

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berinteraksi dan berelasi dengan orang di negara lain bukanlah hal yang mustahil dilakukan saat ini. Jarak antara masyarakat semakin terkikis dengan adanya bantuan alat-alat teknologi masa kini. Mengetahui berita harian terkait negara lain di ujung dunia sudah dapat dilakukan melalui adanya internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tentulah sangat membantu kita, dimana juga mendukung adanya proses globalisasi yang membawa kita untuk lebih berbaur dengan sesama di dunia.

Globalisasi merupakan proses penyebaran produk atau pengaruh suatu negara yang tidak terbatas pada suatu bidang tertentu, dimana dapat berdampak pada aspek ekonomi, politik, budaya, dll. (Larasati, 2018). Salah satu contohnya yang belakangan ini sedang sangat diminati oleh berbagai kalangan, tanpa mengenal usia maupun jenis kelamin adalah 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*. Di Indonesia sendiri, budaya Korea pertama kali diwarnai oleh kehadiran drama-drama Korea yang umumnya memiliki *soundtrack* yang dinyanyikan oleh penyanyi solo maupun grup dari Korea. Lagu-lagu atau *soundtrack* tersebut diterima dengan baik oleh para penikmat musik, yang kemudian membawa K-pop hingga menjadi semakin besar seperti saat

ini di Indonesia (Aisyah, 2021). Lebih spesifiknya lagi, diketahui bahwa fenomena Hallyu ini 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 Seonho 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 yang disertai dengan tarian dan penampilan penyanyi yang menarik (Ardhiyansyah dkk., 2021). Sejarah K-pop sendiri bermula dari kehadiran grup Seo Taiji and Boys di dunia hiburan pada tahun 1992, dimana kemudian melahirkan grup-grup K-pop yang kita kenal saat ini, seperti BTS, EXO, Twice, Blackpink, dan masih banyak lagi. Idola-idola K-pop tersebut terlebih dahulu diseleksi dan dipersiapkan melalui proses audisi dan program latihan intensif sebagai *trainee*,

baik dalam menyanyi, menari, maupun bahasa asing. Beberapa diantaranya dapat berhasil debut sebagai seorang idola, tetapi tidak sedikit pula yang akan berinisiatif meninggalkan atau diminta untuk meninggalkan program tersebut apabila tidak terlihat adanya potensi yang cukup dalam dirinya untuk menjadi seorang idola (Lee, 2011 dalam Kang, 2017). Durasi *trainee* ini pun beragam, mulai dari satu hari seperti Olivia Hye seorang member LOONA hingga sebelas tahun seperti G-Dragon member BIGBANG (Baharuddin, 2021; Sarkar, 2021).

Menurut Aini dkk. (2021), selain menyajikan kemampuan vokal dan tarian yang baik, beberapa agensi juga memperhatikan penampilan fisik dari calon idolanya agar dapat memikat penggemar. Kemudian, agensi yang menaungi idola-idola tersebut juga turut menyiapkan kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung suasana yang nyaman juga akrab antara idola dengan penggemar. Hal serupa juga dinyatakan oleh Perbawani dan Nuralin (2021), bahwa grup K-pop juga turut menyediakan pengalaman emosional, konsep, dan narasi sebagai *added value*nya selain musik sebagai sebuah *brand*.

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). Terlebih

dengan adanya prestasi yang diraih oleh grup BTS yang meningkatkan perhatian awam terhadap kebudayaan K-pop dan Korea Selatan secara umum. Hal ini dapat dilihat pula pada data dari twitter yang dilansir melalui Kompas.com, yakni BTS berada di peringkat pertama, baik dalam lingkup global maupun Indonesia, sebagai artis K-pop yang paling banyak dibahas (Saptoyo, 2022). Melalui data yang sama juga dapat diketahui bahwa Indonesia dilaporkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di Twitter selama dua tahun terakhir.

