



## Gambaran Perilaku Fanatisme Pada Penggemar Kpop di Kota Surabaya

<sup>1</sup>Salsabilla Nanda, <sup>2</sup>Desi Nurwidawati, S.Si.,M.Sc

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>[salsabilla.20070@mhs.unesa.ac.id](mailto:salsabilla.20070@mhs.unesa.ac.id), <sup>2</sup>[desinurwidawati@unesa.ac.id](mailto:desinurwidawati@unesa.ac.id)

### Abstract

*The Kpop fan community will collectively carry out activities based on their enthusiasm for their idols. The strength of bonds in a community and feelings of involvement are often manifested in these activities, which can be positive or negative activities. The aim of this research is to find out the picture of Kpop fan fanaticism in the city of Surabaya in terms of gender, age, education and employment demographics. The method in this research is quantitative with a descriptive quantitative approach. The measurement scale was prepared based on Thorne and Bruner's theory of fanaticism and tested on 30 respondents. Respondents were selected using a purposive sampling technique and a total of 118 research respondents were obtained consisting of Kpop fans who live in Surabaya. The data analysis used in this research was the Independent Samples T-Test and the One Way Anova Test to see differences in fanaticism in each group in the research demographics. The results show that there are no significant differences in the level of fanaticism between groups in gender demographics ( $0.195 > 0.05$ ), age ( $0.613 > 0.05$ ), education ( $0.453 > 0.05$ ), and occupation ( $0.288 > 0.05$ ).*

### Abstrak

Komunitas fans *Kpop* secara kolektif akan melakukan kegiatan yang didasari oleh antusias mereka akan idola mereka. Kekuatan ikatan dalam komunitas dan terlibatnya perasaan kerap kali termanifestasi dalam kegiatan tersebut, yang mana bisa merupakan kegiatan positif maupun negatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran fanatisme penggemar *Kpop* di Kota Surabaya ditinjau dari demografi gender, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Skala pengukuran disusun berdasarkan teori fanatisme Thorne dan Bruner dan diuji cobakan pada 30 responden. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling dan dapat diperoleh sebanyak 118 responden penelitian yang terdiri penggemar *Kpop* yang berdomisili di Surabaya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Independent Samples T-Test* dan Uji *One Way Anova* untuk melihat perbedaan fanatisme pada setiap kelompok dalam demografi penelitian. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan tingkat fanatisme antar kelompok dalam demografi gender ( $0.195 > 0.05$ ), usia ( $0.613 > 0.05$ ), pendidikan ( $0.453 > 0.05$ ), dan pekerjaan ( $0.288 > 0.05$ ).

### Article History

Submitted: 21 June 2024

Accepted: 30 June 2024

Published: 1 July 2024

### Key Words

fanaticism, kpop fans

### Sejarah Artikel

Submitted: 21 June 2024

Accepted: 30 June 2024

Published: 1 July 2024

### Kata Kunci

fanatisme, penggemar kpop



## Pendahuluan

Salah satu fenomena globalisasi nyata yang saat ini sedang terjadi adalah semakin maraknya *Hallyu* atau *Korean Wave* di kawasan Asia, terutama di Indonesia. *Kpop* menjadi salah satu produk *Hallyu* yang cukup populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penikmat *Kpop* dari berbagai wilayah di Indonesia. GoodStats.id (2022) menyebutkan bahwa menurut laporan Twitter (sekarang X) yang dirilis pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *Kpop* terbesar dunia dan juga negara yang paling banyak membicarakan *Kpop* di sosial media terutama di Twitter. Survey online yang dilakukan oleh Statista Research Department pada tahun 2019 dan dipublikasikan pada statista.com pada Januari 2024 lalu, menunjukkan bahwa 59% dari 500 responden (usia 15 - 59 tahun) menyatakan bahwa *Kpop* sangat populer di Indonesia, sedangkan 29% menyatakan bahwa *Kpop* cukup populer di Indonesia.

Komunitas fans *Kpop* secara kolektif akan melakukan kegiatan yang biasa disebut dengan *fangirling* atau *fanboying*. Menurut Nurullita dan Mutmainah (2021) *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*. *Fandom* berasal dari kata *Fan* dan *Kingdom* atau kerajaan penggemar yang mana memiliki makna berupa sebuah kelompok penggemar yang memiliki idola yang sama. Penggemar *Kpop* yang terlibat dalam suatu *fandom* akan mengonsumsi produk dari idola *Kpop* mereka secara terus-menerus dengan melibatkan perasaan. Mereka juga kerap kali akan menganggap idola mereka sebagai orang yang sangat dekat dengan mereka, seperti pacar, teman, motivator, dan juga keluarga (Nurullita & Mutmainah, 2021). Selain karena adanya rasa kepemilikan bersama diantara fans yang memupuk perasaan tersebut, hal ini juga dikarenakan mudah dan seringnya interaksi antara fans dan idola yang terjadi. Dalam prakteknya, fans bisa berkomunikasi dengan idola mereka melalui forum chat dan juga komentar yang biasanya disediakan oleh agensi grup *Kpop*. Komunikasi ini berjalan dua arah, yang mana membuat idol dan fans saling bertukar percakapan satu sama lain secara online. Komunikasi dua arah secara online juga bisa dilakukan saat idol melakukan livestream, yang mana memungkinkan penggemar untuk memberikan komentar mereka dan berkesempatan untuk mendapat respon dari idol secara langsung.

