

Hubungan Fanatisme terhadap tindakan Agresi Verbal Fandom K-Pop di Twitter

Rachel Yolanda Silalahi¹, Muhammad Fisabililhaq Yasser², Aryadhika Putra Santoso³

Universitas Padjadjaran
email: aryadhika20001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Artikel INFO

Diterima : 14 Desember 2022
Direvisi : 14 Juni 2023
Disetujui : 03 Agustus 2023

DOI:
<http://dx.doi.org/10.24014/jp.v14i2.20393>

Globalisasi *K-pop* menciptakan berbagai komunitas penggemar yang disebut *fandom*. Media sosial, terutama Twitter, memang sudah menjadi salah satu *platform* terbesar dimana para *fandom* Korea, terutama *K-pop fan*, berkumpul, berinteraksi, dan bergabung dalam kegiatan yang sama. Hal ini dinamakan *participatory culture*. Namun, bentuk partisipasi ini tidak selamanya baik dan justru sering memunculkan perilaku agresi verbal yang umumnya dipicu oleh kecintaan berlebihan (fanatisme) *fan* terhadap sang idola. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan fanatisme terhadap perilaku agresi verbal pada penggemar idola *K-pop* di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Terdapat 149 data responden yang terkumpul dan layak untuk diolah. Data dikumpulkan dengan skala fanatisme dan agresi verbal secara digital melalui formulir Google (*Google Form*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan agresi verbal pada penggemar idola *K-Pop* di Twitter ($r=0.238$ dan $p=0.003$). Artinya, penggemar idola *K-pop* dengan tingkat fanatisme yang tinggi akan menunjukkan tingkat agresi verbal yang tinggi.

Kata Kunci: Fanatisme; Agresi Verbal; Penggemar Idola K-Pop; Twitter

The Relationship between Fanaticism and Verbal Aggression in K-Pop Fandom on Twitter

Abstract

The globalization of K-pop created various fan communities called fandoms. Social media, especially Twitter, has indeed become one of the biggest platforms where Korean fandoms, especially K-pop fans, gather, interact, and join in on the same activities. This is called participatory culture. However, this form of participation is not always good and in fact, often leads to verbal aggression behavior which is generally triggered by fans' excessive love (fanaticism) for their idol. This study aimed to examine the relationship between fanaticism and verbal aggression behavior among K-pop idol fans on Twitter. This study uses a quantitative method with a correlational approach. There are 149 respondent data collected and it is feasible to process. Data was collected using a scale of fanaticism and verbal aggression digitally via a Google form (Google Form). This study's results indicate a positive relationship between fanaticism and verbal aggression toward K-Pop idol fans on Twitter ($r=0.238$ and $p=0.003$). That is, K-pop idol fans with high levels of fanaticism will show high levels of verbal aggression.

Keywords: Fanaticism, Verbal Aggression, Fans of K-pop Idols, Twitter

Pendahuluan

Salah satu produk budaya industri Korea yang sangat terkenal adalah *Korean Pop* atau sering disingkat sebagai *K-pop*. *K-pop* merupakan asosiasi dari berbagai aliran musik yang dibawakan penyanyi Korea, umumnya masyarakat mengeneralisasikan *K-Pop* sebagai aliran musik populer yang dibawakan *girlgroup* atau *boyband* Korea. Menurut Oh, I.,

& Lee, H. J. (2014), kenaikan *K-pop* dimulai dari ambisi musisi-musisi muda di musik industri Korea. Dukungan anak-anak muda Asia berperan besar dalam kepopuleran *K-pop* hingga saat ini.

Berdasarkan survey yang dilakukan KBS editor. (2011), salah satu stasiun televisi terkemuka Korea Selatan, pada 2011, terdapat 2,31 juta fan *K-pop* yang tergabung dalam 84

klub penggemar di 8 wilayah Asia, 500.000 fan dalam 25 klub penggemar di 4 wilayah Amerika, dan 460.000 fan dalam 70 klub penggemar di 7 wilayah Eropa. Globalisasi *K-pop* ini memunculkan adanya komunitas penggemar yang disebut *fandom*. Menurut Nursanti, M. I. (2013), *Fandom* adalah tempat ataupun cara dimana khalayak dapat berperan dan berpartisipasi aktif dalam mengkreasi makna sebuah teks dalam media.

