

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Musik diungkapkan lebih bebas, tidak terikat dan banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Cohen, 2015). Perkembangan musik modern yang diiringi oleh perkembangan musik yang membawakan lagunya ke masyarakat, dengan penampilan yang menarik tentu akan disukai oleh masyarakat. Salah satunya yang disukai oleh masyarakat dunia saat ini adalah K-Pop. Chang (2014) menyampaikan bahwa K-Pop ialah jenis musik pop yang menggunakan Bahasa Korea. Dalam beberapa tahun belakang ini, industri K-Pop telah berkembang pesat secara global menarik jutaan penggemar di seluruh dunia. K-Pop adalah salah satu genre musik yang berasal dari Korea Selatan selanjutnya menyebar ke seluruh belahan dunia sehingga memunculkan kelompok penggemar K-Pop.

Berdasarkan data dari *The Korean Foudation* di tahun 2018 dalam penelitian (Zahra, 2019) yaitu penggemar K-Pop memiliki peningkatan sebanyak 22,1%, yang pada awalnya berjumlah 73,12 juta penggemar menjadi 89,19 juta penggemar yang tersebar di seluruh negara. Data dari *Korean Foundation* menyebutkan bahwa terhitung pada tahun 2018 terdapat 1.843 kelompok penggemar yang tesebar di 113 negara di dunia. Sementara itu, Dilansir Dreamers.id (2021) laporan terbaru *Korean Foundation* ada 100 juta anggota di 1.835 klub pada September 2020 dengan penigkatan 5,45 juta anggota sebelumnya. Menurut yoursay.id (2021), Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak per tanggal 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar tweet terkait K-Pop. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 6,1 miliar tweet (Data Tempo, 2021).

Munculnya komunitas penggemar di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea sangat kuat. Dilansir kompasiana.com (2023) budaya Korea masuk ke Indonesia terdapat dampak positif dan dampak negatif. Namun, dampak negatif yang banyak muncul di kalangan masyarakat Indonesia. Seperti mereka melakukan penyimpangan dalam berpakaian, mengikisnya jati diri bangsa, mengkonsumsi barang-barang berlebihan dan lain lain. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat

Indonesia yang tidak menyaring budaya asing untuk masuk ke Indonesia dan langsung tergila-gila dengan budaya asing yang masuk. Selain itu, dampak positif bagi masyarakat Indonesia dapat peluang usaha baru untuk meningkatkan ekonomi dan dapat mengetahui bahasa dan pengetahuan dari budaya asing.

Dilansir hasil survei IDN Times yang dilakukan pada Desember 2018 hingga Januari 2019 data *fans* K-Pop yang ada di Indonesia dengan 580 responden. Walaupun demikian, pulau jawa menjadi *fans* terbanyak. Dengan data yang sudah dilakukan terdapat sebanyak, DKI Jakarta 15,9%, Banten 5%, Jawa Barat 17,8%, Jawa Tengah 5,9% dan salah satu provinsi Jawa Timur menunjukkan paling tinggi bahwa ada sekitar 32,1 % dari total penggemar di Indonesia Triadanti (2019). Surabaya merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Timur yang memiliki penggemar k-pop. Berdirinya sebuah komunitas yang terkenal sebagai *Korean Lovers*, yang kemudian membentuk sebuah komunitas dan diberi nama neocity.land, menunjukkan bagaimana grup idola dipandang sebagai panutan para penggemar di Surabaya. Dilihat dari sosial media instagram yang telah memiliki pengikut 3.613 dan telah mengunggah 363 kegiatan-kegiatan tentang penggemar NCT yang terdiri *event party*, *event noraebang*, *event nonton bareng* dan lain lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwa NCT memiliki penggemar yang dinilai aktif dengan kegiatan-kegiatan yang telah diunggah di instagram.

