

DAMPAK FANATISME PENGGEMAR K-POP TERHADAP PERILAKU BULLYING ANTAR ANGGOTA KELOMPOK

Santoso¹, Aprillia Putri Arriva², Fadhilah Annisa Fitri³, Khodijatul Amiroh⁴, Yulia Caturisari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Riau

Email: santoso@umri.ac.id, apriliputr0304@gmail.com, fadhilahwikamto0364@gmail.com, khodijatulamiroh14@gmail.com, yuliacaturisari@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Fenomena fanatisme di kalangan penggemar K-Pop semakin meningkat seiring dengan berkembangnya penggunaan platform media sosial. Keterikatan yang berlebihan dapat menyebabkan terjadinya *cyberbullying* di antara anggota fandom, melalui perseteruan antar penggemar, komentar kasar, penghinaan, serta penyebaran informasi negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh fanatisme terhadap tindakan *cyberbullying* di komunitas K-Pop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang aktif berinteraksi di media sosial seperti X (Twitter), Instagram, dan TikTok. Data dikumpulkan melalui pengamatan aktivitas di media sosial, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dari komentar dan percakapan yang berhubungan dengan perundungan siber. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat fanatisme yang tinggi membuat penggemar memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap idola mereka, sehingga kritik yang ditujukan kepada idola dilihat sebagai ancaman terhadap identitas komunitas. Hal ini kemudian memicu perilaku agresif yang berupa serangan verbal baik secara langsung maupun tidak langsung di media sosial. *Cyberbullying* yang terjadi membawa dampak buruk bagi korban, seperti stres, kecemasan, rasa rendah diri, serta terganggunya hubungan sosial dalam komunitas fandom. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fanatisme yang tidak terkontrol dalam komunitas K-Pop dapat memicu perilaku *cyberbullying* dan menciptakan konflik sosial di ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk mengambil kesadaran dan mengendalikan diri saat berinteraksi di media sosial agar hubungan antar penggemar tetap sehat dan harmonis.

Kata Kunci: Fanatisme, *Cyberbullying*, K-Pop, Fandom, Media Sosial

ABSTRACT

The phenomenon of fanaticism among K-Pop fans is increasing with the growing use of social media platforms. Excessive attachment can lead to cyberbullying among fandom members, through fan feuds, abusive comments, insults, and the spread of negative information. The purpose of this study was to explore the influence of fanaticism on cyberbullying in the K-Pop community. This study used qualitative methods with a descriptive approach. The subjects were K-Pop fans who actively interact on social media platforms such as Twitter, Instagram, and TikTok. Data were collected through observations of social media activity, and documentation in the form of screenshots of comments and conversations related to cyberbullying. The findings indicate that high levels of fanaticism lead fans to develop strong emotional attachments to their idols, so that criticism directed at them is perceived as a threat to the community's identity. This then triggers aggressive behavior in the form of verbal attacks, both direct and indirect, on social media. Cyberbullying has negative impacts on victims, such as stress, anxiety, low self-esteem, and disruption of social relationships within the fandom community. This study concludes that uncontrolled fanaticism within the K-Pop community can trigger cyberbullying and create social conflict in the digital space. Therefore, it is important to exercise awareness and self-control when interacting on social media to maintain healthy and harmonious fan relationships.

PENDAHULUAN

K-Pop merupakan kependekan dari *Korean Pop*, yaitu genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan berkembang menjadi salah satu fenomena budaya global (Andina, 2019). Menurut Lie (2015), K-Pop bukan sekadar genre musik, melainkan sebuah industri budaya yang dirancang secara sistematis melalui kolaborasi antara industri hiburan, teknologi digital, dan strategi pemasaran global. Keberhasilan K-Pop tidak hanya terletak pada kualitas musik yang ditampilkan, tetapi juga pada perpaduan antara koreografi, konsep visual, mode, serta kemampuan para idola dalam membangun interaksi dengan penggemar melalui berbagai platform digital. Sementara itu, Jin (2016) menjelaskan bahwa perkembangan K-Pop merupakan bagian dari fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*, yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan yang berhasil menembus batas geografis melalui media massa dan internet sehingga mampu diterima oleh masyarakat di berbagai negara.

