmani, S. (2023). Pengaruh Kecanduan Media Sosial pada Remaja di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 17(1), 161–171. <https://doi.org/10.24815/jsu.v17i1.32798>
- Tama, B. A. (2019). Validitas Skala Presentasi Diri Online. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i1.12102>
- Velina, O. A., & Ramadhana, M. R. (2019). Pengaruh Motivasi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Adiksi. *E-Proceeding of Management*.
- Venus Hikaru Aisyah, & Indri Utami Sumaryanti. (2022). Studi Deskriptif Self-Presentation pada Roleplayer di Twitter. *Jurnal Riset Psikologi*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrp.v2i1.662>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- You, C., & Liu, Y. (2022). The effect of mindfulness on online self-presentation, pressure, and addiction on social media. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1034495>
- Zhu, X., & Xiong, Z. (2022). Exploring Association Between Social Media Addiction, Fear of Missing Out, and Self-Presentation Online Among University Students: A Cross-Sectional Study. *Frontiers in Psychiatry*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.896762>