

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hallyu atau *Korean wave* dikenal sebagai sebutan untuk budaya pop Korea Selatan yang kini tersiar luas di belahan dunia, termasuk di Indonesia. *Korean wave* memang telah dipersiapkan untuk dipasarkan ke dunia internasional dan mempengaruhi gaya hidup kaum muda. Sejalan dengan adanya kebijakan dari Pemerintah Korea Selatan sejak masa Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), beliau berkeinginan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional dan membangun kreatifitas budaya suatu bangsa, sehingga kini telah berkembang budaya *Korean Wave* yang sering diketahui oleh banyak orang ialah *K-Pop*.¹

K-Pop merupakan sebutan untuk musik pop yang berasal dari Korea atau secara harafiah adalah kepanjangan dari *Korean Pop*. *K-Pop* menjadi budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan sekadar dari musiknya saja, namun tarian yang dilakukan dari setiap grup musik di Korea Selatan menjadi "*selling point*" tersendiri. Karena memang terbentuknya *K-Pop* juga sebagai invasi budaya, oleh karena itu agensi musik di Korea

¹ Idola Perdini Perti, et.al, "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia", *Jurnal Kajian Televisi dan Film*, Vol.3 No.1 (2019), 68-80.

mengadakan audisi sebagai penyanyi *K-Pop* dari negara lain seperti Amerika, Kanada, China, Jepang, Thailand.²

Kemunculan *Boyband* dan *Girlband* asal Korea Selatan turut menjadi contoh dari penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dan tidak dapat ditolak kebenarannya bahwa wajah yang tampan atau cantik, gaya yang karismatik dan *trendy*, penampilan yang *fresh* dan menarik, musik yang *easy listening* dan *dance* enerjik menyebabkan banyak kaum hawa terobsesi untuk menjadi penggemar *K-Pop*.³ Hal tersebut dapat diketahui dengan banyaknya komunitas atau *fanbase* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, contohnya EXO-L di kota Kediri yang merupakan tempat berkumpulnya para penggemar EXO di Kediri yang juga aktif mengadakan serangkaian kegiatan yang kerap mereka bagikan di media sosial.

Gambar 1.1 Screenshot Postingan Screening Film The Box di Akun Instagram @exol_kediri



(Sumber: Akun Instagram @exol_kediri)

² Ibid.

³ Mar'a Kamila Ardani Sarajwati, "Fenomena Korean Wave di Indonesia", *Environmental Geography Student Association*, <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>, 30 September 2020, diakses tanggal 21 Oktober 2021.

Bentuk interaksi penggemar *K-Pop* biasanya ditunjukkan dengan memiliki rasa fanatik atau keyakinan terhadap seseorang yaitu idola yang sangat besar. Penggemar *K-Pop* akan mengalami perubahan kultur budaya, seperti cara mengucapkan terima kasih kepada orang lain dengan menggunakan kata "*kamsahamnida*" sampai mengikuti semua informasi terkait jadwal keseharian, hobi, dan makanan kesukaan idolanya. Karakteristik penggemar *K-Pop* juga dicirikan dengan melewatkan waktu berjam-jam hanya untuk menyaksikan konser *K-Pop*, *variety show*, *music video*, dan kegiatan idolanya yang lain.

Para penggemar *K-Pop* juga tidak tanggung-tanggung untuk membeli *lightstick*, *cheering slogan*, *photobook*, *postcards*, *photocard*, *t-shirt*, *mini banners*, *hand-held fan*, *official doll*, dan *mug* yang tergolong *merchandise* wajib dimiliki oleh *K-popers* dengan menghabiskan uang sekitar Rp. 450.000,- sampai Rp. 7 juta hanya untuk membeli selebar foto idolanya.⁴ Sedangkan album *K-Pop* dijual sekitar Rp. 200.000,- sampai Rp. 500.000,- dan kegiatan berburu *pre-order* album setelah dirilis tersebut berdampak pada grafik penjualan album digital di seluruh platform musik dunia.⁵

