

P ISSN : 2503 - 1708

E ISSN : 2722 - 7340

REALITA

Jurnal Bimbingan dan Konseling

REALITA JURNAL	VOLUME 9	NOMOR 1	EDISI April 2024	P ISSN : 2503 - 1708 E ISSN : 2722 - 7340
---------------------------	---------------------	--------------------	-----------------------------	--

Diterbitkan oleh:

**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA**

REALITA

JURNAL BIMBINGAN DAN KONSELING

Penelitian dan Pengembangan Pendidikan

DEWAN REDAKASI

Pelindung	:	Rektor Universitas Pendidikan Mandalika
Penasehat	:	Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Pendidikan Mandalika
Penanggung Jawab	:	Kaprodi Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Pendidikan Mandalika
Editors in Chief	:	
Hariadi Ahmad, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Editors	:	
Prof. Drs. Kusno, DEA., Ph.D		Universitas Negeri Jember
Dr. I Made Sonny Gunawan, S.Pd., M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Drs. Wayan Tamba, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Farida Herna Astuti, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Section Editors	:	
Mustakim, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
M. Chaerul Anam, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Jessica Festi Maharani, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Mujiburrahman, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Ichwanul Mustakim, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Ahmad Muzanni, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Dr. Haromain, S.Pd., M.Pd.		Universitas Pendidikan Mandalika
Dr. A. Hari Witono, M.Pd		Universitas Mataram
Reza Zulaifi, M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Reviewers	:	
Prof. Dr. Sutarto. S.Pd., M.Pd		Universitas Pendidikan Mandalika
Dr. Wiryo Nuryono, M.Pd		Universitas Negeri Surabaya
Dr. Hasrul, S.PdI., M.Pd		Institut Sains dan Kependidikan Kie Raha Maluku Utara
Dr. Roro Umy Badriyah. M.Pd., Kons		Universitas PGRI Maha Dewa
Dr. Ari Khusumadewi, M.Pd		Universitas Negeri Surabaya
Dr. Arbin Janu Setiowati, M.Pd		Universitas Negeri Malang
Dr. Mutmain'nah, M.Pd		Universitas Negeri Yogyakarta
Dr. Gunawan, M.Pd		Universitas Mataram

Dr. Uli Agustina Gultom, S.Pd., M.Pd	Universitas Borneo Tarakan
Dr. Asep Sahrudin, S.Pd., M.Pd	Universitas Mathla'ul Anwar Banten
Dr. Hadi Gunawan Sakti, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Dr. Suciati Rahayu Widyastuti, S.Pd., M.Pd	Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon
Dr. I Ketut Sukarma	Universitas Pendidikan Mandalika
Drs. I Made Gunawan, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Dra. Ni Ketut Alit Suarti, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Ginanjar Nugraheningsih, S.Pd. Jas., M.Or	Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Dewi Ariani, S.Pd., M.Pd	Universitas Mahaputra M. Yamin Solok
Rahmawati M, S.Pd., M.Pd	Universitas Muhammadiyah Kendari
Dita Kurnia Sari, M.Pd	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
St. Muriati, S.Pd., M.Pd	Universitas Bosowa Makassar
Indra Zultiar, S.Pd., M.Pd.	Universitas Muhammadiyah Sukabumi
M. Samsul Hadi, M.Pd	Universitas Mataram
Aluh Hartati, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Ahmad Zainul Irfan, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Baiq Sarlita Kartiani, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Eneng Garnika, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Lalu Jaswandi, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
M. Najamuddin, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
M. Zainuddin, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Nuraeni, S.Pd., M.Si	Universitas Pendidikan Mandalika
Nurul Iman, M.Pd	Universitas Pendidikan Mandalika
Suharyani, M.Pd.	Universitas Pendidikan Mandalika
B. Fitria Maharani, M.Si	Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat

Alamat Redaksi:

Redaksi Realita Jurnal Bimbingan dan Konseling (**JRbk**)

Program Studi Bimbingan dan Konseling

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi

Universitas Pendidikan Mandalika

Gedung Dwitiya, Lt. 3 Jalan Pemuda No. 59 A Mataram Telp. (0370) 638991

Email : realita@undikma.ac.id

Web : e-journal.undikma.ac.id

Realita Jurnal Bimbingan dan Konseling menerima naskah tulisan penulis yang original (belum pernah diterbitkan sebelumnya) dalam bentuk *soft file, office word document (Email)* atau *Submission* langsung di akun yang diterbitkan setiap bulan April dan Oktober setiap tahun.

