



**FANATISME DAN AGRESI VERBAL DI MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA PENGGEMAR K-POP**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

ISHMAH ALYA ZULFAA

705160225

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020**



**FANATISME DAN AGRESI VERBAL DI MEDIA SOSIAL
TWITTER PADA PENGGEMAR K-POP**

**Skripsi ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Sarjana Strata
Satu (S-1) Psikologi**

**DISUSUN OLEH:
ISHMAH ALYA ZULFAA
705160225**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020**

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-06/R0	HAL. 1/1
05 NOVEMBER 2010	SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ishmah Alya Zulfaa

NIM : 705160225

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial *Twitter* pada Penggemar KPOP

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang Memberikan Pernyataan



Ishmah Alya Zulfaa

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-07/R0	HAL. 1/1
	SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH	
05 NOVEMBER 2010		

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ishmah Alya Zulfaa**

N I M : **705160225**

Alamat : **Jl. Baja Raya No. 60, kel. Bencongan, kec. Kelapa Dua
Kab. Tangerang 15810**

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial Twitter pada Penggemar KPOP

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



Ishmah Alya Zulfaa

**PROGRAM STUDI SARJANA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ishmah Alya Zulfaa

N.I.M. : 705160225

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi

Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial *Twitter* pada Penggemar KPOP

.....

.....

.....

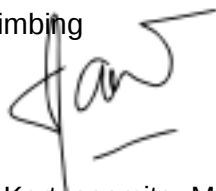
.....

Telah diuji dalam sidang Sarjana pada tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan lulus,
dengan majelis penguji terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Ir. Rita Markus Idulfilastri, M.Psi.T.
2. Anggota : Dr. Heryanti Satyadi, M.Psi., Psi.
- Sandi Kartasasmita, M.Psi., Psi
-
-

Jakarta, 16 Juli 2020

Pembimbing



Sandi Kartasasmita, M.Psi., Psikolog

ABSTRAK

Ishmah Alya Zulfaa (705160225)

Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial *Twitter* pada Penggemar KPOP; Sandi Kartasasmita, M. Psi., Psikolog. Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara, (i-xi, 1-41, L1-L62)

Perilaku fanatisme penggemar KPOP muncul karena adanya hubungan timbal-balik yang intens antara idola dan penggemar baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penggemar KPOP biasanya mendapatkan informasi terbaru mengenai idolanya melalui media sosial. Di media sosial *twitter* penggemar bisa saling bertukar informasi dengan penggemar lain dan mendapatkan berita dari media di Korea Selatan dengan mudah. Tak jarang penggemar KPOP menemukan ketidaksesuaian antara sesuatu yang dipercayai tentang idolanya dengan informasi yang ada di media sosial, hal tersebut menjadikan penggemar KPOP menunjukkan perilaku agresi verbal di media sosial. Penggemar KPOP cenderung memberikan tanggapan terhadap informasi tersebut menggunakan perkataan yang kasar. Penelitian ini berjudul “Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial *Twitter* pada Penggemar KPOP”, tujuan penelitian ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara fanatisme dan agresi verbal di media sosial *twitter* pada penggemar KPOP. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 462 partisipan yang merupakan penggemar KPOP dan menggunakan media sosial *twitter*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala fanatisme dan skala agresi. Hasil penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.024, sehingga $\text{sig} < 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable fanatisme dan variable agresi verbal.

Kata Kunci: Fanatisme, Agresi Verbal, Penggemaran KPOP, Media Sosial *Twitter*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Pop atau yang dikenal sebagai K-POP bukan hal yang asing di Indonesia. Popularitas produk budaya Korea di Indonesia sendiri dimulai dari awal tahun 2000an, melalui penayangan drama-drama dari daerah Asia Timur di beberapa stasiun televisi Indonesia yang pada saat itu menjadi perhatian dan sangat dicintai oleh kaum perempuan Indonesia berbagai usia (Jeong , Lee & Lee, 2017). Jin dan Yoon (2016) mengungkapkan bahwa pada tahun 2010, popularitas produk budaya Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave (Hallyu)*

di Indonesia semakin menyebar. Selain drama, K-POP dan hiburan lainnya seperti *variety show* juga mulai diminati oleh para remaja-remaja perempuan di Indonesia. Penyebaran *Korean Wave* ini berkembang sangat pesat melalui internet, video musik K-POP sendiri saat itu sangat mudah ditemukan di *Youtube*, memperkenalkan *boyband* dan *girlband* yang saat ini mampu meraih popularitas di seluruh dunia (Jeong, Lee & Lee, 2017).