Besarnya jumlah penggemar K-pop di Indonesia ini juga dapat dilihat pada berbagai konser idola K-pop yang dilaksanakan di Indonesia. Dilansir melalui IDN Times, diketahui bahwa konser SMTown Live World Tour III pada tahun 2012 yang menampilkan berbagai idola yang dinaungi oleh agensi SM Entertainment dan konser Music Bank pada tahun 2013, keduanya diadakan di Jakarta dan dihadiri oleh 50.000 penonton (Maharani, 2021). Selain itu, sebuah survei pada tahun 2020 yang melibatkan 400.000 penggemar BTS di lebih dari 100 negara dan wilayah, menunjukkan bahwa sebanyak sekitar 20% dari total responden berasal dari Indonesia, dimana merupakan jumlah terbanyak dibandingkan negara lainnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa setidaknya terdapat 80.000 penggemar BTS yang berasal dari Indonesia (Tizzard, 2021). Tidak hanya mengikuti akun *fanbase* dari idola yang disukai, diketahui bahwa penggemar juga mengikuti beberapa portal berita terkait K-pop (Yulianti, 2022). Salah satu contohnya adalah portal berita K-pop CoppaMagz asal Indonesia yang hingga kini, per 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). Fandom merupakan kelompok atau komunitas penggemar yang mendukung artis, dimana dapat berkontribusi pada keberhasilan artisnya dengan berbagai cara (Kang dkk., 2019). 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).

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). Pada penggemar K-pop sendiri,

diketahui bahwa media sosial ini digunakan untuk berinteraksi dan berkenalan dengan penggemar lainnya, dimana mencakup penggunaan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, dan lainnya (Ahdiat, 2022).

Namun, selain kegiatan penggemar di atas, terdapat pula fenomena *fanwar* yang merupakan pertengkaran atau aksi saling serang antar penggemar atau fandom seperti yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1. Contoh Kasus *Fanwar* antara Penggemar

Melalui gambar di atas, terlihat contoh kasus *fanwar* antara dua fandom dari *boyband* berbeda yang saling melemparkan serangan menggunakan fitur komentar dan unggahan yang tersedia pada beragam media sosial. Pada contoh kasus tersebut, dapat diketahui bahwa penggemar menyerang penggemar lainnya dengan sumpah serapah, kata-kata kasar, penghinaan, dan lain-lain. Perilaku saling menyerang tersebut menunjukkan adanya perilaku agresif, khususnya agresi verbal yang dilakukan oleh penggemar.

Perilaku agresi merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk melukai atau merusak orang maupun benda, sehingga menghasilkan adanya kerugian fisik atau psikologis (Bukhori, 2008 dalam Eliani dkk., 2018). Menurut Buss dan Perry (1992), perilaku tersebut terbagi menjadi empat, yaitu agresi verbal, fisik, kemarahan, dan permusuhan. Agresi fisik dan verbal mewakili komponen motorik, dimana agresi verbal dapat berupa hinaan atau makian, sementara agresi fisik berupa penyerangan atau pemukulan. Kemudian, kemarahan mewakili komponen emosional, sementara permusuhan mewakili komponen kognitif.

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 pada beberapa kasus lainnya.



**Gambar 2. Contoh Kasus Agresi Verbal Lainnya**

(Sumber: celebrity.okezone.com)

Gambar di atas menunjukkan salah satu contoh kasus agresi verbal yang terjadi di luar fenomena *fanwar*, yakni berupa komentar negatif yang mengandung sumpah serapah pada kasus 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 menyatakan pernyataan yang tidak menyenangkan bagi penggemar tersebut, bahwa musik Kpop tidak artistik (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 apa pun (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.

