

## PENGARUH SERIES PRODUCE 101 TERHADAP PERILAKU FANATISME REMAJA *FOLLOWERS* AKUN *AUTOBASE* DI TWITTER

Nurrahmi Yusti<sup>1)</sup>, Ayub Ifandy Imran, Ph.D<sup>2)</sup>

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[Amiyusti0@gmail.com](mailto:Amiyusti0@gmail.com)<sup>1)</sup>, [a\\_ilfandy@yahoo.com](mailto:a_ilfandy@yahoo.com)<sup>2)</sup>

---

### ABSTRAK

Produce 101 adalah acara *survival* dari Korea Selatan untuk "menghasilkan" sebuah grup dengan cara memilih anggotanya dari 101 peserta yang ada. Acara ini mulai populer di Indonesia tahun 2017 pada *season* 2. Populernya acara ini menimbulkan dampak negatif dan positif terhadap perilaku pengemarnya yang didominasi oleh penggemar remaja. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Series Produce 101 terhadap Perilaku Fanatisme Remaja *Followers* Akun *Autobase* di Twitter. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Series Produce 101 dengan sub variabel kognitif, efektif, dan *behavioral*. Variabel dependen yaitu Perilaku Fanatisme Remaja dengan sub variabel Fanatisme. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deksriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 400 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F yaitu dengan  $f_{hitung}$  (24.579) >  $f_{tabel}$  2.395 dan tingkat signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh Series Produce 101 terhadap perilaku fanatisme remaja *followers* akun *autobase* di Twitter secara signifikan.

Kata kunci: *Series Produce 101, Fanatisme, Remaja, Autobase, Twitter*

### **ABSTRACT**

*Produce 101 is a South Korean survival show to "generate" a group by selecting its members from the 101 existing participants. The event began to be popular in Indonesia in 2017 in Season 2. The popularity of this event resulted in a negative and positive impact on the packaging behavior dominated by adolescent fans. The study was conducted to find out how much the influence of Series Produce 101 was on the adolescent fanaticism behavior of Followers Autobase on Twitter. The study uses the independent variable Series Produce 101 with a sub-variable of cognitive, effective, and behavioral. Dependent variables are adolescent fanaticism behavior with a sub variable fanaticism. This type of research is quantitative research using the techniques of declination analysis, test normality, correlation analysis, multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. To determine the sample, researchers used a purposive sampling technique with a number of respondents 400 people. Based on the results of hypothesis testing using the F test, namely with  $f_{hitung} (24.579) > f_{tabel} 2.395$  and a significance level of  $0.00 < 0.05$ . So  $H_0$  is rejected, so there is a significant influence on Series Produce 101 on the fanaticism of adolescent followers of the autobase account on Twitter.*

*Keywords : Series Produce 101, Fanaticism, Adolescent, Autobase, Twitter*

## PENDAHULUAN

Sudah beberapa tahun belakangan ini media-media massa di Indonesia menampilkan berbagai hal yang memiliki nuansa Korea. Hal ini berkaitan dengan sebuah fenomena dari Korea Selatan yang saat ini menjadi salah satu negara pengekspor budaya pop yang disebut dengan *Korean Wave / Hallyu Wave* yang saat ini sedang menjadi perhatian di seluruh dunia. Fenomena *Korean Wave* ini bermula dari penayangan drama Korea di berbagai negara Asia termasuk Indonesia. Kepopuleran drama Korea ini membuat para remaja hingga orang dewasa menyukainya bahkan ada yang menjadi fanatik. Tidak hanya drama Korea, Fenomena *Korean Wave* juga meliputi K-Pop (*Korean Pop*), *fashion*, makanan, produk kecantikan, *variety show*, dan segala hal yang bernuansa Korea Selatan.

*Variety show* Korea adalah acara yang menampilkan beragam hiburan dengan berbagai tema seperti *talk show*, *game show*, komedi situasi, konser musik, *magazine show* dan *survival show*.

Produce 101 merupakan *variety show* berbentuk *survival* dari Korea Selatan yang merupakan sebuah proyek dengan skala besar di mana masyarakat Korea Selatan akan "menciptakan" sebuah grup dengan cara memilih anggota grup tersebut dari 101 peserta yang merupakan

*trainee* dari puluhan perusahaan hiburan Korea Selatan dan para *trainee* tersebut tidak hanya berasal dari Korea Selatan tetapi juga dari Jepang, China, Taiwan, hingga Thailand.