Media massa menyebutkan musik K-Pop telah meningkat dan menjadi tenar, bahkan ketenarannya dapat disandingkan dengan ketenaran musik barat, sehingga dapat disebut fenomena sebagai *Korean Wave (Hallyu)*. *Hallyu* merupakan gambaran produk-produk asal Korea Selatan yang meliputi musik-musik dari *boyband*, *girlband*, *group band*, film, drama, *variety show*, dan *talk show* yang mengundang artis-artis terkenal (Chang, 2014). Dari terkenalnya K-Pop bukan hanya menjadi bentuk hiburan, tetapi juga menjadikan budaya penggemar yang dinamis dan kompleks. Penggemar K-Pop dikenal dengan pengorbanan yang tinggi terhadap idola yang didukungnya, penggemar akan melakukan segala berbuaatannya untuk mendukung dan membela sang idola.

Kepopuleran *boyband* dan *girlband* Korea tak lepas dari dukungan penggemarnya. Penggemar *boyband* dan *girlband* K-Pop berkumpul untuk

mendukung idola mereka, ini disebut dengan *fandom*. Menurut Tartila (2013) *Fandom* (fan-, kependekan dari *fanatic* dan akhiran -dom seperti dalam *kingdom* atau *freedom*, dll.) adalah istilah yang dilakukan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Para penggemar biasanya menunjukkan ketertarikannya berhubungan dengan sebuah objek kegemarannya dan menghabiskan sebagian waktu besar dan energi dalam melibatkan mereka dalam satu *fandom*. Oleh karena itu, *fandom* dikenal dengan stereotip yang melekat dengan *fans* atau penggemar. Stereotip tersebut menjadi salah satu yang dapat dilihat di dunia maya. Mereka terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention*, *hashtag* pada X dan mengehype satu sama lain dalam sebuah *fandom*.

*Fandom* akan melakukan budaya penggemar atau kegiatan yang dilakukan oleh individu terkait idola. Sa'diyah (2019) menjelaskan ada empat bidang budaya penggemar sebuah *fandom* di internet, yaitu: 1.) Komunikasi, penggemar menggunakan identitas *virtual* dalam berkomunikasi dan memproduksi *fan speak* dan *fan jokes*, 2.) Kreativitas, penggemar menghasilkan berbagai bentuk *fan production*, yaitu membuat meme, *fan edit*, *fan cover* dan *fanfiction*, 3.) Pengetahuan, penggemar bertugas sebagai penyedia informasi bagi anggota *fandom*, dan 4.) Kekuatan sipil, penggemar menyukseskan *fan project* yang terdiri atas *fan streaming*, *fam voting*, *birthday project* dan *fan donation*. Penggemar K-Pop sering berinteraksi melalui media sosial, media sosial yang paling umum digunakan adalah X, Instagram dan Facebook. Dilansir dari Liputan Media Berita Digital CNN Indonesia (2018), yakni pada tahun 2018 K-Pop menjadi salah satu topik yang mendominasi perbincangan di X Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan seringnya munculnya trending topik terkait K-Pop di media sosial X di Indonesia dan dunia. Melalui media sosial tersebut, para penggemar yang tinggal di lokasi berbeda dapat melakukan berbagai aktivitas bersama, seperti berbagai informasi terkini tentang idolanya dan mendukung segala sesuatu yang berhubungan dengan idolnya.

Para penggemar K-Pop yang aktif di media sosial dengan semangat saling mendukung, dengan membuat berbagai postingan, video, dan meme yang menunjukkan kecintaan mereka terhadap grup idol favoritnya. Mereka sering kali saling memberi semangat dan membagikan momen kebersamaan, menciptakan suasana yang penuh energi dan kehangatan di antara sesama fans. Seperti akun base di X, seperti base *@nct\_menfess* terdapat 653 ribu pengikut. Terdapat penggemar K-Pop menghye idolnya satu sama lain, mengajak kumpul untuk menikmati acara bersama seperti *poca date*, *noraebang*, menonton dokumenter konser idol mereka. Selain itu, pada akun tersebut terdapat kiriman *menfess* yang berniat untuk menjaga idolnya dari *fans* yang berperilaku buruk, dengan postingan tersebut tertulis dengan *caption* “Nct! Yang kaya gini harusnya diapain yaa...”, postingan tersebut terdapat foto *screenshoot* seorang *fans* yang sedang membawa beberapa botol dengan bertulisan “minta tolong pak pulici buat ambilin botol nya dari atas stage wkwk baik bgt” dengan *caption* “botolnya belum di apa-apain takut resmi ciuman #thelinkjakarta #jungwoo”. Perilaku tersebut membuat penggemar terlalu bergantung dan terobsesi pada idolnya bahkan berujung pada fanatisme. Fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Eliani, 2018).