Fenomena *Hallyu* telah menjadikan K-Pop sebagai salah satu bentuk *soft power* Korea Selatan dalam memperkenalkan budaya, bahasa, gaya hidup, hingga produk-produk komersialnya kepada masyarakat internasional. Menurut Nye (2004), *soft power* merupakan kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan tanpa menggunakan tekanan maupun kekuatan militer. Dalam konteks tersebut, K-Pop menjadi instrumen budaya yang tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga membentuk citra positif Korea Selatan di mata dunia. Penyebaran K-Pop yang semakin luas turut didukung oleh perkembangan media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan *X*, yang memungkinkan penggemar mengakses berbagai konten secara cepat dan berinteraksi secara langsung dengan sesama penggemar maupun idola mereka.

Pesatnya perkembangan K-Pop kemudian melahirkan komunitas penggemar atau *fandom* yang tersebar di berbagai negara. Menurut Jenkins (1992), *fandom* merupakan komunitas yang terbentuk atas dasar ketertarikan yang sama terhadap suatu objek budaya sehingga anggotanya secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan makna, berbagi informasi, dan membangun identitas kolektif. Dalam budaya K-Pop, *fandom* tidak hanya berfungsi sebagai kelompok pendukung, tetapi juga menjadi komunitas sosial yang memiliki aturan, norma, identitas, dan solidaritas yang kuat. Keberadaan media sosial semakin memperkuat hubungan antarpenggemar sehingga tercipta interaksi yang intensif, baik dalam bentuk diskusi, kampanye dukungan, maupun aktivitas promosi terhadap idola yang mereka dukung.

Fanatisme K-Pop merujuk pada rasa cinta, kekaguman, dan keterikatan emosional yang sangat kuat yang ditunjukkan oleh penggemar terhadap grup maupun idola K-Pop. Menurut Chaplin (2011), fanatisme merupakan bentuk antusiasme yang sangat tinggi terhadap suatu objek sehingga individu menunjukkan keterlibatan emosional yang mendalam dan kesediaan untuk mengorbankan waktu, tenaga, maupun sumber daya demi mempertahankan objek yang dikaguminya. Sementara itu, Goddard (2001) menjelaskan bahwa fanatisme merupakan keyakinan atau kecintaan yang sangat kuat terhadap suatu objek sehingga individu cenderung menunjukkan loyalitas tinggi dan sulit menerima pandangan yang bertentangan dengan keyakinannya. Dengan demikian, fanatisme tidak hanya

mencerminkan tingkat kesukaan seseorang, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan psikologis yang mampu memengaruhi sikap maupun perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut McCutcheon, Lange, dan Houran (2002), hubungan yang terbentuk antara penggemar dan figur publik sering kali berkembang menjadi hubungan *parasocial*, yaitu hubungan psikologis satu arah di mana penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idolanya meskipun tidak pernah berinteraksi secara langsung. Hubungan *parasocial* tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*), loyalitas, serta komitmen penggemar terhadap idola yang mereka dukung. Kondisi ini menjelaskan mengapa sebagian penggemar rela menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya yang tidak sedikit demi mendukung aktivitas idola mereka.

Fanatisme penggemar K-Pop umumnya diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti menghadiri konser, membeli album fisik maupun digital, mengoleksi *merchandise* resmi, mengikuti kegiatan *fan meeting*, melakukan *streaming* lagu dan video musik, memberikan suara dalam berbagai ajang penghargaan, hingga menghasilkan karya kreatif seperti *fan art*, *fanfiction*, dan konten digital lainnya. Menurut Fiske (1992), aktivitas tersebut merupakan bentuk partisipasi budaya yang menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen budaya yang secara aktif menciptakan makna dan memperluas penyebaran budaya populer.

