

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP PENGGEMAR KPOP (Studi Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya K-Pop yang ada di Media Sosial Terhadap Sikap Fanatisme Followers K-Pop Army Bandung)

Santi Nurhalimah¹, Dadan Saputra², Yogie Alontari³, Saiful Hadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

Email: Santi.20821114@iwu.ac.id, dadan@iwu.ac.id, yogie@iwu.ac.id, saiful@iwu.ac.id

Diterima Januari / Disetujui Februari

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media on fanatical attitudes among K-Pop fans, particularly within the Army fandom in Bandung. The growing emotional involvement of fans with their idols through social media has become an interesting phenomenon to investigate. Social media serves as a virtual space that strengthens fans' identity, loyalty, and engagement with South Korea's popular culture. The research employed a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 94 respondents. The sample was selected using purposive sampling based on specific criteria, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS 3.0. The findings reveal that social media has a positive and significant influence on fanatical attitudes. Indicators such as network, information, archive, simulation of society, and user-generated content are proven to contribute to the intensification of fan fanaticism. These results reinforce the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and Social Identity Theory, indicating that social media can shape group behavior and strengthen individuals' emotional attachment to particular communities.

Keywords: Social Media, Fanaticism, K-Pop, Army, Popular Culture

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap sikap fanatisme penggemar K-Pop, khususnya pada fandom Army di Kota Bandung. Meningkatnya keterlibatan emosional penggemar terhadap idola K-Pop melalui media sosial menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Media sosial telah menjadi ruang virtual yang memperkuat identitas, loyalitas, dan keterlibatan penggemar dalam budaya populer Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Berdasarkan analisis data diperoleh temuan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan. Indikator media sosial seperti network, information, archive, simulation of society, dan user generated content terbukti terhadap peningkatan sikap fanatisme. Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan teori identitas sosial, bahwa media sosial dapat membentuk perilaku kelompok dan memperkuat keterikatan emosional individu terhadap kelompok tertentu.

Kata Kunci: Media Sosial, Fanatism, K-Pop, Army, Budaya Popular

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, budaya Korea mengalami perkembangan yang pesat dan penyebaran yang luas secara global. Keberadaannya diterima oleh berbagai Masyarakat dan melahirkan sebuah fenomena yang dikenal sebagai Korean wave atau Hallyu. Fenomena ini turut merambah ke Indonesia dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya kemajuan teknologi informasi sebagai dampak dari globalisasi berperan signifikan dalam memicu tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave. Penyebaran budaya ini tidak dapat dipisahkan dari adanya Korean Wave atau Hallyu. *“A wave of Korean Pop culture is a phenomenon that is spreading to regions of Southeast Asia, China, and Japan. Korea increased the country's image as festivals world cup 2002. This wave begins with the increased popularity of Korean Pop star in a foreign country which in recent times expanded with the popularity of the drama series Korean films”* (Sari & Jamaan, 2021).

Salah satu produk gelombang korea yang paling digemari yaitu musik pop. Musik pop korea, dikenal dengan sebutan K-Pop, salah satu subsektor dalam industri hiburan yang turut berperan dalam meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sendiri memang sudah lama memberikan perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Akhir tahun 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus K-pop (Yanti Gea & Yudhistira Nugroho, 2022). Indonesia dikenal memiliki basis penggemar K-Pop yang besar dan loyal. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial bagi pertumbuhan ekonomi Korea Selatan melalui gelombang *Korean Wave*. Menjadi K-Popers tidak selalu murah, karena sering kali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membeli tiket konser, album, merchandise dan barang yang dipromosikan oleh idola mereka. selain itu, berkunjung ke korea Selatan merupakan impian bagi banyak penggemar K-Pop. Sejak perjalinan diplomatik Indonesia Korea Selatan tahun 1973, menjadi salah satu negara dengan jumlah investasi terbesar di berbagai proyek Indonesia (Yuel et al., 2023).