Kekuatan ikatan dalam komunitas dan terlibatnya perasaan kerap kali termanifestasi dalam perilaku penggemar, yang mana perilaku tersebut bisa merupakan perilaku positif maupun negatif. Salah satu contoh perilaku positifnya adalah penggalangan dana yang dilakukan oleh beberapa komunitas *Fandom Kpop* di Indonesia untuk Tragedi Kanjuruhan Malang pada tahun 2022 lalu. Para penggemar *Kpop* bergerak cepat menggalang dana dengan atas nama komunitas *fandom Kpop* mereka yaitu Army, Nctzen, dan Carat. Diketahui mereka juga membantu memberikan fasilitas layanan psikologi serta bantuan hukum bagi korban dan keluarga korban. Diulas dari inilah.com (2022) donasi yang dikumpulkan melalui platform



kitabisa.com jika ditotal hampir mencapai 1 milyar, yang mana lalu dana tersebut digunakan untuk biaya perawatan korban hingga santunan pihak keluarga korban.

Adanya persepsi kedekatan antara penggemar dan idola, juga adanya keterlibatan perasaan akan membuat penggemar melakukan apapun untuk membela idola mereka. Salah satu contohnya adalah kejadian “Safa Space” pada 18 Mei 2022 dimana terjadi perseteruan secara verbal antar beberapa pengguna Twitter (sekarang X) yang memanas dan disaksikan oleh lebih dari 100.000 pengguna twitter lainnya. Diulas dari Kumparan.com (2022) perseteruan diawali karena salah satu pengguna twitter yaitu Safa dengan akunnya @igotsafa yang mengungkapkan hinaan pada anggota grup NCT Dream. Hinaan tersebut tidak diterima dengan baik, terutama oleh penggemar NCT Dream yang akhirnya membuka sebuah ruang obrolan melalui fitur “space” pada twitter untuk menyelesaikan perselisihan yang terjadi. Salah satu penggemar tersebut, yaitu pemilik akun @Berflowerrr memberikan ancaman secara verbal kepada Safa dan memaksanya untuk meminta maaf diatas materai dengan tanda tangan orang tuanya.

Penggemar juga akan membeli barang-barang yang disponsori oleh grup *Kpop* idola mereka. Barang tersebut biasanya akan meliputi produk kosmetik, makanan, maupun aksesoris. Salah satu contoh kolaborasi produk ini adalah antara group *Kpop* BTS dengan brand fashion Uniqlo. Diulas dari Tribunnews.com (2019) kolaborasi tersebut menuai antusias yang sangat tinggi dari penggemar BTS. Pada toko Uniqlo di Grand Indonesia, Jakarta Pusat antrean untuk mendapatkan produk kolaborasi ini mencapai angka 500 antrean. Beberapa penggemar yang mengantre untuk mendapatkan kaus kolaborasi tersebut mengungkapkan bahwa mereka mengganti hari libur kerja mereka, membolos sekolah, dan bahkan mengajak orang terdekat mereka untuk mendampingi dalam mendapatkan kaus kolaborasi yang mereka inginkan tersebut.

Penggemar *Kpop* juga kerap kali mengadakan perkumpulan. Perkumpulan tersebut biasanya diadakan di tempat-tempat tertentu. Salah satu contohnya adalah Café Jalan Korea di Surabaya yang biasanya mengadakan events untuk penggemar seperti nobar atau “nonton bareng” acara *Kpop*. Hal ini bisa memperluas lingkaran pertemanan penggemar *Kpop*. Penggemar juga biasanya akan merencanakan pemasangan beberapa iklan (*ads*) di jalanan untuk memperingati hari ulang tahun idola mereka. Salah satu contoh dari kegiatan ini adalah birthday *ads* yang didedikasikan untuk Hendery, salah satu anggota WayV. Birthday *ads* tersebut diorganisir oleh salah satu fanbase Hendery dari Indonesia @ForHenderyINA dan *ads* tersebut ditayangkan baik secara online di beberapa negara maupun secara offline di 93 stasiun kereta api di Indonesia, yang mana salah satunya adalah Stasiun Gubeng Baru di Surabaya. Kegiatan-kegiatan tersebut tentu membutuhkan dedikasi waktu, tenaga, biaya, serta juga kerja sama tim yang sangat tinggi antar individu dalam *fandom*.

Menurut Thorne dan Bruner (2006) fanatisme adalah level intensitas keterlibatan seseorang terkait kemauan dan minatnya terhadap seorang individu, sebuah kelompok, tren, karya seni, atau ide. *Fan* atau penggemar dapat diartikan sebagai mereka yang memiliki



perasaan suka atau minat yang terhadap seorang individu, sebuah kelompok, tren, karya seni, atau ide. Perilaku seorang fan atau penggemar biasanya sering kali dianggap tidak biasa, namun tidak melanggar norma sosial yang ada. Sedangkan seseorang yang fanatik dapat diartikan sebagai mereka dengan minat dan perasaan suka yang besar terhadap seorang individu, sebuah kelompok, tren, karya seni, atau ide yang mana lalu membuat orang tersebut menunjukkan perilaku ekstrem yang bisa dilihat orang lain sebagai disfungsi dan melanggar aturan sosial. Fanatisme juga bisa diartikan sebagai kecintaan luar biasa seorang individu terhadap suatu objek atau idola, yang mana biasanya diawali dari rasa kagum tinggi dan banyaknya waktu yang dihabiskan individu untuk objek fanatis atau idolanya tersebut (Chung et al dalam Fadillah & Ratnasari, 2023). Eliani et al (2018) juga berpendapat bahwa fanatisme merupakan keyakinan berlebihan seorang individu terhadap suatu objek fanatik, yang mana lalu tercermin dalam perilaku antusias yang cenderung ekstrim dan biasanya disertai keterikatan emosional, perasaan cinta, dan minat yang tinggi serta berlangsung dalam waktu yang lama (Eliani et al, 2018).

