

**PENGARUH IDOL K-POP TERHADAP AKHLAK REMAJA (STUDI
KASUS PADA MEDIA SOSIAL TWITTER)**

SKRIPSI

RINDIANI

1012019092

**PROGRAM STUDI:
PENDIDIKAN AGAMA ISLAM**



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN**

IAIN LANGSA

TAHUN AJARAN 2026

SKRIPSI

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Langsa,
Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Pendidikan Agama Islam

Pada Hari / Tanggal

Senin, 13 Juli 2026

Di

L A N G S A

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua



Mhd. Rasid Ritonga, MA, Ph. D

NIP. 19770513 200912 1 005

Sekretaris



Asrul, M. Pd

NIDN. 2010098801

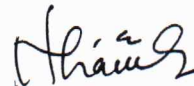
Anggota I



Prof. Dr. Sabaruddin, M. Si

NIP. 19810817 200312 1 007

Anggota II

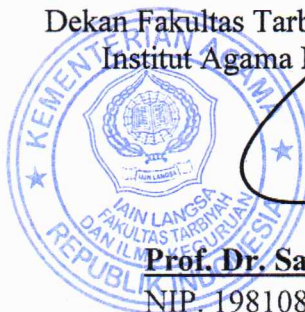


Nurhanifah, MA

NIP: 19820327 202321 2 020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Prof. Dr. Sabaruddin, M. Si

NIP. 19810817 200312 1 007

ABSTRAK

RINDIANI

Nim 1012019092, **PENGARUH IDOL K-POP
TERHADAP AKHLAK REMAJA (STUDI
KASUS PADA MEDIA SOSIAL TWITTER)**

Pembimbing

1. Mhd. Rasid Ritonga, MA 2. Asrul, M. Pd

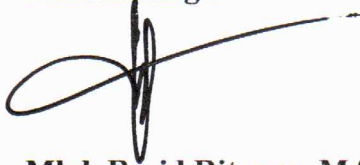
Pesatnya perkembangan *Korean Wave* di Indonesia yang menjadikan remaja sebagai basis penggemar terbesar. Media sosial Twitter (X) saat ini menjadi ruang utama bagi komunitas penggemar untuk berinteraksi, namun fenomena ini juga memicu sikap fanatik yang berdampak signifikan pada perubahan akhlak remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk fanatisme para remaja K-popers terhadap *idol* K-pop, serta pengaruh apa saja yang ditimbulkan oleh budaya K-pop terhadap pergeseran nilai-nilai akhlak remaja. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus terhadap 9 remaja muslim berusia 17–21 tahun, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teori *Celebrity Worship* serta *Social Learning Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme remaja terwujud melalui keterlibatan emosional dan aktivitas intens, seperti pencarian informasi yang obsesif, konsumerisme terhadap *merchandise*, hingga perilaku defensif di media sosial. Pengaruh idol K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak bersifat ganda; di satu sisi menjadi inspirasi positif untuk disiplin dan bekerja keras melalui proses imitasi, namun di sisi lain memicu pergeseran akhlak digital yang negatif. Dampak negatif tersebut terlihat dari keterlibatan dalam *fanwar* (perang antar penggemar) yang menggunakan bahasa kasar di Twitter serta munculnya kecenderungan untuk melalaikan waktu ibadah dan belajar demi aktivitas fandom. Kesimpulannya, pengaruh idol K-Pop sangat bergantung pada kemampuan kontrol diri individu dalam menyaring budaya populer agar tetap selaras dengan nilai moral Islami.

Kata Kunci: *Pengaruh Idol K-Pop, Nilai-Nilai Akhlak, Remaja*

Pada Hari / Tanggal
Senin, 13 Juli 2026

PEMBIMBING SKRIPSI

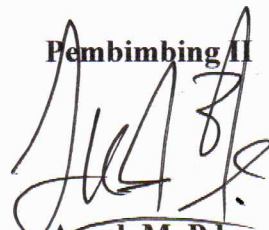
Pembimbing I



Mhd. Rasid Ritonga, MA

NIP. 19770513 200912 1 005

Pembimbing II



Asrul, M. Pd

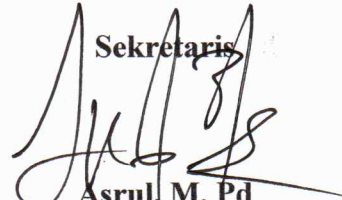
NIDN. 2010098801

Ketua



Mhd. Rasid Ritonga, MA, Ph. D
NIP. 19770513 200912 1 005

Sekretaris



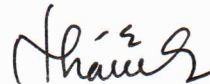
Asrul, M. Pd
NIDN. 2010098801

Anggota I



Prof. Dr. Sabaruddin, M. Si
NIP. 19810817 200312 1 007

Anggota II



Nurhanifah, MA
NIP: 19820327 202321 2 020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Prof. Dr. Sabaruddin, M. Si
NIP. 19810817 200312 1 007

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri IAIN
Langsa Sebagai Salah Satu Beban Studi Program
Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Pendidikan dan
Keguruan Fakultas Tarbiyah (FTIK)**

Oleh :

**RINDIANI
NIM : 1012019092**

**Program Studi
Pendidikan Agama Islam**

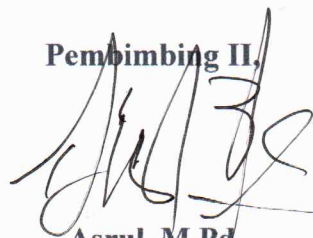
Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



**Mhd. Rasid Ritonga, MA, Ph. D
NIP.19770513 20091 2 005**

Pembimbing II,



**Asrul, M.Pd
NIDN. 2010098801**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rindiani
Tempat/Tanggal Lahir	: Krueng Baung, 17 Juni 2002
NIM	: 1012019092
Fakultas/Program Studi	: Tarbiyah/Pendidikan Agama Islam
Alamat	: Dusun Krung Baung, Kec. Peunaron, Kab. Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Idol K-Pop Terhadap Akhlak Remaja (Studi Kasus Media Sosial Twitter)”** adalah benar hasil karya sendiri dan orisinil sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/ terbukti hasil plagiasi karya orang lain atau dibuat orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Langsa, 18 Mei 2026

Yang menyatakan



Rindiani

NIM. 1012019092

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala Rahmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu "alaihi wa sallam beserta keluarga dan para sahabat, yang telah mengajarkan kepada kita agama Islam yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia.

Penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH IDOL K-POP TERHADAP NILAI-NILAI AKHLAK REMAJA (STUDI KASUS MEDIA SOSIAL TWITTER)."Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan sidang skripsi. Yang berguna untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan S1 di Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

Dalam proses penyusunan Proposal Skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Prof. Dr. Sabaruddin, M. Si selaku Dekan Fakulutas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.
3. Mhd. Rasid Ritonga, MA., selaku Dosen Pembimbing Pertama Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Asrul, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Kedua Tugas Akhir Skripsi yang selalu memberikan masukan-masukan tentang penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Dr. Hatta Sabri, M. Pd selaku ketua prodi Pendidikan Agama Islam dan teman-teman mahasiswa yang telah memberikan kesempatan untuk

peneliti melakukan penelitian di kampus IAIN Langsa serta bersedia meluangkan waktunya untuk menyelesaikan penelitian peneliti.

6. Kedua orang tua Bapak Zainal Arifin dan Ibu Musiem yang telah memberikan dukungan dan do'a dalam menyelesaikan Program Studi Pendidikan Agama Islam.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis berdo'a semoga semua amal dan jasa baik dari semua pihak mendapatkan pahala dan dibalas oleh Allah Swt. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran, agar penulis mampu memperbaiki berbagai kekurangan pada penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semuanya, aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Langsa, Rabu 27 Agustus 2025
Penulis

Rindiani
NIM. 1012019092

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Penjelasan Istilah	15
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	20
A. Remaja.....	20
1. Pengertian Remaja	20
2. Ciri-Ciri Remaja	22
3. Tugas Perkembangan Remaja.....	24
4. Minat Rekreasi Remaja.....	25
B. Dinamika dan Fenomena K-pop.....	27
1. <i>Social Entertainment</i> (Hiburan Sosial)	30
2. <i>Intense-Personal Feeling</i> (Perasaan Pribadi yang Intens).....	31
3. <i>Borderline Patological Tendency</i> (Patologis).....	32
C. Konsep Akhlak dalam Bermedia Sosial	43
1. Pengertian Akhlak.....	43
2. Indikator Akhlak Remaja di Twitter	47
D. Kajian Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55

A. Metode dan Jenis Penelitian	55
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
C. Subjek Penelitian	57
D. Sumber-Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	58
F. Teknik Analisis Data	61
G. Validitas Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	65
A. Bentuk-Bentuk Fanatisme Remaja Terhadap Idol K-Pop	65
B. Kaitan Antara Fanatisme dengan Akhlak	72
C. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN	81
DAFTAR PUSTAKA	82
Lampiran.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Daftar Observasi)	77
Lampiran 2 (Pedoman Wawancara)	85

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *Korean Wave* di Indonesia yang menjadikan remaja sebagai basis penggemar terbesar. Media sosial Twitter (X) saat ini menjadi ruang utama bagi komunitas penggemar untuk berinteraksi, namun fenomena ini juga memicu sikap fanatik yang berdampak signifikan pada perubahan akhlak remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk fanatisme para remaja K-popers terhadap *idol* K-pop, serta pengaruh apa saja yang ditimbulkan oleh budaya K-pop terhadap pergeseran nilai-nilai akhlak remaja. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus terhadap 9 remaja muslim berusia 17–21 tahun, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teori *Celebrity Worship* serta *Social Learning Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme remaja terwujud melalui keterlibatan emosional dan aktivitas intens, seperti pencarian informasi yang obsesif, konsumerisme terhadap *merchandise*, hingga perilaku defensif di media sosial. Pengaruh idol K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak bersifat ganda; di satu sisi menjadi inspirasi positif untuk disiplin dan bekerja keras melalui proses imitasi, namun di sisi lain memicu pergeseran akhlak digital yang negatif. Dampak negatif tersebut terlihat dari keterlibatan dalam *fanwar* (perang antar penggemar) yang menggunakan bahasa kasar di Twitter serta munculnya kecenderungan untuk melalaikan waktu ibadah dan belajar demi aktivitas fandom. Kesimpulannya, pengaruh idol K-Pop sangat bergantung pada kemampuan kontrol diri individu dalam menyaring budaya populer agar tetap selaras dengan nilai moral Islami.