Salah satu faktor penting lainnya dalam popularitas K-Pop adalah interaksi yang erat antara idola dan penggemar. Penggemar atau yang sering disebut sebagai individu yang menyukai sesuatu dengan antusias dan kolektif kemudian membuat kelompok yang menyukai hal yang sama tersebut (fanbase atau penggemar) kemudian mencari informasi mengenai idola mereka dan tempat berkomunikasi satu sama lain (Mihardja & Paramita, 2021). Sebagai bagian dari hubungan antara idola dan penggemarnya, setiap idola biasanya memberikan sebutan khusus bagi para penggemar mereka. Hal ini kemudian mendorong komunitas atau fandom penggemar dari masing-masing group idola. Keberadaan komunitas ini membuat para penggemar serasa memiliki kedekatan emosional dengan idola mereka. Seiring waktu, komunitas-komunitas berkembang menjadi kelompok penggemar yang lebih besar yang dikenal dengan istilah fandom. Seperti halnya grup musik populer lainnya, kemunculan boyband BTS juga disertai dengan terbentuknya komunitas penggemar yang disebut fandom. Penggemar BTS disebut sebagai Army, yang termasuk ke dalam fandom terbesar di dunia diantara penggemar lainnya (Riona & Krisdianto, 2021).

Army singkatan dari *“adorable representative m.c fof youth.”* Dalam Bahasa Inggris, “army” berarti tentara, dan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yaitu sekelompok anak laki-laki yang mengenakan rompi anti-peluru. Jadi ARMY dan BTS disebut sebagai kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, dimana ARMY adalah pelindung BTS. Fandom ini identic dengan warna ungu, symbol kesetiaan dan cinta, yang terlihat jelas saat konser melalui lautan lightstick berwarna ungu.

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana untuk para penggemar merasa lebih dekat dengan idola mereka. Platform seperti Instagram, twitter, facebook, telegram dan line menjadi ruang

interaksi bagi penggemar BTS, baik untuk saling berkomunikasi maupun bertukar informasi. Melalui media sosial, mereka dapat membagikan berbagai hal seputar BTS, mulai dari promosi single baru, perilisan album dan lagu, hingga kabar terkini tentang kehidupan pribadi para anggotanya. Tak heran jika media sosial dimanfaatkan sebagai tempat bagi para penggemar untuk berimajinasi dan merasa seolah memiliki kedekatan dengan idola yang mereka kagumi (Sagita, 2017 dalam (Noviasyri, 2022).

Perkembangannya berawal dari perbincangan media massa dan revolusi dunia komunikasi. Beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi yang telah pesat membawa perubahan besar dalam komunikasi. Media sosial, produk utama dari era digital dan menjadi elemen penting di dalam kehidupan Masyarakat. Faidlatul Habibah & Irwansyah (2021) menyatakan salah satu dimensi utama dari revolusi komunikasi adalah digitalisasi, di mana seluruh bentuk teks mengalami transformasi. Seiring berjalannya waktu, revolusi komunikasi telah berkembang secara menyeluruh dan menyatukan berbagi layanan yang memungkinkan terjadinya interaksi lintas batas wilayah. Era revolusi industry 4.0 ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan serta keterhubungan Masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Asa Briggs, (2006) mengungkapkan bahwa, media sosial menjadi fenomena global yang merubah cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan satu sama lain dari berbagai wilayah hingga lintas negara. Pada dasarnya peran media media sosial menjadi sangat signifikan bagi banyak kalangan. Dalam kemajuan era digital mendorong Masyarakat untuk mulai mengapresiasi budaya dari berbagai negara, salah satunya fenomena *Korean wave*. (Afandi, 2020).