Thorne dan Bruner (2006) menyebutkan karakteristik fanatisme, yang mana meliputi :

- a. *Internal involvement*, yaitu adanya keterlibatan internal dan persepsi diri sebagai penggemar. Terkait hal ini penggemar akan mendedikasikan waktu, tenaga, dan aset mereka untuk idola mereka.
- b. *Desire for external involvement*, yaitu adanya keterlibatan eksternal dan pengungkapan sebagai penggemar. Terkait hal ini penggemar akan dengan antusias melakukan kegiatan yang terkait dengan idola mereka.
- c. *Wish to acquire*, yaitu adanya keinginan untuk mengoleksi. Terkait hal ini penggemar akan mengkonsumsi produk terkait dengan idola mereka sebagai tindakan untuk mengekspresikan diri sebagai anggota dari sebuah *fandom*.
- d. *Desire for social interaction*, yaitu adanya keinginan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Terkait hal ini penggemar akan memiliki keinginan untuk mempersepsikan idola dengan intensitas yang sama dengan orang lain, yang biasanya bisa dilakukan dengan sesama penggemar.
- e. *Typology of fan characteristics*, yaitu adanya perbedaan level fanatisme dalam kelompok penggemar. Terkait hal ini penggemar biasanya akan memiliki level keterlibatan yang berbeda, yaitu meliputi :
  - *Dilettante* yang merupakan penggemar kasual.
  - *Dedicated* dimana penggemar mulai melibatkan diri dengan idola.
  - *Devoted* dimana penggemar mulai secara aktif melakukan aktivitas sebagai penggemar dari idolanya.



- *Dysfunctional* yang mana merupakan level yang paling dalam dan bisa ditandai dengan sikap antisosial, perilaku histeris, menguntit atau stalking, dan juga menyerang.

Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011) dalam Nurullita dan Mutmainah (2021) berpendapat bahwa aspek-aspek fanatisme adalah :

- a. Hubungan. Akan ada keinginan untuk menjalin koneksi dan ikatan antara seorang individu dengan objek fanatik. Ikatan ini biasanya sangat besar dan merupakan komponen penting dalam fenomena fanatisme. Keterikatan biasanya muncul karena adanya kaitan dengan ingatan, pengalaman, dan juga perilaku orang lain.
- b. Kesetiaan. Kesetiaan dalam sikap fanatik akan sangat didorong oleh emosi dan pengalaman positif.
- c. Pengabdian. Hal ini akan melibatkan keyakinan ekstrim akan sesuatu karena objek fanatik memiliki makna yang sangat istimewa. Aspek ini menimbulkan emosi positif seperti cinta dan semangat yang sangat kuat, yang lalu memungkinkan objek fanatik lama kelamaan akan dilihat sebagai milik.
- d. Kecintaan. Aspek ini berkaitan dengan loyalitas yang merupakan bagian penting dari fenomena fanatisme. Kecintaan muncul karena adanya kebutuhan untuk menemukan hal bernilai, hal yang bisa dipedulikan, hal yang bisa menjadi inspirasi, dan hal yang bisa membuat bersemangat.

Sedangkan Goddard (2001) dalam Ridwan (2021) menyatakan indikator fanatisme adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya minat dan kecintaan pada satu objek fanatik, dimana individu akan menunjukkan antusias yang intensitasnya cukup besar pada satu objek fanatik tertentu.
- b. Sikap pribadi dan kelompok akan kegiatan fanatis, dimana individu dan kelompoknya akan bersikap positif pada objek fanatik atau kegiatan fanatis dan cenderung bersikap negatif terhadap objek fanatik orang lain atau kelompok lain.
- c. Lama individu dalam menekuni kegiatan fanatis, yaitu banyaknya waktu yang seorang individu habiskan untuk menekuni kegiatan fanatisnya.
- d. Motivasi dari lingkungan sosial individu terhadap kegiatan fanatis, yaitu dukungan dari orang-orang disekitar individu dalam kegiatan fanatis individu.



Dalam berkomunikasi, individu sesama penggemar *Kpop* akan melakukannya dengan interaksi simbolik. Interaksi simbolik itu sendiri merupakan pemahaman akan interaksi sosial yang diyakini terjadi karena komunikasi atau penyatuan pikiran yang awalnya berasal dari pemikiran internal atau pembatinan, yang mana menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi (Nurullita & Mutmainah, 2021). Dalam hal ini penggemar *Kpop* akan memaknai kegiatan dan kejadian disekitar mereka, yang biasanya terkait idola *Kpop* mereka, melalui komunikasi satu sama lain. Fauziah (2015) dalam Rinata dan Dewi (2019) mengungkapkan bahwa fandom akan memiliki forum khusus yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi secara beramai-ramai pada sosial media.