Melalui kegiatan membeli album *K-Pop* juga turut membantu idola mereka supaya bisa memenangkan penghargaan, sebab penilaiannya sendiri dihitung berdasarkan 40% *expert evaluation* yang terdiri dari 50 pejabat

⁴ Chairunisa Rohadi, "Tren Koleksi Photocard di Dunia K-pop, Antara Kesenangan dan Investasi", *Kumparan Buzz*, <https://kumparan.com/chairunisa-rohadi/tren-koleksi-photocard-di-dunia-k-pop-antara-kesenangan-dan-investasi-1vfeHPnIJsA>, 3 Mei 2021, diakses tanggal 22 Oktober 2021.

⁵ Nly, "Sehari Rilis, Album Comeback EXO Kuasai Tangga Lagu Dunia", *CNN Indonesia*, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210608103902-227-651597/sehari-rilis-album-comeback-exo-kuasai-tangga-lagu-dunia>, 8 Juni 2021, diakses tanggal 22 Oktober 2021.

industri, reporter *K-pop*, produser program musik, kritikus budaya pop, pejabat distribusi utama, dan komite evaluasi *Golden Disc Awards* (GDA) dan 60% diambil dari penjualan album.⁶ *Boygroup* EXO telah membuktikan dengan membawa sejumlah piala *Golden Disc Awards* (GDA) 2021 kategori pemenang Album *Division Bonsang* atau *Best Album 2021* dan *QQ Music Fan's Choice K-Pop Artist*.⁷

Kegiatan mengakses informasi mengenai idola *K-Pop* yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* disebut dengan istilah *fangirling* atau *fanboying*. Kegiatan tersebut kini didukung oleh adanya akses komunikasi dan informasi yang berkembang, sehingga memudahkan penggemar untuk menerima berbagai informasi secara instan dan cepat berkaitan dengan idolanya dan rata-rata dari mereka mengakses aplikasi Tik Tok sebagai media untuk mencari informasi terbaru tentang *K-Pop*, membagikan video pendek berisi kumpulan foto idolanya atau melakukan *re-upload* dan diedit lagi hingga kemudian diunggah kembali .

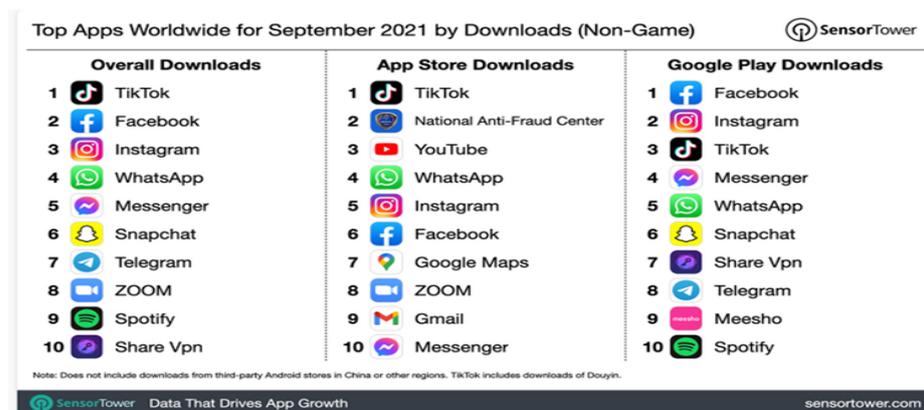
Aplikasi Tik Tok adalah sebuah *platform* video musik sekaligus jaringan sosial yang berasal dari Tiongkok dan didirikan oleh Zhang Yiming. Tik Tok saat ini menjadi aplikasi *non-game* yang paling banyak dipakai di seluruh dunia dan pada periode September 2021, aplikasi Tik Tok berhasil meraih lebih dari 59 juta unduhan dan menempati urutan pertama secara

⁶ “Winner Selection Process”, *Golden Disc Award*, <http://www.goldendisc.co.kr/en/categories/>, diakses pada tanggal 16 November 2021.