Sikap *fanatic* atau fanatisme merupakan suatu keyakinan kuat yang diyakini dan dipertahankan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam mendukung sesuatu dan cenderung tidak dapat diganggu gugat. Individu yang bersikap *fanatic* umumnya memiliki keterbatasan dalam memahami perspektif di luar dirinya, serta kurang faktor berkembangnya perilaku agresif dalam dirinya. Dalam konteks penggemar, sikap fanatisme ditunjukkan melalui keinginan kuat agar idola mereka selalu dipandang paling baik. (Astin Larashati R, 2021). Fanatisme yaitu keyakinan terhadap objek *fanatic* biasanya ditandai dengan sikap yang berlebihan, baik dalam bentuk aktivitas, antusiasme, maupun keterikatan emosional. Sikap ini muncul sebagai bentuk kecintaan yang mendalam hingga menimbulkan minat yang berlebihan terhadap objek tersebut. (Eliani et al., 2018).

Sejak tahun 2011, Kota Bandung mulai terpengaruh oleh tren korea, yang ditandai dengan banyaknya toko memasarkan produk asal korea. Meningkatnya popularitas *girl* dan *boy group* korea mendorong remaja untuk mengekspresikan diri dengan gaya busana menyerupai idolanya. Bagi para penggemar, gaya *fashion korea* memiliki karakteristik yang unik, terutama perpaduan pakaian, penggunaan make-up hingga penataan rambut. *Fashion korea* terus menarik perhatian dan menjadi inspirasi yang diminati dalam beberapa tahun terakhir. Tren *fashion Korea* yang semakin diminati tidak dapat dipisahkan dari globalisasi dan kemajuan teknologi. Kemudahan akses informasi melalui media digital memungkinkan masyarakat, termasuk di Indonesia, untuk mengikuti tren fashion, gaya makeup, dan tatanan rambut khas Korea dengan lebih cepat dan luas.

Tabel 1. Hasil Pra-Riset

No	Variabel	Persentase
1.	Sikap Fanatisme (Y)	73,33%
2.	Media Sosial (X)	
	Instagram	56,66%
	Tik Tok	26,67%
	Twitter	23,33%
	Facebook	3,33%

Sumber: Data Hasil Peneliti

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang melibatkan 30 responden penggemar Army Bandung, diperoleh temuan bahwa tingkat fanatisme terhadap fenomena Korean wave (K-Pop) cukup tinggi, dengan 73,33% responden menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap Korean Wave. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Bandung memiliki sikap yang cukup fanatik, baik dalam mengikuti aktivitas idolanya maupun mengonsumsi konten K-Pop.

Selain itu, dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi antar-penggemar, Instagram menjadi dominan dengan persentase sebesar 56,66%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar lebih memilih Instagram sebagai media utama untuk mencari informasi terbaru, berbagi konten, serta berinteraksi dengan sesama penggemar melalui fitur seperti postingan, Stories dan reels.

TikTok berada di posisi kedua dengan 26,67%, yang mengindikasikan bahwa sebagian penggemar juga aktif dalam mengonsumsi dan membuat konten terkait K-Pop dalam bentuk video pendek. Tahap ini memungkinkan penggemar untuk mengikuti tren terkini, serta menyiarkan berbagai momen terkait idola mereka dengan cepat dan luas.

Twitter digunakan oleh 23,33% responden, meskipun tidak sebanyak Instagram dan TikTok, stage ini masih memiliki peran penting dalam penggemar K-Pop. Twitter sering digunakan untuk berbagi berita terbaru, membahas topik hangat seputar K-Pop, sumber berita terbaru theme yang berkaitan dengan idola mereka.

Sementara itu, Facebook memiliki persentase penggunaan yang rendah, yaitu hanya 3,33%. Ini menunjukkan bahwa stage ini sudah tidak lagi menjadi pilihan utama bagi penggemar K-Pop dalam berkomunikasi dan berinteraksi, kemungkinan besar karena fitur-fiturnya yang dianggap kurang menarik dibandingkan media sosial lainnya.