Aktivitas penggemar menurut McCudden (2011) adalah meliputi :

- a. *Meaning Making* (Membuat Makna), dimana penggemar akan secara aktif memaknai dan menafsirkan teks media dan menggabungkannya dengan pengalaman dan emosinya sendiri. Hal ini berbeda dengan social viewers atau penonton sosial yang hanya mengkonsumsi media tersebut.
- b. *Meaning Sharing* (Berbagi Makna), yang meliputi kegiatan mengambil makna dari dalam diri (internal) dan membaginya keluar (eksternal), dan biasanya dilakukan antar sesama penggemar.
- c. *Poaching* (Berburu), meliputi kegiatan mencari bahan-bahan dasar yang biasanya digunakan oleh penggemar sebagai landasan karya kreatif mereka sendiri, terutama karya teks.
- d. *Collecting* (Mengumpulkan), merupakan kegiatan pengumpulan barang-barang terkait sang idola, yang biasanya berupa merchandise.
- e. *Knowledge Building* (Membangun Pengetahuan), yaitu kegiatan mengumpulkan pengetahuan sebanyak-banyaknya terkait idola. Semakin kuat pengetahuan seorang penggemar akan sejarah idolanya, semakin kuat pula budaya penggemar yang ada dalam fandom.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran perilaku fanatisme penggemar *Kpop* di Kota Surabaya ditinjau dari demografi gender, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H0 : Tidak ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian diterima dan H1 : Ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian ditolak. Dengan penelitian ini diharapkan penggemar *Kpop* dapat menciptakan komunitas yang positif dan menjalin hubungan antar sesama penggemar dengan baik yang tidak merugikan pihak manapun. Serta juga para penggemar dapat berkegiatan secara rasional terkait pengalamannya dalam menjadi penggemar *Kpop*. Para calon pengambil keputusan yang membutuhkan informasi mengenai



gambaran demografi penggemar Kpop juga diharapkan bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Jannah (2018) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang mana data penelitiannya adalah berupa angka. Data yang sudah diperoleh tersebut lalu dianalisis dengan menggunakan metode statistik tertentu. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dimana peneliti akan berusaha menggambarkan dan mendeskripsikan topik penelitian berdasarkan data statistik yang telah diperoleh. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

Instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang diterapkan dalam sebuah kuisioner yang akan dijawab oleh responden. Metode skala yang digunakan adalah Skala Likert dimana responden akan diberikan dua jenis pernyataan, yaitu favorable untuk pernyataan positif dan unfavorable untuk pernyataan negatif, yang lalu mereka diminta untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dalam kontinum yang terdiri dari pilihan sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut merupakan tabel skoring dari pernyataan-pernyataan yang akan diberikan skala :

Tabel 1. Skor Skala

Jenis	SS	S	TS	STS
Favorable	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4

Skala pengukuran fanatisme disusun berdasarkan definisi operasional karakteristik fanatisme yang disampaikan oleh Thorne dan Bruner (2006), yaitu adanya keterlibatan internal dan persepsi diri sebagai penggemar (*internal involvement*), adanya keterlibatan eksternal dan pengekspresian sebagai penggemar (*desire for external involvement*), adanya keinginan untuk mengkoleksi, adanya keinginan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar (*wish to acquire*), serta adanya perbedaan level fanatisme dalam kelompok penggemar (*typology of fan characteristics*) yang mana dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan meliputi *dilettante*, *dedicated*, *devoted*, *dysfunctional*. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat fanatisme penggemar Kpop berdasarkan perilaku fanatis yang mereka lakukan. Kuesioner akan disebar kepada populasi responden melalui platform sosial media serta aplikasi pesan terpopuler di Indonesia, yaitu Instagram, Twitter atau X, WhatsApp, Telegram, dan Line untuk lebih mudah menjangkau responden yang merupakan penggemar Kpop yang berdomisili di Kota Surabaya.

Sebelum diambil data untuk penelitian, instrumen item diuji cobakan (*tryout*) kepada 30 responden dan dapat diketahui bahwa 54 item dari 70 item bertahan. Item yang bertahan

tersebut sudah dapat mewakili setiap aspek dan indikator sesuai dengan teori fanatisme dalam definisi operasional. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas item instrumen adalah dengan menghitung koefisien daya beda item, dimana item dinyatakan bertahan jika koefisien daya beda item lebih dari 0.3 ( $> 0.3$ ) dan item dinyatakan gugur jika koefisien daya beda item kurang dari 0.3 ( $< 0.3$ ) (Azwar, 2019). Sedangkan untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan perhitungan koefisien alpha Cronbach. Instrumen akan semakin reliabel jika koefisien semakin mendekati angka 1.0 (Azwar, 2019). Hasil uji reliabilitas instrumen fanatisme dalam penelitian ini dapat diketahui nilai koefisiennya ( $\alpha$ ) adalah 0.931 yang berarti bahwa instrumen reliabel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Responden dipilih dengan cara purposive sampling, dimana individu dalam populasi akan dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, dengan pertimbangan bahwa sampel telah mewakili karakteristik tersebut (Jannah, 2018). Adapun karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah meliputi :

- a. Mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar Kpop.
- b. Berdomisili di Surabaya.

Jumlah responden diperoleh berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow (1997) dalam Pantouw dan Kurnia (2022) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dari perhitungan dengan rumus  $n = Z \times P \times Q / L$ , dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1.96$ ) dan prevalensi outcome 50% ( $P = 0.5$ ) serta margin of error sebesar 10% ( $L = 0.1$ ) didapatkan hasil bahwa penelitian ini membutuhkan setidaknya 96 responden. Dalam pengambilan data dapat diperoleh sebanyak 118 responden, yang mana memenuhi syarat minimal jumlah responden yang sudah dihitung.