⁷ “Winners Album Division”, *Golden Disc Award* , <http://www.goldendisc.co.kr/en/winners/>, diakses pada tanggal 16 November 2021.

keseluruhan.⁸ Aplikasi Tik Tok juga digunakan untuk menjalin relasi dengan sesama penggemar *Korean Pop*, karena mereka dapat dengan mudah mengakses postingan atau tagar yang sedang populer di Tik Tok tentang idolanya.

Gambar 1.2 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada September 2021



(Sumber: Kompas Tren)

Mengidolakan artis *K-Pop* dalam pandangan Islam diperbolehkan selama memberikan dampak dan pengaruh yang positif. Dilansir dari laman berita Detik.com, dampak dan pengaruh positif menjadi penggemar *K-Pop* adalah dapat memperluas lingkaran pertemanan, menambah wawasan tentang bahasa asing dan menambah motivasi untuk bekerja keras meraih cita-cita.⁹ Setelah mengetahui hal tersebut, maka tidak ada larangan untuk mengidolakan artis *K-Pop* selagi dampak positif yang didapatkan lebih besar dibandingkan

⁸Dandy Bayu Bramasta, "10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh pada September 2021", *Kompas Tren*, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/16/080300465/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-pada-september-2021--tiktok-pertama>, 16 Oktober 2021, diakses pada tanggal 20 Oktober 2021.

⁹Salsabila Audrey, "Keuntungan Menjadi "K-Popers"", *Detik News Kolom*, <https://news.detik.com/kolom/d-5543351/keuntungan-menjadi-kpopers>, 23 April 2021, diakses pada tanggal 13 Januari 2022.

dengan dampak negatifnya. Dampak negatif yang dikhawatirkannya adalah penggemar *K-Pop* melanggar ketentuan-ketentuan syari'at yang ada di dalam agama Islam serta dalam praktiknya untuk mengidolakan artis *K-Pop* sampai bisa menggoyahkan keimanan terhadap Allah swt. Dalam hadits riwayat Ath-Thobroni, dari 'Aisyah radhiyallahu'anha, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:¹⁰

لَا يُحِبُّ أَحَدٌ قَوْمًا إِلَّا حُسِرَ مَعَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامِ

Artinya:

“Tidaklah seseorang mencintai suatu kaum melainkan dia akan dikumpulkan bersama mereka pada hari kiamat nanti.”

Sebagaimana Allah swt telah menjelaskan di dalam Q.S al-A'raf (7):

31, yang berbunyi:¹¹

...إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“....sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Remaja Muslim yang menjadikan idola *K-Pop* sebagai tokoh inspirator hendaklah tetap menjaga nilai-nilai keimanan dan tidak terlalu mengagumi idola mereka secara berlebihan. Dengan demikian, Islam mengategorikan hukum mengidolakan Idola *K-Pop* (non Muslim) atas tiga hukum berdasarkan golongannya, yakni:¹²

¹⁰ Nuruddin al-Haytami, *Majma' al-Zawa'id Wanhaba' al-Fawa'id*, (Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2009), II: 18021.

¹¹ Q.S al-A'raf (7): 31.

¹² Nurdin, “Kajian Hadits Tematik Tentang Tokoh Idola dalam Perspektif Islam”, *OSF Preprints*, <https://osf.io/m83x2/>, 1 Desember 2020, diakses pada tanggal 13 Januari 2022.

1. Boleh

Diperbolehkan apabila hanya sebatas mengaguminya secara lahiriah atau karena kecerdasan, keahlian yang dimilikinya, kecantikan atau ketampanannya, tanpa menghubungkan dengan agama yang dianutnya.

2. Makruh

Akan menjadi makruh apabila mengagumi segala apa yang ada pada diri individu tersebut secara fisik namun tidak ikut membenarkan atau tidak mengakui agama yang dianutnya (selain Islam) sehingga tidak membawa diri sendiri masuk ke dalam golongan orang kafir.

3. Haram

Akan menjadi haram dan membuat diri sendiri jatuh ke dalam golongan orang kafir, apabila mengagumi individu tersebut hingga menjadi seorang penggemar yang membenarkan semua yang ada pada diri sang idola, memaklumi dan mengikuti semua yang dilakukan sang idola dan juga ikut mengakui agama yang telah dianutnya (selain Islam).