Dilansir dari Soompi.com, pada tanggal 22 Juli 2019 Good Data Corporation melalui laman resminya [www.gooddata.co.kr](http://www.gooddata.co.kr) mengumumkan daftar peringkat dari acara Televisi non-drama dan anggota pemeran dari acara tersebut yang paling banyak menghasilkan *buzz* atau paling banyak dibicarakan dari tanggal 15 – 21 Juli 2019. Hasil dari peringkat tersebut dikumpulkan berdasarkan jumlah *views* dari artikel online, *posting blog*, forum komunitas, media sosial, dan tayangan video klip untuk program televisi non-drama yang sedang tayang atau dijadwalkan akan tayang. Produce X 101 mendominasi daftar acara Televisi non-drama paling banyak dibicarakan (*buzzworthy*) untuk minggu kedua belas berturut-turut, dengan menyumbangkan 36.68% dari total *buzz* dari acara Televisi non-drama. Poin yang diakumulasikan oleh *survival show* Produce X 101 minggu tersebut (77.548 poin) adalah poin tertinggi dalam sejarah data Good Data Corporation.

Populernya *survival show* Produce 101 di Indonesia juga berdampak terhadap perilaku penikmat acara tersebut yang didominasi oleh penggemar remaja. Walaupun pemenang dari acara ini hanya di

kontrak untuk sementara, tapi para penggemar dari acara ini tetap loyal kepada idola mereka meskipun grup tersebut sudah bubar.

Beberapa dampak positif dari series Produce 101 terhadap penggemarnya di Indonesia yaitu dikutip dari kanal247.com, Fans Ha Sung Woon Wanna One memberikan donasi Rp 67.000.000,00 (enam puluh tujuh juta rupiah) untuk korban gempa dan tsunami di Sulawesi. Selain itu, dikutip dari cewekbanget.grid.id, Wannable Indonesia (Fans Wanna One, pemenang season 2) membuat sebuah lagu untuk Wanna One yang baru saja bubar.

Selain memberikan dampak positif, Produce 101 juga memberikan dampak negatif. Dilansir dari akun instagram x1.sites, seorang penggemar wanita bernazar jika Lee Han GyuL berhasil debut sebagai member X1, penggemar tersebut akan mencukur habis rambutnya. Lee Han GyuL berhasil debut sebagai member X1 dan fans tersebut mencukur habis seluruh rambutnya untuk memenuhi janji. Selain itu, ada juga fans yang bertengkar dengan fans lain demi membela idolanya.

Beberapa penggemar fanatik rela melakukan apa saja demi bertemu idolanya, seperti menguntit idolanya kemana saja hingga melakukan penipuan agar bisa menghadiri konser atau membeli *merchandise* sang idol. Akun twitter @byutifulsengun mengumpulkan 14 *thread*

kasus penipuan tiket *fan meeting* dan konser Wanna One di Jakarta.

Pada 24 Januari 2020, akun resmi Twitter Korea (@TwitterKorea) mengumumkan data penggemar K-Pop di Twitter pada tahun 2019, dan Indonesia berada diperingkat ketiga pada data tentang negara-negara yang paling banyak meng-tweet tentang K-Pop. Data ini dikumpulkan dari tanggal 1 januari – 15 November 2019, data yang diambil untuk menentukan peringkat ini berdasarkan jumlah penulis unik yang berdiskusi di twitter, termasuk nama, pegangan, dan kata kunci terkait.

Indonesia yang berada di peringkat tiga pada data tentang negara-negara yang paling banyak meng-tweet tentang K-Pop menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia sangat aktif di media sosial Twitter, dan akun autobase merupakan wadah bagi penggemar untuk saling berdiskusi dan berbagi informasi tentang idola yang mereka sukai. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *followers* akun *autobase* 101fess, diarypdx101, dan producexfess yang memiliki lebih dari 40 ribu pengikut. *Autobase* adalah sebuah akun *base* yang memfasilitasi pengguna twitter untuk membuat cuitan atau tweet secara anonim.