Masyarakat Indonesia juga tidak luput dari fenomena ini. Jin and Yoon, yang dilansir dari Alfina, F. (2015) mengatakan popularitas produk budaya dan hiburan Korea mulai menyebar pesat di Indonesia pada 2010. Banyaknya masyarakat Indonesia yang terbuka dengan budaya Korea membuat Indonesia menjadi salah satu market *K-pop* terbesar di dunia. Dilansir dari Sari, P. R. (2021, February 19) laporan resmi #KPopTwitter 2020 menyatakan Indonesia sebagai negara pertama dengan cuitan *K-pop* terbanyak.

Sejak awal kehadiran *Korean Wave* di Indonesia, media sosial merupakan salah satu *platform utama* dimana para *fandom* Korea, terutama *K-pop fan*, berkumpul, berinteraksi, dan bergabung dalam kegiatan yang sama. Hal ini disebut sebagai *participatory culture* dari sebuah *fandom*. Singkatnya, kultur partisipasi merupakan kontribusi penggemar terhadap hal yang disukai atau dianggapnya penting. Bukan hanya kontribusi aktif, *participatory culture* juga merupakan suatu fenomena baru dalam produksi budaya dan *media-sharing* di era digital saat ini (Jenkins et al., 2015). Namun, bentuk dari *participatory culture* ini tidak selamanya baik. Partisipasi penggemar juga dapat berupa hinaan ataupun kekerasan.

Participatory Culture membuat para fans merasa mampu untuk membuat pilihan berkelompok dan pribadi serta mengekspresikan diri mereka dengan berbagai bentuk dan kegiatan. Dengan adanya partisipasi ini, para penggemar dapat merasa bermakna atau seperti sudah melakukan sesuatu yang berarti serta mampu

merasakan koneksi antarpenggemar dalam suatu *fandom*, terlepas dari baik atau buruknya kegiatan mereka. Kegiatan partisipasi ini dapat dilakukan per individu maupun kelompok.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan para penggemar *K-pop* adalah Twitter. Twitter merupakan media sosial *micro-blogging* terbesar yang mendukung para penggunanya untuk mengunggah berbagai jenis konten, seperti narasi panjang, audio, dan visual. Beberapa fitur yang terdapat di Twitter antara lain *tweet*, *retweet*, *hashtag*, dan *mention*. Twitter memungkinkan penggunanya ikut ke dalam interaksi umum lewat unggahan pesan pendek yang orang-orang kenal sebagai fitur *tweet*. Dengan regulasi konten yang lebih longgar daripada media sosial lainnya, Twitter mampu memberikan ruang kebebasan lebih dalam berpendapat. Namun, kebebasan ini justru sering memunculkan perilaku agresif (Nugraini, E. D., 2016).

Perilaku agresif terbagi menjadi dua jenis, yakni agresif fisik dan verbal. Agresi verbal merupakan salah satu bentuk agresi yang paling marak terjadi antarfan *K-pop* di Twitter. Agresi verbal adalah tindakan yang menyerang konsep diri orang lain (Infante, D. A., & Wigley, C. J., 1986) secara psikis (Straus, M. A., & Sweet, S., 1992) melalui ungkapan verbal (Buss, A. H., & Perry, M., 1992). Contoh dari agresi verbal yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop* antara lain adalah memberikan komentar jahat yang ditujukan ke *fandom* berbeda, hal ini kemudian yang biasanya menuju ke *fanwar*.

Infante, D. A., & Wigley, C. J. (1986) juga mengatakan konsep ini berhubungan dengan sifat kepribadian yang agresif lainnya, seperti, permusuhan, ketegasan, dan argumentatif. Para fan *K-pop* di Twitter kerap kali bersaing argumen dengan fan yang berasal dari *fandom* lain ataupun masyarakat biasa yang dianggap menyinggung *fandom* atau idola mereka, baik itu melalui kelompok maupun individu. Untuk memenangkan debat, para fan tidak jarang menggunakan kata-kata yang berisikan fitnah,

makian, dan *bully* (Infante, D. A., & Wigley, C. J., 1986). Contohnya seperti penyanyi dangdut Ayu Ting Ting yang pernah diserang dengan sejumlah komentar jahat karena membawakan program televisi dengan busana yang terinspirasi budaya Korea.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan agresi verbal oleh *Fandom K-pop*. Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011) mengatakan bahwa fanatisme merupakan salah satu faktor menguatnya perilaku berkelompok yang menciptakan perilaku agresif. Di sisi lain, Febriany et al (2022) dan Tirtawijaya, H. (2022) menyatakan bahwa kecintaan berlebihan penggemar terhadap idolanya ini justru memberikan mereka rasa tanggung jawab dan berhubungan negatif perilaku agresi verbal. Pada penelitian tersebut, para peneliti mengatakan bahwa fanatisme yang dimiliki para penggemar justru memberikan efek kebahagiaan pada diri dan kehidupannya. Efek kebahagiaan ini justru membuat para penggemar mambu memberikan respon dan aura positif di dalam kehidupannya dan ketika berinteraksi dengan orang lain baik yang berada dalam satu *fandom* maupun yang berbeda.