Perilaku fanatik pada anggota komunitas EXO-L Kediri terhadap idola *K-Pop* tidak terlepas dari intensitas mengakses informasi tentang *K-Pop* di aplikasi Tik Tok. Mereka yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa seharusnya memiliki pola pikir yang intelektual sehingga tidak mudah terbawa arus budaya *K-Pop* dan melunturkan nilai-nilai keintaan tanah air. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah anggota komunitas EXO-L di kota Kediri. Hal ini dikarenakan peneliti sudah melakukan observasi yakni dengan masuk ke dalam grup Whatsapp komunitas

EXO-L Kediri serta aktif dalam mengikuti *event-event* yang dilaksanakan oleh komunitas, kemudian peneliti menemukan terdapat sikap fanatisme terhadap budaya *K-Pop* pada penggemar EXO yang disebabkan oleh kecanduan mengakses aplikasi Tik Tok serta intensitas mereka dalam mengunggah atau mencari informasi terbaru tentang idola *K-Pop* kesukaan mereka. Berdasarkan perspektif Islam tentang *K-Pop* serta bahayanya terhadap pengikisan rasa cinta tanah air, maka dipandang perlu untuk dilakukan penelitian seberapa besar **“Pengaruh Intensitas Mengakses Aplikasi Tik Tok terhadap Perilaku Fanatisme pada Komunitas EXO-L di kota Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses informasi tentang *Korean Pop* di Tik Tok terhadap perilaku fanatisme komunitas EXO-L kota Kediri?
2. Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses informasi tentang *Korean Pop* di Tik Tok terhadap perilaku fanatisme komunitas EXO-L kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh intensitas mengakses informasi tentang *Korean Pop* di Tik Tok terhadap perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L kota Kediri.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses informasi tentang *Korean Pop* di Tik Tok terhadap perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Peneliti Lain:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun bahan rujukan mahasiswa/i yang ingin atau sedang melakukan penelitian sejenis yang membahas tentang pengaruh intensitas mengakses aplikasi Tik Tok terhadap perilaku fanatisme penggemar *Korean Pop*.

b) Bagi Mahasiswa :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah inspirasi dan pengetahuan mahasiswa/i IAIN Kediri, khususnya di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang dampak positif dan negatif mengakses informasi tentang budaya *K-Pop* melalui aplikasi Tik Tok dan pengaruhnya terhadap perilaku fanatisme.

c) Bagi Masyarakat:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai dampak positif dan negatif mengakses aplikasi Tik Tok serta pengaruhnya terhadap perilaku fanatisme *Korean Pop* sehingga

dapat membantu dalam menumbuhkan rasa kecintaan terhadap tanah air.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pemberitahuan kepada pihak-pihak terkait, dan menjadi bahan referensi bagi masyarakat khususnya kalangan muda agar lebih teliti untuk mengonsumsi maupun membagikan konten-konten yang terdapat di media sosial ataupun menahan keinginan untuk menjadi pribadi yang fanatik.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah gabungan dari kata *hypo* dan *thesis* yang mengandung penilaian/proposisi merupakan asumsi sementara dengan alasan bahwa legitimasinya harus benar-benar diuji. Dalam situasi ini, perhatikan bahwa hipotesis adalah asumsi sementara yang dipandang sebagai jawaban yang mungkin tepat. Dengan demikian, dapat dideskripsikan hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atau belum final yang merupakan objek kerangka pemikiran peneliti terhadap masalah penelitian.¹³

Terdapat tiga jenis hipotesis penelitian yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif. Hipotesis deskriptif adalah tanggapan sementara terhadap perincian masalah deskriptif (variabel mandiri). Hipotesis komparatif merupakan tanggapan sementara terhadap masalah komparatif (perbandingan). Hipotesis asosiatif merupakan tanggapan

¹³ Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 33.

sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis asosiatif. Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara intensitas mengakses aplikasi Tik Tok terhadap perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L di Kota Kediri.
2. H_a : Ada pengaruh antara intensitas mengakses aplikasi Tik Tok terhadap perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L di Kota Kediri.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi digunakan sebagai titik tolak pemikiran merupakan sebuah pernyataan yang dapat diuji kebenarannya dengan cara melakukan penelitian. Pemikiran-pemikiran semacam ini sangatlah perlu untuk dirumuskan di dalam penelitian secara jelas sebelum melangkah mengumpulkan data. Menurut Suharsimi Arikunto, membuat rumusan asumsi sangat penting dengan tujuan sebagai berikut:¹⁵

1. Supaya memiliki dasar pijakan yang kuat bagi masalah yang sedang diteliti
2. Untuk mempertegas variabel yang menjadi titik utama penelitian.
3. Guna menentukan dan merumuskan hipotesis

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 66.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 58.

Adapun asumsi yang penulis rumuskan adalah:

1. Perilaku fanatisme adalah sebuah kepercayaan terhadap objek yaitu idola secara berlebihan dengan melibatkan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi, hubungan, rasa cinta dan minat.
2. Perilaku fanatisme penggemar kepada idola salah satunya disebabkan oleh pengaruh intensitas mengakses aplikasi Tik Tok, yang mana mereka akan terobsesi untuk mencari, membuat dan membagikan informasi terkait idola mereka melalui aplikasi tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sudah mengambil kerangka acuan untuk memudahkan penyusunan penelitian, dan meminimalisir agar terhindar dari kemiripan penelitian-penelitian sebelumnya. Ada beberapa- penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan pertimbangan dari penelitian, yaitu:

1. Pengaruh Fanatisme *K-Pop* Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas *Purple Army* Pekanbaru).¹⁶

Penelitian ini diteliti oleh Dea Aulia, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah selesai diteliti pada tahun 2021. Penelitian yang dilakukan oleh Dea bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara fanatisme *Korean Pop* terhadap perilaku remaja. Penelitian Dea membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang

¹⁶ Dea Aulia, "Pengaruh Fanatisme K-pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas *Purple Army* Pekanbaru)" (Skripsi: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020-2021).

signifikan antara fanatisme *K-Pop* terhadap perilaku remaja di komunitas Purple Army Pekanbaru, yang ditunjukkan pada nilai R Square sebesar 60,1%. Persamaan penelitian Dea dan penelitian ini yakni keduanya memakai strategi penelitian kuantitatif dan memiliki fokus penelitian yang sama yaitu terkait perilaku fanatisme *K-Pop*. Perbedaan penelitian Dea dan penelitian ini adalah jika Dea membahas pengaruh terhadap perilaku imitasi remaja sedangkan penelitian ini membahas pengaruh intensitas mengakses aplikasi Tik Tok terhadap perilaku fanatisme.

2. Pengaruh Tayangan *Korean Wave* di Internet Terhadap Perilaku Komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA)¹⁷

Penelitian ini diteliti oleh Isni Rahmawati, mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, yang diteliti pada tahun 2014. Penelitian yang telah dilakukan oleh Isni bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *Korean Wave* di internet terhadap perilaku komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA). Penelitian yang telah dilakukan oleh Isni berhasil menemukan hubungan positif antara tayangan *Korean Wave* di internet terhadap perilaku imitasi komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA). Isni menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga dihasilkan pengaruh sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan peneliti. Persamaan penelitian Isni dengan penelitian ini yaitu keduanya membahas topik tentang *Korean Pop* dan

¹⁷ Isni Rahmawati, "Pengaruh Tayangan *Korean Wave* di Internet Terhadap Perilaku Komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA)" (Skripsi: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

perilaku penggemar. Perbedaannya, penelitian Isni menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi ordinal untuk mencari pengaruh antara dua variabel terkait.

