



Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @7fanboy.Bts Army Indonesia

Vinny Amanda

Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

Nurjanah

Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi kini tidak terlepas dari internet. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat terlebih lagi dengan ditambah adanya internet sehingga mengalami banyak perubahan seperti munculnya media-media online yang mempermudah manusia untuk mengakses segala informasi dan konten secara tidak terbatas. Salah satu fenomena dari masuknya budaya baru akibat adanya globalisasi dan internet adalah *Hallyu* atau K-Pop. Media sosial telah menjadi wadah yang sangat membantu para K-Popers dalam mengakses segala sumber informasi mengenai idolanya, tak hanya sebagai sarana informasi, media sosial juga berperan sebagai media komunikasi mereka dengan idola kesayangannya. Penelitian ini menggunakan dasar Teori Ketergantungan Media (*Dependency Theory*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap fanatisme dan FoMO pada *followers* akun @7fanboy.bts ARMY Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus Slovin dimana mendapatkan jumlah sampel sebanyak 400 dari 244 ribu populasi *followers* Instagram @7fanboy.bts. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan koefisien determinasi. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan SPSS versi 27. Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, didapatkan hasil: (1) adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram fanatisme dengan diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, (2) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter terhadap FoMO pada *followers* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan (3) adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram melalui fanatisme terhadap FoMO pada *followers* akun @7fanboy.bts. Berdasarkan hasil uji analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel X terhadap Y2 sebesar -0,500 atau -50,0%. Hasil perhitungan dengan program SPSS 27 dapat diketahui bahwa R^2 pada tabel di atas diperoleh hasil sebesar 0,396 atau 39,5%.

Kata kunci: teknologi komunikasi, media sosial

Abstract. The development of communication technology is now inseparable from the internet. Information and communication technology has become very fast especially with the addition of the internet so that it has experienced many changes such as the emergence of online media that makes it easier for humans to access all information and content without limit. One of the phenomena of the influx of new culture due to globalization and the internet is *Hallyu* or K-Pop. Social media has become a place that really helps K-Popers in accessing all sources of information about their idols, not only as a means of information, social media also acts as a medium of communication for them with their favorite idols. This research uses the basis of Media Dependence Theory (*Dependency Theory*). This study aims to determine how much influence Instagram social media has on fanaticism and FoMO on the @7fanboy.bts ARMY Indonesia account followers. This research uses quantitative methods using simple random sampling techniques and uses the Slovin formula which obtains a total sample of 400 from 244 thousand population Instagram followers @7fanboy.bts. The data collection technique uses questionnaires that are distributed online with the help of the *Google Form*. The data analysis technique in this study uses path analysis with a coefficient of determination. In processing the data the researcher used SPSS version 27. Based on the path analysis that had been carried out, the results were obtained: (1) there was a significant influence between social media Instagram fanaticism and obtained a significance of $0.000 < 0.05$, (2) that

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 12, 2023; Accepted Juli 30, 2023

* Vinny Amanda,

there was a significant influence between social media Twitter on FoMO on followers with a significance value of $0.000 < 0.05$, and (3) there is a significant influence between Instagram social media through fanaticism towards FoMO on followers of the @7fanboy.bts account. Based on the results of the path analysis test, it is known that the direct effect given by variable X on Y2 is -0.500 or -50.0%. The results of calculations with the SPSS 27 program can be seen that R2 in the table above obtained a result of 0.396 or 39.5%.

Keywords: communication technology, social media

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan tiap individu yang berbeda-beda dari berbagai hal maupun berbagai cara akan dilakukan demi memenuhi kebutuhan tersebut yang salah satunya adalah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien yakni dengan cara mengakses media sosial modern. Media sosial modern atau *new media* kini menjadi wadah mencari informasi seputar apapun yang disenangi. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, media sosial Instagram juga memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan atau berbagi informasi. Instagram memudahkan penggunaannya untuk mengikuti (*following*) pengguna lain untuk mengetahui kegiatan maupun informasi dari pengguna yang diikuti dalam kesehariannya. Berbagai informasi tersedia dan dapat diakses dengan mudah (Kurnia, 2018).

Dari masyarakat yang mengenal media sosial inilah, mulainya penyebaran budaya asing terjadi di Indonesia. Budaya asing yang sedang populer dan menyita banyak perhatian adalah kebudayaan populer dari Korea Selatan. Budaya Korea yang menyebabkan fenomena gelombang budaya Korea atau sering disebut dengan gelombang *Hallyu* sudah menebar pesona hingga ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Tidak hanya di Asia Tenggara, budaya Korea bahkan sudah menyebar hingga Amerika Serikat, Timur Tengah dan Amerika Latin (Nastiti, 2010).