Diterbitkan Oleh: Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Pendidikan Mandalika.

DAFTAR ISI

Halaman

Shobrina

Pelaksanaan Layanan Bimbingan Karier dalam Membantu Pemilihan Karier Siswa 2209 – 2216

Nurul Hafizhah Salsabila Sitorus, Tarisha Putri,

Mhd. Haical Eriyanto, Silvy Nurhasanah, dan Rosita Dongoran

Analisis Bimbingan dan Konseling dalam Lingkup Pendidikan 2217 – 2225

Gina Furi Pramanik, Ujang Rohman, dan Shalahudin Ismail

Analisis Dampak Bullying terhadap Kepercayaan Diri Remaja 2226 – 2236

Diah Nurul Fitriani, Ayu Auliya, Yulfi dan Silvianetri

Pelaksanaan Layanan Konseling Budaya di Pondok Pesantren Modern Darunna'im Lebak - Banten (Studi Deskriptif terhadap Pelayanan Bimbingan Konseling terhadap Anak Baru) 2237 – 2247

Santi Fatmawati, Winda Mei Lestari, dan Salma Fadila Salsabila

Peran Konseling Keluarga dalam Mengatasi Kenakalan Remaja 2248 – 2255

Nurjannah, Najdah Faroh, Fikri Nur Hidayat, dan Mumtaz Afridah

Studi Resiliensi Remaja Korban Kekerasan Seksual di Pesantren X: Efektivitas Intervensi Cognitive Behavioral (CB) 2256 – 2264

Chintya Salsha Azzahra, Nandang Budiman, dan

Nadia Aulia Nadhirah

Analisis Tantangan dalam Membentuk Konselor yang Kompeten dan Beretika 2265 – 2274

Aluh Hartati dan Yasinta Milda

Pengaruh Konseling Rational Emotive Behaviour Therapy (REBT) terhadap Sikap Konformitas Siswa SMP Negeri 1 Mataram 2275 – 2282

Hariadi Ahmad dan Elfida Utami

Pengaruh Teknik Role Playing terhadap Keterampilan Komunikasi Verbal Siswa SMP 2283 – 2293

Ni Made Sulastri

Identifikasi Tipe Kepribadian Ditinjau dari Teori Alrbert Bandura 2294 – 2300

Farida Herna Astuti

Pengaruh Teknik Art Therapy Terhadap Emosi Marah pada Siswa Kelas VIII di SMPN 5 Praya 2301 – 2307

Ahmad Muzanni dan Baiq Sarlita Kartiani

Peningkatan Literasi Digital: Studi Kasus dan Best Practice 2308 – 2316

Nuraeni

Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Membentuk Kepribadian Siswa yang Berlandaskan pada Nilai Tindih Etnis Sasak 2317 – 2327

Mustakim, Lalu Jaswandi, dan Yanti Komala Sari

Pengaruh Teknik Role Playing dalam Meningkatkan Empati Siswa di Sumbawa Barat 2328 – 2334

Muhammad Iqbal, Haromain, dan Nurul Hidayati

Implementasi Program Kelas Unggulan di SMA Negeri 3 Mataram 2335 – 2342

M. Najamuddin dan Mujiburrahman

Pengaruh Teknik Relaksasi terhadap Pengendalian Emosi pada Siswa SMP Peduli Anak Langko Lombok Barat 2343 – 2349

Baiq Rohiyatun dan Eneng Garnika

Studi Literatur: Implementasi Pendidikan Profil Pelajar Pancasila pada Lembaga Pendidikan 2350 – 2357

Miftahurrizki

Implementasi Bimbingan Perkawinan Pra Nikah di Kutai Kartanegara Kalimantan Timur 2358 – 2372

Ahmad Zainul Irfan

Meningkatkan Kreativitas Anak melalui Permainan Konstruktif pada Anak Kelompok A 2373 – 2381

Jessica Festi Maharani, Lalu Jaswandi dan Rosita Diantini

Pengaruh Teknik Role Playing terhadap Perilaku Bullying pada Siswa SMP Negeri 10 Mataram 2382 – 2389

M. Zainuddin, I Wayan Karmana, dan Nofisulastri

Pengembangan Model Bimbingan Kelompok Teknik Games untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Kelas VI SD Negeri 2 Pringgajurang 2390 – 2399