Oleh karena itu, untuk menjawab perbedaan pendapat dari beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara fanatisme dan perilaku agresif verbal oleh penggemar *K-pop* di Twitter.

H_1 : Terdapat hubungan antara fanatisme dan perilaku agresif verbal oleh penggemar *K-pop* di Twitter.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan korelasional menurut Creswell (2014). Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono

(2016). Dalam artian, populasi yang dapat menjadi sampel merupakan pihak-pihak yang memenuhi kriteria tertentu, yakni seorang penggemar *K-pop Idol* yang tergolong pada suatu *fandom*, serta menggunakan Twitter untuk mengekspresikan identitas tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan Gpower. Hasil dari perhitungan menggunakan Gpower menunjukkan bahwa minimum responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebesar 138. Hasil 138 dicapai dengan menggunakan 0.3 sebagai ukuran efek, 5% sebagai kemungkinan alpha/error, dan 0.95 sebagai ukuran power. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner melalui Google Form. Pada laman awal, peneliti akan menanyakan kesadaran dan ketersediaan responden dalam mengisi kuisisioner penelitian.

Setelah pengumpulan data dilakukan, ditemukan bahwa terdapat 192 responden yang mengisi kuisisioner, 30 data awal dari penelitian tersebut kemudian digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari penelitian ini. Berdasarkan pernyataan diatas, tersisa sejumlah 162 data untuk diteliti, tetapi hanya 149 data yang memenuhi kriteria untuk diuji. Adapun kriteria yang harus dipenuhi adalah bahwa responden merupakan penggemar K-Pop dan menggunakan aplikasi Twitter.

Setelah itu, terdapat dua skala yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu skala fanatisme dan skala perilaku agresi verbal. Skala fanatisme sendiri dibagi menjadi beberapa indikator, yaitu (1) Rasa antusias yang ekstrim, (2) Keterikatan rasa cinta dan emosi, (3) Berlangsung atau terjadi dalam waktu yang lama, (4) Adanya anggapan bahwa hal yang mereka yakini itu benar, dan (5) Mempertahankan atau membela kebenaran dari hal yang mereka percayai atau yakini. Selanjutnya, terdapat skala agresi verbal yang didasarkan pada penelitian Infante et al (2009) dengan judul "Verbal Aggressiveness: An interpersonal model and measure". Indeks validitas dari 20 item skala fanatisme berkisar

antara 0,000-0,036 sehingga dinyatakan bahwa semua item atau pertanyaan dapat digunakan pada pengolahan data selanjutnya. Adapun Indeks validitas dari 20 item skala agresi verbal berkisar antara 0,000-0,504 sehingga terdapat 6 pertanyaan atau item yang tidak dapat digunakan pada pengolahan data selanjutnya. Indeks reliabilitas (*cronbach's alpha*) skala fanatisme sebesar 0,918 sedangkan skala agresi verbal sebesar 0,743. Suatu kuisiener dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha*-nya berada diatas 0,6. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat

dinyatakan bahwa kuisiener yang digunakan pada penelitian ini reliabel

Hasil

Teknik korelasi yang digunakan para peneliti untuk menguji hubungan variabel fanatisme terhadap variabel agresi verbal pada hipotesis yang ada adalah teknik korelasi *product moment*. Melalui teknik ini, hasil data akan menunjukkan normalitas dan tingkat hubungan yang ada antarvariabel.

Tabel 1.
Korelasi Fanatisme dan Agresi Verbal

		Fanatisme	Agresi Verbal
Fanatisme	Pearson Correlation	1	.238**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	149	149
Agresi Verbal	Pearson Correlation	.238**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	149	149

Berdasarkan hasil uji data yang sudah dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, diperoleh nilai signifikan (*p*) sebesar 0.003 dimana $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen (fanatisme) dan variabel dependen (agresi verbal) pada penggemar idola *K-pop* di Twitter. Artinya, makin tinggi fanatisme penggemar terhadap idola *K-pop* maka akan makin tinggi pula perilaku agresif verbal yang dilakukannya di media sosial, Twitter. Meskipun begitu, dari hasil analisis yang ada, ditemukan bahwa penelitian ini memiliki koefisien korelasi (*r*) sebesar 0.238 yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel fanatisme dan variabel agresi verbal rendah atau lemah.