Popularitas *boyband* dan *girlband* Korea tidak dapat dipisahkan dari dukungan penggemar. Penggemar *boyband* dan *girlband* K-POP berkumpul menjadi satu mendukung idola mereka yang kemudian disebut dengan *fandom*. Para penggemar K-POP sering kali berinteraksi melalui media sosial, dan media sosial yang paling sering digunakan adalah *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Dilansir dari media pemberitaan digital (CNNIndonesia, 2018) KPOP menjadi salah satu topik yang paling sering muncul di media sosial *twitter* pada tahun 2018. *Country Head Industry Twitter* Indonesia-Malaysia mengungkapkan bahwa K-POP menjadi salah satu topik yang mendominasi percakapan di *Twitter* Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan sering munculnya *trending topic* di Indonesia maupun *worldwide* mengenai K-POP di media sosial *twitter*. Dari media sosial tersebut para penggemar yang tinggal di lokasi berbeda-beda dapat melakukan beberapa kegiatan secara bersama-sama, seperti bertukar informasi terbaru mengenai idola mereka dan mendukung segala sesuatu mengenai idola mereka (Jung, 2011).

Penggemar K-POP dikenal dengan dedikasinya yang tinggi terhadap idola yang didukungnya, penggemar akan melakukan segala hal untuk mendukung dan membela sang idola. Tinaliga (2018) mengatakan idola K-POP membuat hubungan timbal-balik yang aktif dengan para penggemarnya seperti

saling berbalas pesan melalui media sosial, mengadakan acara di mana para penggemar dapat bertemu dan berinteraksi dengan idolanya, sehingga budaya K-POP seperti ini membuat identitas para penggemar K-POP berjalan selaras dengan identitas pribadi mereka, ketika idola yang didukungnya sukses maka hal tersebut menjadi kesuksesan untuk penggemar dan ketika idola yang didukung menjadi yang terbaik, maka penggemar akan merasa menjadi terbaik. Budaya penggemar yang seperti itu menjadikan penggemar K-POP cenderung memiliki sikap fanatisme terhadap idola yang didukungnya.

Chung, et. al. (2008) mengatakan bahwa fanatisme dapat dipahami sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana pengabdian tersebut terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan luar biasa yang dimaksudkan berarti sudah melampaui rata-rata biasa yang biasa. Objek yang dimaksud dapat mengarah kepada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Sikap fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang memiliki anggapan bahwa diri sendiri atau kelompok mereka yang paling benar dan mengabaikan semua fakta kebenaran yang ada atau argumen yang memiliki kemungkinan bertentangan dengan pikiran atau keyakinan mereka miliki tersebut (Widarti, 2016). Perilaku penggemar yang selalu menganggap idolanya yang terhebat dan akan mudah tersinggung ketika ada orang yang tidak menyukai idolanya dapat dikatakan perilaku fanatisme.

Nugraeni (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar K-POP diantaranya adalah para penggemar belum bisa bersikap dewasa dan berlebihan dalam menunjukkan obsesi terhadap idolanya, penggemar juga akan lebih mudah tersinggung

terhadap sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, cenderung menggunakan kata-kata kasar ketika tidak menyetujui pendapat orang lain, dan terkadang histeris akan sesuatu di tempat yang tidak tepat.

