



Fanatisme Penggemar K-Pop Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS

Novvira Pramita Rusiandi¹, Prianggi Amelasasih²

^{1,2}Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas, Muhammadiyah Gresik

Email: novvira_190701@umg.ac.id¹, prianggi_amelasasih@umg.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fanatisme penggemar K-Pop remaja awal pada komunitas ARMY-BTS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* dengan jumlah 2 subjek, yaitu: 1 laki-laki dan 1 perempuan yang memiliki karakteristik sebagai berikut: remaja awal berusia 15 dan 16 tahun dan penggemar K-Pop pada komunitas ARMY-BTS. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semiterstruktur dan observasi langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Teknik kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa remaja memiliki perilaku fanatisme yang tinggi terhadap *boyband* Korea yaitu BTS. Mereka akan melakukan suatu kegiatan sebagai bentuk kesukaan, kegemaran, kecintaan, dan kesetiaan terhadap sang idola. Kesetiaan tersebut membuat individu terdorong untuk memberi dukungan dengan membeli *merchandise* atau barang-barang yang berkaitan dengan sang idola sebagai bentuk nyata dari dukungan mereka

Kata Kunci: *Fanatisme, K-Pop, Remaja Awal*

Abstract

This study aims to determine the fanaticism of early teenage K-Pop fans in the ARMY-BTS community. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The technique used in this study is a snowball sampling technique with 2 subjects, namely: 1 male and 1 female who have the following characteristics: early teens aged 15 and 16 years and K-Pop fans in the ARMY-BTS community. Data collection techniques using semi-structured interviews and direct observation. The data analysis technique used is a qualitative data analysis technique according to Miles and Huberman. The data credibility technique used in this research is source triangulation and method triangulation. The results of this study indicate that teenagers have a high level of fanaticism towards the Korean boyband BTS. They will do an activity as a form of liking, liking, love, and loyalty to the idol. This loyalty makes individuals motivated to provide support by buying merchandise or items related to the idol as a tangible form of their support.

Keywords: *Fanticism, K-Pop, Early Adolescence.*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang budaya Korea sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern internasional. Munculnya tren-tren budaya Korea mulai dari *lifestyle*, musik, dan gaya berpakaian sudah menjalar di masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Menurut Angeline, di awal tahun 2019 mengatakan, mustahil bila masyarakat tidak mengenal *korean wave*. Proses menyebarnya budaya Korea biasanya disebut dengan *korean wave*. *Korean wave* berkembang dengan pesat sehingga dapat membuat budaya Korea diterima oleh dunia internasional, termasuk negara kita sendiri yaitu Indonesia. Fenomena *korean wave* dinegara kita telah berkembang pada tahun 2000. Dimulai dengan diputarnya serial drama Korea di televisi seperti Full House. Setelah drama Full House berhasil membuat masyarakat tertarik, kemudian muncul drama baru dengan judul Boys Before Flower (BBF). Berawal dari drama-drama tersebut membuat budaya Korea meluas serta berkembang pesat hingga di Indonesia (Angeline, 2018).

Dalam dunia musik, musik Korea sering disebut dengan K-Pop atau *Korean Pop* yang saat ini sangat digandrungi oleh remaja. K-Pop atau *Korean Pop* secara luas digunakan untuk mendeskripsikan berbagai jenis aliran musik yaitu *pop*, *rock*, *R&B*, *hiphop* atau gabungan dari genre-genre musik yang ada. K-Pop atau *Korean Pop* identik dengan *boyband* dan *girlband* yang berada di bawah naungan manajemen musik serta memiliki tampilan yang menarik, fisik yang proporsional, dan wajah yang rupawan.

Menurut Emillie (2012) K-Pop merupakan kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea). K-Pop berpusat pada grup idola (biasanya remaja) yang memiliki popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan penyanyi solo dan tidak hanya berfokus pada suaranya saja tetapi juga visual. Musik K-Pop memiliki genre musik seperti *elctro dance beat* dan *RnB*. Tiga fitur utama K-Pop adalah vokal yang solid, menari dan berpenampilan menarik, hal itulah yang membuat musik K-pop berbeda dengan musik lainnya (Emillie, 2012).