Pembahasan

Orang yang mengidap sifat fanatisme sering meyakini bahwa apa yang mereka dukung atau yakini merupakan hal yang paling

benar. Sikap merasa paling benar tersebut didukung oleh individu atau kelompok yang memiliki sifat fanatisme yang sama. Hal ini kemudian menyebabkan seorang penggemar yang memiliki sifat fanatisme cenderung melakukan agresi. Bentuk agresi sendiri terdiri dalam bentuk kemarahan, kebencian, dan verbal. Adapun jenis agresi yang sering ditunjukkan oleh penggemar fanatik *K-Pop* di Indonesia adalah agresi verbal, terutama pada media sosial. Atas dasar ini, peneliti berusaha membuktikan apakah benar terdapat pengaruh fanatisme terhadap agresi verbal pada penggemar *K-pop* di Indonesia yang menggunakan Twitter.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel fanatisme dan variabel agresi verbal oleh fan idola *K-pop* di Twitter dengan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0.238 serta nilai signifikan (*p*) sebesar $0.003 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa makin tinggi tingkat fanatisme yang dimiliki fan idola

K-pop maka akan makin tinggi tingkat agresi verbal yang ditunjukkannya di media sosial, Twitter. Begitu pula sebaliknya, makin rendah tingkat fanatisme yang dimiliki penggemar idola *K-pop* maka akan makin rendah tingkat agresif verbal yang ditunjukkannya. Dengan kata lain, para penggemar idola *K-pop* dengan rasa fanatisme tinggi terhadap idolanya tidak mampu menerima kritikan dan pendapat lain terkait *bias* atau idolanya serta cenderung berusaha untuk menyerang kecerdasan atau jati diri orang lain ketika menyampaikan ketidaksetujuan mereka.

Bentuk tindakan agresi verbal yang dilakukan penggemar idola *K-pop* yang menyangkut *fandom* atau idolanya dapat digolongkan sebagai bentuk partisipasi (*participatory culture*). Seorang penggemar dengan tingkat fanatisme yang tinggi juga cenderung memiliki tingkat partisipasi yang tinggi karena mereka rela menghabiskan uang, waktu, dan tenaga untuk mendukung serta membela sang idola. Dengan kecintaan dan kesetiannya yang ekstrem, penggemar idola *K-pop* cenderung akan mengagap *idolnya* sebagai yang terbaik dan menjadikan sang idola sebagai panutan atau cinta hidupnya yang harus dilindungi. Oleh karena itu, mereka tidak akan segan-segan memaksakan pemikiran mereka kepada orang lain melalui berbagai bentuk tindakan. Hal ini sering kali memicu *fanwar* baik antar-*fandom* maupun fan yang berada dalam satu *fandom*, namun biasanya memiliki *bias* yang berbeda.

Dengan melakukan sebuah tindakan, penggemar akan merasa bahwa dia telah berjasa melakukan suatu hal yang bermakna bagi idolanya, bahkan jika itu menyakiti orang lain atau dirinya. Menurut Goddard, H. (2001), fanatisme merupakan salah satu faktor yang membuat individu tidak bisa berpikir secara rasional dan ingin membuat berbagai aksi guna membenarkan dan menegakkan apa yang dipercayai. Orang yang fanatik terhadap suatu objek atau individu, secara psikologis, biasanya tidak mampu memahami apa yang berada di luar dari diri mereka serta tidak paham ataupun

tidak mau paham dengan permasalahan orang lain (Hamilton, 2012). Oleh karena itu, terbukti bahwa fanatisme menjadi faktor penunjang yang sangat penting dalam terjadinya tindakan agresif verbal. Sikap dan tindakan fanatik ini juga akan makin berkembang jika adanya dukungan atau normalisasi dari orang sekitar yang kerap tampak menunjukkan tingkah laku fanatisme sebagai individu ataupun kelompok.

Meskipun hubungan antarvariabel yang ditemukan melalui penelitian ini dinyatakan lemah dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.238, hasil penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 . Oleh karena itu, penelitian ini juga turut mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif antara fanatisme dan agresi verbal oleh *fandom k-pop*. Salah satunya adalah (Eliani, J., et al, 2020) dan (Tirtawijaya, H., & Alfian, I., 2022) yang menyatakan bahwa tindakan agresi verbal dapat dijelaskan karena adanya faktor fanatisme yang terlibat di dalamnya. Hal ini disebabkan individu dengan tingkat fanatisme yang tinggi cenderung akan memaksakan perspektifnya kepada orang lain dan sangat mementingkan emosi, baik dalam hal positif ataupun negatif, yang berhubungan dengan kecintaan dan kesetiannya terhadap suatu hal atau objek.