Tabel 2. Kategorisasi Responden Penelitian

Demografi	Kelompok	N	%	Rata-rata
Gender	Laki-laki	14	11.9 %	167.857
	Perempuan	104	88.1 %	175.923
Usia	Dewasa Awal	52	44 %	176.115
	Remaja	66	66%	174.061
Pendidikan	S1 / sederajat	50	42.4 %	175.220
	S2 / sederajat	4	3.4 %	189.750
	SMA / sederajat	61	51.7 %	173.361
	SMP / sederajat	3	2.5 %	183.667
Pekerjaan	Bekerja full time	43	36 %	176.256
	Bekerja part time / magang	31	26.3 %	169.710
	Belum / tidak bekerja	44	37.3 %	177.409

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji *Independent Samples T-Test* dan Uji *One-Way Anova*, yang mana merupakan analisis statistik untuk menguji hipotesis komparatif sampel berpasangan (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan nilai rata-rata antar kelompok

sampel, yang dalam penelitian ini ditinjau dari demografi gender, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data lalu akan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan teori yang sesuai. Semua proses perhitungan dianalisis dengan menggunakan program JASP. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu data yang diperoleh harus memenuhi syarat uji asumsi yaitu uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya persebaran data dan juga uji homogenitas varians untuk mengetahui kehomogenan data.

## Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Uji *Independent Samples T-Test* dan Uji *One Way Anova* untuk membandingkan perbedaan rata-rata tingkat fanatisme setiap kelompok demografi dalam populasi penelitian. Sebelum dilakukan analisis data dengan Uji *Independent Samples T-Test* dan Uji *One Way Anova* terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang mana hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas		
Tes	Statistik	p
Kolmogorov-Smirnov	0.094	0.245

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p value  $0.245 > 0.05$ , yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

Sedangkan untuk uji homogenitas dilakukan dengan uji Levene. Kelompok data dengan hasil signifikansi p value ( $p > 0.05$ ) bisa dikatakan homogen. Hasil uji Levene berdasarkan kelompok demografi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Uji Homogenitas					
Kelompok	F	df1	df2	p	ket.
Gender	3.480	1.000	116.000	0.065	Homogen
Usia	0.262	1.000	116.000	0.610	Homogen
Pendidikan	1.422	3.000	114.000	0.240	Homogen
Pekerjaan	0.870	2.000	115.000	0.422	Homogen

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji *Independent Samples T-Test* untuk demografi dengan dua kelompok, yaitu gender dan usia, serta Uji *One Way Anova* untuk demografi yang memiliki lebih dari dua kelompok yaitu pendidikan dan pekerjaan. Kedua uji tersebut dilakukan dengan membandingkan perbedaan rata-rata tingkat fanatisme antar kelompok dalam setiap demografi. Hipotesis H1 diterima apabila nilai signifikansi p value uji t-test dan anova ( $p < 0.05$ ), yang mana berarti bahwa ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian. Jika hasil p value uji t-test dan

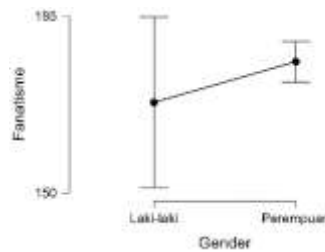
anova ( $p > 0.05$ ) maka hipotesis  $H_0$  diterima, yang mana berarti bahwa tidak ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian. Hasil uji nya adalah sebagai berikut :

Pada demografi gender diketahui signifikansi  $p$  value  $0.195 > 0.05$  yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara tingkat fanatisme penggemar *Kpop* perempuan dan laki-laki.

Tabel 5. Hasil Uji Independent Samples T-Test Demografi Gender

Independent Samples T-Test – Demografi Gender			
	t	dF	p
Fanatisme	-1.303	116	0.195

Namun dalam pemaparan deskriptif dapat diketahui bahwa perempuan memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi daripada laki laki. Perbedaannya dapat dilihat dalam grafik dan tabel berikut :



Gambar 1. Grafik Deskriptif Demografi Gender

Tabel 6. Deskriptif Demografi Gender

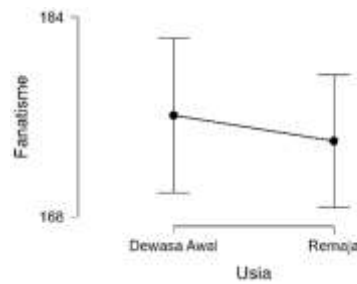
Deskriptif – Demografi Gender			
Gender	N	Rata-rata	Coefficient of variation
Laki-laki	14	167.857	0.174
Perempuan	104	175.923	0.117

Pada demografi usia diketahui bahwa signifikansi  $p$  value adalah  $0.613 > 0.05$  yang berarti bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara tingkat fanatisme penggemar *Kpop* dalam kelompok usia remaja (12 – 21 tahun) dan dewasa muda (22 – 39 tahun).

Tabel 7. Hasil Uji Independent Samples T-Test Demografi Usia

Independent Samples T-Test – Demografi Usia			
	t	dF	p
Fanatisme	0.506	116	0.613

Namun dalam pemaparan deskriptif dapat diketahui bahwa kelompok usia dewasa awal memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi dari kelompok usia remaja. Perbedaannya dapat dilihat dalam pemaparan grafik dan tabel berikut.



