

Gambaran Fanatisme pada Penggemar K-POP

Kania Sheila Narezwari, Siti Khorriyatul Khotimah, Lufiana Harnany Utami

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Dr. Ir. Soekarno No. 682 Gunung Anyar, Surabaya 60294

E-mail: kaniashelaa@gmail.com

Abstrak

Fanatisme adalah sebuah keyakinan yang mendorong seseorang untuk bertindak secara irasional demi mempertahankan keyakinannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran fanatisme pada penggemar K-Pop. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berjumlah tiga partisipan dengan kriteria remaja akhir penggemar K-Pop, tergabung dalam suatu komunitas penggemar, serta telah memiliki pengalaman menonton konser dan melakukan pembelian merchandise. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur dan dokumentasi, dengan menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan ketiga subjek memiliki tingkat fanatisme sedang, yang nampak memenuhi keempat aspeknya yaitu besarnya minat dan kecintaan terhadap objek, sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek, lamanya individu menaruh perhatian pada objek, dan motivasi (dukungan) dari keluarga. Ketiga subjek menunjukkan variasi perilaku Fanatisme dalam masing-masing aspeknya. Temuan ini memiliki pengaruh penting dalam pendidikan karakter dan pembentukan mental remaja, untuk berperilaku rasional dalam menyalurkan hobi, sehingga dapat mencegah perilaku tidak rasional yang disebabkan oleh fanatisme.

Kata Kunci: Fanatisme; K-POP; Penggemar; Korean Wave

PENDAHULUAN

Fenomena demam budaya Korea di tingkat global biasa disebut dengan Korean wave yang merambah terhadap globalisasi dan isu-isu internasional (Duhita dkk., 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penggemar Korean Wave sebanyak 150 Juta pada tahun 2021 (KBS World, 2022). Di Indonesia, Korean wave pertama kali muncul pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama di kalangan anak muda terutama remaja wanita (Asrofi, 2021). Perkembangan Korean wave di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan musiknya yang disebut dengan Korean Pop (K-pop). K-pop merupakan genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan (Soraya, 2013; Indah Apriliani dkk., 2021). Berdasarkan laporan dari Twitter mengenai #KpopTwitter, Indonesia menjadi negara peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah tweet tentang K-Pop terbanyak pada tahun 2020 (Redita, 2021; Kanaka, A. dkk., 2024).

Para penggemar ini pun semakin meluas di Indonesia. Banyak individu yang menjadi penggemar K-pop baik dari kalangan nak-anak hingga dewasa (Indah Apriliani et al., 2021). Hal tersebut dilihat dari banyaknya ragam kegiatan yang dilakukan oleh penggemar. Menurut (Nurullita dan Mutmainah, 2021; Nanda, S., & Nurwidawati, 2024)) fangirling atau fanboying adalah kegiatan yang dilakukan oleh penggemar terkait idola mereka, yang mana kegiatan yang dilakukan tersebut jika dalam lingkup sosial media, tidak hanya menyangkut mencari informasi mengenai idola mereka, melainkan juga

mencakup aktivitas berkomunikasi dengan sesama penggemar dalam kelompok komunitas mereka yang biasa disebut dengan fandom. Adapun kegiatan penggemar K-Pop meliputi adanya interaksi yang khas antar komunitasnya, penggunaan simbol yang merepresentasikan dirinya sebagai penggemar, menirukan (imitasi) gaya berpakaian dan make up budaya Korea (D. A. Hidayati dkk., 2022). Tidak jarang rasa kagum tersebut mengarah kepada arah perilaku konsumtif seperti membeli pernak-pernik idolanya (album, lightstick, dan poster) dan membeli tiket konser (Yuliawan & Subakti, 2022).