Di sisi lain, fanatisme yang berlebihan dapat memunculkan berbagai konsekuensi negatif. Menurut Baron dan Byrne (2005), keterikatan kelompok yang sangat kuat dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk membela kelompoknya secara berlebihan, bahkan ketika tindakan tersebut merugikan pihak lain. Dalam konteks K-Pop, loyalitas yang tinggi terhadap idola sering kali menyebabkan munculnya konflik antar-fandom, terutama ketika terdapat kritik atau komentar negatif yang ditujukan kepada idola tertentu. Kondisi tersebut diperkuat oleh teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1979), yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari suatu kelompok (*ingroup*) dan membandingkannya dengan kelompok lain (*outgroup*). Akibatnya, individu berusaha mempertahankan citra positif kelompoknya, bahkan tidak jarang melakukan tindakan yang bersifat menyerang kelompok lain demi menjaga identitas kelompoknya.

Secara umum, komunitas penggemar K-Pop sering kali diasosiasikan dengan berbagai stereotip yang berkembang di masyarakat. Penggemar K-Pop kerap dianggap memiliki perilaku yang ekstrem, sangat antusias, histeris, obsesif, bahkan konsumtif karena bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser, maupun mengikuti aktivitas idola hingga ke berbagai negara. Meskipun demikian, stereotip tersebut tidak sepenuhnya menggambarkan seluruh penggemar K-Pop karena sebagian besar penggemar mampu menunjukkan perilaku yang positif, seperti membangun komunitas sosial, melakukan kegiatan amal, menggalang donasi, hingga berpartisipasi dalam berbagai aksi kemanusiaan atas nama *fandom*. Untuk meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas penggemar, berbagai agensi hiburan juga menyediakan keanggotaan resmi atau *official membership* sehingga penggemar dapat memperoleh akses terhadap berbagai keuntungan eksklusif, seperti pembelian tiket lebih awal, konten khusus, maupun kesempatan mengikuti acara bersama idola (Nugraini, 2016).

Perkembangan media sosial turut memperkuat intensitas interaksi antaranggota *fandom*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat sehingga membentuk komunikasi dua arah yang sangat intens. Dalam lingkungan *fandom* K-Pop, kondisi tersebut memberikan dampak positif berupa meningkatnya solidaritas antarpenggemar. Namun, di sisi lain, komunikasi yang berlangsung tanpa

batas juga berpotensi memunculkan konflik, persaingan, serta perilaku agresif dalam bentuk komentar kasar, ujaran kebencian, maupun *cyberbullying*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut menunjukkan perilaku agresi verbal di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Febriany, Santi, dan Ananta (2022) menemukan bahwa fanatisme penggemar K-Pop berpengaruh terhadap munculnya perilaku penganiayaan verbal di media sosial. Penggemar yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya cenderung memberikan respons agresif ketika idolanya menerima kritik atau komentar negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang sangat kuat dapat memengaruhi kemampuan individu dalam mengendalikan emosi ketika berinteraksi di ruang digital.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ghuftron, Supriyati, dan Listyorini (2024) yang menunjukkan bahwa fenomena *cyberbullying* di dalam *fandom* K-Pop dipengaruhi oleh kuatnya identitas sosial, loyalitas terhadap kelompok, serta tingginya intensitas interaksi di media sosial. Konflik yang awalnya berupa perbedaan pendapat sering berkembang menjadi serangan verbal antarpenggemar karena masing-masing kelompok berusaha mempertahankan reputasi idolanya. Oleh karena itu, fanatisme yang tinggi, apabila tidak disertai kemampuan mengendalikan emosi dan literasi digital yang baik, berpotensi meningkatkan perilaku agresif serta memperburuk kualitas interaksi sosial di media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis dokumen. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efek fanatisme terhadap perilaku *cyberbullying* di kalangan penggemar K-Pop. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali makna, pengalaman, serta pandangan para penggemar mengenai fenomena yang terjadi dalam komunitas *fandom*. Analisis dokumen digunakan untuk mengkaji berbagai bentuk data tertulis maupun digital yang berkaitan dengan interaksi penggemar di media sosial sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku *cyberbullying* yang muncul akibat fanatisme.