Bergabung di dalam sebuah *fandom* membuat aktivitas penggemar tersebut menjadi lebih luas dan lebih mendalam karena adanya persamaan pemikiran dan pengalaman dengan teman sesama *fandom*, di mana kegiatan bersama yang dilakukan dengan *fandom* juga sering memunculkan perilaku agresif. Salah satunya adalah agresi verbal. Perilaku agresi verbal penggemar KPOP di media sosial terjadi bukan hanya ketika ada seseorang yang berpendapat buruk tentang idolanya, namun perilaku fanatisme yang selalu ingin idolanya terlihat paling baik bisa membuat penggemar KPOP menjelekan atau menjatuhkan idola lain yang juga termasuk dalam perilaku agresi verbal.

Agresi verbal mengacu pada perilaku apa pun yang menggunakan kata-kata daripada serangan fisik untuk melukai orang lain, seperti penghinaan, penistaan atau bisa juga ancaman. Ini menggambarkan bentuk komunikasi yang destruktif, yang dapat terjadi secara tatap muka ataupun melalui komputer (Rösner & Krämer, 2016). Seperti pada suatu kasus yang belum lama ini terjadi, di mana sekumpulan penggemar bersama-sama meramaikan tagar dengan kata-kata yang tidak pantas di mediasosial *twitter* karena tidak terima idolanya mendapatkan perlakuan yang buruk dari orang lain.

Eliani, Yuniardi dan Mastura (2018) mengatakan dalam penelitiannya ditemukan bahwa fanatisme memiliki peran dalam menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku agresi verbal di media sosial. Penggemar dengan fanatisme yang tinggi dicirikan dengan seorang penggemar yang memiliki rasa antusias

yang ekstrem terhadap sesuatu hal yang berhubungan dengan idolanya, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama pada idolanya, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, sehingga ciri inilah yang dapat memicu munculnya perilaku agresi verbal di media sosial.

Para penggemar biasanya tanpa ragu akan menyerang atau menyakiti orang-orang yang tidak memiliki pemikiran yang sama dengannya atau menganggap idolanya tidak benar dan memaksakan pemikirannya kepada orang lain dengan cara-cara yang kurang baik. Lastriani (2018) mengatakan kefanatikan penggemar terhadap seseorang atau kelompok idol yang disukai akan membuat para penggemar tersebut membela mati-matian idola yang didukungnya, dan menimbulkan peran antar penggemar atau yang biasa disebut dengan *fanwar* ketika antar *fandom* saling mencela idol lain dan membela idolanya.

Marimaa (2011) mengungkapkan bahwa fanatisme sendiri menjadi kajian luas yang dapat ditinjau dari berbagai kasus dan perspektif yang berbeda, ketika seseorang menjadi seorang penggemar dari sesuatu objek ataupun partisipan tidak ada salahnya jika perilaku-perilaku memuja terhadap objek atau partisipan tersebut dilakukan oleh penggemar, yang menjadi permasalahan dalam perilaku fanatisme adalah ketika perilaku memuja tersebut semakin lama semakin berkembang menjadi perilaku yang dapat membahayakan ataupun sampai melukai orang lain. Perilaku fanatisme yang ditunjukkan penggemar ini seringkali

mengarah pada perilaku negatif lain seperti perilaku agresif (Eliana, Yuniardi & Mastura, 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana hubungan antara fanatisme dan perilaku agresi verbal terhadap penggemar K-POP khususnya di media sosial *twitter*, karena pada saat ini sedang maraknya penggunaan *twitter* di kalangan penggemar K-POP dan ditemukannya banyak perilaku agresi verbal yang dilakukan penggemar K-POP di media sosial tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku agresi verbal di media sosial *twitter* pada penggemar K-POP?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat hubungan fanatisme dengan perilaku agresi verbal di media sosial *twitter* pada penggemar K-POP di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai hubungan fanatisme dengan perilaku agresi verbal di media sosial pada penggemar K-POP di Indonesia. Penelitian ini juga dibuat agar nantinya dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sempurna.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi perilaku agresi verbal di media sosial pada penggemar K-POP di Indonesia, karena perilaku agresi verbal merupakan tindakan yang tidak baik dan merugikan orang lain dan juga diri sendiri. Penelitian ini juga dibuat agar para penggemar K-POP di Indonesia tidak terlalu bersikap fanatik dalam mendukung idolanya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada Bab ini menjelaskan tentang agresi verbal, fanatisme, KPOP, penggemar KPOP, media sosial *twitter*, kerangka berpikir dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang partisipan penelitian yang dibagi menjadi karakteristik partisipan penelitian dan gambaran partisipan penelitian, desain/ jenis penelitian, setting dan peralatan penelitian, pengukuran penelitian berdasarkan variabel, prosedur penelitian yang dibagi menjadi persiapan penelitian dan pelaksanaan penelitian dan prosedur pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab ini berisi mengenai hasil analisis data utama dan hasil analisis tambahan.