Penggemar K-pop yang berperilaku konsumtif yang berhubungan dengan idolanya berkaitan dengan salah satu karakteristik fanatisme. Menurut Thorne dan Bruner (2006) fanatisme merupakan keinginan untuk memperoleh benda-benda yang berhubungan dengan hal yang disukainya (N. Hidayati & Indriana, 2022). Menurut Goddard (2001) fanatisme adalah Sebuah keyakinan yang mendorong seseorang untuk bertindak secara irasional demi mempertahankan keyakinannya (Alifiandy & Ardi, 2020). Goddard (2001) menjelaskan aspek yang mendasari fanatisme yaitu, besarnya minat dan kecintaan terhadap objek, sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek, lamanya individu menaruh perhatian pada objek, dan motivasi dari keluarga (Hayati dkk., 2022). Faktor yang mendorong terjadinya fanatisme ialah intensitas penggunaan media massa yang tinggi, kohesivitas kelompok, serta kematangan emosi dan konformitas (Hijrianti et al., 2022). Seseorang dengan tingkat fanatisme yang tinggi dapat ditandai agresi dan tindak kekerasan, intoleransi, serta isolasi sosial (Arifani dkk., 2023)

Berdasarkan penelitian oleh Aziz dkk. (2022) 61 dari 100 remaja di Indonesia memiliki tingkat fanatisme yang tinggi. Penelitian lain yang dilakukan pada 60 orang penggemar boy group BTS menunjukkan bahwa responden berada pada kategori tingkat fanatisme yang tinggi (Pakpahan dkk., 2021). Adapun penelitian oleh Saputra dkk. (2014) pada 40 responden, memperlihatkan bahwa sebagian besar dari mereka (63%) memiliki tingkat fanatisme yang cukup dan sangat tinggi. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan pada 36 siswa, terdapat 3 diantaranya yang masuk dalam kategori fanatisme tinggi (Apriliyas & Wiyono, 2020). Namun, pada penelitian lain dengan responden berjumlah 404 orang mahasiswa, diperoleh data tingkat fanatisme yang rendah (Adawiah dkk., 2021)

Dampak yang disebabkan oleh perkembangan Korean wave ini diantaranya adalah timbul sikap penggemar yang berlebihan, terjadi fanatisme, timbul sikap terhadap citra diri yang berlebihan, konformitas, membuang waktu dan uang untuk hal yang sia-sia, masalah kesehatan mata akibat penggunaan ponsel yang sering, insomnia dan terkadang pengaruh budaya K-POP juga mempengaruhi pilihan pakaian penggemar yang ingin terlihat seperti idola mereka (Anisa Agustanti, 2022) Remaja yang memiliki ketertarikan akan budaya korea (K-Pop) dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu koreografi panggung atau dance yang ditampilkan oleh idolanya, karya dan musik yang dibawakan idolanya serta aspek visual atau ketampanan/kecantikan idolanya (Habibah dkk., 2022).

Sifat fanatisme penggemar K-Pop kadang-kadang dapat menyebabkan mereka terlena hingga melupakan kehadiran dan kewajiban untuk mengingat Allah SWT. Oleh karena itu, mereka aktif menyerukan peringatan tentang potensi bahaya yang terkandung dalam budaya K-Pop (Romario, 2022). Hal ini sebenarnya bukan bermaksud untuk melarang hiburan sebagai bentuk kesenangan, melainkan sebagai upaya untuk mengingatkan agar kita tidak sampai terjebak dalam sikap yang berlebihan dalam memuja atau mengidolakan makhluk ciptaan Allah SWT. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk merenungkan sabda Nabi Muhammad ﷺ yang menegaskan pentingnya menjaga

ketundukan hati hanya kepada Allah, agar iman dan kesadaran spiritual tetap terjaga dengan baik.

لَا تُظَرُونِي كَمَا أَظَرَتِ النَّصَارَى ابْنَ مَرْيَمَ، فَإِنَّمَا أَنَا عَبْدُهُ، فَقُولُوا عَبْدُ اللَّهِ وَرَسُولُهُ

“Janganlah kalian berlebih-lebihan dalam memujiku sebagaimana orang-orang Nasrani berlebih-lebihan dalam memuji Isa putra Maryam. Aku hanyalah seorang hamba, maka katakanlah: ‘Hamba Allah dan Rasul-Nya.’” (HR. Bukhari, no. 3445)