Selain fanatisme, beberapa penelitian terkait penggemar K-pop turut menggunakan konsep *celebrity worship* yang merupakan suatu bentuk interaksi parasosial dimana individu menjadi terobsesi dengan selebriti (McCutcheon dkk., 2003). Interaksi parasosial sendiri merupakan suatu hubungan satu pihak yang dianggap timbal balik oleh penggemar terhadap tokoh atau persona media (Auju &

Rizal, 2022). *Celebrity worship* oleh McCutcheon dkk. (2002) terbagi menjadi tiga dimensi, yakni *entertainment social*, *intense-personal*, dan *borderline pathological*. Menurut Alya dkk. (2022), pada dimensi *borderline pathological*, penggemar dapat memiliki perilaku tak terkendali yang dapat memunculkan sikap fanatisme. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada konsep fanatisme yang dapat menimbulkan agresi verbal oleh penggemar, dimana dilakukan untuk membela atau melindungi idolanya.

Penelitian oleh Ardis dkk. (2021), Budi dan Widyaningsih (2021), Eliani dkk. (2018), Hapsari dan Wibowo (2015), 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) sendiri menemukan adanya pengaruh sebesar 49,5% oleh fanatisme terhadap agresi verbal 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.

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 fenomena 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. Meskipun berbeda dengan dampak dari agresi fisik yang dapat dengan jelas terlihat, dampak dari agresi verbal sendiri tidaklah lebih ringan (Kinney, 1994). Menurut Buss (1971 dalam Kinney, 1994), dampak dari agresi verbal ini sendiri bervariasi bergantung pada tingkat keparahan atau jenis serangannya, dimana dapat menghasilkan mulai dari perasaan cemas atau kesal, hingga depresi atau penyakit fisik pada targetnya. Hal serupa juga disampaikan oleh Infante dan Wigley (1986), dimana kerusakan konsep diri yang disebabkan oleh agresi verbal ini dapat memberikan dampak seperti perasaan terluka, malu, jengkel, hingga dapat mengakibatkan kerusakan atau pemutusan hubungan.

Dampak-dampak agresi verbal yang ada juga tampak pada penggemar K-pop, dimana penelitian oleh Lastriani (2018) menemukan bahwa pada beberapa penggemar yang melakukan *fanwar* akan berselisih atau di jauhi oleh temannya. Selain itu, penggemar juga dapat berpotensi untuk menerima kemarahan dari orang lain atau terjerat pasal tertentu ketika komentar atau unggahannya dinilai

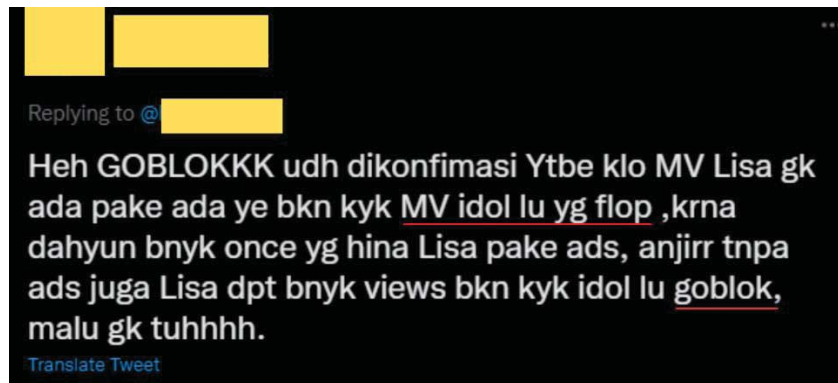
menyinggung orang lain (Lastriani, 2018). Kemudian, berdasarkan penelitian oleh Iqbal dkk. (2022), diketahui bahwa perilaku agresi verbal dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesehatan mental penerima atau target dari agresi verbal sendiri, yakni terlihat dari keengganan untuk mengunggah atau *update* pada media sosialnya. Hal serupa juga disampaikan oleh Cahyo (2020), bahwa agresi verbal dapat menyebabkan penerimanya merasa stres, kehilangan kepercayaan diri, cemas, dan lainnya. Selain itu, menurut Chaq dkk. (2019), perilaku agresi verbal yang kerap dipandang biasa ini dapat membuahkan perilaku agresi fisik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat pengaruh fanatisme terhadap tingkat agresi verbal pada komunitas penggemar K-pop.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa saat ini sedang terjadi peningkatan minat yang besar terhadap produk kebudayaan Korea Selatan, khususnya K-pop. Peningkatan minat ini diikuti dengan peningkatan pada jumlah penggemar K-pop, baik secara global maupun lokal di Indonesia. Melalui The Jakarta Post, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan secara global sebesar 22%, yakni dari yang sebelumnya 73,12 juta penggemar di tahun 2017 menjadi 89.19 juta penggemar di tahun 2018 (“New Report Shows Boost in Number of ‘Hallyu’ Fans, Partly Because of BTS,” 2019). Sementara di Indonesia sendiri dapat dilihat melalui banyaknya produk lokal yang menggunakan bintang asal Korea Selatan sebagai modelnya (Amarilisya, 2021). Penggemar biasanya mendalami peran sosial sebagai fandom (Duffett, 2013 dalam Fuschillo,