Secara keseluruhan, hasil pra-riset ini menggambarkan bahwa Instagram merupakan panggung utama bagi penggemar K-Pop di Bandung dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi, diikuti oleh TikTok dan Twitter. Temuan ini juga menunjukkan bahwa sikap fanatisme terhadap K-Pop di kalangan penggemar cukup tinggi, yang dapat berdampak pada cara mereka mengonsumsi dan berpartisipasi dalam budaya K-Pop melalui berbagai media sosial. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap penggemar Army, terdapat lima indikator utama media sosial, yaitu:

Indikator	Persentase
<i>Network</i>	56,66%
<i>Information</i>	26,67%
<i>Archive</i>	23,33%
<i>Simulation of Society</i>	40,00%
<i>User-Generated Content</i>	35,00%

Sumber: Data Hasil Peneliti

Berdasarkan hasil pra-penelitian, diperoleh temuan bahwa indikator *network* menggambarkan sejauh mana media sosial dimanfaatkan untuk membangun dan memelihara hubungan antar pengguna. Melalui fitur interaktif seperti unggahan foto atau video, pesan pribadi, dan komentar, pengguna dapat menjalin komunikasi, memperluas jalinan pertemanan, serta mempererat rasa kebersamaan dalam komunitas tertentu.

Indikator *information* mengacu pada fungsi media sosial sebagai sumber dan saluran penyebaran informasi. Informasi yang dibagikan dapat mencakup berita terbaru, jadwal kegiatan, perilisan produk atau karya, hingga trend yang sedang berkembang. Format konten yang ringkas dan menarik membuat informasi dapat tersebar secara cepat dan mudah diakses oleh pengguna lainnya.

Indikator *archive* berhubungan dengan fungsi media sosial sebagai penyimpanan dan pengarsipan konten. Konten yang diarsipkan dapat berupa foro, video, maupun informasi terdokumentasi lainnya dapat diakses kembali kapan saja. Fungsi ini penting untuk mengingat Kembali momen atau mendapatkan referensi dari konten yang telah diunggah sebelumnya.

Indikator *simulation of society* menunjukkan kemampuan media sosial untuk merepresentasikan atau meniru kehidupan nyata dalam bentuk virtual. Melalui konten seperti aktivitas harian, percakapan interaktif, atau tayangan langsung, pengguna dapat merasakan pengalaman seolah-olah terlibat langsung dalam suatu kehidupan individu tertentu.

Indikator *user-generated content* menekankan pada peran aktif pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten. Konten ini dapat berupa karya kreatif, dokumentasi acara, hasil editan, atau bentuk ekspresi personal lainnya. Aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana berbagi, tetapi juga memperkuat rasa memiliki keterlibatan dalam komunitas yang diikuti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dituliskan diatas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai “Pengaruh media sosial terhadap sikap penggemar k-pop (studi kuantitatif tentang pengaruh budaya k-pop yang ada di media sosial terhadap sikap penggemar k-pop di Kota Bandung)”. Oleh karena itu, tujuan peneliti untuk mengetahui apakah media social berpengaruh terhadap sikap fanatisme followers K-Pop army Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada penggemar K-Pop ARMY di Kota Bandung. Populasi utama adalah penggemar K-Pop ARMY di Bandung yang aktif di media sosial. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria penggemar yang aktif dan mengikuti berbagai platform media sosial terkait fandom K-Pop. Jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 94 orang, sesuai dengan ketersediaan sumber daya dan referensi literatur.

Instrumen utama adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian: karakteristik responden, persepsi terhadap fungsi media sosial (*network, information, archive, simulation of society, user-generated content*), dan tingkat fanatisme. Data dianalisis menggunakan Software SmartPLS 3.0 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan sesuai dan konsisten.