Hadits tersebut menjadi dasar bahwa mengagungkan manusia secara berlebihan apalagi sampai melampaui batas penghambaan hanya kepada Allah adalah terlarang. Oleh sebab itu, penting bagi setiap Muslim untuk senantiasa menjaga kesadaran bahwa segala hormat dan ketaatan tertinggi hanya pantas diberikan kepada Allah SWT. semata, agar tidak terjerumus ke dalam sikap fanatisme atau penyembahan kepada selain-Nya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Creswell mengartikan penelitian kualitatif sebagai proses penyelidikan fenomena sosial yang melibatkan analisis mendalam terhadap makna dan pengalaman individu (Efrem Jelahun, 2022). Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya peneliti menentukan sampel karena dianggap paling mengetahui atau paling sesuai dengan fokus penelitian (Rahi, 2017; Golzar, 2022). Ketiga responden yang terpilih adalah penggemar K-POP dengan karakteristik sebagai remaja akhir, tergabung dalam suatu komunitas penggemar, serta telah memiliki pengalaman menonton konser dan melakukan pembelian merchandise.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Esterberg mendefinisikan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti telah mengetahui informasi spesifik yang ingin diperoleh. Dalam wawancara ini, setiap responden diberikan pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatat jawaban mereka (Sufiyanto & Yasin, 2021). Analisis data temuan dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis tematik, yang menekankan bahwa langkah utama dalam analisis adalah melakukan pembacaan menyeluruh terhadap isi transkrip wawancara guna memberikan makna dari data yang diperoleh (Liamputtong, 2009; Sitasari, 2022).

HASIL PENELITIAN

Hasil temuan pada penelitian ini merujuk pada aspek-aspek fanatisme oleh Goddard (2001), antara lain besarnya minat dan kecintaan terhadap objek, sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek, lamanya individu menaruh perhatian pada objek, dan motivasi dari keluarga. Data dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan jawaban para partisipan.

Tabel 1. Temuan tema pada responden penelitian

Tema	Responden		
	Responden 1 (CC)	Responden 2 (KN)	Responden 3 (RZ)
Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek	Mengikuti event & membeli merchandise Merasa idolanya paham dengannya	Mengikuti event sesama penggemar Merasa terlarut secara emosional	Mengikuti event & membeli merchandise Berimajinasi dengan idolanya
Sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek	Mencari relasi melalui komunitas Menikmati perhatian dari idolanya Ingin tahu aktivitas idola	Saling memberi informasi antar penggemar Puas apabila dekat dengan idolanya Menonton konten saat senggang	Senang apabila idolanya <i>comeback</i> Mengusahakan biaya pembelian <i>merchandise</i> mencari tahu tentang K-POP
Lamanya individu menaruh perhatian pada objek	Menyukai K-POP selama 3 tahun	Menggemari selama 7 tahun	Menggemari selama 7 tahun
Motivasi (dukungan) dari keluarga	Mendapat financial support	Memberi izin & tidak melarang	Dibebaskan untuk melakukan hobi

Tema 1: Besarnya Minat dan Kecintaan Terhadap Objek

Dalam mengungkapkan besarnya minat dan kecintaan terhadap idolanya ketiga subjek memiliki cara serupa. Mereka menunjukkan minat besar dengan cara mengikuti acara-acara komunitas penggemar dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya atau biasa disebut dengan merchandise. Meskipun demikian, masih ada variasi individual ketiga subjek dalam mengekspresikan cintanya.

Sebagai bentuk kecintaan pada idolanya, subjek CC menyampaikan bahwa ia merasa sangat dipahami oleh idolanya. Ia percaya bahwa idola tersebut benar-benar memahami situasinya, bahkan jika ia sedang merasa sedih. Hal ini membuat CC merasa terhubung dengan idolanya, di mana ia juga percaya bahwa ketika idolanya mengalami kesedihan, ia pun akan merasakan emosi yang serupa. Rasa keterhubungan ini bahkan sampai mempengaruhi mimpinya, sehingga ia merasa seolah-olah terlibat dalam pengalaman emosional idolanya.

