



Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota *fandom* K-Pop

Social Identity and Prosocial Behavior among K-Pop Fandom Members

Article History

Accepted
June 28, 2023

Received
Mei 4, 2023

Published
June 29, 2023

Indah Hasanah Putri Muslimah¹, Adelisa Rosalina²,
Alyazzahra Khairani³, Mountania Desiderawi⁴, Lola Loviana⁵,
Liliyana Sari^{6*}

¹Universitas Andalas, Padang, Indonesia

ABSTRACT

K-Pop fandom members participate in various pro-social activities, including donations, campaigns, and volunteering. Any form of pro-social behavior performed by the K-Pop fandom is related to its social identity as part of the fandom. This study aimed to analyze the correlation between K-Pop fan social identity and pro-social behavior. The study involved 145 individuals recruited through purposive sampling with the criteria such as aged 18–40 years and members of at least one K-Pop fandom. The data analysis revealed that social identity had a significant positive correlation with pro-social behavior and the direction of the relationship between the two variables was moderately strong. In other words, higher levels of social identity within the K-Pop fandom were associated with increased engagement in pro-social behaviors. Meanwhile, lower levels of social identity corresponded to reduced pro-social behavior.

KEY WORDS:

K-Pop fandom members; K-Pop; prosocial behavior; social identity

ABSTRAK

Anggota *fandom* K-Pop berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pro-sosial, termasuk donasi, kampanye, dan menjadi sukarelawan. Segala bentuk perilaku prososial yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop berkaitan dengan identitas sosialnya sebagai bagian dari *fandom*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara identitas sosial penggemar K-Pop dan perilaku prososial. Penelitian ini melibatkan 145 orang yang direkrut

^{6*} Corresponding Author: Liliyana Sari, email: liliyanasari@med.unand.ac.id, Program studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas, Limau Manis, Pauh, Kota Padang, Sumatra Barat, 25175

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berusia 18-40 tahun dan merupakan anggota dari setidaknya satu *fandom* K-Pop. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas sebagai memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku prososial dan hubungan kedua variabel relatif kuat. Dengan demikian, tingkat identitas sosial yang lebih tinggi dalam *fandom* K-Pop berkaitan dengan peningkatan keterlibatan dalam perilaku prososial. Sebaliknya, tingkat identitas sosial yang lebih rendah berhubungan dengan berkurangnya perilaku pro-sosial.

KATA KUNCI

anggota *fandom* K-Pop; K-Pop; perilaku prososial; identitas sosial



Copyright ©2023. The Authors. Published by Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam. This is an open access article under the CC BY-NC-SA. Link: [Creative Commons — Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International — CC BY-NC-SA 4.0](#)

Pendahuluan

Era globalisasi memudahkan terjadinya pertukaran informasi dan budaya, baik dalam negeri maupun antar negara di seluruh dunia. Pengaruh globalisasi tersebut juga berkontribusi menyebarkan budaya yang berasal dari negara Korea Selatan yang dikenal sebagai *hallyu wave* (gelombang budaya K-Pop) (Kaparang, 2013). Beberapa budaya Korea Selatan yang populer seperti gaya berpakaian, gaya hidup, makanan, drama, film dan juga musik. Dari berbagai macam budaya Korea tersebut, salah satu sektor yang berkembang pesat adalah sektor musik atau dikenal dengan istilah *Korean Popular* (K-Pop). K-Pop *wave* adalah sebuah fenomena yang mendunia dalam penyebaran musik K-Pop (*Korean popular*) yang menjangkau pasar atau masyarakat di luar Korea (Laffan, 2021).

Berdasarkan CNN Indonesia (2022), Indonesia merupakan negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia maya di tahun 2021 dan menjadi negara dengan jumlah postingan terbanyak tentang K-Pop di media sosial Twitter selama dua tahun berturut-turut. Selain itu, survey IDN Times di tahun 2019 Gumelar *et al.* (2021) menyatakan bahwa penggemar K-Pop yang berada di Indonesia adalah sebanyak 40,7% berasal dari usia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, serta 9,3% berasal dari usia 10-15 tahun.

Penggemar K-pop dapat diartikan sebagai individu yang antusias dan mengagumi musik bergenre K-pop (Schroy *et al.*, 2016). Bagi penggemar K-Pop, istilah *fandom* merupakan sebutan untuk kelompok penggemar dari selebriti atau kelompok musik tertentu yang memiliki nama dan simbol yang diresmikan oleh artis tersebut. *Fandom* juga dapat didefinisikan sebagai

aktivitas penggemar yang dilakukan secara personal maupun kolektif (Jenkins, 2006). Salah satu *fandom* K-Pop terbesar adalah penggemar *boyband* BTS yang dikenal dengan sebutan ARMY. Dengan bergabung ke dalam suatu *fandom*, penggemar di seluruh dunia dapat berinteraksi dengan sesama penggemar serta berbagi kesamaan di dalam komunitas tersebut melalui berbagai media dan *platform* (Abd-Rahim, 2019).