Gambar 2. Grafik Deskriptif Demografi Usia

Tabel 8. Deskriptif Demografi Usia

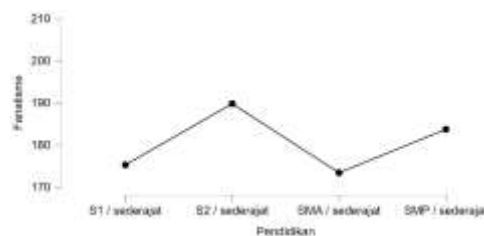
Deskriptif – Demografi Usia			
Usia	N	Rata-rata	Coefficient of variation
Dewasa Awal	52	176.115	0.126
Remaja	66	174.061	0.124

Pada demografi tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa signifikansi p value adalah  $0.453 > 0.05$  yang berarti bahwa tidak ada perbedaan signifikan tingkat fanatisme penggemar *Kpop* antar kelompok dalam demografi pendidikan, yang mana terdiri dari kelompok SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, S1/ sederajat, dan S2/ sederajat.

Tabel 9. Hasil Uji Anova Demografi Pendidikan

ANOVA – Demografi Pendidikan			
Demografi	dF	F	p
Pendidikan	3	0.882	0.453
Residuals	114		

Namun dalam pemaparan deskriptif dapat dilihat bahwa kelompok tingkat pendidikan S2/ sederajat memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi dari kelompok tingkat pendidikan yang lain. Lalu, disusul oleh kelompok tingkat pendidikan SMP/ sederajat, S1/ sederajat, dan yang terakhir adalah SMA/ sederajat. Perbedaannya dapat dilihat dalam grafik dan tabel berikut :



Gambar 3. Grafik Deskriptif Demografi Pendidikan

Tabel 10. Deskriptif Demografi Pendidikan

Deskriptif – Demografi Pendidikan
-----------------------------------

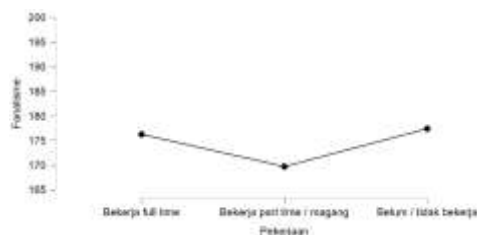
Usia	N	Rata-rata	Coefficient of variation
SMP / sederajat	3	183.667	0.067
SMA / sederajat	61	173.361	0.114
S1 / sederajat	50	175.220	0.141
S2 / sederajat	4	189.750	0.069

Pada demografi pekerjaan dapat diketahui bahwa signifikansi p value adalah  $0.288 > 0.05$  yang berarti bahwa tidak ada perbedaan signifikan tingkat fanatisme penggemar *Kpop* antar kelompok dalam demografi pekerjaan, yang mana terdiri dari kelompok bekerja full time, bekerja part time/magang, dan belum/tidak bekerja.

Tabel 11. Hasil Uji Anova Demografi Pekerjaan

ANOVA – Demografi Pekerjaan			
Demografi	dF	F	p
Pekerjaan	2	1.257	0.288
Residuals	115		

Namun dalam pemaparan deskriptif dapat dilihat bahwa kelompok belum/tidak bekerja memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi dari kelompok yang lain, yaitu bekerja full time dan bekerja part time/magang. Perbedaannya dapat dilihat dari grafik dan tabel berikut :



Gambar 4. Grafik Deskriptif Demografi Pekerjaan

Tabel 12. Deskriptif Demografi Pekerjaan

Deskriptif – Demografi Pekerjaan			
Pekerjaan	N	Rata-rata	Coefficient of variation
Belum / tidak bekerja	44	177.409	0.105
Bekerja part time / magang	31	169.710	0.144
Bekerja full time	43	176.256	0.129

Berdasarkan hasil analisis *Independent Samples T-Test* dan *One Way Anova* dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan tingkat fanatisme penggemar *Kpop* antar kelompok dalam demografi penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  : Tidak ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian diterima dan  $H_1$  : Ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian ditolak. Namun, walau diketahui tidak ada perbedaan signifikan, tingkat fanatisme antar kelompok dalam setiap demografi tidaklah sama.



## Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Marimaa (2011) mendeskripsikan beberapa poin mengenai fanatisme. Yang pertama adalah bahwa fanatisme merupakan fenomena universal atau umum yang bisa dimiliki oleh siapapun dan penerapannya bisa ditemui dalam berbagai aktivitas dan aspek kehidupan, yang termasuk juga dalam fenomena *korean wave Kpop* yang mana termasuk dalam aspek hiburan. Walau lingkungan dan situasi sosial sangat mempengaruhi fanatisme seorang individu, namun fanatisme juga berkaitan sangat erat dengan kepribadian individu. Hal ini berarti beberapa orang dengan kepribadian tertentu akan memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi dari individu dengan kepribadian lain. Yang kedua adalah fanatisme tidak selalu berkonotasi negatif dan berkaitan dengan fenomena yang negatif. Hal tersebut berarti bahwa manifestasi perilaku fanatisme bisa dikategorikan menjadi baik atau buruk sangat tergantung pada bagaimana dan apa alasan seseorang berlaku fanatis. Yang ketiga adalah fanatisme pada dasarnya merupakan perilaku. Hal tersebut berarti bahwa walaupun fanatisme biasanya berawal dari pikiran, tapi pikiran tersebut pasti termanifestasikan lewat tindakan atau perilaku seorang individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa fanatisme merupakan sebuah karakteristik seorang individu yang kompleks dan keberadaannya akan dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu yang mana lalu termanifestasi pada perilaku mereka. Walaupun kemungkinan bisa ada pengaruh karakteristik, seperti gender, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, namun manifestasi perilaku fanatisme seorang individu akan sangat bergantung pada kepribadian individu tersebut.