Subjek penelitian adalah individu yang tergabung dalam komunitas penggemar K-Pop dan aktif menggunakan media sosial, seperti X (*Twitter*), *Instagram*, *TikTok*, dan berbagai platform daring lainnya. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pernah terlibat maupun menyaksikan secara langsung perilaku *cyberbullying*, *fanwar*, serta bentuk interaksi lainnya yang dipengaruhi oleh tingkat fanatisme dalam komunitas K-Pop.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas media sosial *fandom*, serta pengumpulan dokumentasi berupa tangkapan layar komentar, unggahan, maupun percakapan yang berkaitan dengan *fanwar* dan *cyberbullying*. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan sekaligus memberikan keleluasaan kepada informan untuk menceritakan pengalaman, pandangan, dan persepsi mereka secara lebih rinci. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan fanatisme dan perilaku *cyberbullying*, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kedua fenomena tersebut.

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dokumen, maka ditemukan dampak dari Fanatisme Penggemar K-Pop Antar Anggota Kelompok.

Loyalitas yang Berlebihan

Loyalitas yang berlebihan merupakan salah satu jenis ekspresi fanatisme yang paling umum dijumpai di kalangan penggemar K-Pop. Kesetiaan ini tercermin dari komitmen yang sangat besar untuk terus mendukung idola atau grup favorit dalam berbagai keadaan. Penggemar tidak hanya memantau perjalanan karier idol, tetapi juga secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas dukungan, seperti membeli album, barang resmi, mengikuti voting online, melakukan streaming lagu dan video musik secara terus-menerus, serta hadir di konser atau pertemuan penggemar. Dalam beberapa situasi, penggemar bahkan siap mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mengekspresikan dukungan kepada idola yang mereka puja.

Loyalitas yang ekstrem muncul akibat adanya rasa keterikatan yang mendalam terhadap idola. Penggemar melihat pencapaian idol sebagai pencapaian mereka sendiri, sehingga merasa bertanggung jawab untuk terus memberikan dukungan. Tipe loyalitas ini sering kali tetap dijaga meskipun idol mengalami penurunan popularitas atau terlibat dalam masalah. Penggemar dengan tingkat fanatisme yang besar biasanya sulit untuk menghentikan dukungan mereka karena idola telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan mereka.

Elyana (2025) menunjukkan bahwa kecintaan yang berlebih dari penggemar K-Pop berkaitan dengan perilaku belanja yang tinggi dan dukungan kuat terhadap idola. Semakin tinggi fanatisme yang dimiliki individu, semakin besar pula kecenderungannya untuk menginvestasikan waktu, tenaga, dan sumber daya demi mendukung idola yang disukai. Dengan demikian, loyalitas yang ekstrim dapat dilihat sebagai salah satu ciri utama fanatisme dalam kelompok penggemar K-Pop (Elyana, 2025).



Gambar 1. Menunjukkan Perilaku Membeli Album Secara Berlebihan
Sumber: Tiktok

Keterlibatan Emosional yang Tinggi

Keterlibatan emosional yang tinggi berarti saat penggemar memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan idol atau grup K-Pop yang mereka senangi. Hubungan ini terjalin lewat interaksi yang dilakukan secara tidak langsung melalui media sosial, video, siaran langsung, serta beragam konten digital yang dibagikan oleh idol. Walaupun tidak ada hubungan pribadi dengan idol, penggemar sering kali merasakan ikatan emosional yang kuat seolah-olah mereka mengenal idol itu secara langsung.