Ihsan Kurnia Putra

Efektivitas Metode RIASEC dalam Meningkatkan Pemahaman Karir Siswa Kelas VIII di SMP Negeri 3 Gamping 2400 – 2407

Ainun Khusnita Salsabilla Zain dan Elia Firda Mufidah

Tingkat Fanatisme Penggemar K- POP di Aplikasi X 2408 – 2415

TINGKAT FANATISME PENGGEMAR K- POP DI APLIKASI X

Oleh:

Ainun Khusnita Salsabilla Zain dan Elia Firda Mufidah

Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jawa Timur Indonesia

Email: salsabillazain@gmail.com; eliafirda@unipasby.ac.id

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X. K-Pop saat ini menjadi perbincangan hangat dikalangan remaja dan hampir sebagian besar remaja sangat menggandrungi K-Pop. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat fanatisme yang ada di aplikasi X dengan empat indikator yang diantaranya adalah imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah penggemar K-Pop di Aplikasi X dengan kriteria usia 15 – 26 tahun baik dari kalangan *fangirl* ataupun *fanboy* dan aktif di sosial media X. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang dibantu oleh autobase khusus mahasiswa (*@collegemenfess*) dengan pengikut 1,2jt dan postingan peneliti di akun pribadinya sehingga didapatkan responden sebanyak 412 orang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tingkat fanatisme penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X dikategorikan dalam kategori sedang.

Kata Kunci: *Fanatisme, Penggemar K-Pop, Aplikasi X*

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave atau yang biasa disebut K-Pop yang saat ini sedang menjadi topik pembicaraan hangat khususnya pada remaja. Fenomena ini menyebar secara luas dan cepat mengikuti perkembangan teknologi dan sosial media, jadi tidak bisa diragukan lagi jika K-Pop industri ini bisa masuk ke Indonesia juga. K-Pop merupakan sebuah genre musik yang berasal dari Korea Selatan, K-Pop menyajikan penampilan boy group dan girl group musik yang diiringi dengan koreografi tarian yang menyenangkan dengan visual dan fashion anggota group yang mendukung penampilannya. Idol group K-Pop pastinya dinaungi oleh agensi untuk menjalankan seluruh aktivitasnya dan biasanya juga agensi akan mengeluarkan sebuah merchandise yang berisi photocard selfie eksklusif dari tiap anggota, untuk mengetahui info terkait jadwal aktivitas dan merchandise group ini pihak agensi akan menyebarkannya via sosial media yang mereka miliki khususnya aplikasi X atau terkadang terdapat info khusus yang hanya dapat

diakses melalui platform berbayar yang dibuat oleh agensi.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X terbilang sangat agresif dan obsesif terhadap idolnya. Tidak jarang penggemar K-Pop *war* antar fans hanya karna permasalahan sepele contohnya pembagian part lagu, konten untuk setiap member *boygrup* yang tidak rata, jadwal *comeback*/konser *tour* pada setiap grup di agensi yang tidak rata dan masih banyak lagi. Bahkan banyak juga penggemar K-Pop menjadi jahat hanya karna *photocard* atau kasarnya hanya karna sebuah kertas, mereka bisa mengirim pesan kepada orang lain yang berisi kalimat – kalimat kasar karna *photocard* yang dimau lebih dulu dibeli oleh orang lain. Pertengkaran – pertengkaran seperti ini hampir setiap hari terjadi pada penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X.

Penggemar K-Pop juga terbilang memiliki obsesi yang tinggi terhadap idol mereka tidak akan berpikir panjang jika menyangkut idol yang mereka suka dan hingga sebagian dari mereka rela

mengeluarkan uang cukup besar untuk mengikuti jadwal sang artis pada setiap negara, belum lagi jika ada *event fansign* yang memerlukan biaya untuk membeli ratusan album untuk mendapatkan kupon undian yang nantinya pemenang berkesempatan mengobrol dengan sang artis selama 5-10 menit.

