BRPKM
Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental
http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM
e-ISSN: 2776-1851

ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh Fanatisme terhadap Tingkat Agresi Verbal Penggemar K-pop dalam Media Sosial

HANA TIRTAWIJAYA & ILHAM NUR ALFIAN*
Departemen Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK
Saat ini sedang terjadi peningkatan minat yang besar terhadap K-pop yang diikuti pula oleh membesarnya komunitas penggemar K-pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari fanatisme terhadap tingkat agresi verbal pada penggemar K-pop. Penelitian ini melibatkan 282 partisipan yang merupakan penggemar K-pop dengan rentang usia 15-24 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *web survey* atau survei daring. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Agresi Verbal yang disusun oleh Oktaviani dan Ningsih (2021) dengan koefisien reliabilitas Cronbach's alpha sebesar 0,939 dan Skala Fanatisme yang disusun oleh penulis dengan dimensi fanatisme oleh Eliani dkk. (2018) dengan koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,805. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan oleh fanatisme terhadap agresi verbal.

Kata kunci: *(agresi verbal, fanatisme, media sosial, penggemar k-pop)*

ABSTRACT
K-pop is currently gaining a lot of attention, which is also followed by a growing community of K-pop fans. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of fanaticism on the level of verbal aggression in K-pop fans. This study involved 282 K-pop fans with an age range of 15-24 years old. The method used was an online survey. The questionnaires used in this study were the Verbal Aggression Scale made by Oktaviani and Ningsih (2021) with a Cronbach's alpha of 0.939 and the Fanaticism Scale constructed by the author based on Eliani et al. (2018) dimensions of fanaticism with a Cronbach's alpha of 0.805. The findings revealed a significant negative effect of fanaticism on verbal aggression.

Keywords: *(fanaticism, k-pop fans, social media, verbal aggression)*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,
*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: **ilham.nuralfian@psikologi.unair.ac.id**

Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah sangat membantu kita dalam mencari berbagai informasi dan juga mendukung adanya proses globalisasi yang membawa kita untuk lebih berbaur dengan sesama di dunia. Pengaruh dari globalisasi ini tampak sangat nyata melalui peningkatan minat oleh berbagai kalangan, tanpa mengenal usia maupun jenis kelamin, terhadap kebudayaan dari Korea Selatan. Banyak sekali orang di seluruh dunia yang menggemari musik, film, drama, produk kecantikan, makanan, dan sebagainya yang merupakan kebudayaan dari Korea Selatan, dimana dikenal sebagai fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Fenomena Hallyu di Indonesia sendiri ditandai dengan kehadiran drama Endless Love pada salah satu saluran TV nasional pada awal tahun 2002 (Larasati, 2018).

Peningkatan minat masyarakat pada budaya Korea Selatan ini dapat dilihat melalui data oleh Korea Foundation yang dilansir dari The Korea Herald, yaitu menunjukkan adanya peningkatan sebesar 5% pada penggemar Hallyu di 109 negara (tidak termasuk Korea Selatan), dari yang sebelumnya berjumlah 99.320.000 menjadi 104.770.000 (Yonhap, 2021). Selain itu, peningkatan minat ini di Indonesia sendiri dapat dilihat melalui banyaknya merek produk lokal yang memilih artis Korea sebagai *brand ambassador* atau duta mereknya. Tidak hanya produk kecantikan seperti Song Joong Ki untuk merek Scarlett Whitening atau Kim Seon Ho untuk Everwhite (Putri, 2022), tetapi juga produk lain seperti anggota Super Junior, Choi Siwon, yang menjadi bintang iklan untuk produk mie instan Mie Sedaap dan aktor Hyun Bin untuk aplikasi SimInvest (Amarilisya, 2021), dan masih banyak lainnya.

Salah satu produk kebudayaan dari Korea Selatan yang tidak kalah populer adalah K-pop atau *Korean Pop* yang merupakan aliran musik populer asal Korea Selatan dan dibawakan oleh idola. Data dari Twitter menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap K-pop tidak hanya di benua Asia, tetapi juga merambah ke negara-negara di benua lainnya, seperti Amerika Serikat, Spanyol, Prancis, Inggris, dan lainnya (Sari, 2021). Dilansir dari The Jakarta Post, terdapat setidaknya 89,19 juta penggemar K-pop di 113 negara (tidak termasuk Korea Selatan) pada tahun 2018, dimana terjadi peningkatan sebesar 22% dari sebelumnya 73,12 juta penggemar di tahun 2017, dan diperkirakan akan mencapai 100 juta penggemar pada tahun 2020 ("New Report Shows Boost in Number of 'Hallyu' Fans, Partly Because of BTS," 2019).