Hal tersebut bisa menjelaskan akan temuan penelitian ini yang mana tidak terdapat perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian. Hal ini mungkin terjadi karena populasi dan sampel berasal dari daerah yang sama, yaitu Kota Surabaya. Menurut Castillo, perkembangan kepribadian seorang individu merupakan hasil interaksi antara faktor bawaan dan juga lingkungan sosial mereka. Budaya dalam lingkungan sosial akan mengajarkan seorang individu tentang bahasa, aturan dan norma lingkungan sosial, perilaku yang sesuai dalam wilayahnya, serta juga sistem kepercayaan yang mana lalu akan membentuk kepribadian mereka (Afiah, 2015).

Selain diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian, dapat diketahui juga bahwa setiap kelompok dalam setiap demografi penelitian memiliki tingkat skor fanatisme yang berbeda. Hal tersebut juga bisa dijelaskan dengan teori dan penemuan dari penelitian terdahulu. Yang pertama, terkait dengan gender yang menunjukkan bahwa kelompok perempuan memiliki tingkatan fanatisme yang lebih tinggi dari laki-laki, penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Yue (2011) menemukan bahwa penggemar perempuan yang tergabung dalam sebuah fanclub menunjukkan pemujaan idola (*idol worship*) yang lebih tinggi daripada penggemar laki-laki atau penggemar yang tidak tergabung dalam sebuah fanclub. Perempuan memiliki skor lebih



tinggi dalam aspek komodifikasi idola yang mana berkaitan dengan keinginan mereka untuk membeli barang-barang terkait idola mereka dan juga aspek internal seperti romantisasi dan intimisasi, sedangkan laki-laki memiliki skor lebih tinggi dalam aspek identifikasi idola yang mana berkaitan dengan pengekspresian eksternal mereka sebagai penggemar.

Terkait dengan usia yang mana menunjukkan bahwa penggemar dengan kelompok usia dewasa awal memiliki tingkat fanatisme yang lebih tinggi dari kelompok remaja, Marimaa (2011) menyatakan bahwa fanatisme bukan merupakan hal yang selalu berkonotasi negatif. Fanatisme akan dipengaruhi baik oleh lingkungan sosial maupun karakter seorang individu dan bagaimana kedua hal tersebut berkontribusi dalam penyaluran rasa suka seorang penggemar terhadap perilaku mereka. Hal positif dari fanatisme penggemar *Kpop* dapat dilihat dari aksi-aksi sosial yang kerap kali mereka lakukan seperti penggalangan dana yang mengatasnamakan fandom dan idola mereka. Dalam hal ini penggemar dengan usia yang lebih tua bisa lebih cenderung untuk berkontribusi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Santrock (2019) dimana individu dewasa awal akan mulai bisa bertanggung jawab dan menerima konsekuensi dari perilaku mereka. Kelompok usia ini juga akan memiliki kebebasan dalam mengatur finansial mereka, memiliki kesempatan untuk mengembangkan karir, dan mulai memilih pasangan serta merencanakan kehidupan berkeluarga. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Purnamasari (2019) menunjukkan hasil bahwa individu dewasa awal perempuan menyukai idola mereka karena bakat dan kemampuan idola mereka, serta juga bagaimana idola mereka memberikan inspirasi dan motivasi dalam kehidupan mereka. Mereka secara aktif akan mencari informasi terbaru tentang idola mereka, serta juga aktif melakukan dukungan seperti membeli album, merchandise, dan melakukan voting untuk idola mereka.

Kegiatan positif yang dilakukan penggemar *Kpop* juga berkaitan dengan tingkat pendidikan, dimana penggemar dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih bisa dalam mengambil keputusan dengan lebih rasional dalam menyalurkan fanatisme mereka terhadap idola mereka. Berkebalikan dengan hal tersebut, penggemar dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah akan bisa menyalurkan kesukaan akan idola mereka pada kegiatan-kegiatan yang negatif seperti berargumen dan berseteru dengan orang lain untuk membela idola mereka. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian dimana kelompok demografi pendidikan S2/ sederajat memiliki skor yang hampir sama tinggi dengan kelompok usia SMP/ sederajat. Marimaa (2011) menyatakan bahwa seorang individu yang fanatis akan cenderung bereaksi secara irasional.