Kata Kunci: *Pengaruh Idol K-Pop, Nilai-Nilai Akhlak, Remaja*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang menyajikan peluang untuk mempermudah masuknya nilai-nilai budaya luar masuk dan memberi pengaruh kecil di suatu tempat, baik itu negara, kota atau bahkan daerah. *Korean wave* merupakan salah satu contoh budaya yang kerap kali menjadi bahan perbincangan. Perlu sedikit kita ketahui, *Korean wave* adalah istilah yang dipakai oleh penduduk Korea Selatan untuk mendeskripsikan tentang berkembang pesatnya budaya Korea yang menyebar luas hingga ke seluruh pelosok dunia, seperti Afrika, Amerika, Eropa, bahkan Indonesia juga masuk dalam salah satunya. Yang menjadi daya tarik semua orang untuk menggemari budaya *Korean wave* ini adalah mereka menyajikan hiburan (*entertainment*) seperti *movie*, drama, dan bahkan dibidang musik.¹

Berbagai produk hiburan dari Korea Selatan setiap tahunnya semakin digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Popularitasnya tentu tidak perlu diragukan lagi, demografi penikmatnya didominasi oleh berbagai usia, dari usia 20 tahunan sampai 40 tahunan. Berdasarkan rangkuman dalam laporan forum dari Twitter yang dirilis tanggal 26 Januari, Indonesia menjadi negara yang memiliki jumlah penggemar K-POP terbesar. Dan posisi ini berhasil dipertahankan dari tahun 2021 - 2023².

K-POP sendiri merupakan salah satu produk hiburan Korea Selatan pada bidang musik. Beberapa nama grup K-POP yang sering menjadi perbincangan adalah seperti BTS, EXO, NCT, Red Velvet, Twice, Black

¹ Dewi, D. P. K. S., and Komang Rahayu Indrawati. "Gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali." *Jurnal Psikologi Udayana* 6.02 (2019): h. 291.

²<https://www.google.com/amp/s/sumenep.jatimnetwork.com/entertainment/amp/6749862566/viral-rm-namjoon-bts-diduga-hina-agama-islam-lagu-frank-ocean-berjudul-bad-religion-menuai-kontroversi> (diakses tanggal 21 Agustus 2023)

Pink dan lain-lainnya. Dengan memberikan hiburan musik menarik dan ditambah *visual* dari masing-masing anggota, tentu ini dapat menumbuhkan kesenangan orang-orang untuk menggemarinya. Inilah faktor pendorong paling besar dalam penyebaran budaya Korea. Dan seiring dengan perkembangan zaman pula, media sosial menjadi salah satu akses bagi seseorang untuk menikmati hiburan tersebut.

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi yang berlandaskan internet dengan fondasi pada ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta bertukarnya konten oleh para penggunanya. Durasi rata-rata yang dicurahkan setiap orang untuk mengakses media sosial terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sekitar dua per tiga dari populasi dewasa di Amerika memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial. Pada kelompok usia 18 hingga 29 tahun yang disebut sebagai dewasa muda tercatat bahwa sebanyak 90 persen dari mereka merupakan pengguna media sosial dengan persentase tertinggi sedangkan kategori usia lain seperti remaja dan dewasa juga menunjukkan lonjakan jumlah yang cukup berarti. Facebook sebagai salah satu platform memiliki satu miliar pengguna global yang merupakan angka luar biasa sehingga mampu melampaui populasi sebuah negara. Angka tersebut kini mulai mendekati jumlah pengguna Twitter lalu disusul oleh media baru semacam Instagram dan juga Snapchat. Facebook masih digemari oleh kalangan dewasa muda sementara para remaja mulai meninggalkannya dengan beralih ke Instagram dan Snapchat. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo terungkap bahwa lima platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi Facebook dengan 65 juta pengguna kemudian Twitter sebanyak 19,5 juta pengguna lalu Google+ yang

memiliki 3,4 juta pengguna serta LinkedIn dengan 1 juta pengguna dan juga Path yang mencapai 700 ribu pengguna.³

Dalam perkembangan selanjutnya, Twitter (kini dikenal sebagai X) menjadi salah satu platform penting dalam pembentukan komunitas penggemar digital, khususnya pada industri K-pop. Media ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, koordinasi lintas negara, serta mobilisasi massa digital dalam skala global. Penelitian mengenai budaya partisipatif menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah posisi penggemar dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang turut memproduksi dan mendistribusikan konten.⁴ Dalam konteks K-pop, *fanbase* di Twitter berfungsi sebagai pusat informasi, penerjemahan, pengarsipan, hingga penggerak kampanye *streaming* dan *voting* yang terorganisir.

Dominasi *fandom* K-pop di Twitter dapat dilihat dari besarnya jumlah pengikut akun *fanbase* berbagai grup. *Fandom* BTS (ARMY) merupakan yang paling menonjol; salah satu akun *fanbase* besar, @BTS_ARMY, tercatat memiliki sekitar ±5,4 juta pengikut. Pada *fandom* EXO (EXO-L), beberapa *fansite* besar seperti IRIDESCENT BOY (*fansite* Sehun) memiliki lebih dari ±1,1 juta pengikut. *Fandom* BLACKPINK (BLINK) juga menunjukkan kekuatan digital yang tinggi, dengan sejumlah akun update dan chart BLINK melampaui ±1 juta pengikut. Sementara itu, *fanbase* untuk NCT (NCTzen) seperti akun update internasional umumnya berada pada kisaran ratusan ribu hingga mendekati ±1 juta pengikut. Pada grup generasi lebih baru seperti aespa (MY), akun *fanbase* utama biasanya telah menembus ratusan ribu pengikut dan terus bertumbuh seiring ekspansi global grup.⁵

³ Raehana, Syarifa. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Akhlak Remaja Di Desa Manajeng Kecamatan Sibulue Kabupaten Bone." *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies* 2.1 (2023): h. 133.

⁴ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, edisi terbaru (New York: Routledge, 2013).

⁵ T. Festerling, *Fandom in the Digital Age: BTS ARMY as a Transnational Online Community* (2019), DiVA Portal.

Besarnya jumlah pengikut *fanbase* tersebut menunjukkan bahwa *fandom* K-pop telah berkembang menjadi jaringan komunitas digital transnasional yang sangat terorganisir. Studi menunjukkan bahwa *fandom* seperti ARMY mampu melakukan koordinasi kolektif untuk mempengaruhi trending *topic global*, performa *chart* musik, hingga aktivitas filantropi.⁶ Dengan demikian, *fanbase* Twitter tidak hanya berfungsi sebagai komunitas penggemar, tetapi juga sebagai aktor penting dalam ekosistem promosi dan ekonomi industri K-pop global.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai *fanbase* idol K-pop di Twitter menjadi relevan untuk memahami bagaimana struktur komunikasi, strategi mobilisasi, serta praktik budaya partisipatif terbentuk di ruang digital. Kajian ini diproyeksikan mampu menyumbangkan wawasan bagi penelitian tentang komunikasi digital dan budaya populer sembari mengeksplorasi perkembangan interaksi komunitas penggemar lintas negara pada zaman platform sosial..

Media tradisional mengandalkan media cetak serta media broadcast sedangkan media sosial memanfaatkan jaringan internet. Partisipasi terbuka dari siapa pun yang berminat diundang oleh media sosial dengan memberikan tanggapan secara langsung dan menyampaikan komentar lalu menyebarkan informasi dengan kecepatan tinggi dan tanpa batasan waktu. Proses pembuatan akun di media sosial dilakukan dengan sangat mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama oleh setiap orang.

Dengan adanya media sosial, para penggemar yang meminati budaya hiburan asal Korea Selatan ini semakin mudah untuk mencari akses informasi mengenai idola mereka. Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna akun K-Popers, bahkan terdapat banyak akun *fanbase* yang dibuat dengan tujuan untuk memantau dan mencari informasi mengenai kegiatan sehari-hari dari idola mereka. Ini

⁶ Dal Yong Jin dan Tae Jin Yoon, "The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice," *New Media & Society* 18, no. 7 (2016): 1277–1292.

adalah salah satu faktor lain yang bisa menumbuhkan kegemaran para penggemar terhadap idola mereka.

Kegemaran yang muncul ini pun tidak mengelak timbulnya pengaruh negatif dari para penggemar. Secara perlahan mereka yang berawal hanya ingin menikmati musik, sifat lain ikut muncul seiring waktu, salah satu contohnya adalah sikap fanatik kecil seperti ingin menggunakan barang sama seperti sang *idol*, mengikuti tiap *tranding* yang bawa, *life style* dan bahkan gaya berbusana ikut muncul. Dan berdasarkan survei yang dilakukan kumparan (2017) kepada 100 orang *fans* K-pop menghasilkan sekitar 57 persen dari mereka berada pada usia remaja, 12 sampai 20 tahun. Sementara 42 persen *fans* berusia 21 hingga 30 tahun, dan satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun. Dan dapat dilihat dari hasil survei tersebut, remaja merupakan salah penggemar terbanyak yang meminati *idol* K-pop.