Selain itu, yang cukup menyita banyak perhatian saat ini adalah musik dari Negeri Gingseng tersebut yaitu K-Pop. *Korean pop* atau K-Pop merupakan salah satu jenis musik yang membawa *genre dance pop* atau dapat diartikan yaitu musik pop barat dipadukan dengan wajah yang menawan serta kemampuan menari ditambah lirik dalam lagu yang menggunakan Bahasa Korea dipadukan barat dalam *part* tertentu (Nastiti, 2010). Awal mula masuknya K-Pop di Indonesia tidak serta merta langsung dengan musik melainkan dengan banyaknya pemutaran drama Korea pada tahun 2002 di salah satu saluran tv swasta Indonesia (rappler.com, 2017). *Soundtrack* lagu yang diputar dalam drama membuat penonton menjadi penasaran dan berakhir dengan mendengar musik-musik Korea, sampai pada akhirnya dari sinilah mulai dikenalnya K-Pop di Indonesia (Nastiti, 2010).

Terdapat sejumlah penggemar K-Pop yang memiliki kisah fanatisme yang tak biasa, seperti yang dikutip pada media online CNN Indonesia yakni fans K-pop mulai dari mengejar idola hingga rela menginap satu hotel, rela mengeluarkan uang ratusan juta untuk membeli album demi berkesempatan mendapat tanda tangan idola, hingga merasa "tidur bersama idola" hanya karena terdapat poster yang mengarah ke tempat tidur. Sejumlah aksi fanatisme K-Popers lainnya pun pernah terekam dalam pemberitaan, baik di Indonesia maupun di negara lain, mulai dari rela menunggu berjam-jam untuk menyambut kedatangan idola, hingga menyakiti diri sendiri kala idolanya meninggal dunia (CNN Indonesia, 2019).

Dari sikap fanatisme yakni rasa ingin tahu yang berlebihan lalu mengakibatkan kecemasan berupa tidak ingin membiarkan dirinya tertinggal informasi sedikitpun, fenomena tersebut disebut dengan FoMO yang merupakan singkatan dari *Fear of Missing Out*. Fenomena psikologis yang disebut FoMO ini pertama kali dikemukakan oleh Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell (2013) diartikan sebagai rasa cemas yang muncul pada diri individu di saat ia tidak bisa hadir dalam suatu kejadian sehingga ia tidak dapat merasakan pengalaman mengesankan yang orang lain rasakan.

Ada begitu banyak artis K-Pop yang sangat terkenal di Indonesia yakni salah satunya adalah BTS, BTS sendiri merupakan *boyband* yang beranggotakan tujuh pria. Memulai debutnya pada 13 Juni 2013, dalam beberapa tahun belakangan *boyband* yang berada dalam naungan agensi *Big Hit Entertainment* ini dapat mencapai puncak popularitasnya. Beberapa album mereka berhasil menempati tangga lagu dunia *Billboard* selama beberapa bulan berturut-turut. Mereka juga berhasil memenangkan penghargaan "Top Social Artist" dalam ajang penghargaan *Billboard Music Award*.

Banyak akun *fanbase* ARMY yang tersebar di Instagram, salah satu akun yang dipilih peneliti adalah akun *followers* Instagram @7fanboy.bts sebagai responden dalam penelitian ini. Akun *fanbase* @7fanboy.bts merupakan akun yang berisikan informasi terkait BTS, seperti kegiatan anggota BTS sebagai grup maupun individu. Sama seperti *fanbase* lainnya, @7fanboy.bts juga selalu meng- *update* informasi terbaru mengenai idola mereka. Tak hanya kegiatan yang sedang dilakukan idolanya, akun *fanbase* @7fanboy.bts juga akan menginformasikan penjualan album maupun *merchandise* terbaru yang dirilis oleh agensi yang menaungi BTS. Apabila BTS akan mengadakan konser, *fanmeet*, *showcase* dan sebagainya di suatu negara, maka *fanbase* @7fanboy.bts akan mengumumkannya melalui unggahan *feeds* Instagram serta mengunggah beberapa cuplikan video konser tersebut.

Alasan peneliti tertarik memilih penelitian ini dikarenakan perilaku *fandom* ARMY sendiri sebagai objek penelitian ini dapat dikatakan sangat erat dengan idola mereka, bagaimana mereka mendukung BTS sejak awal berkarir hingga kini meraih kesuksesan di kancah internasional. Bagaimana kerjasama mereka membawa idolanya menjadi sesukses sekarang. Selain itu, dapat dilihat bagaimana *fandom* ini membela idola mereka ketika mendapat masalah ataupun perilaku yang tidak mengenakan dari pihak luar, belum lagi didukung dengan bagaimana BTS sendiri memperlakukan penggemarnya. Serta keaktifan dari BTS sendiri dalam menyapa dan bercengkrama dengan penggemarnya melalui unggahan mereka di media sosial seperti mengunggah foto atau *selfie*, melakukan siaran langsung, serta membalas komentar penggemar.