Tidak hanya menyajikan kemampuan vokal dan tarian yang baik, beberapa agensi juga memperhatikan penampilan fisik dari calon idolanya agar dapat memikat penggemar. Selain itu, agensi yang menaungi idola-idola tersebut juga turut menyiapkan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung suasana yang nyaman juga akrab antara idola dengan penggemar (Aini dkk., 2021). Hal serupa juga dinyatakan oleh (Perbawani & Nuralin, 2021), bahwa grup K-pop juga turut menyediakan pengalaman emosional, konsep, dan narasi sebagai *added value*nya selain musik sebagai sebuah *brand*. Hal inilah yang menyebabkan K-pop memiliki daya tarik sendiri bagi penggemarnya. Dilansir melalui Kompas.com, data dari Twitter menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di Twitter selama dua tahun terakhir (Saptoyo, 2022). Menurut Yulianti (2022), penggemar diketahui juga akan mengikuti beberapa portal berita terkait K-pop. Salah satu contoh portal berita Kpop di Indonesia adalah CoppaMagz yang hingga bulan Oktober 2022, telah memiliki satu juta pengikut di media sosial Instagram.

Penggemar sendiri merupakan individu dengan keyakinan yang positif dan dalam terhadap seseorang atau sesuatu yang terkenal dan menempati peran sosial sebagai fandom (Duffett, 2013 dalam Fuschillo, 2020). Menurut Kang dkk. (2019), fandom merupakan kelompok atau komunitas penggemar yang mendukung artis, dimana dapat berkontribusi pada keberhasilan artisnya dengan berbagai cara.

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-pop adalah dengan membagikan dan mencari berita mengenai idola pada berbagai situs internet atau media sosial, turut mengunduh lagu atau video terkait idola, menonton konser, berpartisipasi dalam *voting*, membeli album, dan berbagai kegiatan lainnya (Irmanto & Tjiptono, 2016).

Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, terdapat pula peningkatan yang signifikan pada penggunaan media sosial. Menurut data yang dikemukakan oleh We Are Social (2021 dalam Bayu, 2021), terdapat pertumbuhan pengguna media sosial hingga sebesar 13,2%, dari yang sebelumnya 3,71 miliar menjadi 4,2 miliar pada bulan Januari 2021. Terlebih, dengan adanya situasi pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah untuk meminimalisir kontak dengan orang lain. Oleh karena itu, beragam kegiatan penggemar pun mulai menunjukkan adaptasinya terhadap interaksi jarak jauh. Dilansir dari Dreamers, dalam industri K-pop sendiri, interaksi antara penggemar dan idola masih tetap berjalan, dimana disertai dengan adanya inovasi berupa konser, *fansign*, dan *fanmeeting* yang dilakukan secara *online* atau daring. Selain itu, idola-idola tersebut juga memanfaatkan layanan V-Live untuk melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh penggemarnya (SidikTri, 2021). Survei oleh Katadata Insight Center (KIC) pada penggemar K-pop di Indonesia menemukan bahwa media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lainnya digunakan oleh penggemar untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya (Ahdiat, 2022).

Namun, selain kegiatan penggemar di atas, terdapat pula fenomena *fanwar* yang merupakan pertengkaran atau aksi saling serang antar penggemar atau fandom. Fenomena *fanwar* ini sendiri tidak hanya terjadi pada suatu grup tertentu, yakni dapat terlihat pada penggemar dari berbagai idola berbeda. Misalnya saja adalah kasus *fanwar* antara fandom EXO-L dan ARMY yang saling menghina dan mengejek sejak tahun 2015 (Bancin, 2018). Kemudian, dapat terlihat pula pada kasus perseteruan antar penggemar NCT Dream yang diawali dengan adanya penggemar yang melontarkan pernyataan dengan unsur penghinaan terhadap anggota NCT Dream. Hal ini membuahkan penggemar tersebut serangan hingga ancaman yang datang dari sesama penggemar grup yang diidolakan (Armani, 2022). Perilaku saling menyerang tersebut menunjukkan adanya perilaku agresif, khususnya agresi verbal yang dilakukan oleh penggemar.