LANDASAN KONSEPTUAL

a. Interaksi SOR (*Stimulus, Organism, Respon*)

Menurut teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons*) Houland tahun 1953, efektivitas komunikasi stimulus dengan organisme menentukan apakah perilaku akan berubah atau tidak. Psikologi dan ilmu komunikasi, yang keduanya mengkaji jiwa manusia – yang mencakup sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi – berdampak pada perkembangan gagasan ini. Teori ini awalnya berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang memiliki komponen sikap, perilaku, kognisi (sikap yang berkaitan dengan wawasan atau diskusi), dan afeksi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak). Asumsi dasar teori ini adalah bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang dikomunikasikan kepada organisme (komunikasikan) (Yasir, 2009). Teori ini berasumsi bahwa simbol-simbol tertentu, petunjuk non-verbal, dan frasa lisan akan memunculkan respons tertentu dari orang lain. Model ini positif dan negatif misalnya, reaksi yang baik ditunjukkan ketika seseorang tersenyum dan mereka pun tersenyum balik; reaksi negatif ditunjukkan ketika seseorang mengerutkan kening sebagai respons terhadap senyuman (Yasir, 2009).

Menurut Effendy (2003), model komunikasi S-O-R lebih menekankan kemampuan pesan untuk membangkitkan komunikan, sehingga mereka segera menerima pesan tersebut dan kemudian melakukan penyesuaian perilaku. Dengan demikian, pesan (stimulus; S), komunikan (organisme; O), dan dampak (respons; R) merupakan tiga komponen kunci dari paradigma komunikasi ini. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme – prinsip

komunikasi – menentukan penyebab perubahan. Model ini menggunakan istilah organisme (O), reaksi (R), dan stimulus (S). Ketika suatu organisme menerima atau menolak stimulus, proses selanjutnya berakhir. Hal ini menjelaskan hipotesis stimulus-respons komunikasi massa.

b. Teori identitas sosial (*Social Identity Theory*)

Henry Tajfel mengembangkan teori identitas sosial pada tahun 1970. Teori ini mencakup proses pembentukam identitas sosial serta bagaimana berbagai faktor dapat memengaruhinya. Kelompok dibahas bersama dengan identitas sosial. Kelompok sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari beberapa individu yang terhubung satu sama lain dan berpartisipasi dalam aktivitas bersama atau yang sering bertemu langsung karena mereka memiliki tujuan bersama dan memiliki hubungan yang diatur oleh norma. Selain itu, terdapat rasa ketergantungan di antara para anggota kelompok.

Menurut Hogg dan Abrams (1998), identitas sosial adalah kesadaran bahwa seseorang adalah anggota suatu kelompok atau konteks sosial. Menurut gagasan ini, konsep diri seseorang dibentuk oleh akumulasi nilai-nilai kelompok (Abrams, 1996:150). Teori ini menyatakan bahwa setiap orang bercita-cita untuk meningkatkan harga diri mereka, yang terdiri dari dua bagian: identitas individu dan identitas kolektif atau sosial mereka, tergantung pada kelompok tempat mereka berada. Dengan kata lain, orang dapat meningkatkan harga diri mereka dengan mengidentifikasi diri dengan keberhasilan suatu kelompok atau dengan pencapaian khusus mereka sendiri. Kebutuhan akan identitas sosial menarik karena membuat kita bangga dengan hubungan kita dengan orang lain, bahkan ketika interaksi tersebut tidak secara langsung menguntungkan kita (Gagnon & Bourhis, 1996).

Teori identitas sosial membuat dua prediksi mendasar: 1. Dukungan dalam kelompok lebih diperlukan ketika harga diri seseorang terancam, dan (2) ekspresi keberpihakan dalam kelompok meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Kassin et al., 2011). Menurut Steven Fein dan Steven Spencer (1997), ketika harga diri seseorang terancam, mereka mungkin memanfaatkan stereotip negatif yang sudah ada sebelumnya untuk meremehkan kelompok yang distereotipkan, yang akan meningkatkan harga diri mereka sendiri dengan meremehkan orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identitas sosial adalah konsep diri seseorang yang mencakup pengetahuan dan keterlibatan mereka sebagai anggota kelompok, beserta nilai-nilai, perasaan, dan kebanggaan mereka dalam menjadi bagian dari kelompok tersebut, berdasarkan penjelasan berbagai ahli mengenai teori identitas sosial.