Kayak kalo misal aku sedih, tiba tiba idolku post tuh seneng buanget. Kayak dia tahu aku lagi sedih makanya dihibur, atau kayak mereka sedih, aku juga ikut sedih sampe dibawa mimpi. (CC, W1, 161024, 30-34)

Sedangkan, Subjek KN mengekspresikan kecintaannya terhadap idolanya dengan cara yang emosional. Ia merasa terhubung secara mendalam dengan perasaan idolanya, ketika idolanya mengalami kesedihan, ia membayangkan dirinya berada dalam posisi tersebut dan merasakan kesedihan yang sama.

lebih kayak posisi nya di balik kalo aku nya di gituin pasti aku juga sedih, begitu sih (KN, W2, 161024, 29)

Sementara itu, subjek RZ menunjukkan rasa cintanya terhadap idolanya melalui imajinasi, seolah-olah mereka berbagi pengalaman yang sama. Ia menjelaskan bahwa

ketika idolanya menyanyikan lagu-lagu sedih, ia merasa seolah-olah berada dalam posisi idolanya dan merasakan kesedihan yang diungkapkan dalam lagu tersebut. Meskipun ia tidak mengetahui secara pasti bagaimana perasaan idolanya yang sebenarnya, ia merasa imajinasi tersebut memberikan rasa kedekatan yang lebih dalam antara mereka.

Iya, pernah ngerasa gitu. Misalnya, pas lihat idolaku di panggung atau denger lagu-lagunya, suka bayangin seolah-olah kami ngerasain hal yang sama. Kadang-kadang, kalo dia nyanyi lagu sedih, aku ngerasa kayak lagi ada di posisinya, ngerasain kesedihan yang dinyanyiin. Walau aku nggak tahu persis gimana perasaan dia yang sebenarnya ya, tapi bayangan itu tuh bikin aku ngerasa lebih dekat sama dia. (RZ, W3, 161024, 33-37)

Tema 2: Sikap Pribadi Maupun Kelompok Terhadap Objek

Ketiga subjek menunjukkan sikap yang berbeda terhadap idola mereka. Subjek CC, menunjukkan keinginan untuk menjalin hubungan dengan sesama penggemar yang memiliki kecintaan yang sama terhadap idolanya. Ia merasa senang dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan sesama penggemar. Selain itu, CC juga menikmati perasaan diperhatikan dan diakui ketika idolanya menggelar konser di negaranya, berkat suasana (*ambience*) yang lebih dekat.

Kalo yang ikut komunitas gede itu waktu akhirnya join konser dan ngerasa seneng banget bisa kenal sesama fandom karena mereka tuh baik baik banget. Kek beneran sebaik itu. Jadi mau ngelanjutin hubungan sama mereka. Terus kalua ada tour ke Indonesia itu seneng banget, kayak dinotis. Karena ada beberapa idol yang kadang lupa dengan Indonesia, jadi kayak dilewati gitu aja. Walaupun gak selalu nonton, tapi satu udara sama mereka kayak wow, terus sedeket itu *ambience* nya. (CC, W1, 161024, 46-51)

Sedangkan, pada subjek KN menunjukkan sikap yang berbeda terhadap idolanya, yaitu dengan saling berbagi informasi di antara sesama penggemar. Ia merasakan kebahagiaan ketika dapat menjalin kedekatan dengan idolanya.

kalo misalnya nih ada idol yang update di instagram atau di X kita saling share terus pada seneng gitu kalo bias nya update. Kalau mereka ngedain tour ke Indonesia senang dong yang pasti nya, keinginan pasti ada yaa tapi ya juga ga bisa dipaksa, kalo aku masih mikirin budget nya (KN, W2, 161024, 48-51)

Sementara itu, RZ mengekspresikan sikap terhadap idolanya dengan dengan penuh antusiasme dan kebahagiaan setiap kali idolanya merilis lagu atau video baru. Ia merasa bersemangat dan akan mengusahakan untuk membeli merchandise yang diminatinya.