Sebelumnya sudah ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku remaja, misalnya penelitian oleh Desma

Rina Mulia Sari (2018) dengan judul Pengaruh Budaya K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea Di Bandar Lampung, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari budaya K-Wave terhadap perubahan perilaku remaja di Bandar Lampung. Namun, perilaku remaja yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Desma Rina Mulia Sari adalah perilaku imitasi. Sedangkan saat ini, banyak penggemar K-wave di Indonesia yang tidak hanya berperilaku imitasi tapi juga berperilaku fanatik, seperti fenomena-fenomena yang sudah disebutkan diatas.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang disebutkan juga data penelitian dari *Fandom Lab* “Blip” dimana Indonesia berada pada peringkat kedua negara dengan jumlah viewers K-Pop terbesar di dunia dan data pengguna twitter yang diumumkan oleh akun resmi Twitter Korea yaitu Indonesia berada pada peringkat ketiga negara yang paling banyak menge-tweet tentang K-Pop, juga research gap pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Series Produce 101 Terhadap Perilaku Fanatisme Remaja *Followers* Akun *Autobase* di Twitter” untuk mengetahui sejauh mana series Produce 101 berpengaruh terhadap perilaku

fanatisme remaja. Subjek pada penelitian ini adalah *followers* akun *autobase* Produce 101 di twitter dengan metode penelitian kuantitatif. Responden yang dipilih sebagai subjek pada penelitian ini yaitu remaja *followers* akun *autobase* 101fess, diarypdx101, dan producexfess dan menonton salah satu atau seluruh *season* Series Produce 101.

## TINJAUAN TEORI

### Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa disebut komunikasi massa. Pada dasarnya dalam komunikasi massa, kata “massa” menunjuk pada orang yang menerima pesan dimana pesan tersebut memiliki kaitan dengan media massa. Artinya massa atau orang-orang yang perilaku juga sikapnya berhubungan dengan peran media massa.

### Efek Komunikasi Massa

1. Efek Kognitif
2. Efek Afektif
3. Efek Behavioral

### Budaya

Menurut KBBI kata budaya berawal dari kata buddayah yang merupakan bahasa Sansekerta, jamak dari kata buddhi. Raymond Williams mengatakan budaya merupakan norma-norma dalam kehidupan

pada sebuah konteks, bisa berupa konteks khalayak pada masa tertentu, atau sebuah kelompok tertentu (Storey, 1993:2).

### **Pengertian Remaja**

Menurut Huberman (2002: 01) semua proses dalam hidup seperti perubahan juga pertumbuhan fisik, kognitif, emosional, serta perilaku dimana pada proses ini seseorang berkembang dalam sikap juga nilai disebut perkembangan manusia. Masa remaja merupakan salah satu proses perkembangan.

### **Gaya Hidup Remaja**

Gaya hidup adalah siklus yang dilakukan oleh banyak orang secara terus-menerus, dan tidak bersifat personal karena memiliki pengikut. Apabila suatu gaya hidup dilakukan hanya oleh satu individu saja maka akan dianggap aneh dan tidak wajar. *Fans* yang tergabung dalam sebuah *fandom* biasanya tidak hanya mengoleksi album atau poster, beberapa dari mereka juga membeli pakaian atau produk lainnya yang dapat menunjukkan bahwa mereka bagian dari suatu *fandom* atau *fans* dari *boygroup* / *girlgroup* tertentu, mengunduh ratusan video musik sebagai koleksi.

### **Fanatisme**

Dalam Kamus Sosiologi, fanatisme merupakan antusiasme secara berlebihan

yang tidak wajar atau pengabdian, keyakinan, tindakan, sehingga menghasilkan sikap yang sangat emosional, dimana kefanatikan misi, juga praktis tidak ada batasan (Ahmadi, 1990: 108). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 388), fanatik merupakan keyakinan yang terlampau kuat kepada sebuah ajaran (agama, politik, dan lainnya). Misalnya penggemar yang menjadi fanatik terhadap musik tertentu, mereka akan membeli album musik dari penyanyi yang mereka sukai, mendatangi konser idolanya di beberapa tempat, hingga menghias kamar mereka menggunakan poster atau aksesoris yang berhubungan dengan idolanya (Nataliawaty, 2002: 27).

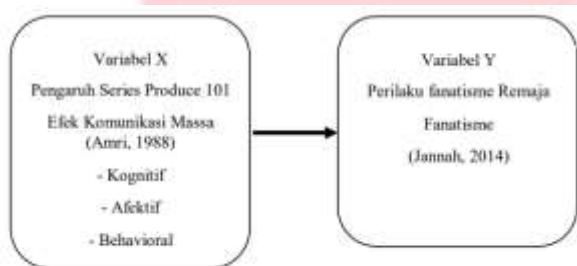
### **Perilaku Fanatisme Remaja**

Perilaku fanatisme remaja sendiri menurut Jannah (2014) bisa dalam bentuk suatu sikap yang sangat mengagungkan atau mendewakan idolanya dan akan marah atau tersinggung apabila ada yang merendahkan idolanya, menghabiskan waktu, pikiran, dan uang untuk idolanya, dan lain-lain. Biasanya remaja yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar atau yang disebut *fandom* memiliki kecenderungan untuk menjadi penggemar fanatik, karena pada usia remaja, individu rentan terpengaruhi oleh lingkungan sosial, dimana mereka akan memilih untuk mengutamakan kepentingan

kelompok dan teman sebaya (Jannah, 2014).

### Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini:



### METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan pendekatan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:62), hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivisme yang merupakan perbaikan dari kelemahan positivisme.

Variabel Independen (X) pada penelitian ini adalah Efek komunikasi massa (Series Produce 101) dengan sub variabel efek kognitif (X1), efek afektif (X2), efek *behavioral* (X3) dan Variabel Dependen (Y) adalah fanatisme, dengan sub variabel pengaruh objek fanatisme,

pengaruh teman/komunitas, dan pengaruh media sosial.

Sampel pada penelitian adalah 400 responden followers akun autobase @101fess, @producexfess, dan @diarypdx101 di twitter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Pengukuran menggunakan 17 pertanyaan yang dibagikan dengan kuisioner yaitu 8 pernyataan variabel X dan 9 pernyataan variabel Y.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yaitu data hasil dari penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner ini ditunjukkan kepada *followers* akun *autobase* producexfess / 101fess / diarypdx di twitter. Kuisioner yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berbentuk *softcopy*, dalam bentuk *google form*. Total pernyataan yang diajukan sebanyak 17 pernyataan dan beberapa *screening question* pada awal halaman untuk melengkapi data karakteristik responden.

## Hasil Penelitian

### Hasil Penelitian Variabel (X)

Penilaian responden terhadap 3 sub variabel (kognitif (X1), afektif (X2), dan behavioral(X3)) dalam variabel Series Produce 101 diolah dan diperoleh hasil berikut:

Tabel Tanggapan responden variabel X

No.	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Kognitif	3839	79.97%
2	Afektif	1409	88.06%
3	Behavioral	4620	72.18%
Jumlah Skor Total		9868	
Persentase		80.07%	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada tabel menunjukkan tanggapan responden mengenai Series Produce 101 berdasarkan hasil pengolahan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil total skor Series Produce 101 sebesar 9868 atau 80.07%.

### Hasil Penelitian Variabel Y

Responden terhadap satu sub variabel dalam variabel perubahan perilaku remaja diolah dan diperoleh hasil berikut:

Tabel Tanggapan responden mengenai perubahan perilaku fanatisme remaja (Y).

No	Sub Variabel	Skor Total	%

1	Pengaruh Objek Fanatisme	2836	59.08 %
2	Pengaruh Teman/Komunitas	2706	56.37 %
3	Pengaruh Media Sosial	2719	56.64 %
Jumlah Skor Total		8261	
Persentase		57.36%	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada tabel menunjukkan tanggapan responden mengenai perubahan perilaku remaja berdasarkan pengolahan data tabel 2. dapat dilihat bahwa hasil total skor perubahan perilaku remaja sebesar 8261 atau 57.36%.

## Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29150205
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.028



Test Statistic	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007 <sup>c</sup>

Sumber: Olahan SPSS 23, 2020

Dilihat dari Asymp Sig. berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp Sig. pada penelitian ini yaitu 0.07 sehingga lebih besar dari 0.05 ( $0.07 < 0.05$ ) yang dapat menyatakan bahwa variabel X maupun variabel Y pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

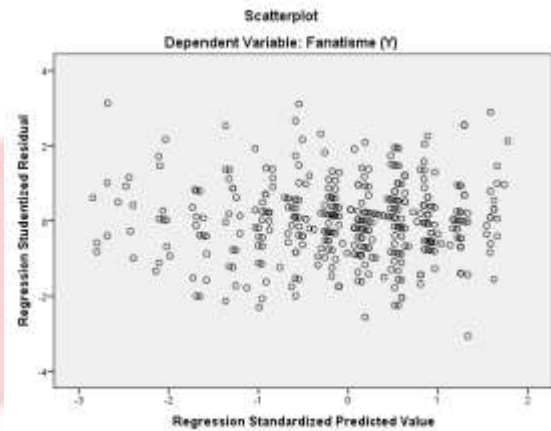
Tabel Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kognitif (X1)	.777	1.287
	Afektif (X2)	.835	1.197
	Behavioral (X3)	.846	1.183

Nilai Tolerance dari sub variabel kognitif, afektif, dan behavioral memiliki nilai dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastistas

Tabel Heteroskedastistas



Pada gambar diatas titik-titik tidak membentuk pola jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskesdastistas.