Agresi verbal sendiri menurut Infante dan Wigley (1986) merupakan penyerangan konsep diri orang lain alih-alih atau sebagai tambahan dari posisi orang tersebut dalam topik komunikasi. Menurut Berkowitz (2003 dalam Anam & Supriyadi, 2018), agresi verbal adalah suatu tindakan verbal seperti memfitnah, mengancam, mengejek, atau mengumpat dengan tujuan untuk menyakiti targetnya. Tindakan tersebut tidak hanya terlihat pada fenomena *fanwar* yang merupakan aksi saling sering antar penggemar, tetapi dapat ditemukan pula pada beberapa kasus lainnya, seperti komentar negatif yang mengandung sumpah serapah terhadap Anji oleh beberapa penggemar EXO terkait isu plagiat (Hidayati, 2018). Selain itu juga terdapat kasus dimana kolom komentar Ahmad Dhani dipenuhi oleh hujatan dan sindiran oleh penggemar K-pop usai memberikan pernyataan mengenai musik K-pop yang tidak menyenangkan bagi para penggemar tersebut (Robbania, 2017).

Beberapa kasus di atas menggambarkan perilaku agresi verbal yang disebabkan oleh perasaan penggemar yang tidak diterima ketika idolanya dihina. Pada kasus ini, penggemar melakukan agresi verbal untuk membela dan melindungi idolanya (Marsinondang & Dewi, 2022). Hal ini serupa dengan pernyataan oleh Yulianti (2022), bahwa *fanwar* antar penggemar dilakukan untuk melindungi idola, sehingga penggemar dapat terlibat dalam *fanwar* ketika merasa idolanya terusik. Penelitian oleh Lastriani (2018) menemukan bahwa kefanatikan dapat membuat penggemar membela idolanya dengan segenap tenaganya. Demikian, dapat dikatakan bahwa agresi verbal yang dilakukan oleh penggemar seperti kasus di atas dapat disebabkan oleh fanatisme.

Fanatisme merupakan keyakinan individu yang kuat, sehingga demi mempertahankan keyakinannya, individu rela melakukan apapun (Goddard, 2001 dalam Eliani dkk., 2018). Beberapa aspek dari fanatisme yang dikemukakan oleh Eliani dkk. (2018) adalah adanya antusiasme yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar, dan membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini. Dengan adanya rasa cinta yang dimiliki, individu akan berusaha untuk mendukung dan mendedikasikan dirinya padahal hal yang dicintai (Novisari dkk., 2021). Namun, dengan adanya keyakinan yang sangat kuat tersebut, penggemar bahkan dapat merendahkan atau menyerang idola atau fandom lain karena minat dan keyakinan yang berbeda (Tinaliga, 2018 dalam Lastriani, 2018). Hal ini dapat menyebabkan *fanwar* karena fandom yang berbeda akan turut memiliki keyakinan dan membela objek yang berbeda pula.

Penelitian oleh Ardis dkk. (2021), Budi dan Widyaningsih (2021), Eliani dkk. (2018), dan Nurpratami dkk. (2022) menunjukkan adanya hasil yang mendukung pernyataan tersebut, bahwa agresi verbal dapat disebabkan oleh fanatisme. Menurut Eliani dkk. (2018), salah satu faktor yang mendorong terjadinya perilaku agresi verbal di media sosial adalah fanatisme, yakni dibuktikan dengan hasil penelitiannya yang menemukan bahwa fanatisme memberikan sumbangan sebesar 39% terhadap perilaku agresi verbal di media sosial. Penelitian serupa oleh Nurpratami dkk. (2022) menemukan adanya pengaruh sebesar 49,5% oleh fanatisme terhadap agresi verbal pada penggemar K-pop dalam media sosial. Fenomena *fanwar* sendiri menurut hasil penelitian oleh Lastriani (2018) dapat disebabkan oleh kefanatikan dalam diri penggemar, dimana penggemar akan berusaha untuk membela idolanya masing-masing dan mencela idola lain. Kemudian, Budi dan Widyaningsih (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa terdapat tingkat agresivitas yang tinggi oleh pendukung sepak bola yang disebabkan oleh tingginya tingkat fanatisme. Selain itu, penelitian oleh Shoham dkk. (2015) menemukan adanya hubungan yang signifikan oleh internalisasi tim terhadap agresi verbal maupun fisik. Menurutnya, hal tersebut mungkin disebabkan oleh adanya keterlibatan emosional yang tinggi, sehingga penggemar memaknai secara pribadi segala hal yang melibatkan kegemarannya, termasuk pada hasil kompetisi dari tim, akibatnya adalah dapat memunculkan perilaku agresif.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa penggemar K-pop beberapa kali telah menampilkan perilaku yang cenderung agresif, terutama dalam bentuk verbal, dimana hal ini sering kali didorong oleh fanatisme atau antusiasme berlebihan yang dimiliki oleh penggemar terhadap idola yang digemarinya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh oleh fanatisme terhadap agresi verbal pada penggemar K-pop.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Model penelitian ini adalah studi pengaruh untuk menguji apakah terdapat pengaruh oleh fanatisme terhadap agresi verbal penggemar K-pop. Pengumpulan data menggunakan metode *web survey* atau survei melalui internet dengan memanfaatkan Google Form sebagai wadah pengisian dan berbagai media sosial sebagai media penyebarannya.