Sedangkan menurut Yuanita (Siswanti & Lestari, 2019) K-Pop atau *Korean Pop* adalah jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, *Korean Pop* berciri khas lagu-lagu cerita dengan tempo yang cepat dan lirik bahasa Korea yang dicampur dengan sedikit bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance*. Selain itu personil *Korean Pop* adalah orang Korea yang memiliki wajah tampan dan cantik, modis, dan performa yang maksimal. Hal inilah yang membuat banyak anak muda dari berbagai negara menyukai dan meniru gaya *Korean Pop*.

Meningkatnya popularitas *boyband* dan *girlband* ini tidak dapat dipisahkan dari dukungan penggemar. Penggemar-penggemar ini terbagi ke dalam beberapa komunitas yang sesuai dengan idolanya. Komunitas adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kepercayaan, preferensi, kebutuhan dan kegemarannya. Menurut Hollows (Fachrosi et al., 2020) demam *korean wave* dapat mendorong penggemar musik K-Pop untuk menggunakan budaya Korea menjadi perilaku yang meniru idola, menyukai secara berlebihan sebagai penggemar, membeli pernak-pernik idola, dan melakukan dance cover. Komunitas juga digunakan sebagai sumber informasi bagi diri sendiri serta sebagai bentuk kesetiaan, dengan bergabung ke dalam komunitas/kelompok penggemar dapat menyampaikan dukungan atau perhatian yang tertuju pada idola.

Salah satu *boyband* yang memiliki penggemar terbesar di dunia saat ini adalah Bangtan Sonyeondan atau yang biasa dikenal sebagai BTS dan memberi nama ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) untuk penggemarnya. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh ARMYCensus (Chaviva, Roxana, n.d.) jumlah penggemar BTS sampai saat ini adalah 402,881, yang berasal dari 100 lebih negara dan wilayah di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri memiliki penggemar terbanyak dengan total 80,895. ARMY juga memiliki usia yang beragam, mulai dari anak-anak yang berusia di bawah 18 tahun sampai yang berusia diatas 60 tahun, namun kebanyakan ARMY berusia dibawah 18 tahun.

Menurut Hurlock (Hurlock, 2003), remaja ialah usia transisi seorang individu yang telah meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, namun belum mampu untuk ke usia yang lebih kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun terhadap masyarakat. Sedangkan menurut Santrock (2003) remaja (*adolescence*) adalah masa perkembangan transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, sosial-emosional, dan kognitif (Santrock, 2003).

Menurut pendapat Wolman (Anam & Supriyadi, 2018) fanatisme adalah suatu antusiasme pada suatu pandangan tertentu yang diwujudkan dalam intensitas emosi dan sifatnya ekstrim. Sedangkan menurut Seregina, fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern serta realitas pribadi dan di sosial, hal ini dikarenakan budaya sangat berpengaruh terhadap individu dan menciptakan suatu keyakinan yang berupa hubungan, kesetiaan, kecintaan, dan pengabdian (Seregina, 2011).

Fanatisme penggemar *boyband* Korea dapat ditunjukkan dengan bergabungnya ke dalam komunitas penggemar. Bagi para penggemar *boyband* Korea, dengan bergabungnya ke dalam suatu komunitas penggemar dapat mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar *boyband* Korea. Melalui komunitas penggemar tersebut, para penggemar dapat mengekspresikan dirinya, berdiskusi dan saling bertukar informasi. Komunikasi dan interaksi antar penggemar dilakukan melalui jejaring sosial seperti line, whatsapp, instagram dan twitter. Terkadang komunitas *boyband* Korea juga mengadakan gathering untuk memperingati idolanya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui fanatisme penggemar K-Pop pada komunitas ARMY-BTS dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi fanatisme penggemar K-Pop remaja awal pada komunitas ARMY-BTS. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah agar tidak berperilaku fanatik yang berlebihan terhadap idola dan jadikan perilaku fanatisme sebagai hal yang positif agar dapat diterima oleh masyarakat, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku fanatisme remaja awal pada komunitas ARMY-BTS.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Studi kasus yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah fenomena keberadaan komunitas ARMY-BTS di Gresik.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan metode semiterstruktur dan observasi langsung. Observasi langsung dilakukan oleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan seperti datang ke rumah subjek, mengikuti acara event yang dilakukan oleh ARMY Gresik, melakukan wawancara dengan subjek, dan bergabung ke dalam komunitas ARMY Gresik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Teknik kredibilitas data menggunakan uji triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Kriteria subjek pada penelitian ini , yaitu remaja awal dengan usia 15 dan 16 tahun dan merupakan penggemar K-Pop pada komunitas ARMY-BTS. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang, yaitu 1 perempuan dan 1 laki-laki dan dipilih dengan cara *snowball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan menggolongkan fanatisme yang terdiri dari 4 aspek menurut Goddard (Udayana et al., 2018), yaitu a) besarnya minat dan kecintaan terhadap suatu jenis kegiatan, b) sikap pribadi dan kelompok pada kegiatan tersebut, c) lamanya individu menekuni suatu jenis kegiatan, dan c) motivasi yang berasal dari keluarga atau orang terdekat.