Seneng banget kalau mereka mau comeback tuh berasa kayak "ih seneng banget dapet musik baru, terus dapet vidio baru, konten konten baru, album baru" gitu, jadi kayak seneng banget, terus nghype nya juga bahagia dan cepet-cepet. Terus mungkin beli album tuh sekarang bukan yang terlalu berlebihan banget, tapi kalau emang konsep albumnya bagus dibeli, kalau lagi gak pengen beli banget ya enggak gitu. (RZ, W3, 161024, 51-55)

Tema 3: Lamanya Individu Menaruh Perhatian pada Objek

Ketiga subjek menyatakan bahwa mereka telah menunjukkan minat yang signifikan terhadap K-POP dalam rentang waktu antara tiga hingga tujuh tahun. Sikap yang diambil untuk menunjukkan perhatian terhadap idola mereka bervariasi di antara masing-masing subjek. CC mengungkapkan keinginan untuk mengikuti aktivitas real-time dari idola yang ia kagumi. Ia menjelaskan bahwa setiap kali menerima notifikasi terkait idola tersebut, ia akan segera membuka dan memeriksa informasi tersebut dengan antusias.

kalo gabut langsung buka twitter hahaha atau kalo ada notif gitu dari weverse atau instagram mereka post sesuatu, kan kita mau tau real time mereka tuh ngapain hehe (CC, W1, 161024, 13-14)

Di sisi lain, KN menunjukkan minatnya terhadap K-POP dengan cara menonton berbagai konten yang dirilis oleh idola-idolanya, khususnya saat ia memiliki waktu luang.

sekarang ya lebih ke dengerin lagu lagu nya aja apalagi kalo misalnya senggang buka hp ya liat mereka di tiktok (KN, W2, 161024, 10-11)

Sementara itu, subjek RZ mengekspresikan minatnya dengan secara aktif mencari informasi tentang idola yang ia kagumi. Ia mencari informasi dengan frekuensi yang cukup sering, dan adanya aplikasi X meningkatkan intensitas kegiatannya.

Emm... kalau berapa lama sih mungkin kalau lagi liburan tuh bisa seharian ya, waktu megang hp tuh selalu buka twitter kalo sekarang, kalo dulu tuh bukanya instagram. Jadi kalau lihat hp pasti lihat informasi soal K-POP, kalau udah gak lihat hp, berarti engga. Frekuensi nya tuh lumayan sering buat lihat hp, jadi otomatis buat lihat informasi atau kayak nonton vidio tentang K-POP itu cukup lama dalam sehari sampai sekarang, apalagi sekarang kan udah ada twitter ya atau X gitu, jadinya emmm... frekuensinya makin sering buat cari tau tentang K-POP (RZ, W3, 161024, 23-29)

Tema 4: Motivasi dari Keluarga

Motivasi dan dukungan yang diterima oleh ketiga subjek dalam temuan cukup bervariasi, meskipun terdapat beberapa kesamaan di antara mereka. Subjek CC menerima dukungan dari keluarganya, yang mencakup bantuan finansial untuk membeli merchandise atau mengikuti berbagai acara yang berkaitan dengan idola kesukaannya. Selain itu, keluarganya tidak hanya memberikan izin untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, tetapi juga secara aktif terlibat dengan mengantarkannya ke acara-acara tersebut. keluarga CC menunjukkan antusiasme yang mendukung minatnya dengan memutar lagu-lagu terbaru yang dirilis oleh idolanya saat berada di mobil.

Kalau orang tua, selama positif masih didukung sih. kemaren aja konser, transport sama hotelnya di cover sama Ayahku. Waktu itu ada seventeen di TV terus mereka ikut excited hehe. Keluargaku tuh ikut excited sama semua tentang seventeen. Mamaku tau lagu baru seventeen, Ayahku download lagu lagu baru seventeen di mobilnya. Kemarin aku berangkat konser di antar Mama, cuma gak sampai dalam (CC, W1, 161024, 39-44)

Sedangkan, subjek KN menerima dukungan berupa izin untuk mengeksplorasi minatnya tentang K-POP, tanpa adanya penilaian negatif atau penghakiman terhadap pilihan tersebut.

