

Salsabela Diema Yorenagea Hayati¹, Adhyatman Prabowo², dan Udi Rosida Hijrianti³

Abstract

Korean Pop (K-Pop) popularity and huge number of fans have spread globally, including Indonesia. Being a loyal fan providing support for idols is one of the mandatory things for K-Pop fans. Any form of fan activity to support idols excessively can lead to fanaticism. This study aims to examine the correlation between wisdom and fanaticism in K-Pop fans. Sampling was done by purposive sampling technique. The research subjects were a total of 389 subjects, with at least 1 year of experience as fans and were in the range of age 18 - 21 years old. Data collection was delivered out online with google form using the fanaticism scale of K-Pop fans and the adaptation of the 3D-WS wisdom scale. Data analysis was carried out using the Pearson product moment Correlation method which showed there was no correlation between wisdom and fanaticism in K-Pop fans ($r = -0.080$; $p > 0.05$).

Keywords

Fanaticism, K-Pop fans, wisdom

Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi yang selalu beriringan, akses untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tidaklah menjadi hambatan lagi. Saat ini kemampuan dan pengetahuan untuk mengoperasikan perangkat teknologi serta berbagai aplikasi di dalamnya pun seperti bukan perkara sulit untuk mayoritas orang. Melalui perkembangan teknologi inilah semakin mudah akses terkait informasi dari berbagai daerah dan negara luar Indonesia, salah satunya Korea. Eksistensi budaya Korea secara global sudah tidak diragukan lagi. Fenomena penyebaran budaya Korea secara global ini dikenal dengan sebutan Korean Wave/ Hallyu, istilah ini pertama kali dikenalkan oleh media Cina setelah meningkatnya popularitas budaya Korea dan hal lainnya yang berasal dari Korea Selatan (Bok-rae, 2015). Salah satu budaya Korea yaitu Korean Pop (K-Pop) merupakan sebagian dari entertainment Korea yang sangat diminati oleh masyarakat. K-pop adalah sebuah genre musik yang menggabungkan berbagai gaya atau jenis musik (Leung, 2012).

Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan teraktif di dunia. Mengutip pada artikel yang ditulis oleh Sari (2021) melalui media jurnalistik Kompas.com, terdapat data yang dikeluarkan oleh Twitter pada tahun 2020, Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah tweet K-pop terbanyak di dunia. Artikel lainnya yang ditulis oleh Fernandez (2020) melalui platform Koreaboo, mencantumkan bahwa Twitter tahun 2020 pada periode yang berbeda juga mengeluarkan data yang memuat nama Indonesia pada peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah tweet K-Pop terbanyak di dunia. Sedangkan menurut data yang dikeluarkan oleh YouTube pada tahun 2019, Indonesia berada pada peringkat kedua

sebagai negara dengan jumlah konten K-Pop terbanyak di dunia (Marianti, 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh IDN Times tahun 2019 pada penggemar Kpop di Indonesia, didapatkan data bahwa sejumlah 40.7% penggemar Kpop Indonesia berada pada rentang usia 20 – 25 tahun, 38.1% penggemar Kpop Indonesia berada pada rentang usia 15 – 20 tahun, dan 11.9% berusia di atas 25 tahun, dan sejumlah 9.3% penggemar Kpop Indonesia berusia 10 – 15 tahun (Almaida *et al.*, 2021). Melihat pada data tersebut diketahui bahwa sebagian besar penggemar Kpop di Indonesia berada pada rentang usia remaja, usia dimana individu sudah mulai menentukan tujuan dan memilih pendirian yang dipercayainya (Hurlock, 2012).

Penggemar (fans) merupakan individu yang menyukai, memiliki kesenangan atau antusiasme terhadap suatu objek (Wardani & Kusuma, 2021). Kebanyakan dari penggemar yang menyukai sekelompok atau seorang musisi akan bergabung dalam sebuah fandom. Fandom merupakan sebuah kelompok yang berisi konsep dan pemahaman yang menunjukkan bahwa ada orang-orang yang memiliki ketertarikan yang serupa (Agnensia, 2018). Melalui fandom ini masing-masing penggemar akan saling terkoneksi, berbagi informasi, dan bersama-sama mendukung idola mereka (Otmazgin & Lyan, 2014).

Rasa kagum dan kecintaan terhadap idola merupakan hal yang sangat wajar. Mereka dapat menjadi role model, motivasi, bahkan inspirasi untuk banyak orang. Penggemar K-pop akan mencoba dan melakukan berbagai cara untuk semakin dekat

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Udi Rosida Hijrianti, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
Email: udi@umm.ac.id

dengan idola mereka, biasanya dilakukan dengan memberikan dukungan-dukungan seperti mendengarkan musik mereka, memberikan dukungan pada acara penghargaan, membeli dan mengoleksi barang dan merchandise official maupun non official (Agnesia, 2019).

K-Popers seringkali dipandang berlebihan dalam mengidolakan atau mencintai idolanya (Ayunita & Andriani, 2018). Fans K-pop ini terkenal juga dengan stereotip yang bahkan orang awam K-pop mengetahuinya, banyak K-popers yang bersikap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, hingga konsumtif menyangkut idola mereka (Yumna et al., 2020). Perilaku yang berlebihan seperti yang telah disebutkan dapat merujuk pada perilaku fanatisme.

Fanatisme dapat diartikan sebagai sebuah pengabdian atau kesetiaan yang kuat terhadap suatu objek (Chung et al., 2008). Bronner (Fuschillo, 2020) mendefinisikan fanatisme sebagai sebuah komitmen emosional yang intens terhadap suatu nilai. Sebuah kondisi keterikatan yang ekstrem pada suatu area atau objek yang dapat membuat pelakunya mengabaikan norma-norma sosial yang berlaku karena ketertarikan yang berlebihan dan kesenangan yang tidak terkendali juga dapat disebut sebagai fanatisme (Deveci & Ercis, 2017). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sebuah keyakinan berlebihan, diikuti dengan adanya komitmen emosional dan kelekatan yang ekstrem terhadap suatu objek, yang dapat menimbulkan perilaku berlebihan terhadap objek tersebut maupun hal yang bersangkutan dengan objek. Objek dari kepercayaan yang terlalu berlebihan ini juga dapat ditujukan kepada orang atau sekelompok orang. Perilaku yang muncul sebagai bentuk fanatisme dapat berupa perilaku negatif yang berdampak tidak hanya pada diri individu itu sendiri namun juga orang lain.