Seiring berjalannya waktu juga K-Pop menjadi semakin besar dan tujuan pasarnya saat ini adalah Indonesia karna melihat fans Indonesia yang terkenal royal dan loyal kepada artis yang mereka kagumi. Sehingga menciptakan stereotip orang awam terhadap fans kpop ini bersikap sangat berlebihan, obsesif, adiktif, hingga konsumtif terhadap idol mereka (Yumna et al., 2020). Apabila fanatisme tidak segera ditangani dikhawatirkan akan memunculkan perilaku atau sikap *Celebrity Worship Syndrome*. *Celebrity Worship Syndrome* adalah gangguan psikologis, meliputi ketidakstabilan pada hubungan interpersonal, gambaran diri, dan ditandai juga dengan perilaku impulsif yang umumnya terjadi pada masa remaja dalam berbagai konteks (Gulo, 2021). Dari *Celebrity Worship Syndrome* ini dapat memicu munculnya fanatisme dan dari hasil observasi yang terlihat aktifitas penggemar K-Pop yang berlebihan mengakibatkan fans menjadi fanatik terhadap segala sesuatu, salah satu contoh sikap berlebihan mereka adalah pada saat *war* antar fans ataupun non-fans di sosial media, salah satu sosial media yang sering digunakan oleh fans K-Pop adalah aplikasi X yang mana platform tersebut memberikan kebebasan kepada *user* penggunaanya untuk mengungkapkan segala sesuatu baik dari tulisan ataupun gambar.

Chung berpendapat bahwa fanatisme awal bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi ini dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya

karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (chung dalam (Damasta & Dewi, 2020)). Dalam sebuah pandangan terdapat pernyataan bahwa fanatisme adalah sebuah penganut pandangan yang ekstrim. Pandangan secara epistemic fanatisme adalah kelemahan intelektual yang secara umum adalah ketidakmampuan untuk mempertimbangkan fakta yang tidak sesuai dengan pandangan dunia sesungguhnya (Chouraqui, 2019). Chung, Beverland & Farrelly berpendapat bahwa fanatisme merupakan bentuk dari pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" disini terdiri atas gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa terhadap suatu objek. Objeknya disini dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya : selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (Jannah, 2014). Dari beberapa pendapat tersebut peneliti menyimpulkan bahwa fanatisme merupakan sebuah perilaku atau sikap yang muncul pada diri seseorang yang muncul dari rasa antusiasme, kesetian, dan keinginan yang berlebihan sehingga membuatnya menjadi buta dalam segala hal.

Pada penggemar K-Pop sendiri fanatisme yang dimiliki pada diri mereka mampu memunculkan sifat agresif dan obsesi yang dapat membahayakan *idol group* dan mengganggu kesehatan mentalnya, untuk fans yang memiliki tingkat fanatisme yang seperti ini biasanya disebut "*sasaeng*" atau penguntit. Dari penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tingkat "Fanatisme Penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X". Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar K-pop yang ada di aplikasi X dengan mengukur tingkat fanatisme penggemar K-Pop berdasarkan indikator imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif (Saputri, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Fanatisme adalah sikap yang muncul pada diri seseorang secara tidak sadar yang diidentifikasi melalui indikator imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif (Saputri, 2019). Terdapat penjelasan untuk setiap indikatornya yang peneliti telah kutip dari para ahli sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: Imitasi. Perilaku imitasi merupakan perilaku meneriru seseorang baik dari gaya berbicara maupun tingkah perilaku sehingga dapat mengubah identitas diri aslinya. Konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindak perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan jumlah yang berlebihan untuk memenuhi kepuasan dalam dirinya yang didasari oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup dan lingkup sosialnya. Obsesif. Obsesi merupakan hasil pemikiran individu untuk mendapatkan apa yang diinginkannya yang mampu berefek pada dirinya sendiri ataupun orang lain. Agresif. Tindak agresi merupakan tindakan menyakiti seseorang yang dilakukan oleh individu kepada individu lain untuk meluapkan rasa emosinya dalam bentuk verbal atau non-verbal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau variabel yang sedang diamati dalam suatu populasi atau sampel. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop dari berbagai fandom dan aktif dalam kegiatan *fanboying/fangirling* yang berada di aplikasi X. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* karna sampel yang dipakai terdapat kriteria khusus yaitu menggunakan responden >100 remaja dengan rentan usia 13 – 26 tahun dan aktif dalam aktivitas K-Pop yang diantaranya

voting, streaming, event birthday, menonton konser, membeli album, dan masih banyak lagi baik dari kalangan *fangirl* dan *fanboy* di aplikasi X.