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada remaja awal dengan usia 15 dan 16 tahun, dan dengan jumlah subjek keseluruhan sebanyak 2 orang. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi pada dua subjek menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Fanatisme Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS

No	Aspek fanatisme	Kutipan Wawancara	Kesimpulan
1	Besarnya minat dan kecintaan terhadap suatu jenis kegiatan	<p>“aku kalo mencari informasi tentang BTS itu di twitter, instagram, dan grup” “aku sering mbak beli <i>merchandise</i> kayak <i>armybomb</i>, album, terus kaos” “aku juga sering beli barang yang diiklankan BTS tapi kalo mahal-mahal kaya <i>louis vouitton</i> sama <i>samsung</i> aku gak bisa beli mbak harganya kemahalan” “iya mbak, kalo aku sudah pusing sama tugas terus udah gak bisa ngerjain lagi aku bakal nonton <i>livenya</i> BTS soalnya mereka bisa bikin <i>mood</i> aku meningkat” “aku ikut <i>event dance cover</i> di mall terus kalo masih jam sekolah gitu aku biasanya izin ke guru buat ikut lomba” “ya kalo konser <i>online</i> aku sering nonton tapi kalo konsernya <i>offline</i> aku gak pernah nonton” (MAM.29.03.2022)</p> <p>“iya mbak, aku mencari informasi mengenai BTS itu di <i>weverse</i>, <i>twitter</i>, sama di grup” “iya mbak, aku sering beli <i>merchandise</i>” “iya mbak, aku juga sering beli barang yang diiklankan oleh BTS, hpku ini kan sama kayak yang diiklankan BTS” “iya mbak hehehe, soalnya kan BTS jarang melakukan <i>live</i> terus pengumpulan tugasnya juga lama” “ee... aku biasanya ikut <i>event</i> di cafe buat ngerayain ulang tahunnya anggota BTS atau <i>anniversarynya</i> BTS” “iya mbak aku sering nonton konser secara <i>online</i>, aku juga pernah nonton konser BTS secara <i>offline</i> di Korea sama di <i>Los Angeles</i>” (FN. 03.04.2022)</p>	<p>Subjek MAM menunjukkan usaha dan dedikasinya terhadap hal yang di sukainya, seperti mencari informasi tentang BTS di <i>twitter</i> <i>instagram</i> serta grup, membeli <i>merchandise</i> atau barang yang diiklankan oleh BTS, mengikuti <i>event dance cover</i>, dan menonton konser secara <i>online</i>.</p> <p>Subjek FN menunjukkan usahanya terhadap hal yang disukai dengan cara mencari informasi lewat media sosial <i>twitter</i> dan <i>weverse</i>, serta bergabung ke dalam komunitas ARMY. Subjek juga sering membeli <i>merchandise</i> atau barang-barang yang diiklankan oleh BTS, mengikuti <i>event</i> di kafe, menonton <i>live</i> dan konser BTS. Hal itu dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap sang idola.</p>
2	Sikap pribadi dan kelompok pada kegiatan tersebut	<p>“alasan aku ngefans sama BTS itu pertamanya gara-gara temenku sama mbak sepupuku terus lama-lama suka gara-gara lagunya enak, penampilannya keren, <i>style</i> bajunya keren, terus BTS itu sangat pekerja keras” “iya mbak <i>style</i>-nya BTS kan</p>	<p>Subjek MAM menggemari BTS karena terpengaruh oleh teman dan sepupunya, hal itu membuat subjek memiliki landasan untuk memotivasi dirinya dalam melakukan suatu kegiatan yang di sukainya.</p>