Keterlibatan emosional muncul ketika penggemar merasakan kebahagiaan saat idola mereka mendapatkan penghargaan atau mencapai prestasi tertentu. Sebaliknya, mereka juga bisa merasakan duka, ketakutan, atau bahkan kemarahan saat idol menghadapi masalah, mendapatkan kritikan, atau menghadapi keadaan yang tidak menyenangkan. Idol sering kali menjadi sumber motivasi, inspirasi, bahkan pelarian emosional bagi penggemar saat menghadapi berbagai masalah kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan studi tentang pengaguman selebriti di kalangan penggemar K-Pop, keterikatan emosional yang mendalam adalah salah satu ciri utama dari fanatisme. Penggemar tidak hanya menghargai bakat idol, tetapi juga membangun hubungan psikologis yang mendalam sehingga kehidupan dan aktivitas idol menjadi elemen krusial dalam pengalaman emosional mereka. Semakin dalam keterikatan emosional seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan ia menunjukkan perilaku fanatik terhadap idol kesukaannya.



Gambar 2. Support Sistem Fandom Ke Idol
Sumber: Instagram

Pembelaan Tanpa Kritik

Pembelaan tanpa kritik merupakan wujud fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar yang selalu membela idola atau fandomnya tanpa mengevaluasi situasi secara objektif. Saat idola mendapatkan kritik, terjebak dalam kontroversi, atau melakukan kesalahan, penggemar fanatik seringkali langsung membela tanpa memperhitungkan fakta yang ada. Mereka lebih memprioritaskan usaha menjaga citra baik idol daripada melakukan evaluasi secara logis.

Perilaku ini terjadi karena penggemar telah membangun identitas sosial yang kokoh sebagai bagian dari fandom tertentu. Idol dan fandom merupakan elemen dari identitas pribadi mereka, sehingga kritik terhadap idol sering kali dipandang sebagai serangan terhadap diri mereka atau komunitas yang mereka dukung. Sebagai hasilnya, para penggemar cenderung bersikap defensif dan mengalami kesulitan dalam menerima pendapat yang berbeda dari pandangan mereka.

Dalam beberapa situasi, pembelaan yang tidak kritis dapat memicu pertikaian antar fandom di platform media sosial. Penggemar dapat terlibat dalam diskusi, menyebarkan data yang mendukung idol, atau menyerang pihak yang dianggap mengkritik idol mereka. Studi mengenai fanatisme penggemar K-Pop mengindikasikan bahwa semakin besar fanatisme seseorang, semakin kuat kecenderungannya untuk mempertahankan keyakinan dan sikap positif terhadap idol meskipun ada bukti yang bertentangan. Oleh karena itu, pembelaan tanpa telaah kritis merupakan salah satu wujud nyata dari ungkapan fanatisme yang mendalam.



Gambar 3. Membela Salah Satu Sub Unit Tanpa Melakukan Evaluasi

Sumber: X

Perilaku Mengikuti Secara Intens

Perilaku yang mengikuti dengan intens merupakan bentuk manifestasi fanatisme yang terlihat melalui partisipasi aktif dan berkelanjutan dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan idola atau grup K-Pop. Penggemar meluangkan waktu yang signifikan untuk mencari berita terbaru tentang idola, mengikuti akun media sosial resmi dan fanbase, menyaksikan video musik dan konten hiburan secara terus-menerus, serta terlibat aktif dalam komunitas penggemar.

Perilaku ini tidak hanya terjadi sekali, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari para penggemar. Sebagian penggemar bahkan menjadikan kegiatan yang terkait dengan idola sebagai prioritas utama daripada kegiatan lainnya. Mereka secara berkala mengecek berita terbaru, menyaksikan siaran langsung, ikut serta dalam proyek dukungan penggemar, dan terlibat dalam pembicaraan yang membahas idola kesayangan mereka.