Partisipan

Kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 15 hingga 24 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan penentuan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013) dengan tujuan untuk mendapatkan partisipan yang sesuai target dengan tujuan penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, setiap partisipan terlebih dahulu diinformasikan dan diminta kesediaannya melalui *informed consent* yang tertera pada survei yang dibagikan.

Setelah mengumpulkan data sesuai dengan kriteria partisipan yang telah ditentukan, penulis berhasil memperoleh 282 partisipan dengan rincian partisipan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 273 responden (96,8%) dan partisipan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden (3,2%) (M_{usia} = 20,19; SD_{usia}= 1,922). Kemudian, domisili dengan responden terbanyak ialah Jakarta dengan 95 responden (33,7%), kemudian Bogor dengan 58 (20,6%), Tangerang dengan 56 responden (19,9%), Bekasi dengan 52 responden (18,4%), dan Depok dengan 21 responden (7,4%). Diketahui pula sebanyak 207 responden (73,4%) telah menempuh pendidikan SLTA/sederajat, kemudian pendidikan Sarjana dengan 62 responden (22%), pendidikan Diploma dengan 9 responden (3,2%), pendidikan SLTP/sederajat dengan 3 responden (1,1%), dan pendidikan Pascasarjana dengan 1 responden (0,4%).

Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner dengan respon jawaban skala Likert untuk mengukur variabel dependen dan independen yang ada, yaitu agresi verbal dan fanatisme. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan Google Form sebagai media untuk pengisian kuesioner yang dibagikan melalui media sosial Line, Twitter, dan Instagram.

Pengukuran fanatisme menggunakan alat yang disusun sendiri oleh penulis menggunakan lima aspek fanatisme yang dikemukakan oleh Eliani dkk. (2018), yaitu: antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dalam diri individu, berlangsung dalam waktu yang lama, menganggap hal yang mereka yakini adalah benar, dan membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini yang terdiri dari 15 item valid dengan 4 pilihan jawaban berskala likert (1=”sangat tidak sesuai”, 4=”sangat sesuai”). Skala ini telah diuji cobakan terhadap 50 partisipan yang berdomisili di Jabodetabek dan menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach’s alpha sebesar 0,805.

Pengukuran agresi verbal menggunakan kuesioner yang disusun oleh Oktaviani dan Ningsih (2021) yang terdiri atas 30 item valid dengan 4 pilihan jawaban berskala likert (1=”sangat tidak sesuai”, 4=”sangat sesuai”). Alat ukur disusun berdasarkan aspek agresi verbal oleh Infante dan Wigley (1986), yaitu *character attack, competency attack, insult, malediction, profanity, teasing, ridicule, dan nonverbal emblem*. Skala tersebut telah diuji cobakan terhadap sampel sebanyak 162 remaja pengguna media sosial dari berbagai daerah di Indonesia dan menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach’s alpha sebesar 0,939. Kedua alat ukur telah melalui validitas menggunakan teknik *expert* atau *professional judgement*.

Skor dari tiap individu yang akan dianalisis diperoleh dengan melakukan penjumlahan. Skor partisipan tersebut kemudian menjadi data untuk melakukan analisis uji asumsi (normalitas, heteroskedastisitas, dan linieritas), uji hipotesis, dan penormaan. Berdasarkan uji asumsi yang telah dilakukan, diketahui bahwa data penelitian yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan memiliki hubungan yang linier.

Analisis Data

Analisis penormaan kategorisasi data terbagi menjadi tiga kategori (rendah, sedang, tinggi) yang diperoleh menggunakan pedoman pengelompokkan oleh Azwar (2012 dalam Danni & Tauratiya, 2020) dan acuan hipotetik masing-masing alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 22 for Windows. Teknik tersebut digunakan untuk memprediksi adanya perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen yang ada dimanipulasi (Sugiyono, 2013). Kemudian, sebagai analisis tambahan, peneliti turut melakukan analisis regresi hierarki untuk melihat apakah jenis kelamin dan usia dapat memberikan pengaruh terhadap agresi verbal.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif dari data penelitian menunjukkan bahwa pada variabel agresi verbal verbal memiliki nilai terendah sebesar 30, nilai maksimum sebesar 74, nilai rata-rata sebesar 45,36, dan nilai standar deviasi sebesar 8,557. Sementara, pada variabel fanatisme memiliki nilai terendah sebesar 24, nilai maksimum sebesar 59, nilai rata-rata sebesar 43,59, dan nilai standar deviasi sebesar 6,53.