BAB V KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, diskusi dan saran yang dibagi menjadi dua yaitu saran yang berkaitan dengan manfaat teoritis dan saran yang berkaitan dengan manfaat praktis.

BAB V

KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisa data terhadap penelitian yang telah dilakukan menggunakan Analisis Spearman-Rank Correlation memperoleh nilai signifikansi (p value) sebesar 0.024, sehingga $\text{sig} < 0.05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Fanatisme dan variabel Agresi Verbal, yang berarti semakin tinggi fanatisme maka semakin tinggi pula perilaku agresivitas dan sebaliknya semakin rendah fanatisme maka semakin rendah juga perilaku agresivitasnya.

5.2 Diskusi

Dari hasil penelitian diketahui bahwa partisipan lebih banyak yang berusia 13-19 tahun atau usia remaja. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada 2018 pengguna internet terbanyak adalah remaja usia 15-19 tahun sebanyak 91% dari jumlah keseluruhan penduduk usia 15-19 tahun, lalu di posisi kedua adalah usia dewasa awal yaitu 20-25 tahun sebanyak 88.5%.

Remaja menurut Papalia (2003) adalah masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Pemikiran dari anak-anak remaja belum sepenuhnya dewasa. Remaja memproses informasi mengenai emosi dengan amygdala, sedangkan dewasa menggunakan frontal lobe. Hal tersebut menyebabkan remaja cenderung membuat penilaian yang kurang akurat dan rasional. Pada masa dewasa awal, seseorang yang baru saja mengakhiri masa remajanya akan menuju dewasa dan pada saat itulah pencarian jati diri yang sebenarnya dimulai. Khairil, Yusaputra dan Nikmatusholeha (2019) mengatakan usia remaja merupakan usia dimana seseorang sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga mudah dipengaruhi, dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara mudahnya mengakses informasi KPOP terhadap tingkat ketergantungan pada penggunaan media sosial pada remaja.

Partisipan juga lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki karena lebih sering ditemukan penggemar KPOP yang berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki. Hess dan Hagen (2006) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa remaja pria lebih sering melakukan perilaku agresi fisik dan verbal yang dilakukan secara langsung sedangkan remaja putri lebih sering melakukan perilaku agresi tidak langsung seperti bergosip.

Dari penelitian yang peneliti lakukan ditemukan bahwa penggemar yang memiliki fanatisme yang tinggi cenderung melakukan perilaku agresi verbal di media sosial. Istiqomah (2007) mengatakan bahwa media sosial sedikit demi sedikit dapat membawa seseorang ke dalam suatu pola budaya yang baru dan berpengaruh dalam menentukan pola pikir seseorang. Pola pikir individu (neurologis) dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang termasuk didalamnya adalah agresifitas. Pola budaya baru yang didapatkan oleh penggemar KPOP di media sosial khususnya twitter adalah salah satunya budaya fanatisme.

Penggemar KPOP di twitter merupakan orang-orang yang cukup aktif menggunakan media sosial, media sosial digunakan untuk mencari berita terbaru mengenai idola para penggemar KPOP. Dengan media sosial para penggemar KPOP mampu bertukar informasi secara cepat dengan sesama penggemar dan memberikan komentar tentang informasi yang diterima. Media sosial mengajak siapa saja yang memiliki keinginan untuk berpartisipasi di dalamnya dengan memberi feedback secara terbuka kepada orang lain satu arah maupun dua arah, memberi komentar mengenai apapun, serta membagi informasi apapun yang ada dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Dalam media sosial siapapun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir karena mereka tidak bertatap muka langsung (Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016).