Dukungan mereka lebih terasa pada hal-hal kecil sih. Misalnya kayak izinin aku nonton konser, terus gak keberatan pas aku play lagu K-POP di rumah. Kadang, pas aku ikut event atau nabung buat tiket konser, mereka juga gak pernah menghalangi atau melarang (KN, W2, 161024, 37-39)

Subjek RZ memperoleh dukungan dalam bentuk kebebasan untuk mengejar hobinya, dengan syarat bahwa aktivitas tersebut tidak mengganggu proses pendidikannya.

Keluarga sih gak terlalu peduli ya, karena ya mau diapain lagi, kan ini hobi ya, maksudnya buat selingan gitu, yang penting jangan sampai ngeganggu di pendidikan aja, kalau kata Ibu aku "kamu gak papa nge K-POP tapi jangan sampai ganggu pendidikan kamu, ganggu kuliahmu, ganggu sekolah kamu" gitu. jadi bener-bener hanya seperti aku dibebasin gitu loh, mau ngapain aja, kan yang penting udah dapat uang saku gitu, jadi aku bebas mau ngapain aja sama uang sakuku, yang penting cukup. Jadi, kalau misalnya aku beli sesuatu tentang K-POP seperti album, nonton konser tuh bener-bener pure dari aku nabung, dari uang saku itu, bukan didukung secara finansial dari orang tua (RZ, W3, 161024, 50-59)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga subjek memiliki minat dan kecintaan yang mendalam terhadap idola mereka, yang diekspresikan melalui berbagai cara yang mencerminkan kepribadian dan pengalaman individu masing-masing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faricha (2023), yang menyatakan bahwa hubungan antara penggemar dengan objek fanatisme dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial (Annisa dkk., 2023). Menurut Ananta (2022), interaksi sosial dalam komunitas penggemar dapat menghasilkan pengalaman kolektif yang memperkuat identitas individu sebagai bagian dari kelompok tersebut. Hal ini tampak pada perilaku subjek yang secara aktif mencari teman sesama penggemar dan berbagi informasi mengenai idola mereka (Febriany dkk., 2022). Namun, jika dilihat lebih jauh, pola-pola ini juga dapat menggambarkan bagaimana empat aspek fanatisme menurut Goddard (2001) yakni besarnya minat, sikap kelompok, lamanya perhatian, dan motivasi keluarga berpotensi berkembang menjadi dinamika yang kurang sehat apabila tidak terkendali.

Aspek pertama membahas besarnya minat dan kecintaan terhadap objek. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga subjek tidak hanya mengikuti event atau membeli merchandise, tetapi juga memperlihatkan kecenderungan merasakan kedekatan emosional, terlarut secara intens, hingga berimajinasi tentang idolanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa ikatan emosional yang dibangun dengan idola dapat memperkuat perilaku fanatisme. Penelitian Rahma dkk. (2023) juga menggambarkan bahwa penggemar yang terlibat dalam berbagai aktivitas pendukung idola menunjukkan pola interaksi yang semakin intens. Jika dilihat dalam konteks ini, bentuk-bentuk keterikatan emosional yang ditemukan pada subjek berpotensi menimbulkan pengabaian batas antara kekaguman dan keterlibatan yang berlebihan.

Aspek kedua yaitu sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek. Ketiga subjek berfokus pada interaksi sosial, berbagi informasi, serta menunjukkan antusiasme tinggi

pada setiap perilisan konten baru dari idola mereka. Hal ini menguatkan adanya pengaruh hubungan parasosial sebagaimana dijelaskan oleh Yusharizal (2022). Adapun penelitian Janah dkk. (2014) dan Amelia dkk. (2024) menyebutkan bahwa fanatisme dapat mempengaruhi identitas sosial dan budaya remaja, yang dalam beberapa situasi dapat menimbulkan tekanan konformitas antaranggota komunitas. Dalam penelitian ini, dinamika sosial tersebut terlihat dapat memunculkan dorongan untuk terus mempertahankan keterlibatan tinggi, yang berpotensi memicu ketergantungan sosial dalam komunitas penggemar.