Kemudian, penulis melakukan penormaan data yang dibagi menjadi tiga kategori pada masing-masing alat ukur. Pada variabel agresi verbal, terdapat sebanyak 266 (94,2%) partisipan memiliki tingkat agresi verbal rendah dan 16 (5,7%) memiliki tingkat agresi verbal sedang, dan tidak ada partisipan pada tingkat agresi verbal tinggi. Sementara, pada variabel fanatisme, sebanyak 8 (2,8%) partisipan memiliki tingkat fanatisme rendah, 138 (48,9%) memiliki tingkat fanatisme sedang, dan 136 (48,2%) memiliki tingkat fanatisme tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, model diketahui cocok dalam menjelaskan data (F(1,280)=9,801; p=0,002; R^2=0,034) dan variabel prediktor dapat menjelaskan 3,4 persen dari variasi variabel dependen. Fanatisme (B=-0,241; 95% CI [-0,392; -0,089]; SE=0,077; t=-3,131; p=0,002) berkorelasi negatif dalam menjelaskan agresi verbal. Hasil analisis daya sensitivitas menggunakan G*Power menunjukkan bahwa sebuah analisis regresi sederhana dengan sampel sebesar 282 partisipan dan kekuatan 80%, maka akan sensitif terhadap koefisien regresi sebesar -0,216 atau f^2 0,028 (α=0,05, *two-tailed*). Kemudian, berdasarkan hasil analisis tambahan yang dilakukan, diketahui bahwa penambahan prediktor jenis kelamin (B=5,526) dan usia (B=-0,157) pada model 2 memberikan perubahan yang tidak signifikan terhadap agresi verbal (R^2=0,048; p=0,136).

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh tingkat fanatisme sebagai variabel independen terhadap tingkat agresi verbal sebagai variabel dependen pada penggemar K-pop. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan oleh tingkat fanatisme terhadap tingkat agresi verbal penggemar K-pop. Sementara, arah pengaruh variabel fanatisme adalah negatif yang memiliki makna semakin tinggi fanatisme maka agresi verbal pada penggemar K-pop akan cenderung menurun dan sebaliknya, semakin rendah fanatisme maka agresi verbal pada penggemar K-pop akan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Ardis dkk. (2021) dan Eliani dkk. (2018) yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dengan agresi verbal pada penggemar K-pop. Dalam penelitiannya, Eliani dkk. (2018) menjelaskan bahwa agresi verbal yang dilakukan oleh penggemar K-pop terjadi karena ada kecenderungan pada penggemar

yang fanatik untuk membela dan melindungi hal yang mereka yakini, yakni idolanya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan yang dimiliki oleh penggemar fanatik, bahwa hal yang diyakini adalah yang paling benar.

Pengaruh negatif yang signifikan yang ditemukan dalam penelitian serupa dengan hasil penelitian oleh Febriany dkk. (2022) yang menemukan adanya hubungan negatif pada fanatisme dan agresi verbal remaja penggemar K-pop. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hubungan negatif ini, yakni penggemar hanya terfokus pada idola yang digemari dan lebih memilih untuk tidak menghiraukan ujaran kebencian yang dilontarkan kepada idolanya. Selain itu, serupa dengan Wahyunita (2020), bahwa penggemar menganggap kritik yang diterima sebagai saran agar menjadi lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kohesivitas para penggemar. Terakhir, Febriany dkk. (2022) juga menyatakan bahwa tingkat fanatisme yang tinggi dalam diri penggemar mungkin mempengaruhi rasa tanggung jawab individu terhadap citra atau reputasi yang dimiliki oleh idolanya, sehingga menghindari melakukan perilaku agresi verbal.

Individu sebagai penggemar tentunya memiliki perbedaan dalam tingkatan atau intensitas keterlibatannya sebagai penggemar, yakni seperti yang dinyatakan oleh Thorne dan Bruner (2006). Lebih lanjut menurut Pimentel dan Reynolds; Rozanski dkk. (2004; 1999 dalam Chung dkk., 2017), konsumen yang fanatik akan dengan sukarela melakukan kegiatan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi objek fanatismenya. Sementara, penggunaan bahasa yang agresif sebagai bentuk dari agresi verbal oleh penggemar merupakan suatu perilaku yang dapat mempengaruhi idola secara kurang baik atau bahkan merugikan. Hal ini disebabkan oleh nama fandom yang akan selalu disertai dengan nama idola terkait dalam suatu pembahasaan atau artikel berita. Dalam komunitas penggemar K-pop pun terdapat beberapa fandom yang dikenal memiliki perilaku yang kurang menyenangkan, yang mana hal ini turut menghasilkan hujatan atau hinaan terhadap idola dengan fandom terkait. Selain itu, apabila melihat luar komunitas penggemar K-pop, perilaku agresi verbal yang dilakukan turut menghasilkan sentimen oleh non penggemar kepada penggemar K-pop, sehingga menghasilkan stigma negatif seperti *toxic* dan fanatik. Oleh karena itu, penggemar memiliki kemungkinan untuk menghindari penggunaan bahasa yang agresif demi menghindari memberikan pengaruh negatif pada reputasi atau citra idolanya.