Gaya hidup yang terpengaruh oleh budaya dari luar negeri memberikan dampak terhadap moral para remaja Indonesia melalui dua jalur yaitu secara langsung serta tidak langsung. Dampak langsung yang bersifat jangka pendek meliputi perubahan dalam cara berpakaian dan rutinitas keseharian kemudian pola pergaulan lalu aktivitas di media sosial hingga praktik ibadah sedangkan dampak tidak langsung yang bersifat jangka panjang berupa pergeseran dalam pola pikir dan sikap serta perilaku terhadap individu sendiri terhadap orang tua terhadap lingkungan sosial dan juga terhadap keyakinan agama yang pada akhirnya akan membentuk kepribadian mereka di kemudian hari.⁷

Dalam sebuah paradigma, masa remaja dijelaskan bahwa masa remaja berlangsung saat seseorang sudah mencapainya usia pubertas yang sudah melalui proses pertumbuhan masa kanak-kanak tetapi belum memiliki kematangan jiwa. Remaja secara kronologis didefinisikan sebagai individu dengan rentang usia 12 hingga 21 tahun untuk perempuan sementara laki-laki berada di kisaran 13 sampai 22 tahun. Masa ini

⁷ *Ibid*, h. 524

menjadi periode penuh kebingungan yang disertai rasa ingin tahu yang sangat tinggi sehingga lingkungan sekitar baik dari teman sebaya maupun orang tua memegang peranan krusial dalam menjawab berbagai pertanyaan dan keraguan yang sering dialami oleh para remaja tersebut. Terutama bagi kalangan remaja yang cenderung lebih menyukai budaya asing daripada mendalami pengetahuan keislaman yang tidak selaras dengan prinsip-prinsip ajaran agama Islam sebagai keyakinan mayoritas di Indonesia. Kondisi tersebut didasarkan pada informasi demografis yang menyebutkan bahwa jumlah pemeluk Islam di Indonesia mencapai 222,962 juta orang atau setara dengan 87,2 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 259,6 juta jiwa sementara data tersebut menunjukkan dominasi yang sangat signifikan.

Menurut Al-Ghazali akhlak merupakan sebuah sifat yang tertanam secara mendalam dan kokoh dalam jiwa seseorang sehingga menjadi asal mula munculnya berbagai perbuatan dan tindakan dengan mudah tanpa perlu melalui proses pemikiran serta pertimbangan terlebih dahulu. Maka dalam konteks ini yang menjadi fokus utama adalah akhlak yang muncul pada saat seseorang memiliki ketertarikan terhadap budaya K-Pop. Penjelasan pada bagian latar belakang masalah penelitian telah menguraikan bahwa kecintaan terhadap budaya K-Pop melahirkan sikap fanatik pada para penggemarnya lalu sikap fanatik inilah yang kemudian menyebabkan banyak fans K-Pop mengalami perubahan dalam aspek akhlak seperti terlibat dalam fanwar hingga berdebat dengan menggunakan kata-kata yang tidak senonoh.⁸

Menurut Ri'aeni dan Pertiwi serta Sugiarti, gangguan kesehatan mata akibat terlalu sering menonton tayangan K-Pop melalui perangkat elektronik serta insomnia dan perilaku konsumtif karena membeli terlalu banyak *merchandise* merupakan dampak negatif yang muncul ketika

⁸ Maulana, M. I., & Muliati, I. Dampak K-Pop Terhadap Akhlak Bermedia Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *An-Nuha: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 2023, h. 12.

seseorang sudah gemar dengan K-Pop. Kemudian dari observasi awal yang dilakukan penulis di sosial media selama bulan Juli 2022 sering ditemukan penggemar K-Pop yang berdebat sambil menggunakan kata-kata kasar. Berdebat di platform media sosial dengan melontarkan kata-kata yang tidak pantas jelas tidak selaras dengan nilai-nilai Islam. Perintah dari Nabi SAW menegaskan bahwa kita harus meninggalkan perdebatan meskipun kita berada di pihak yang benar. Larangan Islam terhadap perdebatan berlaku bahkan ketika kebenaran ada di pihak kita apalagi jika perdebatan itu sampai memunculkan ucapan-ucapan yang tidak seharusnya diucapkan.⁹

Berdasarkan pengamatan pertama yang dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Juli 2023 di platform Twitter diperoleh temuan-temuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Budaya Korea yang berkembang di Indonesia telah memunculkan berbagai dampak bagi para penggemarnya. Salah satu dampak yang ditimbulkan adalah membuat masyarakat merasa terhipnotis dengan drama dan film serta K-Pop beserta hiburan lainnya. Hal ini kemudian dapat mengubah perilaku remaja di mana kecintaan para K-Popers terhadap idolanya tidak hanya mendorong mereka untuk meniru cara berpakaian dan gaya hidup tetapi juga bahkan membawa mereka hingga pada tingkatan yang fanatik. Tidak sedikit penggemar K-Pop yang rela berdebat sengit demi mempertahankan idola mereka saat tersandung skandal serta membela sang idola ketika ada warganet yang menghina figur tersebut. Dalam beberapa insiden yang terjadi di Twitter para K-Popers bahkan melontarkan kata-kata tidak senonoh selama beradu argumen di media sosial dan menyia-nyiakan waktu yang semestinya dimanfaatkan untuk kegiatan yang lebih produktif sehingga menyebabkan sejumlah remaja menjadi bersifat konsumtif. Peneliti beranggapan bahwa fenomena tersebut perlu dikaji karena para remaja memperlihatkan kecenderungan

⁹ Ri'aeni, Pertiwi, dan Sugiarti, "Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Perilaku Remaja," *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 2021, h 12.

berlebihan dalam menggemari budaya Korea yang berpotensi memicu perilaku fanatik. Salah satu manifestasi dari sikap fanatik itu adalah banyaknya penggemar K-Pop yang marah dan terlibat perdebatan sengit di media sosial ketika seseorang menghina idola mereka hingga menggunakan kata-kata kasar serta tidak sedikit di antara mereka yang memanfaatkan akun anonim untuk menyembunyikan identitas sehingga dapat dengan leluasa melakukan *fanwar*.

Fenomena yang bisa dijadikan contoh dalam penelitian ini dapat dilihat dari sebuah akun di *fanbase* Instagram @coppamagz yang memposting sebuah postingan yang mengabarkan bahwa BlackPink berhasil memenangkan 3 kategori penghargaan dalam 'El People Choice Award 2019'. Alih-alih merayakan, hal ini malah dijadikan ajang hujatan untuk menghina penggemar *idola* lain di twitter yang mengatakan "Aduh *fans* batues memanas awas cair lo kremy, klo gak menang malu dikit nggk usah hujat *idol* lain nngak usah buat rumor yang nggak2, *idol* lu aja santai, klo ngeidolain nggk usah kek memuja jatuhnya bodoh amat sih." Ujar akun @Irulfauzi7. Islam dengan tegas melarang segala bentuk perbuatan tersebut terutama karena sebagian besar penggemar K-Pop terdiri dari kalangan remaja yang semestinya menjadi teladan yang positif bagi lingkungan sekitarnya.

Setiap remaja tentunya memiliki idola yang sangat mereka kagumi, perilaku ini bisa muncul secara sadar ataupun tidak sadar di dalam diri setiap manusia.¹⁰ Namun seharusnya para penggemar tidak boleh terlalu berlebihan dalam mengagumi seseorang. Allah SWT telah menjelaskannya di dalam Al-Qur'an:

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ....

Artinya: "...Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."

¹⁰ Saputri, Rizal Ayudella Sri. *Pengaruh Persepsi Remaja pada Budaya K-pop Terhadap Perilaku Religius Remaja Muslim Di Indonesia*. Diss. IAIN Kediri, 2022, h. 04.

Seseorang dianggap religius ketika ia mengamalkan ajaran agama dalam kesehariannya sehingga nilai-nilai tersebut menjadi pendorong untuk bertindak selaras dengan tuntunan agamanya. Menurut Glock dan Stark, religiusitas dimaknai sebagai sikap keberagamaan yang mencerminkan proses penghayatan dan penanaman nilai agama secara mendalam dalam pribadi individu. Agama Islam berfungsi sebagai petunjuk hidup bagi manusia yang merupakan bentuk kasih sayang Allah terhadap makhluk-Nya. Islam memegang peranan yang signifikan dalam menciptakan kedamaian di seluruh dunia karena ajarannya mendorong adanya persatuan serta tidak membedakan manusia berdasarkan penampilan fisik mereka. Agama Islam juga dikenal sebagai keyakinan yang memiliki prinsip menyeluruh yang mencakup semua dimensi kehidupan manusia sehingga setiap aspek keberadaannya diatur dengan nilai-nilai universal yang menjunjung tinggi kesetaraan dan harmoni.

Al-Qur'an yang merupakan kitab suci bagi umat Islam dijadikan sebagai pedoman dan acuan utama dalam menjalani seluruh aspek kehidupan sehingga perannya disebut sebagai *way of life* atau minhajul hayah. Pembahasan mengenai konsep religiusitas harus selalu dirujuk kepada kitab suci tersebut karena banyak ayat-ayat di dalam Al-Qur'an yang menjadi landasan fundamental bagi konsep religiusitas itu sendiri. Dalam hal ini, penulis hanya akan mengemukakan beberapa ayat saja.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”*¹¹

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi dalam menelaah keadaan tentang bagaimana perilaku fanatik remaja penggemar K-pop terhadap idola mereka ditinjau dari perspektif nilai-nilai akhlak.

¹¹ (Q.S Al-Baqarah 208)

Sementara itu studi ini juga dapat menyumbangkan wawasan yang bermanfaat bagi kemajuan pengetahuan agama Islam.

Penelitian ini sangatlah penting agar bisa menumbuhkan kesadaran bagi para remaja bahwasannya menyukai segala sesuatu secara berlebihan tidaklah baik. Menjadi pribadi yang religius dengan mengamalkan nilai-nilai keagamaan dalam aktivitas keseharian sangatlah penting karena hal itu mampu mendorong seseorang untuk bertindak selaras dengan tuntunan agamanya. Seseorang yang religiusitasnya tinggi akan lebih memperlihatkan rasa cintanya kepada Sang Pencipta dibandingkan terhadap para selebriti serta menjadikan Nabi Muhammad SAW bersama para ulama sebagai teladan hidup sehingga mereka dapat memiliki akhlak dan perilaku yang mulia. Dan hal yang paling penting dari penelitian ini adalah dengan adanya media sosial, ada baiknya bagi peneliti dan para pembaca bisa menggunakan media sosial untuk hal yang lebih, misalnya dengan memperbanyak mencari informasi ilmu pengetahuan.