Aspek ketiga yaitu lamanya individu menaruh perhatian pada objek. Ketiga subjek menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mengikuti idola mereka serta secara aktif mencari informasi atau konsumsi konten terkait idola. Novisari dkk. (2021) memang menyebutkan bahwa aktivitas yang disukai dapat memberikan rasa bangga, namun intensitas yang terlalu besar dapat menggeser prioritas individu. Temuan dari Utami & Winduwati (2020) serta Wardani & Kusuma (2021) memperkuat bahwa penggemar sering menunjukkan konsentrasi perhatian yang mendalam pada objek yang mereka idolakan. Penelitian Anwar (2018) dan Marseal dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa pola interaksi yang berkembang dalam fandom dapat memperluas jejaring sosial, tetapi juga berpotensi membuat individu semakin tenggelam dalam aktivitas yang berpusat pada idola, sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam aktivitas harian.

Aspek terakhir adalah motivasi dari keluarga. Ketiga subjek menerima dukungan dengan cara yang berbeda-beda, mulai dari dukungan finansial hingga izin untuk terlibat dalam aktivitas fandom. Temuan ini sejalan dengan Agustanti (2022) yang menekankan bahwa dukungan keluarga meningkatkan keterlibatan individu dalam komunitas penggemar. Rianingsih dkk. (2019) juga menjelaskan bahwa dukungan keluarga dapat mempengaruhi fokus aktivitas seseorang, termasuk dalam fanatisme. Namun, ketika dukungan diberikan tanpa batasan atau pendampingan, hal tersebut dapat memperkuat kecenderungan perilaku yang kurang adaptif, terutama ketika keterlibatan pada idola mulai mengambil porsi dominan dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun ketiga subjek menunjukkan minat dan kecintaan yang kuat terhadap idola K-POP mereka, bentuk-bentuk ekspresi tersebut juga mengungkap adanya kecenderungan fanatisme yang berpotensi berdampak kurang sehat apabila tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini menegaskan bahwa fanatisme bukanlah perilaku yang patut didorong, karena dapat mengaburkan batas antara apresiasi dan ketergantungan emosional, memengaruhi pengambilan keputusan, serta menimbulkan tekanan sosial maupun finansial. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggemar dan idola bersifat kompleks, dipengaruhi oleh faktor emosional, lingkungan sosial, serta dukungan keluarga. Oleh karena itu, penting bagi individu maupun lingkungan sekitar untuk menumbuhkan pola dukung yang lebih seimbang, agar kecintaan terhadap idola tetap berada pada batas yang wajar dan tidak berkembang menjadi perilaku fanatis yang merugikan diri sendiri.

KEPUSTAKAAN

Adawiah, R., Khasyi'in, N., & Hafidzi, A. (2021). Strategi Antisipasi Gerakan Fanatisme Mazhab Melalui Moderasi Beragama Dalam Pendidikan Di Uin Antasari Banjarmasin. *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 20(2), 241–264. <https://doi.org/10.18592/al-banjari.v20i2.6435>