Selain melakukan aktivitas berkaitan dengan idolanya, *fandom* K-Pop sering diasosiasikan dengan kegiatan, gerakan, dan aksi sosial yang dilakukan atas nama idolanya (Jung, 2012). Aksi dan gerakan sosial yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop ini merupakan salah satu bentuk perilaku prososial. Perilaku prososial merupakan segala perilaku dan tindakan yang bertujuan untuk membantu orang lain tanpa adanya keuntungan yang dapat diterima oleh penolong atau bahkan dapat menimbulkan risiko bagi penolong (Baron & Byrne, 2009). Contoh kegiatan yang dilakukan para *fandom* adalah menggalang dana untuk kelompok tertentu secara sukarela atau melakukan kampanye untuk isu-isu sosial.

Berdasarkan berita dari Tirto.id (2022), beberapa *fandom* K-Pop telah aktif melakukan kegiatan prososial di masyarakat, seperti berpartisipasi menjadi sukarelawan, ikut serta dalam kegiatan kampanye, dan kegiatan penggalangan dana. Salah satu *fandom* K-Pop bernama ARMY Indonesia (penggemar *boyband* BTS) pernah melakukan aksi tanam seribu tumbuhan bakau ketika salah satu anggota grup tersebut berulang tahun. Selain itu, beberapa *fandom* K-Pop juga pernah berpartisipasi dalam kegiatan anti-rasisme *Black Lives Matter* (BLM) dengan menyebarkan tagar *#WeWantJustice* sebagai bentuk dukungan untuk aksi protes dan menyebar komentar mengenai anti polisi sebagai dukungan untuk penyelesaian isu ketimpangan pada kelas sosial.

Tidak hanya itu, beberapa *fandom* K-Pop lainnya juga melakukan kegiatan penggalangan dana secara daring untuk korban Tragedi Kanjuruhan yang menyebabkan sekitar 135 orang meninggal dunia (Agatha, 2022). Pada umumnya, para anggota *fandom* tersebut memiliki identitas sosial yang kuat terhadap kelompok *fandom*-nya, sehingga hal ini mempengaruhi norma-norma yang terbentuk di dalam *fandom* tersebut. Tidak hanya sekedar mengagumi idola atau *boyband* tertentu, anggota *fandom* ini juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Saat individu memutuskan untuk bergabung dalam suatu *fandom* K-Pop, individu tersebut membentuk identitas sosial sebagai bagian dari komunitas penggemar tersebut. Identitas sosial merupakan kesadaran individu atas keanggotaannya dalam suatu kelompok melalui proses kategorisasi dan afektif

yang berkaitan dengan kelompok tersebut (Feitosa *et al.*, 2012). Identitas sosial juga berkaitan dengan ikatan emosional yang terjalin antar sesama anggota serta nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tersebut. Di dalam komunitas penggemar ini, setiap anggota berusaha untuk membangun identitas yang stabil pada komunitas yang diikutinya, serta berperan aktif di dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *fandom* tersebut. Identitas sosial yang dimiliki oleh anggota *fandom* K-Pop dapat memberikan wawasan mengenai aspek psikologis perilaku yang dilakukan oleh anggota *fandom* K-Pop, sehingga topik ini dapat dikembangkan menjadi bahan penelitian lebih lanjut (Laffan, 2021).