2020) yang merupakan kumpulan penggemar yang menjadi wadah untuk menjalani kegiatan penggemar. Kegiatan penggemar K-pop sendiri meliputi berbagi informasi terkait idola, mengunduh dan bertukar koleksi video atau lagu, menghadiri kegiatan penggemar seperti konser atau *gathering*, melakukan *voting*, membeli album, dan lainnya (Irmanto & Tjiptono, 2016).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, kini kegiatan penggemar pun dapat dilakukan secara daring yang memungkinkan interaksi jarak jauh, seperti misalnya kegiatan konser dan *fanmeeting* yang dilakukan secara *online* atau daring, hingga pemanfaatan layanan siaran langsung oleh idola kpop itu sendiri (SidikTri, 2021). Media sosial dalam hal ini berfungsi sebagai wadah interaksi dan komunikasi jarak jauh bagi penggemar. Namun, selain memberikan kemudahan bagi individu untuk berinteraksi jarak jauh, media sosial juga dapat mendorong individu untuk senang mengomentari yang kemudian mengarah kepada tindakan agresi verbal berupa komentar-komentar negatif yang mengandung unsur kebencian (Langi & Wakas, 2020). Hal tersebut juga tampak pada penggemar K-pop, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lastriani (2018) yang membahas mengenai fenomena *fanwar* yang dapat disebabkan oleh komentar negatif yang dilontarkan oleh penggemar.



**Gambar 3. Contoh Kasus Fanwar pada Penggemar Girlband**

Fenomena *fanwar* ini sendiri tidak hanya terjadi pada suatu grup tertentu, yakni dapat terlihat pada penggemar dari berbagai idola berbeda, baik *girlband* maupun *boyband*. Pada gambar di atas, terdapat kasus *fanwar* antara penggemar *girlband* yang diketahui berawal dari adanya kritikan BLINK yang merupakan penggemar dari *girlband* BLACKPINK terhadap Dahyun, seorang anggota *girlband* TWICE, yang melewati iklan Youtube Lisa, seorang anggota BLACKPINK, ketika sedang melakukan siaran langsung (Tuedestin, 2022). Selain itu, terdapat pula kasus *fanwar* antara fandom EXO-L dan ARMY yang saling mengejek dan menghina sejak tahun 2015 (Bancin, 2018). Kemudian, dapat terlihat pula 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).

Penggemar K-pop dikenal memiliki rasa antusias yang besar terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya, misalnya saja seperti berita, konser, atau acara televisi yang menampilkan idolanya (Irmanto & Tjiptono, 2016).

Antusiasme yang besar tersebut, apabila dibiarkan dan terjadi secara berlebihan, maka menjadi fanatisme. Hal ini juga dapat dilihat pada beberapa aspek fanatisme yang dikemukakan oleh Eliani dkk. (2018), yakni 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.