- Alifiandy, A., & Ardi, R. (2020). Literatur review agresi verbal yang dipengaruhi oleh fanatisme. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 10(2020), 1–10. [https://repository.unair.ac.id/122465/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/122465/1/Aisyah Zulhiafitri_111911133009.pdf](https://repository.unair.ac.id/122465/%0Ahttps://repository.unair.ac.id/122465/1/Aisyah%20Zulhiafitri_111911133009.pdf)
- Amelia, F., Mudzakir, T. A., & Wijaya, J. (2024). Efek Penyebaran Korean Wave Pada Kebudayaan Nasional Generasi Muda Di Indonesia. June.
- Anisa Agustanti. (2022). Fanatisme Dan Konformitas Korean Wave Pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.19105/ec.v3i1.5326>
- Annisa, F., Widayanti, D. A., Salisa, S. S., & Harisuci, T. C. (2023). War fandom: Regulasi emosi pada perilaku fanatisme penggemar K-pop. *Jurnal Humaniora Multidisipliner*, 7(4), 13–23.
- Apriliyas, N., & Wiyono, B. D. (2020). Keefektifan Konseling Rational Emotive Behaviour Teknik Cognitive Disputation untuk Mengurangi Tingkat Fanatisme terhadap Idola pada Siswa Penggemar K-Pop. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.21067/jki.v5i1.3434>
- Arifani, N. K., Dilla, R. Y. R., & Asiyah, S. N. (2023). Agresivitas dilihat dari fanatisme dan kecerdasan emosi pada suporter Persebaya. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.26905/jpt.v18i2.10457>
- Asrofi, M. Z. (2021). Trend Budaya K-Pop di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal Hingga Fanatisme. *Egsaugm*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Aziz, H., Sitasari, N. W., & Safitri. (2022). Suporter Remaja Sepak Bola: Fanatisme Mempengaruhi Perilaku Agresi? *JCA Psikologi*, 3(1), 82–91. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/viewFile/191/193>
- Duhita, R., Syafriani, K., Shafa, K. M., Muslimah, A. I., & Permatasari, Y. I. (2022). Fanatisme Pada Fandom Boy Group Bts (Army) Melalui Media Sosial Twitter. *SOUL (Jurnal Ilmiah Psikologis)*, 1, 55–74.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. 7(2), 125–140.
- Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme? *Jurnal of Psychological Research*, 1(4), 194–200.
- Hakimah, M., & Syah, A. M. (2022). DAMPAK K-POP TERHADAP PERILAKU FANATISME. 17(01), 43–52.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2022). Kebijakan (wisdom) dan fanatisme pada penggemar K-Pop. *Cognicia*, 10(1), 42–50. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20089>
- Hidayati, D. A., Sarah Dini Rizky Fitriani, & Siti Habibah. (2022). Realitas Sosial Remaja Penggemar Budaya Korea (K-POP) di Bandar Lampung. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 4(2), 212–232.

<https://doi.org/10.29303/resiprokal.v4i2.208>

- 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>
- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Nita Rohayati. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Janah, M., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2014). GAMBARAN IDENTITAS DIRI REMAJA AKHIR WANITA YANG MEMILIKI FANATISME K-POP DI SAMARINDA. 2(1), 34–40.
- KBS World. (2022). Penggemar global hallyu lampau 150 juta orang, menunjukkan peningkatan pesat. *Studi Budaya Nusantara*, 2(1), 1–8. https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=66020
- Komunitas, K. D., Surabaya, E. Di, Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya. 12(01), 130–140.
- Marahmi, F. L., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. 6(5), 2193–2200.
- Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S., Wardono, T. S. Z. G., & Cahyono, R. (2022). Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 599–606. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32310>
- Munadiyah, A., & Tri, Y. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Agresi pada Suporter Sepak Bola PSM Makassar. *Senapah*, 165–177.
- Nanda, S., & Nurwidawati, D. (2024). Gambaran Perilaku Fanatisme Pada Penggemar Kpop di Kota Surabaya. *Afeksi: Jurnal Psikologi*, 3(3), 64–80.
- Novisari, N., Hairina, Y., & Faridah, S. (2021). Fanatisme Jamaah Pengajian Agama terhadap Guru Zuhdi di Masjid Jami Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 1(2), 152. <https://doi.org/10.18592/jah.v1i2.3740>
- Nusantara, J. S. (n.d.). Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. 18–42.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Rianingsih, C., Wulan, R. R., & Malau, R. M. U. (2019). Fanatisme Fans Perempuan Dalam Mendukung Klub Sepakbola Manchester United” (Studi Kasus Pada United Babes Of Bandung. *Ilmu Komunikasi*, 8(1), 188–194.
- Saputra, D., Firdaus, R. N., Amelia, Y. O., & Nadriah, W. (2014). Anime: a history. *Choice*

Reviews Online, 52(02), 52-0660-52–0660. <https://doi.org/10.5860/choice.52-0660>

Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>

Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). AKTIVITAS FANATISME KPOP DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS TEKSTUAL PADA AKUN TWITTER @WINGSFORX1). 2(5), 106–115. kaniashelaa@gmail.com