Pengambilan data menggunakan skala pengukuran fanatisme yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan indikator dari fanatisme. Adapun indikator fanatisme yakni imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif (Saputri, 2019). Berikut instrumen dari skala pengukuran fanatisme yang dikembangkan oleh peneliti:

TABEL 1. Instrumemn Pengukuran Fanatisme

No	Indikator	Jumlah Item
1	Imitasi	5
2	Konsumtif	6
3	Obsesif	6
4	Agresif	6
Total keseluruhan item		23

Instrumen tersebut diberikan uji validitas dan uji reliabilitas. uji validitas instrumen dengan menyebarkan angket/kuisisioner yang telah dibuat ke grup *WhatsApp* dan *Line* didapatkan jumlah responden (n) sebanyak 94 orang baik dari kalangan fanboy dan fanigirl. Maka (df) = n-2 yaitu menjadi n=92 dan r-tabel nya yaitu 0,202 pada 0,05 sig (2-tailed). Hasil uji reliabiklitas sebesar 0,737. Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif adalah sebuah teknik analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan dan memvalidasi suatu fenomena yang tetan diteliti serta pada penelitian deskriptif permasalahan yang diangkat haruslah bersifat ilmiah dan tidak terlalu luas (Ramdhan, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis Fanatisme Secara Keseluruhan

Hasil_Pengkategorian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	53	12.8	12.9	12.9
	sedang	291	70.5	70.6	83.5
	tinggi	68	16.5	16.5	100.0
	Total	412	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		413	100.0		

Dari hasil pengkategorian yang telah dilakukan secara keseluruhan fanatisme tergolong dalam kategori sedang dengan presentase 70.5% dan dari hasil pengkategorian diatas dapat digunakan untuk mengkategorikan data hasil sebaran kuisioner untuk analisis lebih selanjutnya.

Tabel 3. Analisis Fanatisme Berdasarkan Jenis kelamin

Kategori	Jenis Kelamin		Total	Total (%)
	Perempuan (%)	Laki-Laki (%)		
Rendah	48 (11.6)	-	48	11.65
Sedang	286 (69.4)	11 (2.6)	297	72.08
Tinggi	63 (15.2)	4 (0.9)	67	16.31
Jumlah	397	15	412	100

Berdasarkan hasil pengkategorian didapatkan hasil bahwa mayoritas penggemar K-pop didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan kategori sedang sebanyak 286 orang. Serta jika dipresentasikan secara keseluruhan baik dari jenis kelamin perempuan dan laki – laki fanatisme mereka termasuk dalam

kategori sedang dengan presentase 72.08%.

Gambar 1. Pengkategorian indikator imitasi

kategori_imitasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	43	10.4	10.4	10.4
	sedang	279	67.7	67.7	78.2
	tinggi	90	21.8	21.8	100.0
	Total	412	100.0	100.0	
Missing	System				

Pada variabel imitasi termasuk kedalam kategori sedang dengan responden 279 orang dan jika dipresentasikan sebesar 67.7%.

Gambar 2. Pengkategorian indikator konsumtif

kategori_konsumtif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	43	10.4	10.4	10.4
	sedang	271	65.6	65.8	76.2
	tinggi	98	23.7	23.8	100.0
	Total	412	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		413	100.0		

Pada variabel konsumtif termasuk kedalam kategori sedang dengan responden 271 orang dan jika dipresentasikan sebesar 65.6%.

Gambar 3. Pengkategorian indikator obsesif

kategori_agresif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	348	84.3	84.5	84.5
	tinggi	64	15.5	15.5	100.0
	Total	412	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		413	100.0		

Pada variabel obsesif termasuk kedalam kategori sedang dengan responden 316

orang dan jika dipresentasikan sebesar 76.5%.

Gambar 4. Pengkategorian indikator agresif

kategori_obsesif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	5	1.2	1.2	1.2
	sedang	316	76.5	76.7	77.9
	tinggi	91	22.0	22.1	100.0
	Total	412	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		413	100.0		

Pada variabel agresif termasuk kedalam kategori sedang dengan responden 348 orang dan jika dipresentasikan sebesar 84.3%.

Tabel 4. Analisis Fanatisme Berdasarkan Keseluruhan Variabel

Jumlah Responden	Total Skor Indikator Penelitian		
	Imitasi	Konsumtif	Obsesif
412	5972	6982	4872

Dari hasil analisis dengan metode pengkategorian secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh peneliti fanatisme penggemar K-Pop yang ada di Aplikasi X tergolong dalam kategori sedang dengan jumlah responden sebanyak 291 dari 412 orang dengan presentase sebesar 70.5%. Dari hasil analisis secara keseluruhan dikategorikan dalam kaetegori sedang bukan berarti penggemar K-Pop ini tidak memiliki perilaku fanatisme karena perilaku fanatisme pasti ada di dalam diri masing – masing individu namun mereka masih belum menyadarinya secara langsung.