No	Aspek fanatisme	Kutipan Wawancara	Kesimpulan
		<p>keren-keren mangkannya aku suka niruin, kayak yang aku pakek sekarang ini kan mirip kayak Jungkook” (MAM.29.03.2022)</p> <p>“emm... alasan aku menyukai BTS itu awalnya karna nonton video mereka di <i>yotube</i>, terus lihat sifat dan kepribadian mereka yang baik, BTS juga sangat menghargai para penggemarnya, sama lirik lagunya bikin aku termotivasi dalam hidup, lirik lagunya itu sering menceritakan tentang kehidupan gitu mbak kayak kalau kamu gak punya mimpi gak papa selama kamu jalani hidup dengan bahagia” “iya kadang-kadang, soalnya <i>style</i> mereka itu bagus-bagus mbak” (FN. 03.04.2022)</p>	<p>Subjek FN menggemari BTS karena sifat dan kepribadian yang dimiliki BTS, menghargai para penggemar, dan lirik lagunya yang membuat termotivasi. Hal itu lah yang membuat subjek memiliki landasan untuk memotivasi dirinya dalam melakukan kegiatan yang di gemarinya.</p>
3	Lamanya individu menekuni suatu jenis kegiatan	<p>“aku ngefans BTS sejak kelas 10 SMA” “aku seneng mbak kalo bisa beli barang-barang yang berkaitan dengan BTS” (MAM.29.03.2022)</p> <p>“aku suka BTS dari kelas 7 SMP mbak” “soalnya aku pengen ngoleksi barang-barang BTS terus ada rasa seneng sama bangga gitu kalau bisa samaan sama BTS” (FN. 03.04.2022)</p>	<p>Subjek MAM sudah menggemari BTS sejak kelas 10 SMA, hal itu menunjukkan seberapa seringnya individu dalam melakukan suatu kegiatan yang disukainya. Subjek juga merasa senang ketika bisa membeli barang yang berkaitan dengan BTS, hal itu menunjukkan adanya perasaan senang terhadap hal yang dilakukan.</p> <p>Subjek FN sudah menggemari BTS sejak kelas 7 SMP dan memiliki perasaan senang serta bangga ketika bisa memiliki barang yang sama dengan BTS. Hal itu menunjukkan seberapa seringnya individu dalam melakukan suatu kegiatan dan adanya perasaan senang serta bangga terhadap hal yang dilakukannya.</p>
4	Motivasi yang berasal dari keluarga atau orang terdekat	<p>“sebenarnya orang tua aku ngelarang kalo beli <i>merchandise</i> atau hal yang berkaitan dengan BTS, tapi mbak sepupuku sering ngebela kalo aku dimarahin ibu soalnya mbak tahu kalo BTS bisa bikin aku bahagia, aku juga kalo beli <i>merchandise</i> dari uang hasil nabung sama uang menang lomba <i>dance cover</i>” “sering terpengaruh temenku buat beli <i>merchandise</i>” (MAM.29.03.2022)</p> <p>“ee... orang tua aku gak melarang selagi itu bisa bikin aku bahagia” “sering mbak hihhi, di grup biasanya temen-temenku ngajak buat beli <i>merchandise</i> bareng-bareng” (FN. 03.04.2022)</p>	<p>Subjek MAM mendapat dukungan dari teman dan sepupu untuk menggemari BTS. Hal itu menunjukkan adanya motivasi atau dukungan yang berasal dari orang terdekat dalam menekuni kegiatan yang disukainya.</p> <p>Subjek FN mendapat dukungan dari orang tua untuk menggemari BTS dan membeli barang-barang mengenai BTS. Hal itu menunjukkan adanya dukungan yang berasal dari keluarga untuk menekuni kegiatan yang di sukainya.</p>

Menurut Benner, remaja menjadikan idola K-Pop sebagai acuan untuk membentuk identitas diri yang

ideal. Dengan menjadi fanatisme remaja akan merasa lebih percaya diri terhadap perubahan yang terjadi pada dirinya. Selain itu remaja akan merasa senang dan bangga karena merupakan fans dari idola K-pop. (Benner, 1985). Sedangkan menurut Sarwono, remaja mengidentifikasi dirinya terhadap seseorang yang dianggap sebagai idola. Saat remaja mengidolakan seorang artis, maka mereka akan mengidentifikasikan dirinya pada artis tersebut, kemudian berusaha untuk membuat dirinya mirip dengan idolanya itu. Dengan cara mengidentifikasi kemampuan atau keahlian serta sifat-sifat yang dimiliki oleh sang idola. Maka hal ini akan membentuk sebuah perubahan dalam hati remaja (Sarwono, 2004).