Menurut Quach dkk. (2019), fanatisme dapat terlahir dari loyalitas penggemar ketika ada proses pemeliharaan atau pengasuhan yang dapat memicu keinginan untuk terlibat dalam tingkat komitmen dan dedikasi yang tidak biasa. Hal ini dapat terlihat pada penggemar k-pop yang diketahui memiliki loyalitas yang tinggi terhadap penggemarnya, yakni melalui adanya kegiatan pembelian ratusan album, koleksi *photocard* album seluruh anggota, hingga memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian publik pada idolanya tanpa memperdulikan pengorbanan waktu, tenaga, dan uang yang diberikan (Ardhiyansyah dkk., 2021). Selain itu, industri K-pop sendiri turut menyediakan berbagai kegiatan yang dapat menciptakan suasana yang akrab dan nyaman antara idola dengan penggemarnya, sehingga penggemar pun dapat merasa lebih dekat dengan idola yang digemarinya. Kemudian, K-pop juga menambahkan komponen emosional berupa keselarasan antara musik yang diciptakan dengan masalah yang mungkin dialami oleh pendengarnya, sehingga dapat memberikan perasaan positif pada penggemar. Hal serupa juga disampaikan oleh Perbawani dan Nuralin (2021), bahwa grup K-pop diketahui menyajikan pengalaman emosional sebagai *added valuenya*. Hasil penelitian Eliani dkk. (2018) menunjukkan bahwa 533 dari 915 responden, yakni

sebanyak 58% dari total keseluruhan responden yang merupakan penggemar K-pop berada pada kategori fanatisme tinggi.

Fanatisme dapat menjadi faktor yang menyebabkan agresi, hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Widyaningsih (2021), yakni menemukan adanya hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan agresi. Agresi sendiri dibagi menjadi 4 faktor, yakni agresi fisik, agresi verbal, kebencian, dan permusuhan (Buss & Perry, 1992). Pada penelitian ini, bentuk agresi yang akan diteliti adalah agresi verbal yang juga sering terlihat pada penggemar K-pop, seperti misalnya fenomena *fanwar*. Perilaku agresi selain dapat merugikan orang atau target dari agresi, juga dapat merugikan idola atau bahkan diri penggemar itu sendiri. Penggemar sebagai pelaku dapat dianggap sebagai penggemar yang barbar, galak, atau *toxic*. Kemudian menurut Restu dkk. (2013), dampak yang mungkin timbul pada pelaku perilaku agresif adalah dijaui atau tidak disukai oleh berbagai pihak lain. Hal ini turut dapat memberi pengaruh terhadap idola secara tidak langsung, dimana mungkin mencemari nama baik atau citra dari idola, misalnya dikenal sebagai idola dengan penggemar yang *toxic* atau awam yang menolak memasuki komunitas atau fandom, hingga bahkan sesama penggemar yang berhenti karena perilaku penggemar lainnya dalam komunitas atau fandom tersebut.

Salah satu faktor yang turut mendukung terjadinya agresi verbal adalah internalisasi tim (Shoham dkk., 2015). Menurut Shoham dkk. (2015), identifikasi berlebihan terhadap tim dapat menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi, sehingga dapat memicu perilaku agresif. Identifikasi berlebihan seseorang terhadap suatu objek dapat menunjukkan adanya kecenderungan pada fanatisme (Marimaa,