Pengaruh media sosial terhadap generasi muda pada masa kini telah menjadi tantangan besar bagi orang tua karena platform-platform tersebut menyebabkan anak-anak remaja menyia-nyiakan waktu mereka serta kehilangan rasa menghargai terhadap waktu. Setiap kali hendak memulai suatu aktivitas pasti media sosiallah yang terlebih dahulu menjadi perhatian utama baik untuk mengunggah gambar maupun untuk memperbarui status sehingga kebiasaan ini mengakibatkan produktivitas menurun dan hubungan dengan dunia nyata semakin renggang. Orang tua pun harus mencari cara agar anak-anak mereka dapat mengelola penggunaan media sosial dengan bijak sehingga waktu yang berharga tidak terus menerus terbuang sia-sia. Remaja kerap melupakan realitas kehidupan mereka sehari-hari sehingga mereka kehilangan kemampuan untuk mengeluh kepada orang tua serta lupa bagaimana cara berkomunikasi secara efektif di dunia nyata. Media sosial memiliki kekuatan untuk menghipnotis penggunanya agar terus memakainya untuk mempelajari tata krama dan sopan santun yang baik serta benar dalam

kehidupan nyata. Menurut peneliti fenomena ini perlu dikaji lebih lanjut karena para remaja tampak sangat menggemari budaya Korea yang berpotensi memicu sikap fanatik.

Penelitian mengenai fenomena K-Pop dan perilaku penggemar telah banyak dilakukan dalam kajian komunikasi, psikologi, maupun budaya populer.¹² Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada aspek *fandom*, *celebrity worship*, motivasi penggemar, serta perilaku konsumsi media.¹³ Beberapa penelitian juga menyoroti bagaimana komunitas penggemar K-Pop di media sosial membentuk identitas kelompok dan solidaritas *fandom*.¹⁴ Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek psikologis dan budaya populer, sementara kajian yang mengaitkan fenomena tersebut dengan nilai-nilai akhlak atau moralitas dalam perspektif pendidikan Islam masih relatif terbatas. Selain itu, banyak penelitian terdahulu mengkaji pengaruh K-Pop terhadap gaya hidup, identitas diri, dan perilaku konsumtif remaja, tetapi belum banyak yang secara khusus meneliti dampak pengidolaan terhadap nilai-nilai akhlak remaja dalam aktivitas bermedia sosial.¹⁵ Padahal, media sosial seperti Twitter menjadi ruang interaksi utama bagi penggemar K-Pop untuk berdiskusi, berbagi informasi, hingga terlibat dalam perdebatan antar *fandom* yang sering kali memunculkan perilaku negatif seperti *fanwar*, ujaran kasar, atau konflik digital.¹⁶

Di sisi lain, sebagian penelitian mengenai akhlak remaja lebih banyak berfokus pada faktor keluarga, lingkungan sekolah, atau pengaruh teman sebaya, sedangkan pengaruh budaya populer global seperti K-Pop melalui media sosial belum banyak dikaji secara mendalam. Dengan

¹² Lynn E. McCutcheon, John Maltby, dan Thomas Houran, "Conceptualization and Measurement of *Celebrity worship*," *British Journal of Psychology* 93, no. 1 (2002): 67–87.

¹³ Henry Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (New York: New York University Press, 2006), hlm. 135.

¹⁴ Nancy K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age* (Cambridge: Polity Press, 2015).

¹⁵ Dal Yong Jin, *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* (Urbana: University of Illinois Press, 2016).

¹⁶ Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Bingley: Emerald Publishing, 2018).

demikian, terdapat celah penelitian dalam mengkaji bagaimana fenomena pengidolaan terhadap idol K-Pop dapat memengaruhi nilai-nilai akhlak remaja khususnya dalam interaksi di media sosial.¹⁷

Berdasarkan pengamatan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap K-Pop membawa dampak terhadap perubahan akhlak akibat pengaruh budaya Korea. Salah satu perubahan perilaku yang muncul adalah ketidakmampuan dalam mengelola waktu secara optimal karena terlalu sering menghabiskan waktu untuk menonton tayangan para idola Korea sehingga aktivitas produktif menjadi terbengkalai.

Fenomena tersebut menjadi landasan utama dalam perancangan penelitian ini yang bertujuan untuk menemukan penjelasan mengenai dampak *Idol* K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak melalui platform Twitter di kalangan remaja. Dengan pemahaman akan hal ini para akademisi diharapkan mampu mengeksplorasi lebih dalam pengaruh K-Pop terhadap berbagai bidang keilmuan sementara generasi muda diharapkan semakin kritis dalam menyikapi budaya asing khususnya budaya K-Pop.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya peneliti mampu merumuskan permasalahan dalam studi ini menjadi beberapa poin:

1. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang pesat menyebabkan remaja semakin mudah mengakses berbagai budaya populer global, termasuk fenomena K-Pop yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan remaja.
2. Banyak remaja yang menjadikan *idol* K-Pop sebagai figur panutan, sehingga muncul perilaku pengidolaan yang tinggi terhadap idol tersebut.
3. Fenomena *celebrity worship* pada remaja dapat menimbulkan keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dengan

¹⁷ Thomas Lickona, *Educating for Character* (New York: Bantam Books, 1991).

idolanya, sehingga memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku remaja

4. Media sosial, khususnya Twitter, menjadi salah satu platform utama bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan dukungan terhadap idol mereka.
5. Interaksi antar penggemar di media sosial sering kali memunculkan fenomena *fanwar*, perdebatan antar *fandom*, serta penggunaan bahasa yang kurang baik, yang berpotensi memengaruhi nilai-nilai akhlak remaja dalam berkomunikasi di ruang digital.
6. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara pengidolaan terhadap idol K-Pop dengan nilai-nilai akhlak remaja, terutama dalam konteks perilaku mereka di media sosial.
7. Penelitian harus dilaksanakan untuk mengkaji sejauh mana figur idola K-Pop memengaruhi nilai-nilai moral para remaja saat mereka menggunakan media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih terang tentang efek budaya populer terhadap pertumbuhan etika generasi muda.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang fokus permasalahan yang dikaji maka pembatasan dilakukan terhadap ruang lingkupnya:

1. Penelitian ini difokuskan pada remaja yang berusia antara 17–21 tahun, yaitu pada tahap remaja akhir yang aktif menggunakan media sosial.
2. Penelitian ini hanya meneliti remaja yang merupakan penggemar idol K-Pop dan aktif menggunakan media sosial Twitter (X) sebagai sarana memperoleh informasi dan berinteraksi dalam komunitas penggemar.

3. Penelitian ini membahas pengaruh pengidolaan terhadap idol K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak remaja, khususnya yang tercermin dalam perilaku mereka ketika berinteraksi di media sosial.
4. Aspek akhlak yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada perilaku komunikasi remaja di media sosial, seperti penggunaan bahasa dalam berkomentar, sikap terhadap penggemar lain, serta kecenderungan terlibat dalam perdebatan atau *fanwar*.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *celebrity worship* dan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) untuk menganalisis keterikatan remaja terhadap idol serta kemungkinan terjadinya proses peniruan perilaku terhadap figur idol.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk fanatisme remaja terhadap *idol* K-pop?
2. Bagaimana pengaruh *idol* K-pop terhadap nilai-nilai akhlak remaja?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Untuk mengidentifikasi beragam wujud fanatisme yang ditunjukkan oleh remaja penggemar K-pop terhadap idola mereka
2. Pengaruh budaya K-pop terhadap perubahan nilai-nilai moral remaja perlu dipahami dengan melihat dampak apa saja yang dihasilkan dari fenomena tersebut.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini setelah melihat uraian tujuan masalah yang telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh data dan fakta pengaruh negatif budaya K-pop terhadap pergeseran nilai-nilai akhlak remaja.
2. Bagi penulis diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu menjadi pemahaman dan penjelasan bagi diri pribadi serta membantu penulis yang juga merupakan seorang K-popers sehingga dapat menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi pribadi yang memiliki akhlak yang baik.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat mengetahui pengaruh apa yang bisa disebabkan oleh budaya K-pop terhadap akhlak remaja.
4. Teks ini dapat dijadikan bahan bacaan serta sumber acuan oleh para peneliti lain yang memiliki minat dalam mengkaji sejauh mana pengaruh K-POP terhadap nilai-nilai yang dianut oleh remaja.

G. Penjelasan Istilah

1. Pengertian *Idol*

Kata idola dalam bahasa Indonesia yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah idol secara etimologi linguistik diambil dari istilah Yunani εἶδωλο ('eidolo') yang memiliki arti sebagai gambar atau bentuk kemudian istilah tersebut diserap menjadi perbendaharaan kata Latin Baru yaitu idolum lalu menjadi kosakata Anglo French idle hingga pada akhirnya diadopsi ke dalam bahasa Inggris menjadi kata yang diakui secara resmi sejak abad ke-13 Masehi yaitu '*idol*' sedangkan makna asli dari idola ternyata memiliki konotasi yang cukup negatif. Seiring perjalanan waktu kata ini telah mengalami proses ameliorasi atau penghalusan makna sehingga mayoritas masyarakat saat ini mengartikan kata idola sebagai seorang tokoh yang dikagumi dijadikan panutan atau pun pujaan. Sementara itu pada zaman dahulu orang-orang Inggris menggunakan istilah idol untuk menyebut sebuah patung.¹⁸

¹⁸ Hermawati, Yuli. *Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Siswa Man I Aceh Besar*. Diss. UIN Ar-Raniry Fakultas Adab dan Humaniora, 2022, hlm 09.

2. K-Pop

K-Pop adalah akronim dari Korean Pop yang merujuk pada genre musik yang erat kaitannya dengan grup vokal pria maupun grup vokal wanita. Genre ini meliputi beragam acara musik dan aliran musik serta segala hal yang terkait dengan industri musik tersebut. Musik K-Pop tidak dipandang sekadar hiburan biasa melainkan fenomena budaya yang lebih dalam. Kegemaran terhadap musik K-Pop menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dari gelombang Korea atau Korean wave yang menyebar luas di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Keberadaan K-Pop sendiri sudah dimulai sejak dekade 1960-an yang merupakan hasil pengaruh dari musik J-Pop atau Japanese Pop. Menurut pengamatan Bens Leo selaku pengamat musik Indonesia kebangkitan musik Korea terjadi akibat adanya dampak dari kebangkitan J-Pop. Apabila pada masa sebelumnya musik Jepang mengalami kebangkitan melalui grup-grup musik mereka sendiri maka Korea justru bangkit dengan mengandalkan kekuatan grup vokal mencakup boy band dan juga *girl band*.