Marimaa (Handayani et al., 2018) memaparkan bahwa fanatisme tidak sepenuhnya bersifat negatif, namun juga dapat mengarah pada hal positif tergantung pada bagaimana setiap individu menyalurkan rasa suka atau kepercayaannya kepada objek fanatiknya. Penggemar K-Pop sering kali secara individual maupun kolektif sebagai fandom melakukan hal positif guna mendukung idola mereka. Seperti melakukan aksi sosial, penggalangan dana, membangun sekolah, ataupun proyek-proyek lainnya baik untuk sekedar memberikan bantuan atau sebagai bentuk perayaan hari penting idola.

Selain dampak positif di atas, terdapat juga beberapa perilaku yang dapat diberikan label negatif atas dampak fanatisme salah satunya yaitu Fan War. Fan War merupakan sebuah dampak dari perselisihan atau perseteruan antar penggemar atau antar fandom untuk melindungi idola mereka (Agnesia, 2019). Fan War seringkali terjadi jika ada seorang atau sekelompok fans yang bertindak atau menyatakan sesuatu yang sekiranya menyinggung, tidak pantas, ataupun merugikan idola dari fandom lain. Sebagai fandom yang dituju, mereka cenderung akan membela idola mereka. Fanatisme membuat mereka memiliki pemikiran bahwa objek yang mereka yakini merupakan yang paling benar sehingga muncul perilaku untuk membela objek dari kepercayaan mereka dari sesuatu yang mereka rasa tidak benar atau tidak sesuai (Eliani et al., 2018).

Salah satu kasus yang umum terjadi dikalangan penggemar K-Pop adalah para penggemar berkumpul di bandara untuk melihat idola mereka atau sering kali disebut dengan airport

mobbing. Beberapa kasus yang sempat menarik perhatian karena membahayakan idola yaitu diantaranya, tahun 2015 grup idola BEAST dihadang oleh kerumunan penggemar di bandara Hongkong, tahun 2016 seorang idola Jackson disambut oleh para penggemar saat tiba di Beijing, tahun 2017 grup idola Wanna One dikerumuni oleh penggemar di bandara Incheon, selain itu kasus serupa juga terjadi di bandara Los Angeles tahun 2017, di bandara Chile tahun 2018, di bandara Thailand tahun 2017, dan di bandara Vietnam tahun 2017 (Koreaboo Editor, 2018). Insiden airport mobbing ini juga pernah terjadi di Indonesia pada tahun 2015 saat grup idola BTS memiliki jadwal di Indonesia, mereka sudah dihadang oleh sekumpulan penggemar yang berdesakan dan menyambut mereka dengan antusiasme yang luar biasa, sehingga menyebabkan beberapa keributan (Widayastuti, 2020).

Ada sejumlah hasil penelitian yang menjelaskan tentang dampak-dampak dari fanatisme itu sendiri, seperti hubungan fanatisme dengan aspek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eliani et al. (2018), ditemukan hasil yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara dua variabel yang diteliti yaitu fanatisme dengan agresi verbal. Hal ini berarti penggemar yang memiliki tingkat fanatisme tinggi juga akan memiliki perilaku agresif verbal yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Kemudian penelitian serupa dilakukan Cahyo (2020) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan kecenderungan perilaku agresi pada penggemar K-pop.

Banyak pula penelitian lainnya yang mencoba melihat hubungan fanatisme dengan topik lain. Hidayati & Indriana (2022) menemukan ada hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Penelitian serupa dengan tema yang sama dan kriteria responden yang berbeda dilakukan Damasta & Dewi (2020) juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar. Dua penelitian dengan topik yang sama dan responden yang berbeda menampilkan hasil yang serupa terkait hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif, yaitu ada hubungan antara keduanya.

Chandra (Bonita et al., 2018) menjelaskan bahwa fanatisme dapat mempengaruhi individu terkait bagaimana menghadapi sesuatu, berpikir dan memutuskan sesuatu, serta mempersepsi suatu informasi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para fans fanatik K-pop cenderung lebih berorientasi pada idola mereka. Sehingga cenderung mengabaikan pertimbangan lain di luar ketertarikan mereka. Seperti perilaku agresif baik verbal maupun nonverbal yang mereka lakukan terhadap pihak yang mereka rasa melakukan sesuatu yang buruk tentang idola mereka. Termasuk juga perilaku konsumtif rela mengeluarkan uang ratusan bahkan jutaan rupiah untuk memenuhi kebutuhan fangirling dan fanboying mereka.

Perilaku-perilaku tersebut merupakan beberapa bentuk nyata dari fanatisme. Perilaku berlebihan dan cenderung negatif ini perlu ditangani agar tidak merugikan siapapun. Kebijakan merupakan salah satu aspek krusial yang ada pada diri manusia. Beberapa ahli menyebutkan bahwa kebijakan merupakan sebuah penilaian positif akan sesuatu (Riskianto, 2017). Hal tersebut berarti bahwa dalam pengambilan keputusan individu haruslah mempertimbangkan secara menyeluruh sejumlah aspek terkait

dengan situasi atau kemungkinan yang dapat terjadi setelah individu mengambil suatu keputusan.

Clayton dan Birren (Ardelt & Jeste, 2018) mendefinisikan kebijaksanaan sebagai integrasi antara dimensi kognitif, reflektif, dan afektif yang ketiganya masing-masing tidak dapat berdiri sendiri. Orang yang bijak memiliki kemampuan kognitif dan emosional yang secara adaptif mampu mendukung dalam menjalani kehidupan, termotivasi untuk bertindak guna mencapai tujuan pribadi yang disepanjang prosesnya tidak merugikan orang lain (Webster, 2018). Robert Stenberg (Narvaez, 2015) menjelaskan bahwa kebijaksanaan merupakan sebuah pengetahuan tacit yang mendasari kecerdasan yang diterapkan guna memberikan keseimbangan pada kepentingan intrapersonal, interpersonal, dan extrapersonal untuk memperoleh keseimbangan respon terhadap lingkungan yang mencakup adaptasi, pembentukan, dan pemilihan yang sesuai dengan konteks lingkungan sehingga tercapai sebuah kebaikan untuk bersama. Berdasarkan beberapa paparan tentang definisi kebijaksanaan diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijaksanaan merupakan sebuah pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman seseorang, yang dalam penggunaannya melibatkan fungsi kognitif, reflektif, dan afektif yang terintegrasi untuk mencapai tujuan personal secara adaptif guna memberikan keseimbangan antara individu dan lingkungan.