Kesimpulan

Adanya perkembangan teknologi dan globalisasi “menghapus” jarak geografis antarnegara sehingga memungkinkan terjadinya interaksi kultural. Korea menjadi salah satu negara yang berhasil memanfaatkan globalisasi tersebut dan menyebarluaskan budaya industri hiburannya ke seluruh dunia atau lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu* (Kim, Y., 2013). Salah satu produk dari industri korea yang terkenal ini adalah *Korean Pop* atau sering disebut sebagai *K-Pop* yang pada akhirnya memunculkan komunitas penggemar yang disebut *fandom*.

Para penggemar *K-pop* sering kali menggunakan media sosial, terutama Twitter, untuk mengekspresikan identitasnya sebagai seorang penggemar. Melalui Twitter, para penggemar berinteraksi, berkumpul, dan bergabung dalam kegiatan yang sama. Hal ini dinamakan *participatory culture*. Namun, berbagai bentuk partisipasi ini kerap kali memunculkan perilaku agresif, terutama agresi verbal. Dimana, hal ini juga berkaitan dengan kecintaan para penggemar yang berlebihan terhadap *fandom* atau idolanya atau biasa disebut sebagai fanatisme.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dengan analisis uji korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara variabel fanatisme dan variabel agresi verbal pada penggemar idola *K-pop* di Twitter. Hal ini berarti makin tinggi rasa fanatisme yang dimiliki penggemar maka makin tinggi agresi verbal yang ditunjukkan, begitupun sebaliknya, makin rendah rasa fanatisme yang dimiliki penggemar maka makin rendah agresi verbal yang ditunjukkannya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dapat diterima atas adanya hubungan positif antarvariabel.

Bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik terkait, peneliti disarankan untuk memperdalam fenomena yang ada di media sosial yang berbeda, seperti TikTok, Youtube, dan lainnya. Selain itu, peneliti lainnya juga dapat meninjau variabel-variabel independen ataupun dependen lainnya, seperti identitas diri, kebahagiaan diri, faktor media, dan lainnya.

Daftar Pustaka

Alfina, F. (2015). *Fanatisme Penggemar Korean Idol Group Pelaku Agresi Verbal Di Media Sosial*. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Buss, A. H., & Perry, M. (1992). The Aggression Questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 452–459. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.452>.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

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.

Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.

Hamilton, M. A. (2012). Verbal Aggression: Understanding The Psychological Antecedents and Social Consequences. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(1), 5-12.

Infante, D.A. (in press). *Aggressiveness and Interpersonal Communication*. In J.C. McCroskey & J.A. Daly (Eds.), *Personality and Interpersonal Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Infante, D. A., & Wigley, C. J. (1986). Verbal Aggressiveness: An Interpersonal Model and Measure. *Communication Monographs*, 53(1), 61–69. <https://doi.org/10.1080/03637758609376126>.

Jenkins, H. (1992). (1992a) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

KBS editor. (2011). 3,3 Juta Penggemar K-Pop Hallyu di Seluruh Penjuru Dunia. http://world.kbs.co.kr/indonesian/archive/program/news_issue.htm?no=22969.

Kim, Y. (2013). The Korean Wave. *Korea's Changing Roles*, 283-303.

Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi kasus terhadap EXO-L)(Skripsi). *Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo. Semarang*.

Nursanti, M. I. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop Sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi Dan Memaknai Teks Budaya*.

Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-Pop In Korea: How The Pop Music Industry Is Changing A Post-Developmental Society. *Cross-*

- Currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.
- Sari, P. R. (2021, February 19). *Twitter Ungkap Indonesia Ada di Posisi Pertama Twit Kpop Terbanyak di Dunia*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/02/04/101053166/twitter-ungkap-indonesia-ada-di-posisi-pertama-twit-kpop-terbanyak-di-dunia>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tirtawijaya, H. (2022). *Pengaruh Fanatisme terhadap Tingkat Agresi Verbal Penggemar K-pop dalam Media Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Tirtawijaya, H., & Alfian, I. (2022). Pengaruh Fanatisme terhadap Tingkat Agresi Verbal Penggemar K-Pop dalam Media Sosial. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 11.