3. Remaja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa masa remaja berlangsung saat seseorang sudah mencapainya usia pubertas yang sudah melalui proses pertumbuhan masa kanak-kanak tetapi belum memiliki kematangan jiwa.

Dalam disiplin ilmu medis, masa remaja diartikan sebagai tahapan perkembangan jasmani di mana organ reproduksi manusia mengalami kematangan penuh dan periode ini kerap dinamakan sebagai fase pubertas. Fase pubertas biasanya diidentifikasi melalui kehadiran menstruasi pada perempuan serta mimpi basah pada laki-laki. Segmen perkembangan individu yang disebut masa remaja memiliki arti krusial karena diawali dengan kematangan organ-organ fisik khususnya organ seksual sehingga individu

sudah mencapai kemampuan untuk melakukan reproduksi. Secara urutan waktu individu yang dikategorikan sebagai remaja memiliki rentang usia sekitar dua belas hingga dua puluh satu tahun untuk perempuan sedangkan untuk laki-laki rentang usia tersebut adalah tiga belas sampai dua puluh dua tahun.

4. Nilai-nilai Akhlak

Pengertian akhlak secara etimologis berakar dari istilah *khuluq* beserta bentuk jamaknya yaitu akhlak yang mengandung makna budi pekerti serta etika dan juga moral. Al-Ghazali menguraikan bahwa *khulq* merupakan suatu keadaan yang disebut *hai'ah* di dalam jiwa atau *nafs* yang bersifat mapan atau *rasikhah* lalu dari keadaan tersebut muncullah suatu tindakan yang berlangsung secara spontan dan ringan tanpa harus melalui proses berpikir serta pertimbangan sebelumnya.

Nilai-nilai akhlak menjadi salah satu unsur dari ajaran Islam yang diwujudkan melalui pengalaman nyata baik secara spiritual maupun fisik. Tingkat integritas kepribadian yang mencapai derajat budi luhur atau insan kamil merupakan cerminan dari nilai-nilai keislaman itu sendiri. Akhlak sebagai sebuah disiplin ilmu memberikan pemahaman mengenai konsep baik dan buruk serta mengajarkan manusia untuk mengetahui tujuan akhir dari seluruh usaha dan aktivitas yang mereka lakukan.

H. Sistematika Penulisan

Peneliti menyajikan sistematika penulisan dalam penelitian yang dilaksanakan agar lebih terarah dan mudah dipahami. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang setiap babnya berisi sub bab yang akan digunakan sebagai deskripsi penjelasan. Berikut di antaranya:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menyajikan pemaparan seputar konteks permasalahan yang menguraikan fenomena dampak budaya K-

Pop pada kalangan remaja di berbagai *platform* media sosial terutama di Twitter/X. Di dalam bab ini turut dijelaskan mengenai penentuan masalah serta pembatasan masalah kemudian perumusan masalah lalu tujuan dan juga manfaat dari penelitian ini. Tidak hanya itu penjelasan istilah dan sistematika penulisan yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini pun diuraikan secara menyeluruh.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menguraikan landasan teori yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian. Kajian yang disajikan mencakup pemahaman mengenai remaja beserta ciri-ciri perkembangannya serta fenomena budaya K-Pop dan figur *idol* K-Pop kemudian teori pemujaan selebriti dan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) lalu konsep akhlak menurut pandangan Islam. Di samping itu pembahasan dalam bab ini juga meliputi perilaku akhlak remaja saat menggunakan media sosial dan hubungannya dengan praktik pengidolaan terhadap *idol* K-Pop.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini menguraikan prosedur yang diterapkan selama penelitian berlangsung. Cakupan pembahasannya mencakup ragam serta pendekatan penelitian yang dipilih lalu lokasi dan juga jadwal pelaksanaan penelitian kemudian subjek yang menjadi sasaran penelitian serta sumber data yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang meliputi observasi dan wawancara serta dokumentasi dijelaskan bersamaan dengan teknik analisis data dan juga teknik pemeriksaan keabsahan data yang diterapkan dalam studi ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori *celebrity worship* dan teori pembelajaran sosial. Pembahasan difokuskan pada bagaimana pengaruh idol K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak remaja dalam aktivitas bermedia sosial, khususnya pada platform Twitter/X.

Bab V Penutup. Bab ini menjadi penutup dari keseluruhan penelitian dengan menyajikan simpulan atas temuan-temuan yang telah diperoleh selama proses studi berlangsung. Di dalamnya turut disertakan rekomendasi yang ditujukan untuk memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti berikutnya serta pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan telaah tentang dampak budaya populer terhadap moral remaja.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada segmen ini dipaparkan temuan penelitian serta pembahasannya yang berasal dari pengumpulan berbagai data yang berhubungan dengan studi tersebut. Data dikumpulkan secara daring dengan mendistribusikan formulir Google yang memuat pertanyaan wawancara kepada subjek penelitian lalu dilaksanakan observasi dan dokumentasi dari platform media sosial seperti artikel dan juga catatan-catatan yang berkaitan dengan kegiatan para penggemar. Data-data yang sudah terkumpul lalu diuraikan oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman tentang berbagai wujud fanatisme yang ditunjukkan remaja penggemar idola K-Pop dan hubungan antara fanatisme tersebut dengan akhlak mereka.

A. Bentuk-Bentuk Fanatisme Remaja Terhadap Idol K-Pop

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan yang merupakan remaja penggemar K-Pop, diperoleh temuan bahwa fenomena fanatisme terhadap idol K-Pop merupakan hasil dari proses sosial dan psikologis yang kompleks. Seluruh informan menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam budaya K-Pop, baik melalui konsumsi media, interaksi sosial, maupun keterlibatan emosional terhadap idol yang mereka gemari. Proses awal mengenal K-Pop pada umumnya dimulai dari pengaruh lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, serta paparan media digital seperti YouTube dan Twitter. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu informan yang mengatakan, “Tahun 2017 kak, jadi aku tahu K-pop ya karena NCT... sekali lihat langsung suka terus ngikutin deh sampai sekarang”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketertarikan awal seringkali bersifat spontan, namun kemudian berkembang menjadi keterikatan yang lebih dalam.

Pada tahap selanjutnya, ketertarikan tersebut berkembang menjadi bentuk fanatisme yang ditandai dengan keinginan untuk terus mengikuti perkembangan idol. Hampir seluruh informan menunjukkan perilaku obsesif dalam mencari informasi terkait idol mereka. Salah satu informan

menyatakan, “Aku akan berusaha untuk selalu *up to date* sama yang berhubungan dengan NCT... aku juga hafal ulang tahun mereka”. Informan lain juga menegaskan hal serupa dengan mengatakan bahwa ia mengikuti berbagai akun *fanbase* agar tidak tertinggal informasi tentang BTS. Selain itu, seluruh informan memiliki kesamaan dalam menjadikan K-Pop sebagai sumber hiburan dan pelepas stres. Beberapa informan secara eksplisit menyatakan bahwa mereka menyukai K-Pop karena musiknya menarik dan memberikan semangat, seperti “lagunya menarik... merasa lebih semangat” serta “sebagai hiburan dan pelepas penat”. Pola ini menunjukkan adanya bentuk fanatisme kognitif yang dalam teori *celebrity worship* termasuk dalam kategori *entertainment-social*, di mana idol berfungsi sebagai media hiburan dalam kehidupan sehari-hari, hingga *intense-personal* (McCutcheon, Maltby, & Houran).⁸¹

Selain itu, seluruh informan juga menunjukkan keterlibatan aktif dalam aktivitas *fandom* di media sosial. Aktivitas tersebut meliputi streaming video, mengikuti *voting*, berinteraksi di Twitter, serta bergabung dalam komunitas penggemar. Salah satu informan mengungkapkan, “Kadang aku sampai lupa waktu kalau sudah ngomong tentang bias”, sementara informan lain menyatakan, “Dulu bisa seharian full main HP buat *scroll* tentang BTS”. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang utama dalam membangun dan mempertahankan fanatisme, yang sejalan dengan konsep budaya partisipatif menurut Jenkins.⁸²

Dalam aspek konsumsi, sebagian besar informan juga menunjukkan perilaku fanatisme melalui pembelian *merchandise*. Barang yang dibeli umumnya berupa pakaian, aksesoris, dan pernak-pernik yang berkaitan dengan idol. Salah satu informan menyatakan, “Kalau beli barang yang ada BTS-nya itu ada rasa bangga tersendiri sebagai penggemar”. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga

⁸¹ Lynn E. McCutcheon, John Maltby, dan Anthony Houran, “Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship,” *British Journal of Psychology*, 2002, hlm. 67–71.

⁸² Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 2013, hlm. 2–4.

diwujudkan dalam bentuk konsumsi simbolik yang memperkuat identitas sebagai penggemar.⁸³ Temuan ini sejalan dengan penelitian Ri'aeni dkk, yang menyatakan bahwa budaya K-Pop mendorong perilaku konsumtif pada remaja.⁸⁴

Selain bentuk konsumtif, fanatisme juga terlihat dalam keterlibatan imajinatif melalui aktivitas *fanfiction*. Beberapa informan mengaku membaca bahkan menulis *fanfiction* yang menggunakan idol sebagai karakter utama. Salah satu informan menyatakan, “Semenjak baca *fanfiction* itu aku jadi baper sama Taeyong”, sementara informan lain mengungkapkan bahwa ia menulis *fanfiction* sebagai media menyalurkan hobi dan emosi. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan parasosial antara penggemar dan idol, di mana idol menjadi bagian dari dunia imajinatif penggemar.

Dalam konteks interaksi sosial, fanatisme juga memunculkan perilaku defensif berupa keterlibatan dalam *fanwar*. Beberapa informan mengaku pernah ikut dalam perdebatan di media sosial untuk membela idol mereka. Salah satu informan menyatakan, “Dulu aku pernah ikut fanwar... kalau ada yang hina idol kesukaanku, aku nggak ketinggalan ikut”. Namun, tidak semua informan memiliki sikap yang sama. Ada pula yang memilih untuk tidak terlibat dan menganggap *fanwar* sebagai aktivitas yang tidak bermanfaat, seperti yang diungkapkan oleh informan lain, “Aku lebih milih diem aja... fanwar itu buang-buang waktu”.