Kebijaksanaan memberikan individu kemungkinan untuk dapat mengambil langkah dan keputusan yang tepat sebagai solusi dari situasi yang sedang dihadapi, kebijaksanaan juga membuat individu lebih mudah dalam penyelesaian masalah kehidupan dan mampu mempertimbangkan lingkungannya (Intani & Indati, 2017). Kebijaksanaan dalam diri individu membuat individu tersebut mampu melihat sesuatu dari perspektif yang lebih luas, sehingga individu akan memiliki banyak pilihan tindakan untuk diambil.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan adalah pada sejumlah penelitian sebelumnya dengan topik fanatisme belum ada penelitian yang mengaitkannya dengan kebijaksanaan. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa belum ada penelitian terkait yang mengambil topik kebijaksanaan pada penggemar fanatik.

Fanatisme

Tunç *et al.* (2016) mendefinisikan fanatisme sebagai kepercayaan atau perilaku yang melibatkan semangat tidak kritis atau dengan antusiasme yang obsesif. Altungul & Karahüseyinoğlu (2017) menjelaskan fanatisme sebagai rasa simpati dan cinta yang tinggi terhadap suatu objek seperti merek, institusi, ataupun kelompok individu yang dimana orang – orang dengan tingkat fanatisme ekstrim cenderung tidak melihat nilai-nilai yang benar di sekitar mereka, tetapi bertindak hanya dengan cara mereka. John Locke (Marimaa, 2011) mendefinisikan fanatik sebagai seorang yang intoleran.

Manusia diketahui menampilkan fenomena yang disebut favoritisme dalam kelompok. Sehingga cenderung memiliki harapan yang tinggi dalam kelompok dan seringkali memiliki semangat untuk melindungi kepentingan kelompok tersebut meskipun itu berarti menyinggung orang lain (Ayorinde *et al.*, 2016). Nwanaju (2015) menyebutkan bahwa fanatisme identik dengan ekstrimisme, dalam hal ini seorang fanatik dapat menjadi seseorang atau sekelompok orang yang memiliki

pendapat ekstrim tentang agama, politik, dan objek fanatisme lainnya. Praja (Anam, 2018) menyebutkan bahwa fanatisme merupakan perilaku dari individu maupun kelompok yang identik dan berfokus pada tujuan dan kepercayaan mereka tanpa dan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang mungkin.

Goddard (Christi, 2016) menjelaskan tentang aspek-aspek fanatisme yaitu antara lain: (1) Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek, karena besarnya perasaan yang ada individu cenderung akan mendorong dirinya untuk lebih mendukung objek yang ia minati; (2) Sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek; (3) Lamanya individu menaruh perhatian pada objek; (4) Motivasi dari keluarga, selain karena motivasi atau dorongan personal, dorongan dari keluarga juga dapat menjadi hal yang mempengaruhi munculnya fanatisme.

Fanatisme merupakan penyaluran rasa cinta yang berlebihan sehingga dapat memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap hidup seseorang, sering kali disandingkan dengan ekstrimisme yang dimana keduanya secara umum memiliki label negatif dan kerap kali digambarkan sebagai bentuk dari penyimpangan, kelainan, abnormalitas, irasionalitas, dan intoleransi (Handayani *et al.*, 2018). Kalmer Marimaa (Handayani *et al.*, 2018) menyatakan bahwa fanatisme tidak sepenuhnya negatif, yang berarti fanatisme juga dapat menjadi sebuah fenomena positif, hal tersebut tergantung dari bagaimana dan mengapa fanatisme itu terjadi. Adinda (Mutaali & Pratisti, 2019) memaparkan bahwa dampak positif dari fanatisme dapat berupa memberikan rasa cinta dan kasih sayang, dan semangat hidup, adapun dampak negatif dari fanatisme dapat berupa sikap anarkis, sadis, ambisius, dan dapat menimbulkan kekerasan.

Kebijaksanaan (Wisdom)

Baltes dan Staudinger (Ardelt & Jeste, 2018) mendefinisikan kebijaksanaan sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki manusia tentang pragmatik dasar kehidupan yang berkaitan dengan beberapa hal dalam kehidupan seperti manajemen hidup, perencanaan hidup, dan tinjauan hidup. Jeste *et al.* (2019) mendefinisikan kebijaksanaan sebagai kemampuan atau sifat unik yang dimiliki manusia yang mencakup beberapa spesifik komponen seperti pengambilan keputusan sosial, regulasi emosi, perilaku prososial yang dipandu oleh kapasitas seperti empati dan kasih sayang, refleksi diri, penerimaan akan ketidakpastian, ketegasan, dan spiritualitas, serta elemen penting dari kebijaksanaan praktis adalah keunggulan karakter dan kebiasaan.

Sternberg (Grossmann & Kung, 2020) mengemukakan bahwa orang yang bijak dianggap secara setara mampu dalam pemecahan masalah dan bernalar sebagai orang yang cerdas, namun orang bijak secara unik dikaitkan dengan gagasan kebijaksanaan, yaitu mengetahui kapan harus mendengarkan orang lain, fleksibel dalam berurusan dengan orang lain, dan mampu mempertimbangkan konsekuensi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Ardelt (Kallio, 2015) menyebutkan bahwa kebijaksanaan merupakan integrasi dari kognitif, reflektif, dan afektif. Dimensi kognitif berkaitan dengan pencarian kebenaran dan makna mendalam akan suatu fenomena atau peristiwa, dan untuk melakukan hal tersebut diperlukan dimensi reflektif, dengan dimensi ini orang bijak mampu melihat sesuatu dari perspektif yang lebih luas tidak berfokus hanya pada preferensi subjektif, kemudian

dilanjutkan dengan dimensi afektif yaitu pemahaman yang mendalam dan tidak terlalu mementingkan diri sendiri mengarah pada rasa kasih sayang pada orang lain (Kallio, 2015).