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi "luar biasa", berarti melampaui rata-rata biasa, atau tingkat objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (Jannah, 2014). Salah satunya yang mencolok adalah adanya suatu fenomena yang didalam komunitas penggemar K-Pop adanya persaingan antar *fandom* bisa juga sesama *fandom* yang terkadang dapat meningkatkan fanatisme yang ekstrem. Fanatisme ini dapat dicerminkan seperti *agresif* yang berlebihan, bisa merugikan dirinya sendiri atau orang lain. Fanatisme ini tidak hanya berupa kekaguman, tetapi juga tampak dalam perilaku konsumtif, emosional, dan intens seperti pengumpulan *merchandise*, menghadiri konser, hingga partisipasi dalam *fanwar* di media sosial.

Fanatisme penggemar K-Pop pada remaja juga ditunjukkan dengan para penggemar K-Pop remaja yang bergabung dalam komunitas penggemar. Menurut Ali & Asrori (2004) masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 22 tahun. Remaja adalah masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa dengan ditandai dengan adanya perubahan aspek fisik, psikis dan psikososial. Remaja mengembangkan minatnya selama masa pubertas, minat tersebut diantaranya minat rekreasi, sosial dan pribadi (Hurlock, 1999). Minat yang membuat kepribadian yang bersosial pada setiap individu dan pada saat ini banyak remaja yang memiliki minat pada K-Pop. Dilansir hasil survei kumparanK-Pop pada tahun 2020 kepada 100 orang fans K-Pop. Dengan hasil sekitar 57% dari mereka berada di usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara 42% fans berusia 21-30 tahun, dengan satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun. Tingginya persentase penggemar K-Pop pada kelompok usia 12-20 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka belum sepenuhnya terjun ke dunia perkuliahan atau dunia kerja, sehingga memiliki waktu luang yang besar serta tingkat tanggung jawab yang relatif lebih rendah. Pada kelompok 12-20 tahun yang mendominasi fandom ini umumnya masih berada dalam masa remaja awal dan belum memiliki tanggung jawab sosial seperti dunia kerja atau perkuliahan, sehingga memiliki waktu luang yang cukup besar. Kondisi ini berpotensi menyebabkan perilaku impulsif dan berlebihan akibat kurangnya kontrol diri.

Bagi para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea, bergabung dalam suatu komunitas akan semakin mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar setia *boyband* dan *girlband* Korea Selatan. Dalam hal ini para remaja mengembangkan identitasnya sebagai kelompok penggemar K-Pop atau biasa disebut dengan K-Popers. K-Popers remaja biasanya saling menceritakan idolanya satu sama lain baik secara langsung atau melalui media sosial dan saling bertukar informasi. Hal ini dilakukan agar mereka memperoleh eksistensi dalam kelompok K-Popers, karena mereka merasa K-Popers adalah identitas dirinya.

K-Popers dianggap selalu bersikap berlebihan, histeris, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar membeli *merchandise* idola, mengunjungi *event* K-Pop, dan selalu menonton konser idola mereka. Selain itu juga, untuk mengetahui

kekuatan suatu fandom dapat dilihat dari tujuan atau pencapaian yang ditargetkan pada saat perilisan album idolanya, bisa berupa penjualan album, peningkatan di platform streaming musik (*Spotify, Apple Music, Genie, dll*) maupun peningkatan dari acara musik lokal. *Fandom* juga melakukan *voting* dan memilih idolanya agar menang kategori tertentu pada acara penghargaan yang di akhir tahun. Karena memiliki hobi dan kecenderungan yang sama, antar anggota *fandom* menjadi kompak terutama dalam mendukung kegiatan idolanya sehingga seringkali mereka dapat melakukan sesuatu yang berlebihan yang kita kenal sebagai fanatisme.