c. Fanatisme

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama dan sebagainya). Menurut Chaplin (2009), fanatisme adalah suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau suatu sebab. Perilaku *fanatic* ditujukan untuk menghina dalam hal tertentu, tetapi sebenarnya merupakan individu atau kelompok yang meneliti keyakinan atau pemahaman terhadap sesuatu secara berlebih-lebihan dan mereka akan tetap pada pendiriannya, walaupun orang lain menganggap itu berlebihan. Menurut Seregina, et al., (2011), fanatisme merupakan fenomena penting di kultur modern, *marketing* (pemasaran), serta realitas pribadi dan realitas sosial. Hal ini karena budaya sekarang sebagian ditentukan oleh merek atau hubungan yang kita buat dengan ini membantu kita menciptakan identitas dan menyusun realitas kita. Fanatisme begitu kompleks karena istilah itu bisa diterapkan pada jumlah subjek yang tak ada habisnya serta kenyataan bahwa orang bisa menjadi penggemar apapun dan dapat tertarik dengan objek fanatisme pada berbagai tingkat intensitas.

Aspek-aspek fanatisme menurut Seregina et al., (2011) adalah menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa:

- 1) Hubungan: Keinginan untuk berkoneksi dan ikatan antara orang dan objek yang menjadi dasar untuk membangun dan menjaga hubungan. Dalam hubungan fanatik, tingkat keterikatan benar-benar besar dan sering melampaui tingkat biasa, sehingga menjadi bagian penting dari keseluruhan

fenomena. Keterikatan bahkan dikatakan sebagai salah satu ciri khas fanatisme. Suatu sikap menjadi keterikatan, karena terhubung dengan ingatan, pengalaman, perilaku dan orang lain.

- 2) Kesetiaan: Kesetiaan fanatik berbeda dari bentuk kesetiaan lain seperti pembelian berulang atau perilaku terkondisi, karena sangat diborong oleh emosi. Karakteristik afektif-saratnya memberi fanatisme kemampuan untuk selalu memberikan pengalaman positif dan kepuasan produk atau layanan secara keseluruhan.
- 3) Pengabdian: Pengabdian melibatkan keyakinan ekstrim, menyiratkan semacam semangat keagamaan dengan unsur-unsur kesucian. Objek-objek pengabdian karenanya memiliki makna yang sangat istimewa, dan mulai mewakili status bahkan identitas. Ikatan yang diciptakan oleh pengabdian menyampaikan koneksi dan emosi yang sangat kuat, seperti cinta dan semangat. Objek itu kemudian lebih lama dilihat sebagai pemilik, tetapi menjadi mitra dalam hubungan yang setara.
- 4) Kecintaan: Kecintaan untuk mencintai berasal dari kebutuhan untuk menemukan hal-hal yang bernilai, peduli, merasa bersemangat dan terinspirasi. Cinta pamungkas sering digambarkan sebagai identik dengan loyalitas pelanggan dan karena kesetiaan adalah bagian penting dari fanatisme, cinta karenanya dapat juga digunakan untuk menggambarkan hubungan penggemar.

d. Media Sosial

Media sosial saat ini dapat dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi setiap individu di berbagai penjuru dunia. Istilah “media sosial” terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. Sedangkan sosial berasal dari Bahasa latin socius yang memiliki makna tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama (Kurnia, et al., 2018). Media sosial adalah platform daring tempat pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten untuk berbagai tujuan, seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan dunia virtual. Dengan kata lain, media sosial adalah tempat di mana individu dapat membuat akun virtual atau daring untuk terhubung, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain (Ainiyah, 2018). Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lainnya, yaitu:

1) *Network*

Media sosial membutuhkan jaringan untuk menghubungkan pengguna satu sama lain. Jaringan ini dapat berupa jaringan komputer, jaringan seluler, atau jaringan internet.