Ardelt (2004), sesuai dengan skala kebijaksanaan yang ia susun yaitu *Three Dimensional Wisdom Scale* (3D-WS), terdapat tiga aspek dalam kebijaksanaan yaitu: (1) Kognitif, dengan indikator yang harus diukur yaitu kemampuan dan kemauan untuk memahami situasi atau fenomena secara menyeluruh, pengetahuan tentang aspek positif dan negatif dari sifat manusia, pengakuan ambiguitas dan ketidakpastian dalam hidup, serta kemampuan untuk membuat keputusan penting meskipun kehidupan tidak dapat diprediksi dan tidak pasti; (2) Reflektif, dengan indikator yang harus diukur yaitu kemampuan dan kemauan untuk melihat fenomena dan peristiwa dari perspektif yang berbeda dan tidak adanya subjektivitas serta proyeksi atau kecenderungan untuk menyalahkan orang lain atau keadaan untuk situasi atau perasaan seseorang; dan (3) Afektif, dengan indikator yang harus diukur yaitu adanya emosi dan perilaku positif terhadap orang lain dan tidak adanya emosi dan perilaku acuh tak acuh atau negatif terhadap orang lain.

Bluck and Glück (Weststrate et al., 2016) menyebutkan bahwa terdapat lima karakter umum orang bijak yaitu diantaranya: (1) Kemampuan kognitif, seperti berpengetahuan luas, pragmatis dan intelektual; (2) Wawasan, seperti mampu melihat hal-hal yang esensial, belajar dari pengalaman dan mencari atau mendalami informasi; (3) Sikap reflektif, seperti introspektif dan reseptif; (4) Kepedulian terhadap orang lain, seperti penyayang, pengertian dan positif; (5) Keterampilan nyata, seperti pemecahan masalah dan pemberian saran dan nasihat yang baik.

Kebijaksanaan dan Fanatisme

Selama ribuan tahun, banyak orang telah membahas bahwa kebijaksanaan merupakan salah satu karakteristik manusia yang paling dihargai (Grossmann & Kung, 2020). Walsh (2015) menyebutkan bahwa kebanyakan masalah utama di dunia modern kita memperlihatkan adanya kebutuhan akan kebijaksanaan. Salah satu masalah di dunia modern ini adalah terkait fanatisme. Fanatisme penggemar bukanlah hal yang baru, termasuk fanatisme pada penggemar K-pop. Penggemar K-pop sering diberikan label “berlebihan” dalam beberapa kegiatan mereka dalam mendukung idola mereka (Ayunita & Andriani, 2018). Ward (Alshehri, 2016) mengatakan bahwa masalah paling signifikan yang berkaitan dengan fans fanatik adalah kekerasan. Kekerasan berupa agresi verbal seringkali terjadi diantara para penggemar K-pop, saling melemparkan ujaran kebencian baik itu untuk membela idola mereka ataupun sekedar untuk menjatuhkan idola lain (Agnesia, 2019). Fanatisme yang ada membuat mereka menjadi seakan-akan tidak bisa melihat hal lain diluar apa yang mereka percayai, penggemar fanatik cenderung memiliki pemikiran bahwa objek yang mereka yakini merupakan yang paling benar sehingga muncul perilaku untuk membela objek dari kepercayaan mereka dari sesuatu yang mereka rasa tidak benar atau tidak sesuai (Eliani et al., 2018).

Walaupun kebijaksanaan seringkali dikaitkan dengan individu yang lebih dewasa, namun tidak menutup kemungkinan bahwa kebijaksanaan juga dapat ditemukan pada individu yang berusia lebih muda. Ardel (2008) dalam penelitiannya

terkait kebijaksanaan yang diikuti oleh subjek dengan rentang usia muda sampai tua dengan latar belakang yang beragam, menemukan hasil bahwa subjek dengan kelompok usia lebih tua (52 – 87 tahun) memiliki skor kebijaksanaan yang tidak lebih tinggi dari subjek mahasiswa yang berusia lebih muda. Sehingga ada kemungkinan bahwa individu yang berusia muda juga dapat menjadi bijaksana.

Berdasarkan seluruh uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fanatisme memberikan pengaruh pada bagaimana seseorang bersikap, mengambil tindakan dan mengambil keputusan. Hal tersebut berkaitan dengan komponen dari kebijaksanaan yaitu terkait sikap, pengambilan keputusan, refleksi diri, toleransi, kesadaran akan ketidakpastian dan ambiguitas, intelektualitas, serta regulasi emosi.

Hipotesis Terdapat hubungan yang signifikan antara kebijaksanaan (*wisdom*) dengan fanatisme pada penggemar K-pop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisa data berbentuk angka yang diolah dengan metode statistika. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, yang dimana desain ini bertujuan untuk menguji secara ilmiah apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel.

Subjek Penelitian

Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu untuk diteliti kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar K-pop di Indonesia, karena populasi yang diambil merupakan populasi dinamis sehingga tidak dapat diketahui secara pasti jumlah dari populasi.

Setelah menentukan populasi, kemudian harus diambil sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel menurut Siyoto & Sodik (2015), merupakan sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimal 365 subjek. Mempertimbangkan bahwa jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, dengan anggapan bahwa populasi memiliki jumlah besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, diambil sejumlah sampel untuk mewakili. Hair, Black, Babin dan Anderson (Tiara, 2018) memberikan rekomendasi jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan perhitungan 5 kali dari jumlah item dalam kuesioner yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dibuat secara khusus oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015).

Adapun kriteria subjek yang akan digunakan yaitu penggemar K-Pop/K-Popers, berusia antara 18 sampai dengan 21 tahun, dan minimal sudah menjadi penggemar K-Pop selama 1 tahun.

Total data subjek yang terkumpul yaitu sejumlah 396 subjek. Namun, terdapat 7 data subjek yang tidak sesuai kriteria, sehingga tersisa sejumlah 389 subjek dengan data valid yang digunakan dalam analisa data.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kebijaksanaan dan fanatisme. Adapun variabel bebas (X) adalah kebijaksanaan dan variabel terikat (Y) adalah fanatisme.