Segala bentuk perilaku prososial yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop berkaitan dengan identitas sosial yang dimilikinya sebagai bagian dari *fandom* tersebut. Hal tersebut dikarenakan adanya nilai dan norma yang dianut oleh individu selama bersosialisasi yang menjadi faktor yang melatarbelakangi individu melakukan perilaku prososial (Dayakini & Hudaniah, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki hubungan yang positif dengan perilaku prososial di berbagai kelompok, seperti komunitas budaya (Aprilia, 2015; Setiawan *et al.*, 2022). Di sisi lain, bidang olahraga pemuda atau *youth sport* juga menemukan bahwa identitas sosial memainkan peran penting dalam perilaku prososial dan antisosial (Bruner *et al.*, 2014). Akan tetapi, belum ditemukan penelitian yang menghubungkan identitas sosial sebagai anggota *fandom* K-Pop dengan perilaku prososial. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan kedua variabel pada anggota *fandom* K-Pop karena kebermanfaatan perilaku prososial bagi masyarakat luas, di mana populasi *fandom* K-Pop cukup besar di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana subjek direkrut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah individu berusia 18-40 tahun dan bergabung ke dalam setidaknya satu *fandom* K-Pop. Jumlah subjek penelitian adalah 145 orang (97% perempuan; 52% bergabung selama 1-3 tahun di dalam *fandom* K-Pop tersebut). Subjek berasal dari usia 18 tahun hingga 31 tahun, dimana persentase terbesar berasal dari usia 18-20 tahun yaitu sebesar 51,7%.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala identitas sosial milik Feitosa dan Salazar (2012) yang telah diadaptasi dari Setiawan *et al.*, (2022). Skala ini terdiri dari 17 aitem dan mengukur identitas sosial berdasarkan tiga dimensi, yakni kategorisasi, rasa kepemilikan (*sense of belonging*), dan sikap

positif (*positive attitude*). Metode penskalaan yang digunakan pada skala ini adalah skala Likert, dengan rentang 1 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS), hingga 4 untuk Sangat Sesuai (SS). Skala ini memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0,821.

Perilaku prososial diukur dengan skala prososial yang diadaptasi dari Setiawan *et al.* (2022) berdasarkan teori Eisenberg dan Mussen (1989). Skala prososial ini terdiri dari 32 aitem dan mengukur perilaku prososial, yaitu *sharing* (berbagi), *cooperating* (kerja sama), *honesty* (jujur), *donating* (menyumbang), *generosity* (kedermawanan), dan *helping* (menolong). Skala ini memiliki reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,904. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yaitu menggambarkan tingkat dari kedua variabel, dan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 0,05. Sebelum melakukan analisis, uji normalitas dan linearitas dilakukan terlebih dahulu. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan *software* statistik.

Hasil

Berdasarkan kategorisasi variabel dengan menggunakan *mean* hipotetik untuk mengetahui tingkat identitas sosial dan perilaku prososial pada subjek penelitian, maka didapatkan hasil seperti di Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1

Kategorisasi Variabel

Kategorisasi	Identitas Sosial	Perilaku Prososial
Rendah	17 (11,7%)	36 (24,8%)
Sedang	100 (69%)	95 (65,5%)
Tinggi	28 (19,3%)	14 (9,7%)
Total	145 (100%)	145 (100%)

Berdasarkan Tabel 1, sekitar 69% subjek memiliki identitas sosial pada kategori sedang sebagai anggota *fandom* K-Pop, sedangkan 19,3% memiliki identitas yang tinggi sebagai anggota *fandom* K-Pop. Dengan demikian, mayoritas subjek penelitian cukup merasa menjadi bagian dari kelompok *fandom* tersebut dan memiliki sikap yang cukup positif terhadap kelompoknya.

Sementara itu, 65% subjek memiliki kecenderungan berperilaku prososial pada kategori sedang, diikuti oleh 25% pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa anggota *fandom* K-Pop dalam penelitian ini telah melakukan beberapa jenis kegiatan prososial bersama anggota *fandom*-nya, namun ada kegiatan prososial lainnya yang belum diikuti.

Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan uji linearitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Dengan demikian, uji korelasi antara identitas sosial dan perilaku prososial dapat dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku prososial ($p < 0.000$). Nilai korelasi sebesar 0.649 menunjukkan bahwa arah hubungan antara identitas sosial dan perilaku prososial bersifat positif dan relatif kuat. Dengan demikian, semakin tinggi identitas sosial anggota *fandom* K-Pop, maka semakin tinggi tingkat perilaku prososialnya, begitu juga sebaliknya.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*, identitas sosial sebagai anggota *fandom* K-Pop memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku prososial. Dengan demikian, semakin tinggi identitas sosial sebagai anggota *fandom* K-Pop, maka semakin tinggi perilaku prososial yang dilakukan oleh individu tersebut. Sebaliknya, semakin rendah identitas sosial individu sebagai anggota *fandom* K-Pop, maka semakin kecil kecenderungannya untuk berperilaku prososial.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi kedua variabel ini relatif kuat. Hasil ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya berkaitan dengan kedua variabel pada berbagai kelompok berbeda. Penelitian Setiawan *et al.*, (2022) menemukan bahwa identitas sosial dan perilaku prososial memiliki hubungan yang signifikan dan positif pada aktivis dari komunitas Info Cegatan Jogja (ICJ). Penelitian lain dalam bidang olahraga juga melaporkan hasil yang serupa dimana identitas sosial memiliki peran penting dalam perilaku prososial dan antisosial (Bruner *et al.*, 2014).