Lalu, jika dianalisis berdasarkan jenis kelamin laki – laki maupun perempuan fanatisme penggemar K-Pop dikategorikan kedalam kategori sedang dengan jumlah responden sebanyak 297 orang dengan presentase 72,08%. Serta dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti didapatkan responden sebanyak

412 orang yang 96,4% didominasi oleh perempuan hal ini dapat terjadi karna perempuan lebih mengedepankan perasaan daripada logikanya. Dikutip dari sebuah majalah kebudayaan terdapat perbedaan perempuan dan laki – laki sehingga muncul pernyataan bahwa “perempuan mengedepankan perasaan dan laki – laki mengedepankan logikanya” karna dikatakan bahwa otak perempuan berbeda dengan Otak laki - laki, otak perempuan kanan dan kiri memiliki verbal center, sedangkan pria verbal center hanya terdapat pada otak sebelah kiri saja. Sehingga, wanita lebih banyak menggunakan perasaannya dan begitu sebaliknya karna laki – laki verbal centernya hanya disatu sisi saja maka sifatnya acuh tak acuh terhadap suatu hal (Watra, 2018).

Pada sebuah portal berita juga seorang peneliti menyebutkan bahwa pada otak terdapat insula anterior yang merupakan daerah atau bagian dari otak yang terlibat dalam pengenalan emosi pada seseorang. Serta sebesar 19% bagian otak tersebut merupakan bahian yang tidak peka terhadap perasaan dan emosi. Pada anak laki – laki volume insula anterior yang tumbuh jauh lebih besar pada bagian yang menyebabkan perilaku uang kurang peka terhadap perasaan dan emosi, pada otak anak perempuan peneliti menyebutkan bahwa tidak menemukan ciri yang sama bahkan dengan anak perempuan dengan kepribadian yang sama (Adinaya, 2018).

Hasil dari analisis pada setiap indikator yang telah dikategorikan didapatkan hasil bahwa penggemar K-Pop pada setiap indikator termasuk kedalam kategori sedang dengan presentase pada indikator imitasi dengan jumlah responden 279 dan presentase 67.7%, indikator konsumtif dengan jumlah responden 271 dan presentase 65.6%, indikator agresif dengan jumlah responden 348 dan presentase 84.3%, dan

indikator obsesif dengan jumlah responden 316 dan presentase 76.5%. Jika dilihat dari hasil analisis pada setiap indikator paling tinggi hasilnya adalah pada indikator agresif. Menurut pengamatan peneliti penggemar K-Pop memang sangat sensitif terhadap idolnya sehingga jika ada yg mengganggu mereka tidak akan diam saja untuk melawan baik secara verbal maupun non-verbal. Setelah peneliti melakukan analisis pada setiap indikator peneliti melakukan analisis secara keseluruhan terhadap variabel indikatornya dan didapatkan hasil yang telah presetasekan untuk indikator imitasi 28,5%, indikator konsumtif 33,3%, indikator obsesif 23,2%, dan indikator agresif 14,8% dari empat indikator tersebut paling tinggi tingkat fanatismenya terletak pada indikator konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan seseorang dalam membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan yang diperlukannya melainkan untuk memuaskan keinginannya sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi uang (Suyasa & Fransisca, 2005). Peneliti lain menyimpulkan konsumtif sebagai bentuk perilaku individu yang membeli barang berdasarkan pada rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Individu dengan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh iklan atau benefit yang diberikan oleh suatu brand serta gaya hidup atau lingkungan sekitarnya dapat mempengaruhi individu berperilaku konsumtif. Jadi, kesimpulan dari konsumtif sendiri adalah perilaku individu yang suka membeli barang guna memberikan kepuasan untuk dirinya dengan membeli segala sesuatu dalam jumlah yang berlebihan sehingga untuk menghindari perilaku konsumtif ini perlu adanya pengendalian diri yang kuat.

Konsumtif pada penggemar K-Pop sendiri terletak pada hoby mereka yang suka mekoleksi merchandise album, boneka, terutama *photocard* serta datang ke konser/*fanmeeting* dan mengikuti *event fansign* baik *online* maupun *offline*. Bagi penggemar K-Pop mengkoleksi *merchandise* artis terutama *photocard* yang mereka suka dapat meningkatkan *mood* serta datang serta mengikuti setiap konser/*fanmeeting/fansign* artis yang mereka sukai *self healing* tersendiri bagi mereka.