Kebijaksanaan dalam penelitian ini merupakan komponen yang ada dalam diri individu yang berupa kemampuan melihat sesuatu dengan perspektif yang berbeda, kesadaran akan ketidakpastian, kemampuan memahami diri sendiri, memiliki wawasan dan intelektualitas, memiliki kemampuan penyelesaian masalah dan memiliki toleransi serta kontrol emosi. Hal tersebut mengacu pada aspek-aspek kebijaksanaan yang dikemukakan oleh [Ardelt \(2004\)](#) yaitu menyangkut aspek kognitif, afektif, dan reflektif. Kebijaksanaan akan diukur menggunakan skala adaptasi dari skala kebijaksanaan yang dikembangkan oleh [Ardelt](#) yaitu 3D-WS (*Three Dimensional Wisdom Scale*) yang memiliki total 39 item dengan nilai validitas aspek kognitif 0.61, aspek reflektif 0.73, aspek afektif 0.75 dan dengan nilai reliabilitas 0.85 ([Ardelt, 2003](#)).

Fanatisme dalam penelitian ini adalah merupakan sebuah rasa suka atau cinta yang berlebihan kepada idola K-pop, sehingga menyebabkan munculnya sikap atau tindakan yang berlebihan yang ditujukan kepada subjek fanatisme maupun di luar dari subjek fanatisme. Pengukuran tingkat fanatisme dilakukan dengan skala Fanatisme untuk penggemar K-Pop yang disusun oleh [Cahyo \(2020\)](#) berdasarkan empat aspek fanatisme dari yang dikemukakan oleh [Goddard](#), memiliki total 34 item, dengan indeks validitas 0.322 – 0.672 dan nilai reliabilitas 0.932.

Kedua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan model skala likert yang memiliki item-item yang sesuai dengan variabel (favorable) dan item-item berlawanan dengan variabel (unfavorable). Setiap item pertanyaan disediakan 5 buah pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Blok pertanyaan lain juga disediakan lima buah jawaban dengan pilihan yang berbeda, yaitu: Sangat Sesuai, Sesuai, Netral, Tidak Sesuai, Sangat Tidak Sesuai. Item favorable diberikan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju/Sesuai (STS) dan nilai 5 untuk Sangat Setuju/Sesuai (SS). Item unfavorable diberikan nilai 5 untuk Sangat Tidak Setuju/Sesuai (STS) dan nilai 1 untuk Sangat Setuju/Sesuai (SS).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pada skala kebijaksanaan yang berjumlah total 39 item ditemukan 9 item tidak valid sehingga harus digugurkan dan menyisakan 30 item valid dengan daya beda item berada pada rentang 0.31 – 0.63 dan nilai reliabilitas 0.91. Skala fanatisme setelah dilakukan pengujian, dengan total item 31 item terdapat 2 item tidak valid dan harus digugurkan sehingga menyisakan 32 item valid. Skala fanatisme memiliki daya beda item yang berada pada rentang antara 0.31 – 0.71 dan nilai reliabilitas 0.91.

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia Responden		
18 Tahun	84	21.5%
19 Tahun	89	22.9%
20 Tahun	104	26.8%
21 Tahun	112	28.8%
Jenis Kelamin		
Perempuan	380	97.6%
Laki-laki	9	2.4%
Lama Menjadi Penggemar		
1 – 3 Tahun	90	23.2%
4 – 7 Tahun	163	41.9%
8 – 10 Tahun	96	24.6%
11 – 14 Tahun	40	10.3%

Prosedur dan Analisis Data

Penelitian ini memiliki tiga prosedur utama yaitu diawali dengan melakukan telaah pada kajian teori, melakukan pendalaman terkait teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian menyiapkan alat ukur yang sesuai dengan variabel penelitian. Alat ukur yang digunakan merupakan adaptasi dari alat ukur yang sudah ada, sehingga peneliti melakukan adaptasi atau alih bahasa dari bahasa Inggris menjadi bahasa Indonesia, yang kemudian dilakukan try out pada skala adaptasi. Try out dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner berbentuk google form di sosial media. Try out skala adaptasi dilakukan dengan menggunakan data dari total 91 responden yang mengisi skala secara *online*.

Selanjutnya dilakukan pengambilan data menggunakan instrumen atau skala penelitian yang telah diuji cobakan. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran skala kebijaksanaan dan skala fanatisme secara online melalui google form. Form pengambilan data akan diaktifkan selama 30 hari agar didapatkan data dengan jumlah yang representatif. Setelah 30 hari dan jika jumlah subjek minimal telah terpenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan analisis data.

Analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu IBM SPSS 25, yaitu dengan menggunakan analisis uji korelasi pearson product moment untuk menguji hubungan antara kedua variabel, yang sebelumnya akan dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu.

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan subjek dengan kriteria penggemar K-pop yang berusia 18 – 21 tahun dan minimal telah menjadi penggemar selama 1 tahun. Subjek dalam penelitian ini terhitung dengan total sejumlah 396 orang dengan 7 subjek yang gugur karena tidak memenuhi kriteria, sehingga total akhir data subjek yang digunakan sejumlah 389 subjek. Penjabaran data demografis subjek yang telah tercatat dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data akan dikatakan normal apabila nilai signifikan berada di atas 0.05. Sesuai dengan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dengan nilai signifikan sebesar 0.200 ($p > 0.05$).

Selanjutnya adalah skor total dari masing-masing variabel yang diteliti yaitu kebijaksanaan dan fanatisme yang telah dikategorikan. Kategori variabel dibagi menjadi 3 kategori yaitu kategori tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi skor variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 memaparkan terkait pengkategorian dua variabel penelitian yaitu kebijaksanaan dan fanatisme. Skor total variabel kebijaksanaan memiliki rentang interval 30 – 150, kemudian dikategorikan menjadi empat tingkatan yaitu kategori Sangat Tinggi (123 – 150), kategori Tinggi (92 – 122), kategori Rendah (61 – 91), dan kategori Sangat Rendah (30 – 60). Berdasarkan permbagian tersebut diketahui bahwa subjek yang memiliki kategori kebijaksanaan Rendah memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu 57.7% atau sebanyak 225 subjek. Sedangkan subjek yang memiliki kebijaksanaan berada pada kategori Sangat Tinggi memiliki persentase 0% atau 0 subjek.