Subjek MAM merupakan siswa kelas 11 yang berusia 16 tahun. Ia menggemari BTS sejak berada di bangku kelas 10. Awal mula subjek menggemari BTS karena teman dan mbak sepupu yang selalu menceritakan mengenai BTS setiap hari. Subjek mencari informasi mengenai BTS lewat media sosial *instagram* *twitter*. Subjek bergabung ke dalam grup komunitas ARMY untuk berdiskusi bersama penggemar yang lain. Subjek sering mengikuti kegiatan bersama teman sekompunitas, seperti mengikuti *event dance cover* di mall. Subjek sering membeli *merchandise* atau barang yang diiklankan oleh BTS, untuk menyalurkan hobinya tersebut subjek harus menabung dan mengikuti lomba *dance cover*.

Menurut kakak sepupu subjek. Sebelum mengenal BTS, subjek MAM sering merasa *insecure* atas segala sesuatu yang menyangkut dirinya. Akan tetapi, semenjak mengenal BTS subjek mulai menjadi dirinya sendiri sehingga hal-hal yang dilakukan oleh BTS membuat subjek termotivasi untuk mencintai dirinya sendiri dan tidak *insecure* atas segala sesuatu yang dia punya. Subjek bisa membeli *merchandise* dan barang yang diiklankan oleh BTS karena hasil dari menabung uang jajan dan hasil dari menang lomba *dance cover*. Subjek sering meniru gaya berpenampilan seperti BTS, karena hal itu bisa membuat subjek lebih percaya diri. Orang tua subjek sering melarang ketika melakukan hal-hal yang berkaitan dengan BTS, karena menurut orang tua subjek hal-hal tersebut tidak berguna, menghambur-hamburkan uang, dan lelaki seharusnya menyukai bola bukan *boyband* yang berasal dari Korea Selatan. Akan tetapi, sepupu dan teman subjek selalu mendukung selagi hal itu tidak merugikan orang lain dan bisa bikin bahagia.

Sedangkan subjek FN merupakan siswi kelas 10 yang berusia 15 tahun, ia menggemari BTS sejak kelas 7 SMP. Awal mula menggemari BTS karena menonton video di *youtube*, kemudian menyukai mereka karena sifat serta kepribadiannya, dan lirik lagu yang memiliki makna mendalam. Subjek bergabung ke dalam grup komunitas ARMY untuk berdiskusi mengenai *event-event* tentang BTS maupun kegiatan yang lain bersama dengan teman sekompunitas. Subjek sering membeli *merchandise* atau barang yang diiklankan oleh BTS. Sejak menggemari BTS subjek sudah 2 kali menonton konser di luar negeri seperti di Korea dan *Los Angeles*.

Menurut ibu subjek FN, semenjak menggemari BTS subjek menjadi lebih bahagia, mudah bergaul, dan lebih termotivasi untuk belajar. Subjek sering membeli barang-barang yang berkaitan dengan BTS secara *online*. Subjek sering mengikuti *event* di kafe bersama teman-teman sekompunitasnya untuk merayakan ulang tahun BTS. Subjek pernah menonton konser BTS di *Los Angeles* dan Korea bersama temannya. Ibu subjek tidak melarang ketika subjek membeli barang-barang yang berkaitan dengan BTS maupun menonton konser BTS, selagi hal itu bisa bikin subjek bahagia.