Sedangkan terkait dengan pekerjaan, dapat diketahui bahwa kelompok belum/tidak bekerja dan bekerja full time memiliki tingkat fanatisme yang hampir sama tinggi. Hal ini sejalan dengan indikator fanatisme yang diungkapkan oleh Goddard (2001) dalam Ridwan (2021) yang mana salah satunya adalah lamanya individu menekuni kegiatan fanatis dan banyaknya waktu yang didedikasikan individu kepada idola. Individu yang belum/tidak bekerja tentu akan memiliki banyak waktu luang yang bisa didedikasikan untuk idola mereka. Sedangkan untuk individu yang sudah bekerja full time, dapat dijelaskan dengan karakteristik



fanatisme menurut Thorne dan Bruner (2006) yang mana salah satunya adalah keinginan untuk mengkoleksi. Penggemar akan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk terkait idola mereka sebagai bentuk ekspresi diri mereka sebagai penggemar. Individu yang memiliki pekerjaan dengan pemasukan tetap tentu akan lebih mungkin untuk melakukan hal ini.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, salah satunya adalah rasio jumlah responden demografi gender dan pendidikan yang tidak seimbang. Selain itu pada demografi lain seperti pendidikan dan usia, peneliti hanya bisa mendapatkan sampel dari beberapa lapisan demografi saja. Sampel penelitian juga hanya diambil dari daerah Surabaya saja dan jumlahnya mungkin masih bisa diperbanyak lagi. Saran untuk peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik yang sama adalah untuk menemukan responden dengan jumlah yang lebih banyak dan rasio yang lebih seimbang sehingga data dapat mewakili keadaan di lapangan secara lebih menyeluruh.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tidak ada perbedaan perilaku fanatisme pada setiap lapisan demografi populasi penelitian. Hal ini dikarenakan fanatisme bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu lingkungan sosial budaya individu dan kepribadian individu itu sendiri. Fanatisme merupakan sebuah karakteristik seorang individu yang kompleks dan keberadaannya akan dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu yang mana lalu termanifestasi pada perilaku mereka. Kebudayaan turut berperan dalam membentuk perilaku seorang individu. Populasi dan sampel penelitian yang berasal dari daerah yang sama membuat tidak adanya perbedaan perilaku fanatisme antar kelompok dalam demografi yang dibahas dalam penelitian ini. Namun begitu, dalam paparan deskriptif data penelitian, dapat diketahui bahwa meskipun tidak signifikan, terdapat perbedaan tingkat fanatisme antar kelompok dalam demografi. Dengan temuan ini diharapkan penggemar Kpop dapat menyalurkan fanatisme mereka kedalam perilaku positif dan menjadikan kegiatan fanatisme mereka sebagai refleksi akan karakter mereka sebagai seorang individu.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan mengenai penelitian ini adalah bagi penggemar Kpop, diharapkan dapat mengarahkan fanatisme akan idola mereka pada perilaku-perilaku yang positif sehingga bisa terjalin hubungan yang baik dalam lingkungan sosial mereka dan memberikan dampak yang baik bagi diri mereka sendiri. Bagi pengambil keputusan diharapkan informasi yang telah diperoleh dari penelitian ini bisa dijadikan landasan. Bagi peneliti diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai topik fanatisme penggemar Kpop untuk dapat menemukan hal-hal yang mungkin belum tercakup dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya yang berniat meneliti topik terkait, diharapkan dapat menindaklanjuti penemuan-penemuan yang telah tercakup dalam penelitian ini dengan memperluas ruang lingkup penelitian.

**Daftar Pustaka**

- Afiah, N. (2015). Kepribadian dan Agresivitas dalam Berbagai Budaya. *Buletin Psikologi*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.22146/bpsi.10573>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Retrieved February 20, 2024, from Goodstats.id. Website : <https://goodstats.id/>
- Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Pustaka Belajar.
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. 304(Acpch 2018), 167–170. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2011). Pentangular dimensions of Chinese adolescents' idol worship. *International Journal of Adolescence and Youth*, 16(3), 225–244. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.9748058>
- Clara Anna Scholastica. (2022) Solidaritas Penggemar K-Pop Bergerak, Terkumpul Rp1 Miliar untuk Kanjuruhan. Retrieved June 11, 2024, from Inilah.com. Website : <https://www.inilah.com/>
- 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), 59–72.
- Fadillah, A. S., Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*. 2(1), 27-38.
- Izzati, S. N. (2022). Kasus Safa Twitter Space: Sebuah Bentuk Agresivitas Verbal Fan K-Pop Fanatik. Retrieved February 27, 2024, from Kumparan. Website : <https://kumparan.com/>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Surabaya : Unesa University Press.
- Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. ENDC Proceedings, Volume 14, 2011, pp. 29–55.
- McCudden, M. L. (2011). Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence. Doctoral Dissertation, University of Kansas, 14, 21. <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/9757>
- Nurullita, D. I., Mutmainah, D. (2021). “Fanatisme Penggemar Kpop”. Dalam Zaid, H., Sudiana, Y., Wibawa, R. S. 2021. *Teori Komunikasi dalam Praktik*. Zahira Media Publisher.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10. In Alfabeta (Issue 465).
- Ridwan, Astin Larashati, Warastri, A., Dyorita, A. (2021). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Agresi Verbal Pada Anggota Komunitas Fans K-Pop*. Yogyakarta : Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.
- Rinata, A. R., Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (2), 13-23.
- Santrock, J. (2019). *Life-Span Development*. McGraw-Hill Higher Education.
- Statista Research Department. (2024). *Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019*. Retrieved February 20, 2024, from Statista Research Department. Website : <https://www.statista.com/>



- 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.
- Widyastuti, P. R. (2019). *T-Shirt Uniqlo X BT21 Rilis Hari Ini, Ada yang Rela Bolos Sekolah hingga Antrean Capai 500 Lebih*. Retrieved March 26, 2024, from Tribun News. Website : <https://www.tribunnews.com/>