Fanatisme memiliki skor total dengan rentang 32 – 160, kemudian dikategorikan menjadi empat tingkatan yaitu kategori Sangat Tinggi (131 – 160), kategori Tinggi (98 – 130), kategori Rendah (65 – 97), dan kategori Sangat Rendah (32 – 64). Berdasarkan permbagian tersebut diketahui bahwa subjek yang memiliki kategori fanatisme Rendah memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu 67.7% atau sebanyak 263 subjek. Sedangkan subjek yang memiliki fanatisme berada pada kategori Sangat Tinggi memiliki persentase 0% atau 0 subjek.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-pop, peneliti melakukan pengujian menggunakan uji korelasi product moment pearson. Hasil pengujian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil dari uji korelasi product moment pearson diketahui bahwa tidak ada hubungan yang signifikan. Diketahui dengan nilai sig 0.110 ($p > 0.05$). Apabila jika nilai sig: $p > 0.05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan, apabila jika nilai sig: $p \leq 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pada taraf signifikansi 5%, dan apabila jika nilai sig: $p \geq 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pada taraf signifikansi 1% (Akhtar, 2018). Selain itu, berdasarkan nilai pearson correlation juga didapatkan hasil bahwa r empirik $-0.080 < r$ teoritik 0.098 (5%). Apabila jika nilai r empirik $>$ nilai r teoritik, maka dapat diartikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang diteliti, dan apabila nilai r empirik $<$ nilai r teoritik, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang diteliti (Winarsunu, 2015). Sehingga dengan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel yang diteliti yaitu kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-pop.

Diskusi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop. Diketahui dengan melihat hasil uji korelasi dengan *Pearson Product Moment* yaitu nilai $r = -0.080$ dan nilai $p > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyebutkan adanya hubungan antara kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop ditolak. Sehingga dengan ditolaknya hipotesis penelitian,

maka dapat diartikan bahwa kebijaksanaan tidak memiliki hubungan dengan fanatisme pada penggemar K-Pop.

Hipotesis yang menjelaskan mengenai kebijaksanaan sebagai salah satu variabel yang memiliki hubungan negatif dengan fanatisme tidak sejalan dengan hasil penelitian ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel kebijaksanaan dan variabel fanatisme.

Sehubungan dengan ini, kebijaksanaan tidak termasuk kedalam variabel yang memiliki hubungan dengan fanatisme melainkan adanya variabel lain. Variabel lain tersebut diantaranya seperti kontrol diri, kematangan emosi, kohesivitas kelompok, konformitas, dan intensitas mengakses instagram Korean pop. Variabel-variabel tersebut termasuk kedalam variabel lain yang memiliki hubungan dengan fanatisme dalam persentase tertentu dan telah dibuktikan secara ilmiah oleh beberapa peneliti. Berikut pemaparan masing-masing penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan fanatisme.

Bonita et al. (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan kontrol diri dan fanatisme sebagai variabel penelitian yang diuji. Melalui penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kedua variabel penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, maka semakin rendah tingkat fanatismenya.

Seperti yang diketahui bahwa fanatisme dapat menghasilkan perilaku negatif atau perilaku yang bertentangan dengan norma masyarakat yang berlaku. Perilaku negatif tersebut dapat dicegah dengan adanya kontrol diri dari individu. Nystrom (Bonita et al., 2018) mengatakan bahwa kontrol diri dapat membantu individu untuk melakukan analisa terhadap situasi yang sedang dialami sehingga dapat menghasilkan reaksi yang tepat terhadap situasi tersebut.

Penelitian lainnya yang meneliti fanatisme dilakukan oleh (Hastika, 2019) yang meneliti hubungan antara dua variabel yaitu intensitas mengakses instagram Korean pop terhadap perilaku fanatisme pada mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Variabel intensitas mengakses instagram Korean pop memberikan sumbangan sebesar 45.8% terhadap variabel fanatisme mahasiswa.

Dikatakan bahwa media sosial merupakan perantara yang luar biasa canggih untuk mencari dan membagikan berbagai informasi secara luas. Media ini pada intensitas tertentu dapat memberikan dampak yang beragam pada penggunaannya. Media dipercaya dapat mempengaruhi kognitif, afektif, dan behavioral penerima media (Hastika, 2019). Berkaitan dengan fanatisme, intensitas penggunaan media massa dikatakan sangat berpengaruh terhadap tingkat fanatic pengguna terhadap objek tertentu, semakin tinggi tingkat intensitas pengaksesan media terkait objek fanatisme maka semakin tinggi pula tingkat fanatismenya (Hastika, 2019).

Triana et al. (2019) juga melakukan penelitian terkait hubungan fanatisme dan kohesivitas kelompok. Diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Penelitian menunjukkan fanatisme memiliki hubungan yang signifikan dengan kohesivitas kelompok.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Interval	Kategori	Frekuensi	%
Kebijaksanaan	90.26	10.025	123 – 150	Sangat Tinggi	0	0 %
			92 – 122	Tinggi	164	42.2 %
			61 – 91	Rendah	224	57.6 %
			30 – 60	Sangat Rendah	1	0.2%
Fanatisme	89.37	14.015	131 – 160	Sangat Tinggi	0	0 %
			98 – 131	Tinggi	108	27.7 %
			65 – 97	Rendah	263	67.7 %
			32 – 64	Sangat Rendah	18	4.6%

Tabel 3. Deskripsi Uji Korelasi Product Moment Pearson

		Wisdom.Total	Fanatisme.Total
Wisdom.Total	Pearson Correlation	1	-.080
	Sig. (2-tailed)		.110
	N	395	395
Fanatisme.total	Pearson Correlation	-.080	
	Sig. (2-tailed)	.110	
	N	395	395

Manusia pada umumnya sebagai makhluk sosial tentu akan membutuhkan orang lain dan kelompok yang serupa dengan dirinya. Menurut Walgito *Triana et al.* (2019) kelompok yang kohesif akan membuat anggotanya menjadi lebih terikat satu sama lain, saling menyesuaikan dan mendukung membentuk kekuatan kolektif untuk mencapai tujuan bersama. Dorongan untuk saling menyesuaikan tersebut dapat mempengaruhi tingkat fanatisme, dikarenakan adanya tujuan bersama yang harus dicapai, serta adanya target individual untuk mendukung kelompok serta objek fanatisme masing-masing, setiap anggota akan berusaha merespons terhadap tujuan-tujuan tersebut.