Nugraeni (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sikap fanatik penggemar K-Pop meliputi ketidakmampuan penggemar untuk bertindak dewasa dan menampilkan obsesinya yang berlebihan terhadap idola penggemar juga akan lebih mudah tersinggung terhadap apapun yang berhubungan dengan idolanya, cenderung menggunakan kata-kata kasar ketika tidak setuju dengan pendapat orang lain dan terkadang menjadi histeris terhadap sesuatu yang tidak pantas. Seorang fans yang membantu idol hingga rela menghabiskan seluruh emosi dan materinya untuk keperluan mendukung idola.

Kecenderungan fanatisme ini mengarah pada apa yang disebut *fanwar*. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme muncul ketika *fandom* mendapatkan apa yang mereka inginkan dari apa yang mereka idolakan. Agnesia (2019) menyatakan bahwa fenomena *fanwar* ini adalah konflik yang timbul dari konflik antara dua *fandom* atau lebih karena masalah yang terjadi di dalam atau di luar *fandom*, dan tujuannya untuk menghancurkan dukungan dan perlindungan terhadap idol. Fanatisme fans K-Pop bisa mencakup perilaku seperti membully, mengintimidasi, perdebatan secara online yang *agresif*. Persaingan memanas ketika antar dua *fandom* yang saling menjatuhkan satu dengan lainnya. Memperlakukan individu atau kelompok yang menyebabkan *fanwar* seolah-olah mereka tidak tahu mendukung seorang idol baik atau buruk. Beberapa orang di *fandom* K-Pop mungkin tidak berprasangka buruk.

Faktanya, fanatisme ini muncul sebagai akibat dari perubahan budaya dalam negeri dan sebagai ekspresi motivasi untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu. Dari penelitian Bonita (2018) menunjukkan bahwa kontrol diri dapat

memainkan peran penting dalam membentuk perilaku fanatisme terhadap objek tertentu. Hasil dari penelitian Setyawan (2025) setiap penggemar memiliki caranya masing-masing, seperti melakukan menonton konser, *vote*, *streaming* MV dan membeli album ataupun *merchandise*. Dalam hal tersebut merupakan perwujudan rasa cinta dari NCT-Zen dari segi finansial. Fanatisme sendiri merupakan bentuk kecintaan dan loyalitas luar biasa yang mendorong penggemar untuk menunjukkan dukungan terhadap idolanya melalui berbagai aktivitas dan pengorbanan, baik waktu, tenaga, maupun materi.

Tartila (2013) melakukan penelitian menyangkut fanatisme fans Kpop. Dalam penelitiannya, ada dua hal yang menggambarkan kefanatikan fans yaitu *fan-gift* dan *sasaeng fans*. *Fan-gift* adalah budaya penggemar yang memberikan barang-barang sebagai hadiah kepada idolanya. Sedangkan *sasaeng fans* adalah budaya penggemar yang menunjukkan perilaku menggemari secara berlebihan dengan tujuan ingin lebih dekat dengan idolanya. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Seregina (2011) bahwa *fans* berusaha meningkatkan kontrol diri untuk mencegah ketidaknyamanan lingkungan sekitar terhadap kegiatan mereka. Dalam hal ini kontrol diri menjadi penting terutama pada seorang *fans* untuk mengendalikan perilaku dan emosi berlebihan yang dirasakan dalam mendukung penyanyi kesukaannya.

Menurut Chita, David, dan Cicilia (2015) kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku untuk meningkatkan hasil dan tujuan yang diinginkan. Konsep kontrol diri yang menjadi penting dalam psikologi untuk menjaga kestabilan emosional seseorang dan keseimbangan untuk mengatur emosional. Kontrol diri mencakup perilaku dalam situasi-situasi yang menantang atau konflik. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu mengelola tingkat fanatisme mereka dengan sehat dan mampu mengendalikan. Namun, jika penggemar tidak berperilaku sesuai masyarakat, selalu mengendalikan perasaan terkadang menunjukkan kecintaannya secara tak terkendali terhadap *boyband* dan *girlband* favoritnya, hal ini akan berdampak buruk.