Perilaku kedua subjek menunjukkan adanya fanatisme terhadap sesuatu yang diminati seperti, selebriti, mereka akan melakukan suatu kegiatan sebagai bentuk kesukaan, kegemaran, dan kesetiaan terhadap sang idola. Kesetiaan tersebut membuat individu terdorong untuk memberi dukungan dengan membeli *merchandise* atau barang-barang yang berkaitan dengan sang idola sebagai bentuk nyata dari dukungan mereka. Mereka juga memiliki tujuan ketika menggemari BTS, seperti motivator, teman, penyemangat dan sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh Seregina, sikap seseorang terhadap objek yang diminati dapat mensugesti sikap individu tersebut. Serta hubungan yang ada pada individu akan tercipta sebuah korelasi seperti kesetiaan, kecintaan, dan keyakinan (Seregina, 2011).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Oleh Miftahul Janah (Janah, 2014), remaja berkomitmen untuk melakukan aktifitas yang berhubungan dengan hal yang digemarinya, seperti menggemari idol Korea. Identitas diri yang terbentuk pada remaja fanatisme berbeda-beda tergantung dari komitmen dan eksplorasi yang dimiliki agar tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Fanatisme pada K-Pop yang dialami oleh remaja dapat digambarkan melalui tujuh bentuk fanatisme utama yang mendorong remaja untuk mengubah perilaku mereka saat sebelum dan sesudah mengenal K-Pop.

Remaja yang memiliki fanatisme terhadap K-Pop dapat membentuk identitas gender, identitas sosial, dan identitas budaya. Identitas diri remaja dapat ditunjukkan dengan perubahan penampilan dan perilaku sehari-hari ketika menggemari K-Pop. Sedangkan identitas budaya dapat ditunjukkan dengan sikap remaja yang mulai menyebarkan budaya Korea. Remaja mulai tertarik untuk belajar bahasa Korea dan menggunakan istilah-istilah bahasa Korea untuk berkomunikasi sehari-hari dengan temannya. Remaja juga mengenal makanan yang berasal dari Korea seperti, *kimbab*, *kimchi*, *ttobokki* dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, di dapatkan hasil bahwa kedua subjek menunjukkan perilaku

fanatisme yang tinggi terhadap *boyband* Korea yaitu BTS. Hal ini dibuktikan dengan adanya aktivitas seperti, membeli *merchandise*, membeli album, membeli barang yang diiklankan oleh BTS, menonton konser, menghadiri *event*, dan mengikuti gaya berpakaian seperti BTS. Pengungkapan diri sebagai penggemar dilakukan dengan cara mendukung sang idola dengan cara membeli album. Penggemar *boyband* Korea cenderung mengoleksi album sang idola, dari saat idola mereka debut sampai sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, H. C., & Supriyadi, D. (2018). Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01), 132.
<https://doi.org/10.24843/jpu.2018.v05.i01.p13>
- Benner, P. (1985). Quality of life: a phenomenological perspective on explanation, prediction, and understanding in nursing science. In *ANS. Advances in nursing science* (Vol. 8, Issue 1, pp. 1–14).
<https://doi.org/10.1097/00012272-198510000-00004>
- Chaviva Grover, Roxana Ciocirlea, N. S. (n.d.). *BTS ARMY CENSUS*. <https://www.btsarmycensus.com/results>
- Elizabeth B. Hurlock. (2003). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN* (Drs. Ridwan Max Sijabat (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Emillie. (2012). *EMERGENCE OF THE KOREAN POPULAR CULTURE IN THE*.
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201.
- Janah Miftahul. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita Yang Memiliki Fanatisme K-Pop Di Samarinda. *Psikoborneo*, 2(1), 34–40.
- John W. Santrock. (2003). *ADOLESCENCE* (Y. S. Wisnu C. Kristiaji (ed.); 6th ed.). Erlangga.
- Nancy Angeline. (2018). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia>
- Sarwono, S. W. (2004). Psikologi Remaja. In *RajaGrafindopersada: Vol. WordPress*. RajaGrafindopersada.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers ' Lives*.
- Siswanti, E., & Lestari, S. P. (2019). Hubungan Frekuensi Menonton Tayangan Budaya Korea (K-Pop) Dan Pengimitasian Sikap Pada Pelajar Di SMP Eka Sakti Banyumanik Semarang Tahun 2019. *Jurnal Egaliter*, 3(5), 90–106.
- Udayana, J. P., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., & Udayana, U. (2018). Hubungan Fanatisme Kelompok dengan Perilaku Agresi pada Anggota Organisasi Kemasyarakatan Ida Bagus Putu Raden Raditya Manuaba dan Supriyadi. 5(2), 460–471.