Dari sembilan informan, terlihat adanya kesamaan pola dalam perjalanan menjadi penggemar K-Pop, yaitu dimulai dari pengaruh teman, berkembang menjadi ketertarikan pribadi, kemudian berlanjut pada keterlibatan aktif dalam *fandom*. Selain itu, seluruh informan juga menunjukkan adanya keterikatan emosional terhadap idol, meskipun dengan tingkat yang berbeda. Kesamaan lainnya adalah penggunaan media sosial

⁸³ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, 1984, hlm. 56–58.

⁸⁴ Ri'aeni dkk., “Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Kalangan Remaja,” *Jurnal Komunikasi*, 2021, hlm. 112–115.

sebagai sarana utama dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam tingkat fanatisme antar informan. Beberapa informan menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi, ditandai dengan keterlibatan intens dalam berbagai aktivitas *fandom*, konsumsi *merchandise*, serta keterlibatan dalam fanwar. Sementara itu, informan lainnya menunjukkan sikap yang lebih moderat dengan tetap menikmati K-Pop namun tidak terlalu terlibat dalam konflik atau aktivitas berlebihan.

Perbedaan juga terlihat dalam cara informan menyikapi kritik terhadap idol mereka. Sebagian informan cenderung reaktif dan defensif, sementara yang lain lebih memilih untuk mengabaikan atau tidak merespon. Salah satu informan menyatakan, “Terserah kak biar *haters* capek sendiri”, yang menunjukkan sikap pasif terhadap konflik.

Dari segi faktor pendorong, fanatisme remaja terhadap K-Pop dipengaruhi oleh beberapa aspek yang bersifat saling berkaitan antara aspek psikologis, sosial, dan kultural. Temuan ini tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menjelaskan fenomena serupa dalam konteks budaya populer.

Faktor pertama yang paling dominan adalah faktor emosional, di mana idol K-Pop berfungsi sebagai sumber hiburan sekaligus pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari. Seluruh informan menunjukkan bahwa mereka mengonsumsi konten K-Pop ketika merasa bosan, lelah, atau stres, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataan “sebagai hiburan dan pelepas penat”. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Tukachinsky yang menjelaskan bahwa hubungan parasosial antara penggemar dan figur publik terbentuk karena kebutuhan emosional individu untuk merasa terhubung, didukung, dan terhibur.⁸⁵ Selain itu, penelitian oleh Stever juga menunjukkan bahwa selebritas seringkali berfungsi sebagai sumber kenyamanan psikologis

⁸⁵ Rivka Tukachinsky, “Parasocial Relationships: An Integrative Review,” *Journal of Communication*, 2011, hlm. 378–381.

bagi penggemar, terutama pada masa remaja yang rentan terhadap tekanan emosional.⁸⁶

Faktor kedua adalah daya tarik visual dan bakat idol, yang menjadi faktor awal munculnya ketertarikan. Informan menyebutkan bahwa mereka tertarik karena penampilan fisik, kemampuan bernyanyi, serta performa idol di atas panggung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Jin dan Yoon yang menyatakan bahwa kesuksesan global K-Pop tidak terlepas dari kombinasi antara visual yang menarik dan kualitas produksi musik yang tinggi, yang secara efektif menarik perhatian remaja.⁸⁷ Selain itu, penelitian oleh Lie juga menegaskan bahwa industri K-Pop secara sistematis membentuk citra idol yang ideal untuk memenuhi ekspektasi pasar, sehingga mudah memicu ketertarikan dan kekaguman dari penggemar.⁸⁸

Faktor berikutnya adalah pengaruh lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, yang berperan dalam memperkenalkan sekaligus memperkuat ketertarikan terhadap K-Pop. Beberapa informan mengaku mulai mengenal K-Pop melalui teman atau anggota keluarga, seperti “nonton dari HP teman”. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Arnett yang menyatakan bahwa masa remaja merupakan fase di mana individu sangat dipengaruhi oleh kelompok sebaya dalam membentuk minat dan identitas sosial.⁸⁹ Selain itu, penelitian oleh Williams juga menunjukkan bahwa *fandom* seringkali terbentuk melalui interaksi sosial dan rasa kebersamaan dalam kelompok.⁹⁰

Selanjutnya, peran media sosial menjadi faktor yang sangat signifikan dalam memperkuat fanatisme. Seluruh informan menunjukkan intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan idol, khususnya melalui Twitter/X. Pernyataan seperti “setiap saat cek update” menunjukkan adanya ketergantungan terhadap arus informasi yang cepat dan

⁸⁶ Gayle Stever, “Celebrity Worship and Fan Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, 2017, hlm. 5–8.

⁸⁷ Dal Yong Jin & Woongjae Ryoo, “Critical Interpretation of Global K-Pop,” *International Journal of Communication*, 2016, hlm. 127–130.

⁸⁸ John Lie, *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*, 2015, hlm. 45–48.

⁸⁹ Jeffrey Jensen Arnett, *Adolescence and Emerging Adulthood*, 2014, hlm. 210–215.

⁹⁰ Rebecca Williams, *Post-Object Fandom*, Bloomsbury, 2015, hlm. 33–36.

terus-menerus. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Jenkins tentang *participatory culture*, di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten.⁹¹ Penelitian oleh Kurniawati dan Lestari juga menemukan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam meningkatkan intensitas fanatisme K-Pop di kalangan remaja Indonesia.⁹²

Selain itu, terdapat faktor psikologis berupa identifikasi diri dan role model, di mana remaja menjadikan idol sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa informan mengaku meniru kebiasaan idol seperti berpikir positif, bekerja keras, dan menjaga gaya hidup. Hal ini sesuai dengan teori pembelajaran sosial dari Bandura, yang menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan imitasi terhadap model yang dianggap ideal.⁹³ Penelitian oleh Maltby et al., juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi cenderung menjadikan selebritas sebagai referensi dalam membentuk identitas diri.⁹⁴

Faktor lainnya adalah keterlibatan dalam komunitas *fandom*, yang memberikan rasa memiliki dan identitas sosial. Informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman berinteraksi dengan sesama penggemar karena memiliki kesamaan minat, seperti “lebih nyambung kalau ngobrol”. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Tajfel dan Turner dalam teori identitas sosial, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengelompokkan diri berdasarkan kesamaan tertentu untuk memperoleh rasa identitas dan harga diri.⁹⁵ Penelitian oleh Chen juga menemukan bahwa komunitas *fandom* K-

⁹¹ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 2013, hlm. 5

⁹² Kurniawati & Lestari, “Pengaruh Media Sosial terhadap Fanatisme K-Pop,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, hlm. 89–92.

⁹³ Albert Bandura, *Social Learning Theory*, 1977, hlm. 22–25.

⁹⁴ John Maltby dkk., “Celebrity Worship and Identity Formation,” *Personality and Individual Differences*, 2006, hlm. 276–279.

⁹⁵ Henri Tajfel & John Turner, “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” 1979, hlm. 33–37.

Pop berperan penting dalam membangun solidaritas dan keterikatan sosial antar penggemar.⁹⁶

Selain itu, faktor kebutuhan akan eksistensi diri dan pengakuan sosial juga menjadi pendorong fanatisme. Aktivitas seperti berinteraksi di media sosial, mengikuti tren *fandom*, serta menunjukkan dukungan terhadap idol menjadi sarana bagi remaja untuk mengekspresikan diri. Penelitian oleh Duffett menyatakan bahwa *fandom* merupakan ruang bagi individu untuk membangun identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial dalam komunitas digital.⁹⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong fanatisme remaja terhadap idol K-Pop tidak hanya berasal dari satu aspek, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor emosional, sosial, psikologis, serta media. Temuan ini sejalan dan diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fanatisme terhadap selebritas, khususnya dalam budaya K-Pop, merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh kebutuhan emosional, lingkungan sosial, serta perkembangan teknologi digital. Semakin intens interaksi antara individu dengan idol dan komunitas *fandom*, maka semakin kuat pula keterikatan yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong munculnya berbagai bentuk fanatisme dalam kehidupan remaja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme remaja terhadap idol K-Pop memiliki pola yang relatif sama, yaitu keterlibatan intens dalam konsumsi informasi, aktivitas *fandom*, serta keterikatan emosional terhadap idol. Namun, terdapat variasi dalam tingkat fanatisme, cara mengekspresikan fanatisme, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan religius. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa budaya K-Pop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup remaja, baik dalam aspek positif maupun negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena

⁹⁶ Chen, "K-Pop *Fandom* and Social Identity," *Journal of Youth Studies*, 2021, hlm. 145–148.

⁹⁷ Mark Duffett, *Understanding Fandom*, Bloomsbury, 2013, hlm. 19–22.

fanatisme K-Pop pada remaja merupakan fenomena yang tidak dapat dipandang secara sederhana, melainkan perlu dipahami sebagai bagian dari dinamika budaya populer di era digital yang memiliki implikasi luas terhadap perkembangan sosial, psikologis, dan moral remaja.

B. Kaitan Antara Fanatisme dengan Akhlak

Fenomena fanatisme remaja terhadap idol K-Pop yang ditemukan dalam hasil wawancara tidak hanya menunjukkan keterlibatan pada aspek hiburan dan sosial, tetapi juga memiliki implikasi yang nyata terhadap akhlak remaja, baik dalam perilaku sehari-hari maupun dalam interaksi di media sosial. Berdasarkan data wawancara terhadap sembilan informan, terlihat bahwa fanatisme tersebut mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak, sehingga membentuk pola akhlak tertentu yang bersifat dinamis.⁹⁸ Hal ini tampak dari berbagai pernyataan informan yang menunjukkan perubahan perilaku, baik ke arah positif maupun negatif, sebagai dampak dari keterlibatan mereka dalam *fandom* K-Pop.