Ditinjau dari segi etnis, individu yang berasal dari Etnis Jawa menunjukkan bahwa identitas berperan penting pada keterlibatan dirinya berperilaku prososial, dimana kedua variabel memiliki hubungan yang positif (Aprilia, 2015). Selain itu, penelitian yang dilakukan pada etnis Batak juga mengindikasikan hasil yang sama di mana identitas sebagai etnis Batak berhubungan positif dengan perilaku prososial pada mahasiswa etnis Batak (ButarButar, 2015). Penelitian terdahulu pada komunitas pemain Dota 2 juga menunjukkan korelasi positif antara identitas sebagai pemain Dota 2 dengan perilaku menolong kepada sesama pemain Dota 2 yang mengalami musibah (Marza, 2022).

Keanggotaan individu di dalam sebuah kelompok akan membentuk sebuah identitas sosial pada individu yang juga menjadi bagian dari konsep dirinya. Identitas sosial ini dapat mempengaruhi bagaimana individu bersikap dan berperilaku agar menyesuaikan dengan norma dan nilai yang dianut kelompok tersebut (Brewer, 1998). Semakin penting suatu kelompok bagi diri individu dan semakin kuat ikatan emosional yang dimiliki dengan kelompok tersebut, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan norma dan harapan kelompok tersebut (Hawkins & Brian, 2012). Dengan demikian, apabila identitas sebagai anggota *fandom* K-Pop merupakan hal yang penting bagi konsep diri penggemar, maka penggemar tersebut akan berupaya terlibat dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *fandom* tersebut, termasuk dalam aktivitas prososial seperti berdonasi dan menjadi sukarelawan di masyarakat.

Berdasarkan analisis data secara deskriptif, identitas sosial anggota *fandom* K-Pop didominasi oleh kategori sedang sebesar 69%, disusul dengan kategori tinggi sebesar 19,3%, dan kategori rendah sebesar 11,7%. Identitas sosial dari anggota *fandom* K-Pop ini dapat dijelaskan dengan hierarki sosial dalam komunitas penggemar, yakni *true fans*, *multi-fans*, dan *successful fans* (Abd-Rahim, 2019). Urutan pertama yaitu *true fans* adalah seorang penggemar yang mengetahui segala sesuatu tentang *idol*-nya, bahkan mencari dan memiliki video atau foto lama atau mencari informasi tersembunyi dari idolanya. Mereka juga menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mendukung idolanya, seperti mencari dan membeli video berbayar (Abd-Rahim, 2019)

Urutan kedua ditempati oleh *multi-fans* yaitu seorang penggemar yang mengikuti banyak *fandom* dalam waktu yang bersamaan. Dominasi kategori sedang pada variabel identitas sosial di penelitian ini dapat disebabkan oleh banyaknya subjek penelitian yang merupakan *multi-fans*, dan ini dibuktikan oleh sebesar 66,9% subjek bergabung dalam lebih dari satu *fandom* K-Pop. Penggemar yang merupakan *multi-fans* ini memiliki beberapa identitas sosial (dalam hal ini *fandom* K-Pop).

Urutan ketiga ditempati oleh *successful fans* yaitu penggemar yang memiliki tingkat budaya dan sosial yang tertinggi dalam suatu *fandom* (Abd-Rahim, 2019). Selain itu, istilah *successful fans* juga dapat digunakan pada seseorang yang memperoleh kesuksesan secara finansial dan interpersonal melalui aktivitas menggemari idolanya tersebut (Harmonicar, 2016). Hal tersebut hanya dimiliki oleh penggemar yang memiliki kelas sosial yang tinggi karena memiliki koneksi yang dekat dengan idolanya tersebut.

Dalam perilaku prososial, terdapat beberapa aspek yang memengaruhi anggota *fandom* K-Pop ini melakukan perilaku prososial. Perilaku prososial yang dilakukan oleh anggota *fandom* K-Pop ini dapat dipengaruhi oleh kekuatan *fandom* tersebut karena kekuatan *fandom* akan tumbuh ketika membagikan pengalaman, mengembangkan rasa kebersamaan, dan menunjukkan keinginan untuk membantu sesama (Kanozia & Ganghariya, 2021; Kligler-Vilenchik *et al.*, 2012). Hal ini dapat kita lihat dari *fandom* *boyband* BTS yang berkontribusi dalam kampanye sosial *Black Lives Matter* dan menyumbangkan uang sebesar \$1,000,000 untuk kampanye tersebut (Kanozia & Ganghariya, 2021).