2) *Information*

Informasi merupakan entitas penting di media sosial. Pengguna media sosial menggunakan informasi untuk menciptakan identitas diri, memproduksi konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

3) *Archive*

Informasi di media sosial dapat disimpan dan diakses kapan saja oleh pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi penting, seperti foto, video, dan catatan.

4) *Simulation of Society*

Media sosial dapat dianggap sebagai simulasi Masyarakat. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang berbeda dari Masyarakat nyata.

5) *User-Generated Content*

Konten di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna. Hal ini berbeda dari media tradisional, di mana konten dibuat oleh produsen media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 94 responden followers Army di Kota Bandung, diperoleh temuan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden Adalah Perempuan sebesar 80% dan sisanya laki-laki di 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar Army lebih banyak berasal dari kalangan Perempuan, sejalan dengan karakter fandom K-Pop yang umumnya didominasi Perempuan karena faktor minat, keterikatan emosional, dan kedekatan terhadap idola.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-20 tahun sebesar 60%, diikuti usia 21-25 tahun sebesar 30%, dan usia 26 tahun keatas sebesar 10%. Usia remaja akhir hingga awal dewasa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki tingkat keterikatan tinggi pada idola.

Pengaruh *Network* (Jaringan) terhadap Fanatisme

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan sebesar 26,63%. Semakin banyak interaksi dan koneksi antar penggemar di media sosial, semakin tinggi pula tingkat fanatisme yang terbentuk.

Pengaruh *Information* (Informasi) terhadap Fanatisme

Informasi terkait idola yang dibagikan di media sosial berpengaruh positif signifikan sebesar 24,47% terhadap fanatisme. Informasi mengenai perilisan lagu, jadwal konser, dan aktivitas idola meningkatkan antusiasme dan keterlibatan penggemar.

Pengaruh *Archive* (Arsip) terhadap Fanatisme

Akses terhadap arsip konten seperti foto, video atau wawancara lama berpengaruh positif signifikan sebesar 18,84%. Arsip ini menimbulkan rasa nostalgia dan meningkatkan rasa kedekatan dengan idola.

Pengaruh *Simulation of Society* terhadap Fanatisme

Simulasi kehidupan sosial idola di media sosial berpengaruh positif sebesar 15,68%. Penggemar merasa seolah menjadi bagian dari kehidupan idola, sehingga memperkuat rasa keterikatan.

Pengaruh *User-generated Content* terhadap Fanatisme

Konten buatan pengguna seperti fanart, atau editan kreatif memiliki pengaruh positif sebesar 14,39%. Kreativitas ini menjadi bentuk partisipasi aktif penggemar yang memperkuat rasa kebersamaan di dalam fandom.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk sikap fanatisme penggemar K-Pop, khususnya di kalangan followers Instagram Army Bandung. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis menggunakan SmartPLS3.0 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel media sosial dan fanatisme. Indikator- indikator *network*, *information*, *archive*, *simulation of society*, dan *user-generated content* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keterlibatan emosional penggemar terhadap idolanya.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa media sosial bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O) yaitu individu penggemar, sehingga menghasilkan respons (R) berupa perilaku fanatisme. Ketika penggemar menerima rangsangan berupa konten K-Pop yang terus-menerus melalui media sosial, maka mereka mengalami proses internalisasi yang berdampak pada perubahan sikap dan perilaku. Proses ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional dan afektif. Hal ini terbukti dari hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa 73% responden memiliki tingkat fanatisme cukup tinggi. Dan teori identitas sosial, sejalan dengan penelitian ini dimana penggemar yang tergabung dalam fandom army membentuk identitas sosial mereka melalui proses kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan sosial. Mereka tidak hanya melihat diri sebagai seseorang, sekaligus merupakan bagian integral dari kelompok yang memiliki kesamaan nilai, simbol, dan tujuan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana untuk mengekspresikan hubungan, kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan mereka terhadap BTS sebagai idola, yang merupakan bentuk konkret dari sikap fanatisme.