Bagi beberapa penggemar K-Pop yang peneliti temui mengungkapkan bahwa konsumtifnya mereka sebagai bentuk *coping stress* namun tanpa sadar mereka telah melakukan *compulsive buying behavior* juga. *compulsive buying behavior* merupakan perilaku seseorang yang kecanduan membeli sesuatu barang hal lain yang mungkin akan jarang gunakan dan hanya memunculkan kepuasan dalam diri mereka (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Seseorang dengan *compulsive buying behavior* mampu mengurangi rasa cemasnya dan telah mengarah pada rasa penyelesaiannya hanya setelah melakukan pembelian suatu barang atau hal lainnya (Virly & Muhid, 2023).

Contoh *compulsive buying behavior* pada penggemar K-Pop kebanyakan pada individu yang mengkoleksi *photocard* pada komunitas ini terdapat dua jenis individu yang suka mengkoleksi *photocard* yaitu *poca enjoyer* dan *collector*. *Poca enjoyer* ini dia hanya akan membeli *photocard* yang dia rasa menarik saja. Sedangkan *poca collector* ia akan membeli *photocard* mengikuti *template* terbaru maka semakin banyak *merch* yang terdapat *photocardnya* semakin banyak pula *templatanya*. Penggemar K-Pop yang hobi mengkoleksi *photocard* khususnya *collector* tidak akan tenang hingga *template photocard* mereka belum

terlengkapi atau bahkan *photocard* yang mereka cari mereka dapatkan baik dari orang atau ia membeli merch atau album dengan jumlah banyak untuk mendapatkan *photocard* yang diinginkannya. Begitu pula dengan *poca enjoyer*. Contoh lain yaitu penggemar K-Pop yang hobi mengikuti *fansign* idol dapat juga termasuk dalam *cumplusive buying behavior* karna ia rela mengeluarkan uang hingga puluhan juta untuk mengobrol dengan sang idol selama 5-10 menit saja.

Perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop juga dapat menjadikan individu tidak mampu mengontrol dirinya dan tetap berdalih bahwa memuaskan diri sendiri baik untuk psikologis mereka yang nyatanya malah sebaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh suyasa dan fransisca dalam (Khairat et al., 2019) yang menyampaikan bahwa perilaku konsumtif ini dapat menyebabkan kecemasan yang berlebih dan dapat juga mengganggu kondisi tubuh. Hal tersebut dapat terjadi karna ada tuntutan dalam diri individu untuk membeli barang – barang yang diinginkannya walau tidak terlalu diperlukan.

KESIMPULAN

Fanatisme adalah sebuah perilaku atau sikap yang muncul pada diri seseorang yang muncul dari rasa antusiasme, kesetiaan, dan keinginan yang berlebihan sehingga membuatnya menjadi buta dalam segala hal. Fanatisme merupakan perilaku yang negatif dan dapat merugikan orang disekitarnya.

Pada penilitan yang telah dilakukan oleh peneliti responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dan dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap empat indikator yang diantaranya imitasi, konsumtif, obsesif, dan agresif dari 412 responden yang telah dikategorikan oleh peneliti termasuk dalam kategori sedang

dan jika analisis berdasarkan keseluruhan variabel yang tertinggi ada pada indikator konsumtif dengan presentase 33,3%. Perilaku konsumtif dapat dipicu karna dua faktor yang diantaranya adalah faktor internal yang bersumber dalam diri sendiri dan faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinaya, G. B. (2018). Penelitian Mengungkap Bahwa Perempuan Lebih Emosional daripada Lelaki. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13909727/penelitian-mengungkap-bahwa-perempuan-lebih-emosional-daripada-lelaki?page=all>
- Chourraqui, F. (2019). Fanaticism as a Worldview. *Philosophical Journal of Conflict and Violence*, 3(1). <https://doi.org/10.22618/tp.pjcv.20193.1.192002>
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(04), 13–18.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gulo, D. (2021). Hubungan celebrity worship dengan perilaku konsumtif siswa penggemar k-pop di SMK negeri 1 percut sei tuan. 1–100.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>

- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). [https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=f2tL7ORq5u&dq=metode penelitian deskriptif&lr&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=metode penelitian deskriptif&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=f2tL7ORq5u&dq=metode%20penelitian%20deskriptif&lr&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q=metode%20penelitian%20deskriptif&f=false)
- Saputri, K. P. (2019). Tingkat Fanatisme Anggota Dance Cover Pada K-Pop. 2013, 1–7. [https://repository.ump.ac.id/9200/3/Kurnia Prima Saputri_BAB II.pdf](https://repository.ump.ac.id/9200/3/Kurnia%20Prima%20Saputri_BAB%20II.pdf)
- Suyasa, P. T. Y. ., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis* , 7(2), 172–199. https://www.researchgate.net/publication/319751850_Perbandingan_Perilaku_Konsumtif_berdasarkan_Metode_Pembayaran
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy : Literature Review. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 9–18. <https://ojs.unublitar.ac.id/index.php/pyschoaksara/article/view/737>
- Watra, I. wayan. (2018). OTAK PEREMPUAN DALAM KONSEP“KIWA TENGEN”. *Taksu Majalah Kebudayaan*. <http://repo.unhi.ac.id/jspui/handle/123456789/254>
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme Kpop Di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @Wingsforx1). *Syntax Idea*, Vol. 2, No. 5 Mei 2020, 02(9), 108.



UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN PSIKOLOGI
Realita Jurnal Bimbingan dan Konseling

Gedung Dwitiya Lt.3. Jln Pemuda 59A Mataram-NTB 83125 Tlp (0370) 638991

e-mail: realita@undikma.ac.id; web: e-journal.undikma.ac.id

PEDOMAN PENULISAN

1. Naskah merupakan hasil penelitian, pengembangan atau kajian kepustakaan di bidang pendidikan, pengajaran, pembelajaran, bimbingan dan konseling, dan Psikologi
2. Naskah merupakan tulisan asli penulis dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya dalam jurnal ilmiah lain,
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
4. Penulisan naskah mengikuti ketentuan sebagai berikut:

Program	MS Word	Margin kiri	3.17 cm
Font	Times New Roman	Margin kanan	3.17 cm
Size	12	Margin atas	2.54 cm
Spasi	1.0	Margin bawah	2.54 cm
Ukuran kertas	A4	Maksimum	20 halaman
5. Naskah ditulis dengan **sistematika** sebagai berikut: Judul (huruf biasa dan dicetak tebal), nama-nama penulis (tanpa gelar akademis), instansi penulis (program studi, jurusan, universitas), email dan nomor telpon penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan (tanpa sub-judul), metode penelitian (tanpa sub-judul), hasil dan pembahasan, simpulan dan saran (tanpa sub-judul), dan daftar pustaka.

Judul secara ringkas dan jelas menggambarkan isi tulisan dan ditulis dalam huruf kapital. Keterangan tulisan berupa hasil penelitian dari sumber dana tertentu dapat dibuat dalam bentuk catatan kaki. Fotocopy halaman pengesahan laporan penelitian tersebut harus dilampirkan pada draf artikel.

Nama-nama penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis.

Alamat instansi penulis ditulis lengkap berupa nama sekolah atau program studi, nama jurusan, nama perguruan tinggi, kabupaten/kota, dan provinsi. Penulis yang tidak berafiliasi pada sekolah atau perguruan tinggi dapat menyertakan alamat surat elektronik/email

Abstrak ditulis dalam 2 (dua) bahasa: Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Naskah berbahasa Inggris didahului abstrak berbahasa Indonesia. Naskah berbahasa Indonesia didahului abstrak berbahasa Inggris. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata. Jika diperlukan, tim redaksi dapat menyediakan bantuan penerjemahan abstrak kedalam bahasa Inggris.

Kata kunci (key words) dalam bahasa yang sesuai dengan bahasa yang dipergunakan dalam naskah tulisan dan berisi 3-5 kata yang benar-benar dipergunakan dalam naskah tulisan.

Daftar Pustaka ditulis dengan berpedoman pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Mandalika.

REALITA JURNAL	VOLUME 9	NOMOR 1	EDISI April 2024	P ISSN : 2503 - 1708 E ISSN : 2722 - 7340
---------------------------	---------------------	--------------------	-----------------------------	--



Alamat Redaksi.

Program Studi Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Universitas Pendidikan Mandalika
Gedung Dwitiya, Lt. 3 Jalan Pemuda No. 59A Mataram
Telp. (0370) 638991
Email : realita@undikma.ac.id
Web : e-journal.undikma.ac.id