2. METODE

Dalam penelitian Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Fanatisme dan FoMO (*Fear of Missing Out*) pada *Followers* Akun Instagram @7fanboy.bts ARMY Indonesia ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanasi. Analisis kuantitatif merupakan analisis dalam bentuk data yang didapatkan dari responden yang telah digabungkan, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 3. 1 Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.450	1.304		13.387	0.000
	Xtotal	-0.319	0.033	0.500	9.635	0.000
	Ytotal	0.591	0.037	0.838	16.150	0.000

(Sumber: Olahan SPSS 27, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapat perhitungannya sebagai berikut $Df = n - k$ yaitu $Df = 400 - 3 = 397$ dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga t-tabel yang diperoleh sebesar 1,960. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk media sosial Instagram, fanatisme dan media sosial Instagram x fanatisme diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $9,635 > 1,960$. Nilai signifikansi (sig) 0,000 dan $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap FoMO karena signifikansi media sosial Instagram lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Begitu pula dengan fanatisme memiliki nilai signifikansi yang juga lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Tabel 3. 2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.916	2	781.958	131.365	0.000 ^b
	Residual	2363.162	397	5.953		
	Total	3927.078	399			

(Sumber : Olahan SPSS 27, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram adalah model yang fit. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan, yang berarti bahwa media sosial Instagram dan Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap FoMO.

Tabel 3. 3 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Media Sosial melalui Fanatisme terhadap FoMO

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.631 ^a	0.398	0.395	2.43978

(Sumber: Olahan SPSS 27, 2023)

Hasil perhitungan dengan program SPSS 27 dapat diketahui bahwa R^2 pada tabel di atas diperoleh hasil sebesar 0,395 atau 39,5%. Hal ini menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar berpengaruh terhadap FoMO sedangkan sisanya sebesar 60,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

3.2 PEMBAHASAN

3.2.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme pada *Followers* Akun Instagram @7fanboy.bts ARMY Indonesia

Hal ini membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh dari media sosial Instagram terhadap fanatisme pada followers akun @7fanboy.bts. Namun pengaruh yang diberikan tergolong lemah. Peneliti dapat melihat berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada indikator variabel X bahwa *followers* akun @7fanboy.bts di Instagram lebih tertarik untuk berinteraksi melalui *direct message* Instagram dengan sesama penggemar serta senang mengunggah foto maupun video tentang idola mereka ke media sosial. Hal ini dapat dilihat juga melalui item pernyataan pada variabel fanatisme dimana penggemar merasa senang saat idola mereka muncul di sebuah iklan dan juga memotivasi penggemar untuk lebih mendukung idolanya dalam berkarya.

3.2.2 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap FoMO pada Followers Akun @7fanboy.bts

Berdasarkan uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel media sosial Instagram terhadap FoMO dengan nilai koefisien -0,500 dan signifikan sebesar 0,000 dimana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel X (Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y2 (FoMO). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2. Adanya pengaruh di antara kedua variabel ini menandakan penggemar memiliki ketergantungan dengan media sosial sehingga makin mudah untuk melihat informasi dari idolanya maupun dari sesama penggemarnya, lalu membandingkan dengan dirinya, hal ini dapat memicu terjadinya perilaku FoMO yang dimana takut atau gelisah apabila tidak terhubung dengan informasi maupun kejadian yang diinginkan.

3.2.3 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap FoMO melalui Fanatisme pada *Followers* Akun @7fanboy.bts

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y2 sebesar -0,500. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y1 dan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $0,661 \times 0,838 = 0,553$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung - $0,500 + 0,553 = 0,053$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,500, dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,553 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh dari variabel X (Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y2 (FoMO) melalui variabel Y1 (Fanatisme).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Twitter (X) melalui hubungan parasosial (Y) terhadap FoMO kepada (Y2) karena berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,500, dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,553 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung media sosial Twitter melalui hubungan parasosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap FoMO pada followers akun @7fanboy.bts. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh media sosial Instagram melalui fanatisme terhadap FoMO pada followers akun @7fanboy.bts termasuk kedalam kategori lemah yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan R² (R squared) diperoleh hasil sebesar 0,396 atau 39,5%. Hal ini menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar berpengaruh terhadap FoMO sedangkan sisanya sebesar 60,5 % dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para mahasiswa (responden) sebaiknya dapat bijak dalam menggunakan media sosial Instagram, juga dapat mengatur waktu agar tidak melalaikan kewajiban. Tidak masalah jika menyukai Korean pop, asal menyukai secara wajar dan tidak sampai berubah menjadi fanatik. Alangkah baiknya jika para mahasiswa dapat menyeleksi waktu menggunakan media sosial dan mengontrol diri dalam mengidolakan idola serta melestarikan kebudayaan dalam negeri dibandingkan kebudayaan luar negeri.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan menggunakan metode yang dapat mengupas terkait FoMO (Fear of Missing Out) dengan lebih dalam, sehingga hasil yang didapatkan semakin komprehensif dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian di bidang media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ardinal. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Sikap dan Perilaku Pustaka Pelajar*. Yogyakarta
- Ball-Rokeach S.J., Defleur, M. 1989. *Theories of Mass Communication*. Logman: New York
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana
- Goddard, H. 2001. *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- McCudden, M. L. 2011. *Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A. P.
- Morissan.2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rasyid, Anuar. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Riau: UR Press.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Sudarsono.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Turkle, Sherry. 2011. *Alone together: Why We Expect More Than Technology and Less from Each Other*. New York: Penguien Press.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yuanita, Ayu. 2012. *Korean Wave dari K-Pop Hingga Tampil Gaya ala Korea*. Yogyakarta: Ideaterra Media Pustaka.