Selain itu, membangun citra yang positif juga menjadi faktor pendorong perilaku prososial yang dilakukan oleh *fandom* K-Pop karena suatu *fandom* dapat mencerminkan citra tokoh idolanya (Lee, 2019). Semakin rutin kegiatan prososial yang dilakukan oleh *fandom* tersebut, baik secara virtual maupun langsung, maka semakin positif citra *fandom* dan idola tersebut di masyarakat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan identitas sebagai anggota *fandom* K-Pop dapat meningkatkan perilaku prososial yang dilakukan anggota tersebut. Temuan ini dapat berkontribusi bagi masyarakat, khususnya lembaga sosial dan *fandom* K-Pop bahwa identitas sosial sebagai bagian dari *fandom* dapat meningkatkan kecenderungan anggotanya untuk terlibat dalam kegiatan positif yang bermanfaat bagi masyarakat. Apabila norma yang berlaku di dalam *fandom* tersebut menekankan pentingnya berperan aktif dalam lingkungan sosial dan menunjukkan citra yang positif di masyarakat, maka anggotanya akan mengikuti norma dan nilai-nilai tersebut dalam aktivitasnya sebagai penggemar K-Pop. Hal ini dikarenakan setiap anggota memiliki *sense of belonging* dan kelekatan emosional yang kuat terhadap *fandom* dan idolanya, sehingga mereka akan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh komunitas *fandom* tersebut. Terlepas dari temuan penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu berkaitan dengan ukuran dan cakupan sampel yang belum melibatkan anggota *fandom* secara menyeluruh.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku prososial pada anggota *fandom* K-Pop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi identitas sosial yang dimiliki anggota *fandom* K-Pop, maka semakin tinggi pula perilaku prososial yang dilakukannya, begitu juga sebaliknya. Selain itu, mayoritas subjek penelitian memiliki identitas sosial dan perilaku prososial dalam kategori sedang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbesar ukuran sampel

yang berpartisipasi dalam penelitian agar meningkatkan keterwakilan populasi.

Referensi

- Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: Social identity and social hierarchy of hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81.
<https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Aprilia, S. A. (2015). *Perilaku prososial mahasiswa etnis jawa terhadap sesama etnis dan etnis tionghoa ditinjau dari identitas sosial*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Bagaimana fan K-Pop menggalang gerakan protes di media sosial. (2022). *Tirto.Id*. <https://tirto.id/bagaimana-fan-k-pop-menggalang-gerakan-protes-di-media-sosial-f6cJ>.
- Baron, R., & Byrne, D. (2009). Psikologi sosial. *Jilid, 2*.
- Brewer, M. B. (1998). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: a cognitive- motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307–324.
- Bruner, M., Boardley, I., & Cote, J. (2014). Social identity and prosocial and antisocial behavior in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.09.003>
- ButarButar, E. E. (2015). *Hubungan antara identitas etnis batak dengan perilaku prososial pada mahasiswa etnis batak di universitas kristen satya wacana* (Issue 1).
- Dayakini, T., & Hudaniah. (2009). *Psikologi sosial*. Edisi revisi. UMM Press. Malang.
- Eisenberg, N., & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press. UK.
- Feitosa, J., Salazar, M., & Salas, E. (2012). Social identity: Clarifying its dimensions across cultures. *Psychological Topics*, 21(3), 527–548.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.
<https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Hawkins, C., & Brian, A. N. (2012). When Ingroup aren't "In": Perceived political belief similarity moderates religious ingroup favoritism. *Plos One*, 7(12).
- Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. (2022). *CNN*

Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.

- Jenkins, H. (2006). When fandom goes mainstream. *Confessions of an Aca-Fan*, 30.
- Jung, S. (2012). *Fan activism, cybervigilantism, and othering mechanisms in K-Pop Fandom*. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/>
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-Pop Fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 Outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C., & Tokuhama, C. (2012). Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10.
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285.
- Lee, J. Y. (2019). *BTS, Art Revolution: BTS Meets Deleuze*. Parrhesia Publishers.
- Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2, 148–167.
- Agatha, D. (2022). Selain ARMY, Ini Sederet Fandom K-Pop yang galang dana untuk korban tragedi Kanjuruhan. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/health/read/5091113/selain-army-ini-sederet-fandom-kpop-yang-galang-dana-untuk-korban-tragedi-kanjuruhan>.
- Setiawan, A., Priyatama, A., & Hakim, M. (2022). Hubungan antara identitas sosial dengan perilaku prososial pada aktivitas komunitas info cegatan Jogja (ICJ). *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajawa*, 7(1), 16–31.

This page is intentionally left blank