Selain itu, Penelitian ini konsisten dengan temuan (Dewi & Komsiah, 2024) yang menegaskan bahwa media sosial dan budaya populer memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,2%. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial bukan hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga membentuk sikap fanatisme dan perilaku konsumtif melalui konten-konten hiburan korea yang intens. Sama halnya dengan hasil penelitian ini, media sosial berkontribusi dalam membentuk sikap fanatisme penggemar K-Pop melalui interaksi, konten, serta fandom daring yang memperkuat identitas kelompok dan keterikatan emosional terhadap idola. Dengan demikian, dapat disimpulkan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan signifikan sebagai faktor utama dalam membentuk sikap fanatisme penggemar. Media sosial menghadirkan kedekatan antara penggemar dan idola, memperkuat identitas kelompok, serta menciptakan loyalitas yang tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 94 responden penggemar K-Pop Army Bandung mengenai pengaruh media sosial terhadap sikap fanatisme, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *network* (jaringan) terhadap fanatisme pada penggemar K-Pop Army Bandung
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *information* (informasi) terhadap fanatisme pada penggemar K-Pop Army Bandung
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *archive* (arsip) terhadap fanatisme pada penggemar K-Pop Army Bandung
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *simulation of society* (simulasi kehidupan sosial) terhadap fanatisme pada penggemar K-Pop Army Bandung
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *User-generated content* (konten buatan pengguna) terhadap fanatisme pada penggemar K-Pop Army Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Alfitriani, N., Maula, W. A., & Hadiapurwa, A. (2021). Penggunaan Media Augmented Reality dalam Pembelajaran Mengenal Bentuk Rupa Bumi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 38(1), 30–38. <https://doi.org/10.15294/jpp.v38i1.30698>
- Amalia, Y. F., & Tranggono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Pada Budaya Korean Pop Di Kota Surabaya. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 299–310. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2278>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Arif, A. M., Sakban, A., Mayasari, D., Saddam, Rejeki, S., & Nisa, H. (2023). Fanatisme dan Luntarnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop. *Seminar Nasional Paedagogia*, 3, 140–149.
- Astin Larashati R. (2021). Hubungan Antara Fanatisme dengan Agresi Verbal Pada Anggota Komunitas Fans K-Pop. *Jurnal Universitas Aisyiyah Yogyakarta*.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH Ekonomika Journal*, 8(2), 187–195.

- DidikHariyanto. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623- 6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In Pengantar Ilmu Komunikasi.
- 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. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Exsha Vividia Rachmawati Lestari, & Eni Nuraeni Nugrahawati. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Fandom NCTzen. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 137–146. <https://doi.org/10.29313/bcps.v2i1.778>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- 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>
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2021). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Noviasyri, A. (2022). Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial. *Kaljaga Journal of Communication*, 4(2), 171–192. <https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans). *439(Ticash 2019)*, 771–777. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.124>
- Sani, H. I., & Mahasiswa, B. (2013). Haris Ismail Sani, 2014 Hubungan Antara Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Aplikasi Edmodo dengan Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 2012–2015.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2021). Hallyu Sebagai Fenomena Internasional. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–14. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/185898>
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Issue January).
- Yanti Gea, D., & Yudhistira Nugroho, A. (2022). Studi Komparatif Industri Musik Di Indonesia, Korea Selatan, Dan Jepang Sebagai Inovasi Ekonomi Kreatif. *Global Insight Journal*, 7(2), 100–126.
- Yuel, M. V. D. B., Nethan, A., Ikhtiarin, A. D., Agustin, V. M., Amini, D. S., & Subandi, Y. (2023). Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean Wave. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(1), 45–55. <https://doi.org/10.38043/jids.v7i1.3609>