Penyebaran K-Pop sedikit banyak telah yang mempengaruhi penggemarnya secara positif maupun negatif pada perkembangan kepribadian penggemarnya

seperti terlibatnya pertengkaran antar fandom (*fanwar*), histeris di tempat umum, dan mengikuti *event* K-Pop. Penggemar merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu atau seseorang atau bahkan kelompok yang menggemari secara antusias suatu hal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kontrol diri yang dimiliki pengendalian tingkah laku (Camang, 2021). Kontrol diri juga penting dimiliki oleh individu, karena tanpa adanya kontrol diri maka individu akan berperilaku tanpa memikirkan dampak perilaku individu tersebut.

Namun, fanatisme fans K-Pop dapat menguji tingkat kontrol diri individu untuk menghadapi konflik antar fandom. Ketika mendapatkan *fanwar* antar fandom, penggemar K-Pop mungkin ada rasa terdorong untuk bereaksi secara emosional dan impulsif sebagai bentuk dukungan terhadap grup atau idol mereka. Menurut Ghufroon & Risnawati (2012) kontrol diri memiliki dua faktor yaitu : faktor internal dan faktor eksternal. Tidak semua penggemar K-Pop memiliki kontrol diri yang rendah, hal tersebut terjadi akibat *circle* penggemar yang mereka ikuti memiliki pengaruh yang kurang baik. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kontrol diri dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar maupun dari dalam diri. Selain itu ada tiga aspek kontrol diri menurut Averill (2018) bahwa kontrol diri individu pada dasarnya memiliki tiga aspek yaitu : kontrol perilaku atau kemampuan dalam mengontrol perilaku, kontrol kognitif atau kemampuan dalam mengolah informasi dan kontrol dalam mengambil keputusan.

Menurut Averill (2011) menjelaskan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu yang memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Karakteristik orang yang mempunyai kontrol diri yang baik adalah aktif mencari informasi dan menggunakannya untuk mengendalikan lingkungan, mempunyai daya tahan yang lebih besar terhadap pengaruh orang lain, mampu menunda kepuasan, serta tidak mudah emosional. Arlyanti (2012) penggunaan kontrol diri yang optimal dapat menghindarkan individu dari penyimpangan perilaku sekaligus juga menjadikan individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Sedangkan orang yang mempunyai kontrol diri yang rendah sifatnya pasif, menarik diri dari lingkungan,

tingginya konformitas, tidak dapat mendisiplinkan dirinya sendiri, hidup semaunya, mudah kompulsi, emosional dan reflek responnya relatif kasar. Sehingga diharapkan remaja memiliki kontrol diri yang kuat untuk mampu mengendalikan diri serta mengarahkan perilakunya ke arah yang lebih positif.

Biasanya penggemar K-Pop lebih banyak dari kalangan remaja, karena pada masa remaja adalah masa pencarian identitas diri yang membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar dan selalu labil dalam mengambil keputusan. Menurut Goldfried dan Merbaum (2011) remaja dengan kontrol diri yang baik memiliki kecakapan dalam menyusun, mengatur, membimbing dan mengarahkan setiap bentuk perilaku yang kurang baik ke dalam bentuk perilaku yang baik, dengan alasan untuk meminimalisir konsekuensi yang akan diterima nantinya. Sehingga remaja dapat mendapatkan identitas diri yang stabil dan memperoleh pandangan yang jelas tentang dirinya sendiri, mengetahui kekurangan dan kelebihan dirinya sendiri, serta bisa mengambil keputusan lebih baik dan penting. Namun sebaliknya seorang remaja yang gagal dalam membentuk identitas dirinya dapat menimbulkan perilaku fanatisme. Pada masa remaja, individu sedang dalam proses menemukan identitas mereka dan sering kali terpapar pada tekanan sosial dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Kontrol diri yang kuat dapat membantu remaja untuk mengatasi tekanan tersebut dan membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Dari penelitian yang mengenai hubungan kontrol diri dengan fanatisme pada anggota komunitas pencinta boyband korea di kota Palembang Bonita (2018), menunjukkan bahwa fanatisme yang terjadi karena kurangnya kontrol diri, kemudian menimbulkan dampak negatif untuk diri sendiri ataupun komunitas sehingga orang lain akan memandang kurang baik terhadap komunitas. Sejalan dengan penelitian Bonita (2018) terdapat persamaan yang diteliti yang membahas tentang fanatisme dan kontrol diri. Namun, ada perbedaan diantaranya adalah pada penelitian Bonita (2018) meneliti pada anggota komunitas pencinta boyband korea di kota Palembang. Sedangkan penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut hubungan antara kontrol diri dengan fanatisme pada subjek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.