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar)¹⁸

Jurnal penelitian ini diteliti oleh Annisa Husnusyifa yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Bandung dan telah selesai diteliti pada tahun 2019. Jurnal penelitian yang dikerjakan oleh Annisa ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap sikap fanatisme penggemar yang dilihat dari sisi tingkat penggunaan media sosial Twitter, tingkat sikap fanatisme penggemar, dan adakah hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial Twitter @BTOBIndonesia dengan sikap fanatisme penggemar BTOB di Bandung.

Jurnal penelitian Annisa berhasil membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel Penggunaan Media Sosial Twitter (X) dengan Sikap Fanatisme Penggemar (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui Uji T diketahui bahwa t hitung dari konstanta adalah 2.731 lebih besar dari t -tabel yaitu 1.985. Persamaan penelitian ini dan jurnal penelitian yang telah diteliti oleh Annisa yaitu keduanya menggunakan strategi penelitian kuantitatif dan mengkaji tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku fanatisme. Perbedaannya, jika responden penelitian Annisa berasal dari

¹⁸ Annisa Husnusyifa, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar)", Jurnal Humaniora, Vol.2 No.2, (Oktober, 2019), 121-131.

followers akun media sosial Twitter @BTOBIndonesia sedangkan responden peneliti adalah berasal dari komunitas EXO-L yang ada di Kota Kediri.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk memberikan batasan terhadap konsep teoritis, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian. Untuk mengetahui batasan tersebut, dibawah ini merupakan indikator dari variabel X dan Variabel Y:

1. Variabel X (Intensitas Mengakses Aplikasi Tik Tok)

a) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menguji satu variabel independen yaitu intensitas mengakses konten *K-Pop* di aplikasi Tik Tok. Intensitas mengakses aplikasi Tik Tok akan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Horrigan, yaitu ada dua aspek yang perlu diamati, diantaranya adalah durasi dan frekuensi.

b) Indikator Operasional

Adapun indikator operasional dari intensitas adalah:

- 1) Frekuensi, yaitu tingkat keseringan anggota komunitas EXO-L Kediri dalam mengakses konten *Korean Pop* di aplikasi Tik Tok.
- 2) Durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan oleh anggota komunitas EXO-L untuk mengakses konten *Korean Pop* di aplikasi Tik Tok.

2. Variabel Y (Perilaku Fanatisme Pada Komunitas EXO-L)

a) Definisi Operasional

Topik yang akan dibahas tentang “Perilaku fanatisme” akan menggiring kita pada sebuah pengertian fanatisme sendiri yang merupakan keyakinan atau kepercayaan terhadap objek (idola *K-Pop*) secara berlebihan dengan melibatkan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi, kecintaan dan minat yang berlebihan. Penelitian ini mengacu kepada teori yang dijelaskan oleh Seregina, Koivisto, dan Mattila bahwa terdapat 4 (empat) aspek yang mencirikan perilaku fanatisme, yakni kesetiaan, hubungan, pengabdian, dan kecintaan.

b) Indikator Operasional

1) Kesetiaan

Kesetiaan berhubungan dengan perilaku penggemar yang memberikan perhatian lebih kepada artis idola *K-Pop* daripada dirinya sendiri. Penggemar *K-Pop* yang terlalu fanatik cenderung memuji idolanya sendiri daripada idola *K-Pop* yang lain. Rasa kepercayaan penggemar *K-Pop* kepada idolanya dapat dilihat dari besarnya dukungan mereka.

2) Hubungan

Hubungan dapat dicirikan dengan penggemar *K-Pop* yang senang memandangi foto idolanya setiap hari sehingga mereka akan menempatkan foto idola dimanapun berada. Selain itu, penggemar *K-Pop* juga akan mengikuti akun media sosial

idolanya dan selalu mencari informasi terkait jadwal *comeback* atau melakukan promosi setelah merilis album terbaru. Penggemar *K-Pop* yang fanatik akan menaruh rasa penasaran yang tinggi kepada idolanya sehingga mereka bisa mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai idolanya. Mereka juga menghafal semua judul dan lirik lagu yang dinyanyikan oleh idola sebagai bentuk rasa kesenangan.