Jurnal & Skripsi:

- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. 2016. *Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33, 33-44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554.
- Alifiah., Ellis., Jannah, R. 2014. Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (*Analysis Of Impression Management Facebook Users*). *Jurnal E Sos Pol*,1 (1):90-109
- Ananda Wahidah, Siti Nurbayani, dkk, “Korean Wave: Lingkaran Semua Penggemar muslim Indonesia”, *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol.10, Nomor. 2. 2020, Hlm. 887-888.
- Ariawan Handoko, Muhammad Ali, “*Hubungan Fanatisme Suporter Sepakbola Terhadap Agresi Gubernur Cup di Provinsi Jambi*”, *Jurnal Pion*, Vol. 1, No. 1, 2021, Hlm 1-10.
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). *Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP*. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 676-685.
- Buss, A. H., & Perry, M. 1992. *The aggression questionnaire*. *Journal of personality and social psychology*, 63(3), 452.
- Efendi, E., Kustiawan, W., Candra, D., & Ridha, M. (2023) / *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(3), 164-172
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Mastura, A. N. 2018. *Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop*.
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @khunnie0624)*. 10–16.
- Hastika, Dhea 2019. *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram K-POP Terhadap Perilaku Fanatisme Pada Mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta*.
- Kurniawan, Agung. 2020. *Pengaruh Fanatisme dan Kontrol Diri Terhadap Agresi Verbal pada Pendukung Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019 di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hlm 27-28.
- Mohd Rafiq, “*Dependency Theory (Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball Rokeach)*”, *Jurnal Hikmah*, Vol IV, No. 01, Januari 2012, hlm 5-6.
- Nastiti, A. D. 2010. “*Korean Wave*” di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*. 1 (1), 1-23.
- Purnamasari, I. (2015). Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal Di Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4). 354–362.
- Putra, Angga Dwi (2018) *Hubungan antara Fear of Missing Out dengan kesejahteraan psikologis pengguna instagram pada masa transisi menuju dewasa*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Putri, dkk. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap *Fear of Missing Out* di kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*.
- Putri, Karina Amaliantami 2019. “*Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z*” *NUSA*, Vol. 14 No. 1 Februari 2019.

- Santoso, Ribka Velia (2021) *Efektivitas Peran Media Aplikasi Digital Weverse Boyband Bangtan Sonyeondan (BTS) Terhadap Literasi Digital Pada Sistem Sosial Para ARMY (penggemar) / Ribka Velia Santoso / 65160308 / Pembimbing: Deavvy M.R.Y. Johassan*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Saputri, Kurnia Prima (2019) *Tingkat Fanatisme Anggota Dance Cover pada K-Pop (Studi Fenomenologi di Purwokerto)*. Bachelor thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.
- Sayrs, E. (2013). *The effects of smartphone use on cognitive and social functions* (Undergraduate). University of Colorado.
- Shapiro, L.A.S., Margolin, G. (2013). Growing up wired: social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17 (1).
- Triani, C. I. & Ramdhani, N (2017). Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial dengan Harga Diri Sebagai Moderator (Unpublished Thesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Utami, L. 2016. *Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia)*. *Proceeding International Conference Of Communication, Industry And Community*, Fikom Untar, 28–37.
- Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 667-673). Atlantis Press.
- Wardani, Eka Putri (2021) *Interaksi Parasosial Penggemar Kpop di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter) / L100160163 /*
- Wiedarti, P. 2016. *Desain Induk Gerakan Literasi Sekolah* (K. Widarti, Pangestu, & Laksono, Ed.). Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Wortham, J., 2011. *Feel like awallflower? Maybe it's your facebook wall*. The New York Times.
- Zulfaa, Ishmah Alya. (2020). *Fanatisme dan Agresi Verbal di Media Sosial*. Universitas Tarumanagara. Jakarta