Di samping itu penelitian yang mengenai hubungan antara fanatisme dan religiusitas kontrol diri pada santri penggemar k-pop Maghfiroh (2024). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat fanatisme secara langsung tidak mempengaruhi kemampuan kontrol diri pada santri. Sejalan dengan penelitian Maghfiroh (2024) terdapat persamaan yang diteliti yang membahas tentang fanatisme dan kontrol diri. Namun, ada beberapa perbedaan diantaranya pada penelitian Maghfiroh (2024) meneliti menggunakan dua variabel bebas (religiusitas dan kontrol diri) dan variabel terikat fanatisme, sedangkan peneliti ini akan fokus menggunakan satu variabel bebas (kontrol diri) dan satu variabel terikat (fanatisme). Kemudian, Maghfiroh (2024) meneliti pada santri penggemar k-pop sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini peneliti ingin menggunakan remaja sebagai subjek penelitian serta perbedaan pada lokasi penelitian.

Selain itu, penelitian yang berjudul “Hubungan Konformitas Kelompok Dan Kontrol Diri Dengan Fanatisme Terhadap Korean Wave Pada Komunitas K-Pop Saat Pandemi Covid-19” oleh Anggrian (2020) menunjukkan bahwa fanatisme pada komunitas k-pop terdapat terjadinya kurangnya kontrol diri pada saat pandemi covid-19. Namun, ada beberapa perbedaan diantaranya pada penelitian Anggrian (2020) meneliti menggunakan dua variabel bebas (konformitas dan kontrol diri) dan variabel terikat fanatisme, sedangkan peneliti ini akan fokus menggunakan satu variabel bebas (kontrol diri) dan satu variabel terikat (fanatisme). Kemudian, Anggrian (2020) meneliti kondisi saat pandemi covid-19 dan meneliti pada komunitas k-pop sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini peneliti ingin menggunakan remaja sebagai subjek penelitian serta perbedaan pada lokasi penelitian.

Namun, pentingnya untuk meneliti bagaimana kontrol diri berperan dalam mengendalikan tingkat fanatisme pada fans K-Pop di wilayah Jawa Timur. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dengan menginvestigasi hubungan kontrol diri dan fanatisme K-Pop di Jawa Timur. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme K-Pop, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi psikolog, praktisi pendidikan, dan orang tua dalam membantu remaja

mengembangkan perilaku yang sehat dan seimbang dalam mendukung minat mereka terhadap K-Pop.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian berikut ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri remaja dengan fanatisme fans K-Pop NCT di Jawa Timur ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan fanatisme pada fans K-Pop NCT di Jawa Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk pengembangan ilmu psikologi sosial, penelitian ini dapat memperkaya kajian teori tentang hubungan antara fanatisme dan kontrol diri, khususnya dalam konteks penggemar K-Pop terutama pada remaja. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lanjutan terkait fanatisme, kontrol diri, atau fans K-Pop.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Subjek Penelitian:**

Diharapkan lebih memahami lebih pentingnya kontrol diri dalam mengelola emosi dan perilaku sebagai penggemar K-Pop sehingga dapat mengurangi perilaku fanatisme yang berlebihan.

##### **b. Bagi Orang Tua:**

Diharapkan memberikan pemahaman bahwa perilaku fanatik yang berkaitan dengan kemampuan kontrol diri yang masih dalam tahap perkembangan.

##### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut mengenai perilaku penggemar dalam konteks budaya K-Pop. Peneliti dapat juga mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi fanatisme.