Dari sisi positif, empat informan (TR, AAS, J dan AC) menyatakan bahwa menggemari idol K-Pop dapat menjadi sarana pembentukan akhlak yang lebih baik melalui proses peneladanan. Misalnya, terdapat informan yang menyatakan bahwa ia mulai “berpikir lebih positif” dan “lebih semangat menjalani aktivitas” setelah mengidolakan idol tertentu. Informan lain juga mengungkapkan bahwa ia meniru kebiasaan idol seperti “membaca buku, *workout*, dan menjaga pola hidup” sebagai bentuk inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa idol tidak hanya dipandang sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai panutan yang memberikan pengaruh terhadap pembentukan karakter. Dalam perspektif teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura, kondisi ini menunjukkan adanya proses observasi dan imitasi, di mana remaja mengamati perilaku idol melalui media sosial, kemudian menirunya, dan akhirnya menjadikannya

⁹⁸ Yusuf al-Qaradawi, *Akhlaq dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2004, hlm. 45–47.

sebagai bagian dari kebiasaan pribadi.⁹⁹ Proses ini diperkuat dengan adanya *reinforcement* dari lingkungan *fandom* yang memberikan apresiasi terhadap perilaku tersebut.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa fanatisme dapat berdampak negatif terhadap akhlak apabila tidak dikontrol dengan baik. Informan 1 berinisial NA mengakui bahwa ia sering “lupa waktu” karena terlalu fokus mengikuti aktivitas idol, bahkan ada yang menghabiskan waktu seharian untuk mengakses konten K-Pop. Selain itu, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara pernyataan informan dengan perilaku aktual mereka di media sosial, yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam penerapan nilai-nilai akhlak bermedia sosial. Berdasarkan hasil wawancara, informan 9 berinisial J menyatakan bahwa saat berinteraksi atau berdiskusi dengan penggemar lain ia cenderung bersikap santai dan tidak mudah terbawa suasana agar diskusi dapat berjalan dengan baik. Namun, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan unggahan pada akun Twitter miliknya tertanggal 16 Oktober 2022 yang berbunyi: “*Sama deh, gara-gara oknum kayak lu ini idol lu juga kena hate. Udah adem, udah bener gak dibahas lagi, malah diungkit lagi sama orang-orang goblok kayak lu ini.*” Unggahan tersebut menunjukkan penggunaan bahasa yang kasar dan cenderung menyerang pihak lain, sehingga bertentangan dengan sikap yang diklaim oleh informan dalam wawancara.

Fenomena serupa juga ditemukan pada informan 8 berinisial V. Dalam wawancara, ia menyatakan bahwa dirinya jarang terlibat dalam diskusi serta berupaya menjaga perilaku dengan baik karena menyadari pentingnya etika sebagai individu yang berpendidikan. Namun, hasil observasi terhadap akun Twitter menunjukkan adanya unggahan yang justru bertentangan dengan pernyataan tersebut. Pada postingan tanggal 26 April 2024, informan menuliskan: “*woy kalian kemana aja dari dulu anjir. dari wajah2nya emang nampak kalo dia itu seekor babi. emang yang paling tau kebusukan si babi*

⁹⁹ Albert Bandura, *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977, hlm. 22–25.

kayanya kts deh”, serta pada tanggal 25 April 2024: “*loh baru sadar kalo dia kek babi?*”. Unggahan tersebut mengandung unsur penghinaan dan penggunaan kata-kata tidak pantas.

Temuan pada informan 6 berinisial AAS semakin memperkuat adanya ketidakesesuaian antara pemahaman akhlak dengan praktik perilaku di media sosial. Dalam wawancara, Afi Aulia menyatakan bahwa dirinya berusaha untuk tetap tenang saat berinteraksi atau berdiskusi agar komunikasi berjalan dengan baik. Namun, hasil observasi menunjukkan adanya unggahan pada tanggal 19 November 2021 yang berbunyi: “*anjing. emosi banget sama etikannya.*” Unggahan ini menunjukkan penggunaan bahasa kasar yang mencerminkan luapan emosi serta kurangnya kontrol diri dalam berkomunikasi di media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara kognitif informan memiliki pemahaman mengenai pentingnya berperilaku baik di media sosial, namun dalam praktiknya masih terdapat kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku negatif, terutama ketika berkaitan dengan pembelaan terhadap idol atau konflik antar penggemar. Hal ini mengindikasikan bahwa fanatisme terhadap idol K-Pop dapat memengaruhi kontrol diri remaja dalam berkomunikasi di media sosial, sehingga nilai-nilai akhlak yang seharusnya dijunjung tinggi menjadi terabaikan. Fenomena ini juga memperkuat bahwa interaksi di media sosial, khususnya dalam konteks fandom, seringkali dipengaruhi oleh emosi kolektif dan identitas kelompok yang kuat, sehingga mendorong individu untuk bertindak di luar norma kesopanan yang berlaku. Perilaku ini menunjukkan adanya kecenderungan emosional yang tinggi dan kurangnya pengendalian diri dalam berinteraksi di media sosial. Dalam konteks akhlak, hal ini mencerminkan lemahnya aspek pengendalian diri (*self-control*) dan etika komunikasi, yang seharusnya menjadi bagian penting dalam perilaku remaja.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Roy Baumeister dan Todd Heatherton, “Self-Regulation Failure: An Overview,” *Psychological Inquiry*, 1996, hlm. 3–5.

Jika dikaitkan menggunakan teori *celebrity worship*, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada tahap *entertainment-social* dan *intense-personal*. Pada tahap *entertainment-social*, fanatisme masih berada dalam batas wajar, di mana informan menjadikan K-Pop sebagai hiburan dan pelepas stres, sebagaimana diungkapkan dalam pernyataan “sebagai hiburan dan pelepas penat”. Pada tahap ini, dampak terhadap akhlak cenderung positif karena tidak mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari. Namun, ketika fanatisme berkembang ke tahap *intense-personal*, keterikatan emosional menjadi lebih kuat, sehingga mulai mempengaruhi perilaku dan sikap individu, seperti munculnya sikap defensif terhadap idol dan kecenderungan untuk terlibat dalam konflik di media sosial.¹⁰¹ Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menunjukkan keterlibatan dalam fanwar maupun reaksi emosional terhadap kritik terhadap idol.

Lebih lanjut, dalam kerangka teori pembelajaran sosial Bandura, perilaku yang ditunjukkan oleh informan merupakan hasil dari interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku itu sendiri (*reciprocal determinism*).¹⁰² Lingkungan media sosial, khususnya Twitter, menjadi ruang utama di mana informan mengamati perilaku idol dan penggemar lain, yang kemudian mempengaruhi cara mereka berinteraksi. Sebagai contoh, ketika informan melihat praktik *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar lain, hal tersebut dapat menjadi model perilaku yang kemudian ditiru, terutama jika tidak ada kontrol diri yang kuat.¹⁰³ Sebaliknya, ketika informan mengamati perilaku positif dari idol, seperti kerja keras dan sikap rendah hati, maka hal tersebut dapat mendorong terbentuknya akhlak yang lebih baik.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa komunitas *fandom* memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk akhlak remaja.

¹⁰¹ Lynn E. McCutcheon, John Maltby, dan Anthony Houran, “Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship,” *British Journal of Psychology*, 2002, hlm. 67–71.

¹⁰² Albert Bandura, *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977, hlm. 22–25.

¹⁰³ Albert Bandura, “Social Cognitive Theory of Mass Communication,” *Media Psychology*, 2001, hlm. 270–274.

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman berinteraksi dengan sesama penggemar karena “lebih nyambung kalau ngobrol”, yang menunjukkan adanya rasa kebersamaan dan solidaritas. Namun, di sisi lain, komunitas ini juga dapat menjadi sumber konflik dan perilaku negatif, seperti penggunaan bahasa kasar dalam fanwar.¹⁰⁴ Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial digital dapat menjadi faktor penguat baik bagi perilaku positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana individu menyikapinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fanatisme remaja terhadap idol K-Pop memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan akhlak, sebagaimana terlihat dalam hasil wawancara informan. Fanatisme dapat menjadi sarana pembelajaran nilai-nilai positif melalui proses observasi dan imitasi, namun juga berpotensi menimbulkan perilaku negatif apabila tidak disertai dengan pengendalian diri yang baik. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bahwa fanatisme bukanlah fenomena yang sepenuhnya negatif, melainkan bergantung pada bagaimana individu mengelola keterlibatan mereka dalam budaya K-Pop serta kemampuan mereka dalam menjaga keseimbangan antara hiburan, interaksi sosial, dan nilai-nilai akhlak dalam kehidupan sehari-hari.

C. Pembahasan

Hasil penelitian mengenai “*Pengaruh Idol K-Pop terhadap Akhlak Remaja (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter)*” menunjukkan bahwa fenomena pengidolaan terhadap idol K-Pop telah membentuk dinamika sosial, psikologis, dan moral yang kompleks di kalangan remaja. Berdasarkan data wawancara, observasi, serta dokumentasi, ditemukan bahwa keterlibatan remaja dalam *fandom* K-Pop tidak hanya berpengaruh pada aspek hiburan dan identitas sosial, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap perilaku dan nilai-nilai akhlak dalam bermedia sosial. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua kerangka teori utama yang digunakan dalam

¹⁰⁴ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, 2013, hlm. 5–7.

penelitian, yaitu teori *celebrity worship* dan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*).

Berdasarkan hasil temuan, mayoritas informan menunjukkan ketertarikan awal terhadap K-Pop karena pengaruh lingkungan sosial dan daya tarik visual serta musikal para idol. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional melalui proses interaksi yang intens di media sosial, terutama Twitter. Pada tahap awal, pengidolaan masih berfungsi sebagai sarana hiburan (*entertainment-social*) yang memberikan dampak positif bagi remaja, seperti meningkatkan semangat, menginspirasi sikap produktif, dan menjadi pelepas stres dari rutinitas. Beberapa informan bahkan mengaku terinspirasi oleh kerja keras idol mereka untuk menjadi individu yang lebih disiplin dan termotivasi. Hal ini menunjukkan bahwa idol dapat berperan sebagai model positif bagi remaja apabila perilaku yang diteladani bernilai positif.

Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang berlebihan dapat menimbulkan fanatisme yang berdampak negatif terhadap nilai-nilai akhlak. Beberapa informan mengaku lupa waktu karena terlalu fokus mengikuti aktivitas idol, menghabiskan waktu berjam-jam untuk *streaming* atau melihat pembaruan di Twitter, serta merasa tertekan untuk mengikuti tren *fandom*. Selain itu, perilaku defensif terhadap idol yang dikritik juga menjadi temuan signifikan. Banyak informan yang mengaku pernah terlibat dalam perdebatan atau *fanwar* di media sosial, dengan penggunaan bahasa yang tidak santun dan emosional. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kendali diri dan lemahnya etika komunikasi di ruang digital. Dalam konteks teori *celebrity worship* yang dikemukakan oleh Maltby, perilaku seperti ini mencerminkan perkembangan pengidolaan ke tahap *intense-personal*, di mana penggemar memiliki keterikatan emosional yang kuat hingga memengaruhi perilaku mereka secara sosial dan moral.

Hasil observasi juga memperkuat temuan wawancara bahwa media sosial, terutama Twitter, berperan sentral dalam memperkuat perilaku fanatik. Aktivitas seperti *vote project*, *trending topics*, hingga *streaming goals*

menjadi aktivitas rutin yang membentuk rasa solidaritas kelompok, namun juga dapat menciptakan eksklusivitas dan polarisasi antar *fandom*. Ketika rasa kebersamaan digunakan untuk menyerang atau menghina penggemar lain, maka nilai solidaritas berubah menjadi konflik digital yang mengikis etika bermedia. Dalam kerangka teori pembelajaran sosial Bandura, perilaku seperti ini dapat dijelaskan sebagai hasil dari proses peniruan (*modeling*) terhadap perilaku yang diamati dalam komunitas daring. Ketika remaja sering melihat praktik fanwar atau ujaran kasar sebagai bentuk pembelaan terhadap idol, perilaku tersebut dapat direplikasi tanpa proses refleksi moral yang matang.

Namun demikian, tidak semua fanatisme menghasilkan dampak negatif. Beberapa informan justru menunjukkan perilaku moral yang baik dalam bermedia sosial meskipun aktif di *fandom*. Mereka menegaskan pentingnya menjaga bahasa, menghargai pendapat orang lain, dan tidak terlibat dalam konflik digital. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat regulasi diri di antara remaja K-Popers. Remaja dengan kontrol diri dan religiusitas yang baik cenderung mampu menempatkan kegemarannya secara proporsional dan menjadikannya sarana pembelajaran, bukan sumber konflik. Temuan ini sejalan dengan teori Bandura tentang *self-regulation* bahwa individu yang memiliki kesadaran dan sistem nilai moral yang kuat dapat mengarahkan perilakunya meskipun berada di lingkungan sosial yang permisif.

Dari hasil penelitian juga ditemukan adanya perubahan perilaku sehari-hari akibat pengidolaan terhadap idol K-Pop. Sebagian informan mengaku meniru gaya berpakaian, cara berbicara, dan kebiasaan idol mereka. Proses imitasi ini merupakan bentuk pembelajaran sosial yang terjadi secara tidak langsung melalui media digital. Idol yang aktif menunjukkan citra positif, seperti kerja keras, rendah hati, dan kebaikan sosial, menjadi teladan bagi penggemarnya. Namun, ketika penggemar meniru perilaku konsumtif atau gaya hidup glamor sang idol, hal tersebut berpotensi menimbulkan perilaku berlebihan yang bertentangan dengan nilai akhlak Islami, seperti

boros, sombong, dan berkompetisi secara materialistik. Dalam hal ini, peran kesadaran moral dan nilai agama menjadi penting untuk mengontrol perilaku tersebut agar tetap dalam batas yang wajar.

Fenomena *celebrity worship* juga menunjukkan keterkaitan dengan kebutuhan psikologis remaja dalam mencari identitas diri. Pada masa remaja, individu berada dalam fase pencarian jati diri dan cenderung mengidentifikasi dirinya dengan figur yang dikagumi. Idol K-Pop memberikan model ideal, baik secara visual, sosial, maupun emosional, yang menjadi referensi identitas bagi penggemar. Pengaruh inilah yang dapat bersifat ganda: membangun rasa percaya diri dan aspirasi positif, atau sebaliknya menjerumuskan ke arah fanatisme dan kehilangan keaslian diri. Oleh karena itu, fanatisme pada K-Pop dapat dianggap sebagai cerminan dari proses psikososial remaja dalam membentuk identitas, yang dapat berkembang secara sehat bila didukung dengan nilai religius dan kontrol diri yang kuat.

Dari sisi komunikasi digital, penelitian ini juga menemukan bahwa akhlak remaja di Twitter dapat diidentifikasi melalui kesantunan berbahasa, kemampuan menahan diri dari konflik (*fanwar*), serta pengelolaan waktu dan sikap konsumtif. Remaja dengan akhlak baik menunjukkan perilaku yang sopan, tidak provokatif, dan menghargai perbedaan, sedangkan remaja dengan fanatisme tinggi cenderung menunjukkan perilaku impulsif dan reaktif. Hal ini mempertegas bahwa moralitas tidak hanya tercermin dalam dunia nyata, tetapi juga dalam aktivitas daring. Akhlak digital (*digital ethics*) kini menjadi bagian penting dari tanggung jawab sosial dan spiritual generasi muda yang hidup di era media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh idol K-Pop terhadap akhlak remaja bersifat dua arah, yaitu positif dan negatif, bergantung pada tingkat keterikatan emosional dan kemampuan individu dalam mengelola perilaku. Idol dapat menjadi sumber inspirasi positif apabila remaja mampu meniru nilai-nilai baik yang terkandung dalam perilaku idol, seperti kerja keras, disiplin, dan kepedulian sosial. Sebaliknya, apabila pengidolaan berkembang menjadi fanatisme yang berlebihan, maka akan

muncul dampak negatif terhadap akhlak, seperti perilaku konsumtif, agresivitas dalam media sosial, kehilangan kontrol diri, serta berkurangnya waktu untuk hal-hal produktif dan religius.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan pentingnya peran pendidikan, keluarga, dan lingkungan sosial dalam membimbing remaja agar dapat menyalurkan kegemarannya terhadap K-Pop secara bijak dan seimbang. Remaja perlu dibekali dengan nilai-nilai akhlak Islami, kecerdasan emosional, serta literasi digital agar mampu membatasi diri dari perilaku berlebihan dan tetap menjaga etika dalam bermedia sosial. Figur idol tidak dapat dihindari dalam budaya global saat ini, namun yang menentukan adalah bagaimana remaja memilih dan menyaring pengaruh dari idol tersebut. Oleh karena itu, pembentukan akhlak yang kuat menjadi kunci utama agar remaja dapat menikmati budaya populer tanpa kehilangan jati diri dan nilai moral yang luhur.

BAB V

KESIMPULAN

Budaya K-Pop memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sosial remaja sebagai sarana hiburan utama, pelarian dari tekanan emosional atau stres, serta pembentuk identitas kelompok melalui komunitas digital (*fandom*). Kehadiran K-Pop memfasilitasi interaksi sosial yang intens antar remaja di media sosial, khususnya Twitter (X), yang mengubah peran mereka dari sekadar konsumen pasif menjadi partisipan aktif dalam berbagai kampanye digital. Namun, dominasi budaya ini juga membawa pergeseran perilaku sosial di mana remaja cenderung menghabiskan waktu secara berlebihan di ruang digital sehingga melalaikan interaksi di dunia nyata dan tanggung jawab lainnya.

Bentuk-bentuk fanatisme remaja terhadap idol K-Pop ditunjukkan melalui keterlibatan emosional dan aktivitas yang bervariasi, mulai dari tingkat moderat hingga obsesif. Manifestasi fanatisme ini meliputi keinginan kuat untuk selalu memperbarui informasi mengenai idola, keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas seperti *streaming* dan *voting*, hingga perilaku konsumtif dalam pembelian berbagai atribut atau *merchandise* idola demi kepuasan batin. Selain itu, fanatisme juga muncul dalam bentuk pembelaan reaktif yang sangat kuat (perilaku defensif) terhadap idola yang mereka kagumi.

Pengaruh idol K-Pop terhadap nilai-nilai akhlak remaja bersifat dualistik, di mana terdapat dampak positif dan negatif yang saling bersinggungan. Secara positif, idola sering kali menjadi model inspirasi bagi remaja dalam hal disiplin dan kerja keras. Namun secara negatif, fanatisme yang berlebihan telah memicu pergeseran akhlak, terutama dalam cara berkomunikasi di media sosial. Hal ini terbukti dari adanya fenomena *fanwar* di Twitter, di mana remaja kerap menggunakan kata-kata kasar dan menghujat pihak lain demi membela idola mereka, yang secara jelas bertentangan dengan nilai-nilai akhlak dalam Islam. Selain itu, pengidolaan yang tidak terkontrol juga menyebabkan remaja kurang menghargai waktu dan melalaikan kewajiban ibadah serta belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.
- Al-Qaradawi, Yusuf. *Akhlak dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2004.
- Bandura, Albert. "Social Cognitive Theory of Mass Communication." *Media Psychology* 3, no. 3 (2001).
- Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.
- Baumeister, Roy F., dan Todd F. Heatherton. "Self-Regulation Failure: An Overview." *Psychological Inquiry* 7, no. 1 (1996).
- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2015.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- boyd, danah. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press, 2014.
- Dewi, D. P. K. S., dan Komang Rahayu Indrawati. "Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali." *Jurnal Psikologi Udayana* 6, no. 2 (2019).
- Duffett, Mark. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York: Bloomsbury, 2013.
- Giles, David. *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan, 2000.
- Horton, Donald, dan R. Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction." *Psychiatry* 19, no. 3 (1956).
- Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.
- Jin, Dal Yong. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010).
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI, 2019.
- Lickona, Thomas. *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. New York: Bantam Books, 1991.
- Maltby, John, Lynn E. McCutcheon, Louise Ashe, dan James Houran. "The Celebrity Attitude Scale: The Development of a Measure of Celebrity Worship." *Personality and Individual Differences* 23, no. 5 (2004).
- McCutcheon, Lynn E., Rense Lange, dan James Houran. "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship." *British Journal of Psychology* 93, no. 1 (2002).
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Papacharissi, Zizi. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- Ri'aeni, dkk. "Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Kalangan Remaja." *Jurnal Komunikasi*, 2021.
- Santrock, John W. *Adolescence*. 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunarto. *Etika Bermedia Sosial dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.
- Zainuddin, M. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Zulkifli L. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.