Apabila berita yang diterima tidak sejalan dengan sepengetahuan dan keinginan, penggemar KPOP cenderung akan membatantah informasi yang diterima dan tak jarang mereka mengungkapkan dengan kata-kata yang kasar, saling sindir, *membully* penggemar lain sehingga menciptakan keributan yang

biasa disebut dengan *fanwar*. Seseorang yang fanatik lebih mementingkan kelompoknya dan menganggap apapun yang ada dalam kelompoknya sebagai sesuatu yang paling benar, sehingga cenderung menyalahkan dan menganggap jelek kelompok lain (Devi, 2017).

Husnusyifa (2019) mengatakan dalam penelitiannya bahwa penggunaan media sosial twitter berpengaruh terhadap fanatisme penggemar KPOP, hal tersebut berarti penggemar KPOP yang aktif di media sosial adalah orang-orang yang memiliki fanatisme yang cukup tinggi juga terhadap idolanya. Penggemar KPOP menunjukkan sikap fanatismenya melalui media sosial twitter, seperti mendapat bahan untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui kebiasaan menggunakan media sosial twitter, para penggemar KPOP tersebut mengatakan bahwa hal tersebut dapat menunjang hobi untuk bertukar informasi dengan sesama penggemar KPOP lainnya. Selanjutnya, dengan adanya media sosial Twitter, para penggemar KPOP merasa senang karena dapat mengekspresikan kegemaran terhadap boyband atau girlband yang diidolakan, mereka juga tidak segan-segan untuk mengungkapkan ketidaksukaan bila ada seseorang yang memberikan komentar negatif mengenai boyband atau girlband yang diidolakan melalui media sosial Twitter.

Dengan media sosial siapapun bebas mengeluarkan pendapatnya, opini, ide gagasan, dan yang lainnya, akan tetapi kebebasan yang berlebihan tanpa adanya kontrol dapat menimbulkan potensi konflik yang akhirnya berujung pada sebuah perpecahan dan keributan (Cahyono, 2016). Termasuk juga pada penggemar KPOP yang memiliki fanatisme tinggi, sehingga mereka tanpa kontrol mengeluarkan pendapat, memberikan komentar dengan kalimat-kalimat yang tidak baik dan mengarah pada perilaku agresi verbal.

Selain karena adanya perbedaan pendapat antar penggemar dan dorongan dari luar, penggemar dengan fanatisme tinggi juga dapat melakukan tindakan agresi verbal dengan sendirinya. Salah satu ciri fanatisme yang selalu merasa pemikiran yang dimiliki yang paling benar dan apa yang disukainya adalah yang terbaik membuat penggemar KPOP dengan fanatisme yang tinggi menjadi merendahkan idola lain dan berkata buruk tentang idola lain yang termasuk ke dalam perilaku agresi verbal.

5.3 Saran

5.3.1. Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran teoritis untuk peneliti selanjutnya. Penelitian harus lebih memperhatikan lebih dalam faktor lain yang dapat memengaruhi agresi verbal di media sosial seperti pengaruh dari lingkungan sosial, identitas diri, kontrol diri dan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya juga harus lebih mempersiapkan alat pengukuran yang digunakan.

5.3.2. Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Praktis

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran praktis. Para penggemar KPOP harus mengurangi intensitas penggunaan media sosial sehingga dapat mengurangi fanatisme dan agresi verbal di media sosial dan lebih meningkatkan rasa nasionalisme agar mengurangi perpecahan.