Agresi sendiri biasanya dikaitkan dengan situasi yang memunculkan emosi negatif seperti stres atau rasa tertekan. Sementara, menurut penelitian yang dilakukan oleh Laffan (2021), tingkat *fanship* atau investasi psikologis penggemar terhadap objek kegemarannya memiliki korelasi terhadap kebahagiaan, dimana hal ini bertolak belakang dengan emosi negatif yang dapat memicu agresi dalam diri individu. Pernyataan tersebut didukung pula oleh hasil penelitian oleh Berman, dkk. (2009 dalam Stangor dkk., 2014) yang menunjukkan adanya penurunan tingkat agresi secara signifikan pada kelompok partisipan yang agresif setelah diberikan serotonin. Hormon serotonin sendiri merupakan neurotransmiter dalam tubuh yang diduga berperan pada perasaan bahagia dan kesejahteraan individu (Young, 2007 dalam Liu dkk., 2013). Selain penelitian oleh Laffan (2021), korelasi dengan kebahagiaan ini juga dapat ditemukan pada studi yang dilaksanakan oleh Andina (2019), dimana diketahui bahwa penggemar turut merasakan kebahagiaan ketika idolanya dapat mencapai hasil yang baik yang merupakan bukti dari rasa cinta dari penggemar yang rela menyisihkan uang, waktu, hingga tenaganya. Hal serupa pun dapat ditemukan pada penelitian oleh Lestari dkk. (2021), yakni penggemar mengaku bahwa K-pop merupakan kesenangan bagi dirinya dan merasakan kebahagiaan ketika dapat menjumpai poster dan mendengar lagu idolanya terpasang di tempat umum, atau ketika idolanya akan mengeluarkan karya baru.

Ekspektasi akan penolakan atau pembalasan terhadap tindakan agresif diketahui dapat menurunkan hingga mencegah kemungkinan individu untuk bertindak agresif, baik secara verbal maupun fisik (Frieze dkk., 2020). Penolakan ini dapat dilihat pada reaksi non penggemar atau sesama penggemar K-

pop yang mengkritik perilaku agresi verbal berupa hinaan dan lainnya. Sementara, bentuk pembalasan dapat ditemukan pada aksi tegas yang dipilih oleh agensi-agensi yang menaungi artis beserta dengan artis itu sendiri, yaitu berupa pelaporan kasus penghinaan. Seperti dilansir melalui Narasi Tv, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa agensi yang menaungi artis besar telah menindak tegas perilaku agresi verbal yang dilakukan (Iskandar, 2022). Oleh karena itu, penggemar pun mungkin untuk lebih berhati-hati bahkan menghindari melakukan agresi verbal akibat adanya ekspektasi akan penolakan atau pembalasan terhadap tindakan agresi verbal yang akan dilakukannya.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari fanatisme terhadap agresi verbal pada penggemar K-pop. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, maka simpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fanatisme terhadap variabel agresi verbal pada penggemar K-pop, bahwa sebanyak 3,4% dari variasi agresi verbal dapat dijelaskan oleh fanatisme, sedangkan sisa sebanyak 96,6% dari variasi agresi verbal dijelaskan oleh faktor-faktor selain fanatisme. Dari hasil analisis yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa terdapat arah pengaruh yang negatif, yakni memiliki makna bahwa semakin tinggi fanatisme, maka agresi verbal akan cenderung mengalami penurunan, dan semakin rendah fanatisme, maka agresi verbal akan cenderung mengalami peningkatan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti tidak menyertakan teknik yang dapat membedakan apakah partisipan yang berpartisipasi benar-benar merupakan penggemar K-pop; menggunakan alat ukur kuesioner yang bersifat *self-report*, sehingga memiliki peluang terjadinya *social desirability*; tidak mengontrol faktor biologis, emosi, situasi sosial, dan lainnya yang dapat mempengaruhi agresi verbal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan teknik pengumpulan data yang bisa menyaring responden yang sesuai dengan kriteria. Selain itu, pada teknik pengumpulan data untuk menggunakan teknik lain seperti wawancara atau observasi yang dapat mengurangi potensi terjadinya *social desirability*. Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat memperhatikan faktor lain yang dapat memprediksi agresi verbal selain fanatisme, misalnya faktor biologis, situasi sosial, atau kepribadian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh partisipan yang telah bersedia untuk berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga, teman-teman, dan seluruh pihak atas doa, dukungan, semangat, dan bantuannya dalam proses penelitian ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Hana Tirtawijaya dan Ilham Nur Afian tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