3) Pengabdian

Pengabdian berhubungan dengan kegiatan membeli dan mengoleksi barang *K-Pop* idolanya. Mereka akan memenuhi hasrat dan kepuasan dalam dirinya dengan cara membeli barang *K-Pop* tanpa memikirkan berapa jumlah uang yang dia habiskan untuk bersenang-senang. Mereka juga akan merelakan waktu luangnya hanya untuk menonton acara ragam atau mendengarkan musik idolanya dan selalu memberikan *voting* untuk idolanya agar bisa memperoleh penghargaan atau *awards*.

4) Kecintaan

Bentuk kecintaan penggemar *K-Pop* dicirikan dengan memiliki keinginan atau hasrat untuk mempelajari bahasa asing supaya bisa berkomunikasi secara langsung dengan idolanya. Mereka juga akan menarikan dan menyanyikan lagu milik idola saat lagu tersebut diputar. Bentuk kecintaan lainnya, dapat diketahui dari sikap penggemar yang membela idolanya ketika

ada orang yang menyindir maupun menjelek-jelekan idolanya. Hubungan yang terlalu posesif yang mereka lakukan karena terlalu mencintai idolanya dan berimajinasi jika idola *K-Pop* adalah pacar, sahabat, teman, keluarga, bahkan suami bagi mereka. Penggemar *K-Pop* juga sesekali membayangkan bisa berkenan, berkenalan, atau bertemu dengan idolanya.

Tabel 1.1: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Aspek	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Intensitas Mengakses Tik Tok (Variabel X)	1. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keseringan Mengakses Tik Tok 	1 s/d 5
		2. Durasi	<ul style="list-style-type: none"> Lamanya waktu mengakses Tik Tok 	6 s/d 8
2.	Fanatisme Budaya (Variabel Y)	1. Kesetiaan	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan minat lebih pada artis idola <i>K-Pop</i> daripada dirinya sendiri. Penggemar <i>K-Pop</i> yang terlalu fanatik cenderung memuji idolanya sendiri daripada idola <i>K-Pop</i> yang lain. Rasa kepercayaan penggemar <i>K-Pop</i> juga terlihat dari besarnya dukungan mereka kepada idola Korea. 	1 2 dan 3
		2. Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> Memasang foto idola. Penggemar <i>K-Pop</i> senang memandangi foto idolanya setiap hari sehingga mereka akan menempatkan foto idola dimanapun berada. Mengikuti akun media 	4

			<p>sosial idolanya. Penggemar <i>K</i>-Pop biasanya ingin tahu kegiatan sehari-hari idolanya dan selalu mencari informasi terkait jadwal <i>comeback</i> atau melakukan promosi setelah merilis album terbaru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui biodata dan fakta unik idolanya. Rasa penasaran yang tinggi membuat penggemar <i>K</i>-Pop ingin mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai idolanya. Mereka juga akan menghafal semua judul dan lirik lagu yang dinyanyikan oleh idola sebagai bentuk rasa kesenangan. 	<p>5 dan 8</p> <p>6 dan 7</p>
		3. Pengabdian	<ul style="list-style-type: none"> • Rela menabung supaya bisa membeli barang <i>K</i>-Pop idolanya. Penggemar <i>K</i>-Pop cenderung akan memenuhi keinginan yang kuat untuk memuaskan dirinya sendiri dengan cara membeli barang <i>K</i>-Pop tanpa memikirkan berapa jumlah uang yang dia habiskan untuk bersenang-senang. • Menikmati waktu menonton atau mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan <i>K</i>-Pop. Penggemar <i>K</i>- 	<p>9</p> <p>10 dan 11</p>

			<p>menjadikan idolanya sebagai teman, sahabat, keluarga, bahkan pacar. Hubungan yang terlalu posesif yang mereka lakukan karena terlalu mencintai idolanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selalu berimajinasi dengan idola <i>K-Pop</i>. Penggemar <i>K-Pop</i> sesekali membayangkan bisa berkencan, berkenalan, atau bertemu dengan idolanya. 	<p>17 dan 18</p> <p>19</p>
--	--	--	---	----------------------------