ABSTRACT

Ishmah Alya Zulfaa (705160225)

**Fanaticism and Verbal Aggression on Social Media Twitter on KPOP Fans;
Sandi Kartasasmita, M. Psi., Psikolog. Undergraduate Program in
Psychology, Universitas Tarumanagara, (i-x, 1-41, L1-L62)**

The development of the entry of KPOP in Indonesia today is increasing. KPOP Fans are known for their fanaticism. Fanaticism behavior of KPOP fans arises because of the intense reciprocal relationship between the idol and fans both directly and through social media. Besides being able to interact with his idols, KPOP fans also often get the latest information about their idols through social media. On social media Twitter fans can exchange information with other fans and also get news from the media in South Korea easily. It is not uncommon for KPOP fans to find the difference between something they believe about their idol and information spread on social media both from Korean media and rumors among fans, which makes KPOP fans show verbal aggression on social media. KPOP fans tend to respond to this information using harsh words that sometimes become bickering with fans who have different views. This study is entitled "Fanaticism and Verbal Aggression on Twitter Social Media on KPOP Fans", the purpose of this study is to see whether there is a relationship between fanaticism and verbal aggression on Twitter social media on KPOP fans. This research uses quantitative research methods with 462 participants who are KPOP fans and use social media twitter. Measuring instruments used in this study were fanaticism and aggression scales. The results of this study obtained a significance value of 0.024, so sig <0.05. So it can be concluded that there is a significant correlation between the variable fanaticism and variable verbal aggression.

**Keywords: Fanaticism, Verbal Aggression, KPOP Fans, Social Media
Twitter.**

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Survei 2018*.
- Buss, A. H., & Perry, M. (1992). The aggression questionnaire. *Journal of personality and social psychology*, 63(3), 452.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *ACR North American Advances*.
- CNN Indonesia. (2018). *Dominasi KPop di Jagad Twitter Indonesia Sepanjang 2018*.
- Creswell, J. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2 Ed. London: Sage.
- Creswell, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Qualitative and Quantitative Research*, 4 Ed. Toronto: Pearson.
- Devi, A. (2007). *Hubungan antara fanatisme dengan tindakan anarkis pada bonek*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., Mastura, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial penggemar idola k-pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Fitrianisa, A. (2018). *Identifikasi faktor-faktor penyebab perilaku agresif siswa smk piri 3 yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, M. A. (2012). Verbal aggression: Understanding the psychological antecedents and social consequences. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(1), 5-12.
- Hess, N. H., Hagen. E. H. (2006). Sex different in indirect aggression: psychological evidence from young adult. *Journal of Evolution Human Behavior*, 2(1), 231- 245.
- Husnusyifa, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar). *Jurnal Humaniora*, 2(2).

- Istiqomah, I. (2007). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN TINGKAT AGRESIVITAS REMAJA. *Insight: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 13(2), 96-112.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication* 11.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit# Savehajilulung Trending Topic Phenomenon on Twitter: Discourse Analysis of Tweet# Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 16(2), 138-154.
- Jung, Sun. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. In "Race and Ethnicity in Fandom," edited by Robin Anne Reid and Sarah Gatson, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>.
- Khairil, M., Yusaputra, M., & ., Nikmatusholeha.(2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14-25. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.484>
- Lastriani. (2018). Fanwar: Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial. *Jurnal Etnik*. Universitas Hasanuddin.
- Nugraini, E.D. (2016). *Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus Terhadap EXO-L)*. Skripsi Sarjana Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Papalia, D. E. (2015). Experience human development.
- Prakoso, S., A. (2013). *Fanatisme supporter sepak bola ditinjau dari tingkat pendidikan*. Naskah Publikasi: Univeristas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Reyna, C., Lello, M., Sanchez, A., & Brussino, S. (2011). The Buss-Perry Aggression Questionnaire: Construct validity and gender invariance among Argentinean adolescents. *International Journal of Psychological Research*, 30-37.
- Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116664220>
- Taqwin, Y., N. (2016). *Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop "Ever Lasting Friends (ELF)" Surabaya*. Universitas Airlangga.

Tinaliga, B. (2018). *"At War for OPPA and Identity": Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms*. Master's Projects and Capstones. 768.

Underwood, M., K. (2003). *Social aggression among girls*.

Widiarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*. Vol. VII, No. 2.