Ahdiat, A. (2022, September 8). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. Jumlah Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 4,2 Miliar | Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop

Aini, A. N., Fahmi, M., Ardhiyansyah, A., & Putra, B. R. (2021). K-Pop's Popularity Strategy in the International Arena. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 56–65. https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1006

Amarilisya, A. (2021, September 4). 6 Aktor Korea ini Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia, Ada Song Joong-ki. *Bisnis.com*. https://lifestyle.bisnis.com/read/20210904/254/1437970/6-aktor-korea-ini-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-ada-song-joong-ki

Anam, H. C., & Supriyadi. (2018). Hubungan Fanatisme dan Konformitas terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, *5*(1), 132–144. https://doi.org/10.24843/JPU.2018.v05.i01.p13

Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, *1*(8), Art. 8. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100

Ardis, N., Khumas, A., & Nurdin, M. N. H. (2021). Pengaruh Perilaku Fanatik terhadap Agresi Verbal Remaja Perempuan Penggemar K-Pop di Media Sosial. *MOTIVA: JURNAL PSIKOLOGI*, *4*(1), Art. 1. https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5447

Armani, M. (2022, Mei 20). Viral Safa Space di Twitter, Kenapa Fans Kpop Militan Membela Idolanya? Halaman all. *KOMPAS.com*. https://www.kompas.com/sains/read/2022/05/20/163000023/viral-safa-space-di-twitter-kenapa-fans-kpop-militan-membela-idolanya-

Bancin, E. L. (2018, April 28). 5 Fanwars "Legendaris" yang Pernah Terjadi dalam Fandom K-Pop. *kumparan*. https://kumparan.com/kumparank-pop/5-fanwars-legendaris-yang-pernah-terjadi-dalam-fandom-k-pop

Bayu, D. J. (2021, Februari 18). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar*. Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar | Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar

Budi, D. R., & Widyaningsih, R. (2021). Revealing Fanaticism of Football Supporters: Mass Psychology Perspective. *Annals of Tropical Medicine & Public Health*, *24*(03). https://doi.org/10.36295/ASRO.2021.24343

Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Karpen, I. (2017). Loyalty or Liability: Resolving the Consumer Fanaticism Paradox. *Marketing Theory*, *18*, 147059311770569. https://doi.org/10.1177/1470593117705696

Danni, R., & Tauratiya, T. (2020). Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung. *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam*, *7*(1), Art. 1. https://doi.org/10.32923/tarbawy.v7i1.1191

Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, *3*(1), Art. 1. https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442

Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi Verbal di Media Sosial pada Remaja Penggemar K-Pop: Bagaimana Peranan Fanatisme? *INNER: Journal of Psychological Research*, *1*(4), Art. 4.

Frieze, I. H., Newhill, C. E., & Fusco, R. (2020). Causal Factors in Aggression and Violence: Examining Social and Biological Theories. Dalam I. H. Frieze, C. E. Newhill, & R. Fusco (Ed.), *Dynamics of*

Family and Intimate Partner Violence (hlm. 17–62). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42608-8_2

Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, *20*, 347–365. https://doi.org/10.1177/1469540518773822

Hapsari, I., & Wibowo, I. (2015). Fanatisme dan Agresivitas Suporter Klub Sepak Bola. *Jurnal Psikologi*, *8*(1), Art. 1. https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/1291

Hidayati, L. (2018, Maret 31). Disumpahi Mati, Anji Peringatkan Fans EXO di Indonesia: Okezone Celebrity. *Https://Celebrity.Okezone.Com/*. https://celebrity.okezone.com/read/2018/03/31/205/1880455/disumpahi-mati-anji-peringatkan-fans-exo-di-indonesia

Infante, D. A., & Wigley, C. J. (1986). Verbal Aggressiveness: An Interpersonal Model and Measure. *Communication Monographs*, *53*(1), 61–69. https://doi.org/10.1080/03637758609376126

Irmanto, V. R., & Tjiptono, F. (2016). Motivasi dan Perilaku Penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus Journals*, *25*(1), Art. 1. https://doi.org/10.24002/modus.v25i1.544

Iskandar, F. (2022, Mei 22). Fanwar K-Pop NCT: Emang Bisa Fans Perkarakan Penghina Idolanya? *Narasi Tv*. https://narasi.tv/narasi-daily/fanwar-k-pop-nct-emang-bisa-fans-perkarakan-penghina-idolanya

Kang, J., Lee, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2019). Alliance for My Idol: Analyzing the K-pop Fandom Collaboration Network. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. https://doi.org/10.1145/3290607.3312906

Laffan, D. A. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, *124*(5), 2272–2285. https://doi.org/10.1177/0033294120961524

Larasati, D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: *Jurnal Hubungan Internasional*, *11*(1), 109–120. http://dx.doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749

Lastriani, L. (2018). Fanwar: Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial. *Emik*, *1*(1), Art. 1.