Selain faktor-faktor di atas, kematangan emosi dan konformitas juga termasuk kedalam variabel yang berhubungan dengan fanatisme. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Djendjengi et al.* (2013) yang menguji hubungan antara kematangan emosi dan konformitas dengan fanatisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kematangan emosi dan konformitas dengan fanatisme. Kematangan emosi dan konformitas memberikan sumbangan pengaruh pada fanatisme sebesar 17.8%.

Selain itu, dilihat dari sisi kebijaksanaan diketahui bahwa kebijaksanaan diperoleh dan berkembang dari pengalaman pribadi dengan pemaknaan yang lebih mendalam bukan seperti belajar pada hal nya pengetahuan intelektual, sehingga tentu saja akan memerlukan waktu lebih banyak untuk kebijaksanaan bisa berkembang (*Ardelt, 2008*). Hal ini sering kali dikaitkan dengan usia, karena seiring perjalanan usia akan semakin banyak pengalaman yang dialami oleh individu. Oleh karena itu, kebijaksanaan biasanya dikatakan akan lebih banyak ditemukan pada orang yang sudah lansia. *Ardelt (2004)* juga menyebutkan bahwa orang – orang yang lebih memiliki umur lebih dewasa cenderung akan dikatakan lebih bijaksana dibandingkan dengan orang – orang yang lebih muda.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikaitkan bahwa ada kemungkinan jika usia menjadi salah satu faktor penyebab tidak adanya hubungan antara kebijaksanaan dan fanatisme. Kriteria usia yang digunakan yaitu usia 18 – 21 tahun termasuk kriteria cukup muda atau berada pada rentang usia

remaja akhir yang mana memungkinkan jika kebijaksanaan individu masih belum muncul atau masih dalam tahap perkembangan awal.

Penelitian ini tentu saja memiliki banyak kekurangan, salah satunya yaitu pada subjek yang digunakan dalam penelitian ini terlalu homogen. Dilihat berdasarkan data demografis, diketahui bahwa lebih banyak jumlah subjek dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan subjek berjenis kelamin laki-laki dengan persentase subjek perempuan sebanyak 97.6% atau sejumlah 380 subjek, sehingga data yang didapatkan tidak merata. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti variabel penelitian yang serupa dapat memperhatikan data demografis dari subjek yang akan diteliti saat melakukan pengambilan data, sehingga subjek yang digunakan akan lebih merata.

Simpulan dan Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian bahwa hipotesis penelitian ditolak, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop. Implikasi dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa Kebijaksanaan atau masih belum mampu atau belum terbukti dapat membantu mengurangi fanatisme pada penggemar K-Pop. Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat memberikan sumbangan literasi pada bidang psikologi terkait, terutama pada bidang psikologi perkembangan dan psikologi sosial pada topik kebijaksanaan dan fanatisme. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk lebih banyak melakukan penelitian terkait kebijaksanaan dan fanatisme, dan variabel-variabel lain yang relevan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan pula untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin penting untuk dimuat seperti rentang usia yang berbeda, sebaran gender, maupun tingkat pendidikan subjek.

Referensi

- Agnesia, N. P. (2019). Fan war fans k-pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial instagram (Undergraduate thesis, Universitas Airlangga). Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/87304/>
- Akhtar, H. (2018, Desember 6). Semesta psikometrika: Analisis korelasi pearson dan korelasi parsial dengan SPSS. Diakses Desember 29, 2021 dari <https://www.semestapsikometrika.com/2018/12/analisis-korelasi-pearson-dankorelasi.html>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17-24. <https://doi.org/102219/cognicia.v9i1.15059>
- Alshehri, A. (2016). The effect of increasing awareness about the use of social media on sport fanaticism for Saudi soccer fans (Doctoral dissertation, Middle Tennessee State University). <https://www.proquest.com/openview/51a526a639f77fce1246e5c7d382eb98/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Altungul, O., & Karahüseyinoğlu, M. F. (2017). Determining the level of fanaticism and football fanship to university athletes. *Journal of Education and Training Studies*, 5(11), 171-176. <http://dx.doi.org/10.11114/jets.v5i11.2742>
- Anam, H. C. (2018). Hubungan fanatisme dan konformitas terhadap agresivitas verbal anggota komunitas supporter sepak bola di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01), 132-144.
- Ardelt, M. (2003). Empirical assessment of a three-dimensional wisdom scale. *Research on Aging*, 25(3), 275-324. <http://dx.doi.org/10.1177/0164027503251764>
- Ardelt, M. (2004). Wisdom as expert knowledge system: A critical review of a contemporary operationalization of an ancient concept. *Human Development*, 47(5), 257-285. <http://dx.doi.org/10.1159/000079154>
- Ardelt, M. (2008). Being wise at any age. In S. J. Lopez (Ed.), *Positive psychology: Exploring the best in people. Discovering Human Strengths*, 1, (81–108). Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Ardelt, M., & Jeste, D. V. (2018). Wisdom and hard times: The ameliorating effect of wisdom on the negative association between adverse life events and well-being. *The Journals of Gerontology: Series B*, 73(8), 1374-1383. <http://dx.doi.org/10.1093/geronb/gbw137>
- Ayorinde, S. A., Nnajieta, C. C., & Anyakoha, I. C. (2016). Dynamic and implications of football fans' club and fans' fanaticism for school violence among tertiary students in Lagos, Nigeria. *African Research Review*, 10(4), 155-169. <http://dx.doi.org/10.4314/afrr.v10i4.12>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme remaja perempuan penggemar musik k-pop. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 2(01), 676-685. <http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v2i01.202>
- Bok-rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160. www.ajjcn.com
- Bonita, R., Angraini, D., & Mardiyah, S. A. (2018). Hubungan kontrol diri dengan fanatisme pada anggota komunitas pencinta boyband Korea di Kota Palembang (Undergraduate thesis, Sriwijaya University). <https://repository.unsri.ac.id/20706/>
- Cahyo, H. D. (2020). Hubungan fanatisme dengan kecenderungan agresi verbal fans k-pop Indonesia (Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). <http://repository.untag-sby.ac.id/4606/>
- Christi, R. Y. (2016). Gambaran fanatisme anggota fans Club Inter Milan Indonesia Regional Jember (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember). <http://repository.unmuhjember.ac.id/1119/>
- Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333–340.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13-18.
- Deveci, G., & Ercis, A. (2017). Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4, 33-49. <https://ssrn.com/abstract=3341234>
- Djendjengi, A. O., Utami, S. S., & Susetyo, D. B. (2013). Fanatisme supporter persatuan sepak bola Makassar ditinjau dari kematangan emosional dan konformitas. *Psikodimensia*, 12(1), 95-134. <https://doi.org/10.24167/psiko.v12i1.42>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fernandez, C. (2020, September 24). Koreaboo.com: 5 Most Popular K-Pop Groups in Indonesia, According to Twitter. <https://www.koreaboo.com/lists/5-popular-kpop-groups-indonesia-according-twitter/>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandom, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Grossmann, I., & Kung, F. (2020). Wisdom across cultures. In Oxford Research Encyclopedia of Psychology.
- Handayani, M. S., Kuncayono, T., Fayyadl, M. A., Maarif, S., Hardiman, F. B., Chandra, X., ... & Alexander, M. (2018). Prosiding Simposium Nasional VI: Membongkar rezim fanatisme Surabaya, 5 Mei 2018.
- Hastika, D. (2019). Pengaruh intensitas mengakses instagram Korean pop terhadap perilaku fanatisme pada mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(01), 56-60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi perkembangan, suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Marianti, Y. (2021, September 11). *Indozone.id: 5 negara dengan penggemar K-Pop terbanyak, Indonesia nomor berapa ya?* <https://www.indozone.id/music/zosYeYY/5-negara-dengan-penggemar-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-berapa-ya>
- Intani, Z. F., & Indati, A. (2017). Peranan wisdom terhadap subjective well-being pada dewasa awal. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 141-150. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44105>
- Jeste, D. V., Lee, E. E., Cassidy, C., Caspari, R., Gagneux, P., Glorioso, Miller, B. L., Semendeferi, K., Vogler, C., Nusbaum, H., & Blazer, D. (2019). The new science of practical wisdom.