Zain dan Mufidah (2024) berpendapat bahwa tingkat fanatisme penggemar K-Pop bisa terlihat dari seberapa intens mereka terlibat dalam aktivitas fandom. Penggemar dengan tingkat dedikasi yang tinggi biasanya menunjukkan perilaku yang obsesif, selalu ingin mengikuti update terbaru mengenai idola, serta memiliki keinginan kuat untuk senantiasa terhubung dengan segala hal yang berhubungan dengan idola kesayangan mereka. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut mencerminkan bahwa idola telah menjadi pusat perhatian utama dalam kehidupan para penggemar



(Zain & Mufid, 2024).

Gambar 4 Beberapa Akun Sasaeng

Sumber: X

Cyberbullying Antar Fandom

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat fanatisme seseorang bisa memengaruhi munculnya perbuatan kasar secara verbal di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Febriany, Santi, dan Ananta tahun 2022 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seseorang terhadap K-Pop, semakin tinggi pula kemungkinan individu tersebut melakukan perbuatan agresi verbal terhadap pengguna media sosial lainnya. Selain itu, penelitian Ghuftron, Supriyati, dan Listyorini (2024) juga menunjukkan bahwa cyberbullying di dunia fandom K-Pop sering terjadi karena pengaruh dari loyalitas kelompok, identitas sosial, serta tingkat interaksi yang tinggi di media sosial, yang akhirnya mendorong munculnya konflik antar penggemar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabila (2024) tentang fenomena fanwar di media sosial Twitter juga menyebutkan bahwa tingkat fanatisme yang tinggi sering kali menjadi penyebab munculnya perbedaan pandangan antar penggemar. Persaingan dalam meningkatkan popularitas idolanya, perbedaan pendapat mengenai pencapaian grup K-Pop, serta keinginan untuk menjaga identitas kelompok mendorong sebagian penggemar melakukan penghinaan, menyebarkan ujaran kebencian, bahkan cyberbullying terhadap penggemar dari fandom lain.



Gambar 5 Oknum Fandom Membully Salah Satu Idol

Sumber: X

PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat fanatisme yang tinggi tidak selalu membuat setiap penggemar melakukan *cyberbullying*, namun fanatisme yang tidak diiringi kemampuan mengendalikan emosi dan berpikir secara kritis bisa meningkatkan kemungkinan seseorang menunjukkan perilaku agresif di media sosial. Penggemar yang sangat merasakan hubungan emosional dengan idola

biasanya melihat setiap kritik sebagai ancaman terhadap kelompok yang mereka ikuti. Kondisi itu sesuai dengan teori identitas sosial, yang menjelaskan bahwa seseorang cenderung berusaha mempertahankan citra positif dari kelompok yang dianggap sebagai bagian dari dirinya sendiri. Akibatnya, ketika kelompok atau idolanya mendapat kritik, beberapa penggemar memilih merespons dengan cara menghina, mengejek, atau menyebarkan komentar negatif kepada pihak yang dianggap sebagai lawan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memperkuat kemunculan *cyberbullying* di antara penggemar. Karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi cepat, anonim, dan mencapai banyak orang membuat konflik yang sederhana cepat berkembang menjadi perang fans dalam waktu singkat. Algoritma media sosial yang membuat konten lebih cepat menyebar juga membuat komentar yang kasar atau menantang lebih mudah diperhatikan dan direspons oleh orang lain. Akibatnya, tindakan saling serang antar penggemar terus berulang dan semakin sulit untuk dikelola.

Selain itu, karena sangat setia pada idola, sebagian penggemar merasa ada tanggung jawab untuk selalu mendukung dan membela idolanya apa pun situasinya. Bentuk pembelaan itu sering dilakukan tanpa memeriksa kebenaran informasi yang ber ciru. Penggemar cenderung lebih memperhatikan kekuatan kelompok daripada menilai suatu kejadian secara adil dan jujur. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap fanatik yang terlalu berlebihan bisa membuat seseorang sulit berpikir secara logis ketika menghadapi masalah yang terkait dengan idolanya.