2011). Menurut Goddard (2001 dalam Eliani dkk. (2018), fanatisme merupakan kepercayaan terhadap suatu hal yang dapat membuat individu menjadi terbutakan hingga rela melakukan apa pun untuk menjaga atau memelihara kepercayaan tersebut. Hal ini membuat penggemar rela untuk membela idolanya demi mempertahankan kepercayaannya terhadap idola. Hal serupa dinyatakan oleh Lastriani (2018), bahwa fanatisme dapat membuat penggemar berusaha untuk membela idolanya dengan bersungguh-sungguh, sehingga dapat menimbulkan *fanwar*. Kemudian, perbedaan minat dan keyakinan antar penggemar ini juga dapat mendorong penggemar untuk menjatuhkan atau menyerang idola atau fandom lainnya (Tinalagi, 2018 dalam Lastriani, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Hayati dkk. (2022), diketahui bahwa dampak fanatisme terhadap penggemar K-pop ini dapat berupa kegiatan positif yang dilakukan demi mendukung idolanya, yakni seperti adanya penggalangan dana, aksi sosial, membangun sekolah, dan beberapa kegiatan positif lainnya. Selain itu, penelitian oleh Andina (2019) menemukan adanya perasaan kebahagiaan yang dirasakan oleh penggemar ketika idolanya berhasil mencapai suatu hasil yang baik atas usaha yang dilakukan oleh para penggemar. Namun, fanatisme juga memiliki dampak negatif seperti *fanwar* yang dilakukan antar penggemar (Hayati dkk., 2022). Selain itu, fanatisme dapat membuat penggemar memiliki pandangan bahwa keyakinan yang dimilikinya adalah yang paling benar, sehingga cenderung untuk tidak menerima kritik terhadap idolanya, tetapi kritik terhadap orang lain adalah hal yang diperkenankan (Supelli, 2011 dalam Eliani dkk., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Ardis dkk. (2021), Budi dan Widyaningsih (2021), Eliani dkk. (2018), serta Hapsari dan Wibowo (2015) menemukan hasil yang serupa, bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan agresivitas. Menurut Eliani dkk. (2018), fanatisme dan agresivitas verbal memiliki keterkaitan karena individu yang fanatik akan cenderung memiliki semangat, cinta, dan keterikatan emosi yang tinggi, dimana hal ini mendorong penggemar untuk menjaga dan membela objek fanatik mereka yang dipercayai sebagai hal yang paling benar. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Wann, dkk. (1999; 2003; 2005 dalam Shoham dkk., 2015), dimana keterikatan kuat dengan tim olahraga, dapat mendorong kesediaan penggemar untuk terlibat dalam perilaku agresif. Bahkan beberapa diantaranya mempertimbangkan untuk membantu timnya melalui cara yang ilegal (Wann, dkk. 2001 dalam Shoham dkk., 2015). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh fanatisme terhadap agresi verbal pada penggemar K-pop.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki batasan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan kajian penelitian, diantaranya adalah:

#### **1. Penggemar K-pop**

Penggemar K-pop merupakan individu yang menggemari aliran musik K-pop atau *Korean Pop* yang merupakan aliran musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Pada penelitian ini menggunakan subjek penggemar K-pop yang berusia 15-24 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

## 2. Agresi Verbal

Agresi verbal merupakan pertukaran pesan dimana satu pihak menyerang konsep diri orang lain untuk menyakiti penerimanya secara psikologis. Terdapat beberapa tipe pesan agresi, seperti *character attacks*, *competence attacks*, *insults*, *maledictions*, *teasing*, *ridicule*, *profanity*, dan *nonverbal emblems*.

## 3. Fanatisme

Fanatisme merupakan keyakinan yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek yang ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang paling benar sehingga mereka akan cenderung membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada pengaruh fanatisme terhadap tingkat agresi verbal penggemar K-pop di Indonesia?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fanatisme terhadap tingkat agresi verbal penggemar K-pop di Indonesia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai bahan kajian dan literatur bagi pembaca atau peneliti selanjutnya terkait dengan topik yang ada, yaitu fanatisme atau agresi verbal.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi publik terkait pengaruh fanatisme pada agresi verbal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan atau referensi oleh berbagai pihak dalam menangani atau mengintervensi agresi verbal yang terjadi di lingkungan sekitar.