- Perspectives in Biology and Medicine, 62(2), 216-236. <http://dx.doi.org/10.1353/pbm.2019.0011>
- Kallio, E. (2015). From Causal thinking to wisdom and spirituality: Some Perspectives on a growing research field in adult (cognitive) development. *Approaching Religion*, 5(2), 27-41. <https://doi.org/10.30664/ar.67572>
- Koreaboo Editor. (2018, Mei 21). *15+ idols encountered dangerous incidents at The Airport*. <https://www.koreaboo.com/lists/15-idols-encountered-dangerous-incidents-airport/>
- Leung, S. (2012). Catching the k-pop wave: Globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music. *Senior Capstone Projects*, 1-89. <https://core.ac.uk/download/pdf/9412145.pdf>
- Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. *KVÜÖA toimetised*, 14, 29-55.
- Mutaali, W. O., & Pratisti, W. D. (2019). Fanatisme pada penikmat musik metal (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/76568/>
- Narvaez, D. (2015). Wisdom as mature moral functioning: Insights from developmental psychology and neurobiology. *Character, practical wisdom, and professional formation across the disciplines*, 131-152.
- Nwanaju, I. U. (2015). Fanaticism and barbarism: Synonyms of dysfunctionality in Nigeria today. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (ISRSSH)*, 2(4), 214-220.
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2014). Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(1), 32-55. doi:10.1353/ach.2014.0008
- Riskianto, N. K. (2017). Perbedaan kebijaksanaan (wisdom) pada peserta didik berbeda suku bangsa kelas X Madrasah Aliyah Al Irsyad Tenganan Salatiga tahun pelajaran 2016/2017 (Bachelor thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Retrieved from <http://repository.ump.ac.id/2978/>
- Sari, R. P. (2021, Februari 4). *Kompas.com: Twitter ungkap Indonesia berada di posisi pertama twit K-Pop terbanyak di dunia*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tiara, D. A. (2018). Analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone samsung (Thesis, Unika Soegijapranata Semarang). Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/17461/>
- Tunç, T., Karakas, F., Cankaya, S., & Tasmektepligil, M. Y. (2016). Attitudes of the police candidates according to football supporter fanaticism scale. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 123-127. <https://doi.org/10.15314/tjse.20544>
- Triana, E., Juniary, A., & Mardhiyah, S. A. (2019). Hubungan antara fanatisme dan kohesivitas kelompok pada kelompok supporter Sriwijaya Mania Palembang (Undergraduate thesis, Sriwijaya University). Retrieved from <https://repository.unsri.ac.id/28398/>
- Walsh, R. (2015). What is wisdom? Cross-cultural and cross-disciplinary syntheses. *Review of General Psychology*, 19(3), 278-293. <http://dx.doi.org/10.1037/gpr0000045>
- Wardani, E. P. & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar Kpop di media sosial (Studi deskriptif pada Fandom Army di Twitter) (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/93583/>
- Webster, J. D. (2018). The wisdom of Jim Birren. *The International Journal of Reminiscence and Life Review*, 5(1), 59-61.
- Weststrate, N. M., Ferrari, M., & Ardelt, M. (2016). The many faces of wisdom: An investigation of cultural-historical wisdom exemplars reveals practical, philosophical, and benevolent prototypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(5), 662-676. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167216638075>
- Widayastuti, P. R. (2020). Tribunnews.com: Momen BTS hadapi sasaeng fans, Suga hampir dicium hingga RM dkk 'diserang' saat di Indonesia. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/07/16/momen-bts-hadapi-sasaeng-fans-suga-hampir-dicium-hingga-rm-dkk-diserang-saat-di-indonesia?page=3>
- Winarsunu, T. (2015). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Edisi 7. Malang: UMM Press.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhillah, A. (2020). Aktivitas fanatisme Kpop di media sosial (Analisis tekstual pada akun twitter @WINGSFORX1). *Syntax*, 2(5), 106-115. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i5.271>