KESIMPULAN

Hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idola di dunia K-Pop melahirkan fenomena sosial yang disebut fanatisme. Keterikatan ini dapat menghasilkan dampak positif, seperti peningkatan inovasi, rasa persatuan, dan kebersamaan dalam komunitas penggemar. Namun, saat fanatisme ini melampaui batas, hal itu bisa menimbulkan perilaku negatif, termasuk tindakan *cyberbullying* di kalangan anggota penggemar.

Tindakan *cyberbullying* di komunitas K-Pop biasanya muncul sebagai konflik antara penggemar, serangan verbal, penghinaan, distribusi informasi palsu, serta serangan massal di media sosial. Tingginya kesetiaan terhadap idola membuat beberapa penggemar merasa perlu menjaga fandom mereka dengan menyerang kelompok lain yang dianggap bisa mengancam identitas mereka. Keadaan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan juga bisa menjadi tempat terjadinya bentrokan sosial dan tindakan agresif.

Dari penelitian ini, kita dapat mengerti bahwa perilaku *bullying* di kalangan penggemar K-Pop dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fanatisme berlebih, tekanan kelompok, dan intensitas interaksi di media sosial. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap anggota fandom memiliki kesadaran untuk menciptakan ruang digital yang lebih sehat, saling menghormati, dan tidak mudah terprovokasi oleh pertikaian antar penggemar. Selain itu, pendidikan mengenai etika pemakaian media sosial sangat penting agar penggemar dapat menunjukkan dukungan mereka kepada idola dengan cara yang konstruktif tanpa melukai perasaan orang lain.

REFERENCES

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (Edisi ke-10). Jakarta: Erlangga.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Deafifa, A. D., & Noorrizki, R. D. (2022). Fenomena agresi verbal *fans* K-Pop Indonesia di media sosial. *Jurnal Flourishing*.
- Elyana, T. V. (2025). Hubungan fanatisme dengan *impulsive buying*. *Proceedings of Symposium*, 309–317.
- Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme? *Journal of Psychological Research*, 194–200.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30–49). London, England: Routledge.
- Ghufron, M. I., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2024). Analisa jejaring sosial terhadap fenomena *cyberbullying fandom* K-Pop pada sosial media Twitter. *Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*.
- Goddard, H. (2001). *Civil religion*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jubaidi, M., & Fadilla, N. (2020). Dampak negatif *cyberbullying* sebagai *cyber crime* Instagram. *Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lie, J. (2015). *K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. Berkeley, CA: University of California Press.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: PublicAffairs.
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme remaja penggemar musik populer Korea (K-Pop) pada budaya K-Pop dalam komunitas EXO-L di Surabaya. *Jurnal Paradigma*.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar K-Pop dalam bermedia sosial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sholekah, N. N., Dzakiyyarani, F. R., Muhammad, Y. A., & Rakhmawati, N. A. (2023). Kasus konflik dalam komunitas penggemar BLINK (penggemar BLACKPINK) dan MY (penggemar AESPA) dalam *cyberbullying*. *Jurnal PUBLIQUE*.
- Stanpo, D. B., Khansa, N. H., Antoni, L. V., Tanuwijaya, M., & Santoso, S. R. (2025). Fenomena *bullying* di dunia K-Pop: Antara fakta, fitnah, dan kontroversi. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of *intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Yasser, M. F., Silalahi, R. Y., & Santoso, A. P. (2024). Hubungan fanatisme terhadap tindakan agresi verbal *fandom* K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikologi*.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas fanatisme K-Pop di media sosial (Analisis tekstual pada akun Twitter @WingsforX1). *Syntax Idea*.
- Zain, A. K., & Mufid, E. F. (2024). Tingkat fanatisme penggemar K-Pop di aplikasi X. *Realita: Jurnal Bimbingan dan Konseling (JRBK)*.