Lestari, I., Zaharuddin, Z., & Afifah, S. (2021). Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop di Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, *1*(1), Art. 1. https://doi.org/10.19109/ijobs.v1i1.9254

Liu, J., Lewis, G., & Evans, L. (2013). Understanding Aggressive Behavior Across the Life Span. *Journal of psychiatric and mental health nursing*, *20*(2), 156–168. https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2012.01902.x

Marsinondang, M., & Dewi, F. I. R. (2022). *Self-Control and Aggressive Behavior in Adolescent Fans of Korean Pop (K-pop):* 1403–1407. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.224

New Report Shows Boost in Number of "Hallyu" Fans, Partly Because of BTS. (2019, Januari 13). *The Jakarta Post*. https://www.thejakartapost.com/life/2019/01/13/new-report-shows-boost-in-number-of-hallyu-fans-partly-because-of-bts.html

Novisari, N., Hairina, Y., & Faridah, S. (2021). Fanatisme Jamaah Pengajian Agama terhadap Guru Zuhdi di Masjid Jami Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, *1*(2), Art. 2. https://doi.org/10.18592/jah.v1i2.3740

Nurpratami, A., Fakhri, N., & Hamid, A. N. (2022). Fanatisme dan Kontrol Diri dengan Agresi Verbal Penggemar Kpop di Media Sosial. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, *9*(2), Art. 2. https://doi.org/10.35891/jip.v9i2.2531

Oktaviani, H., & Ningsih, Y. T. (2021). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan Agresi Verbal pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram. *Socio Humanus*, *3*(1), Art. 1.

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), Art. 1. https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056

Putri, C. N. (2022, Januari 9). Selain NCT Dream, Ini Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Brand Kecantikan Lokal. *KOMPAS.com*. https://www.kompas.com/parapuan/read/533086135/selain-nct-dream-ini-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-brand-kecantikan-lokal

Robbania, Z. (2017, Maret 23). Instagram Ahmad Dhani Mendadak Korea. *Pojoksatu.id*. https://pojoksatu.id/seleb/2017/03/23/instagram-ahmad-dhani-mendadak-korea/

Saptoyo, R. D. A. (2022, Februari 7). Netizen Indonesia Juara 1 dalam Perbincangan K-pop di Twitter Halaman all. *KOMPAS.com*. https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/07/080556382/netizen-indonesia-juara-1-dalam-perbincangan-k-pop-di-twitter

Sari, R. P. (2021, Februari 4). Twitter Ungkap Indonesia Ada di Posisi Pertama Twit Kpop Terbanyak di Dunia. *KOMPAS.com*. https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia

Shoham, A., Dalakas, V., & Lahav, L. (2015). Consumer Misbehavior: Aggressive Behavior by Sports Fans. *Services Marketing Quarterly*, *36*(1), 22–36. https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976506

SidikTri. (2021, Januari 7). *Perubahan Industri K-Pop Pasca Pandemi, Konser Online Hingga Grup Bubar* [News Portal]. https://www.dreamers.id. https://hiburan.dreamers.id/article/94896/perubahan-industri-k-pop-pasca-pandemi-konser-online-hingga-grup-bubar

Stangor, Dr. C., Jhangiani, Dr. R., & Tarry, Dr. H. (2014). Aggression. Dalam *Principles of Social Psychology—1st International Edition*. BCcampus. https://opentextbc.ca/socialpsychology/

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An Exploratory Investigation of The Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *9*(1), 51–72. https://doi.org/10.1108/13522750610640558

Wahyunita, H. (2020). *Hubungan antara Perilaku Fanatisme dengan Agresivitas pada Fans K-Pop di Surabaya* [Undergraduate, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya]. http://repository.untag-sby.ac.id/4747/

Yonhap. (2021, Januari 15). Number of Global “Hallyu” Fans Crosses 100 Million Landmark. *The Korea Herald*. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210115000364

Yulianti, W. (2022). Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-POP pada Media Sosial Instagram. *Jurnal PUBLIQUE*, *3*(01), Art. 01.