### Koefisien Korelasi

Tabel Koefisien Korelasi

Correlations					
		Fanatis me (Y)	Kogn itif (X1)	Afek tif (X2)	Behavi oral (X3)
Pearson Correlat ion	Fanatis me (Y)	1.000	.131	.119	.395
	Kognitif (X1)	.131	1.000	.383	.369
	Afektif (X2)	.119	.383	1.000	.267
	Behavi oral (X3)	.395	.369	.267	1.000

Sig. (1-tailed)	Fanatis me (Y)	.	.004	.009	.000
	Kognitif (X1)	.004	.	.000	.000
	Afektif (X2)	.009	.000	.	.000
	Behavi oral (X3)	.000	.000	.000	.
N	Fanatis me (Y)	400	400	400	400
	Kognitif (X1)	400	400	400	400
	Afektif (X2)	400	400	400	400
	Behavi oral (X3)	400	400	400	400

Sumber: Olahan SPSS 23, 2020

1. Variabel Kognitif (X1)  
Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi sub variabel kognitif (X1) adalah sebesar 0,131. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Series Produce 101 mempunyai hubungan dengan kategori tingkat rendah terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter.
2. Variabel Afektif (X2)  
Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi sub variabel Afektif (X2) adalah sebesar 0,119. Sehingga dapat dinyatakan bahwa

Series Produce 101 mempunyai hubungan dengan kategori sangat rendah terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter.

3. Variabel Behavioral (X3)

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi sub variabel Behavioral (X3) adalah sebesar 0,395. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Series Produce 101 mempunyai hubungan dengan kategori tingkat rendah terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.151	4.30773	1.770

Pada tabel terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,157 yaitu 15.7%, artinya efek komunikasi massa (Series Produce 101) memberikan pengaruh 15.7% terhadap perilaku fanatisme remaja, sedangkan sisanya 84.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.925	1.533		8.431	.000
	Kognitif (X1)	-.071	.155	-.024	-.461	.645
	Afektif (X2)	.151	.350	.022	.433	.665
	Behavioral (X3)	.682	.086	.398	7.941	.000

Sumber: Olahan SPSS 23, 2020

- Nilai konstanta sebesar 12.925 menyatakan bahwa apabila variabel kognitif (X1), afektif (X2), dan behavioral (X3) bernilai 0 maka perilaku fanatisme remaja (Y) nilainya 12.925.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat negatif sebesar -0.071, artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kognitif (X1) akan menurunkan perilaku fanatisme remaja (Y) sebesar -0.071.

- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0.151, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan afektif (X2) akan meningkatkan perilaku fanatisme remaja (Y) sebesar 0.151.
- Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0.071, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan behavioral (X3) akan meningkatkan perilaku fanatisme remaja (Y) sebesar 0.682

## Uji Hipotesis

### UJI T

Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  pada signifikansi 5% (0.05), dan derajat bebas adalah  $df = n - k - 1$ , maka didapatkan hasil:

$$t_{tabel} = (400 - 4 - 1)$$

$$= (395)$$

= Nilai dari 395 dalam tabel t adalah 1.971

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda didapatkan hasil:

- Variabel Kognitif (X1) memiliki thitung (-0.461) <  $t_{tabel}$  1.649 dan tingkat signifikansi 0.645 > 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari Kognitif (X1)

terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

- b Variabel Afektif (X2) memiliki thitung (0.433) < ttabel 1.649 dan tingkat signifikansi 0.665 > 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari Afektif (X2) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).
- c Variabel Behavioral (X3) memiliki thitung (7.941) > ttabel 1.649 dan tingkat signifikansi 0.00 < 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial secara signifikan dari Behavioral (X3) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

## UJI F

Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.319	3	456.106	24.579	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7348.379	39	18.557		
	Total	8716.698	39			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas,  $f_{hitung}$  (24.579) >  $f_{tabel}$  2.395 dan tingkat signifikansi 0.00 < 0.05. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan secara signifikan oleh Series Produce 101 (X1, X2, X3) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel X1 berada pada kategori sangat tinggi pada garis kontinum dengan nilai sebesar 3839 atau 79.97% dari total skor ideal 4800. Ini artinya responden berpikir bahwa Variabel X1 memberikan pengaruh yang sangat tinggi. Berdasarkan uji T (parsial) Variabel Kognitif (X1) memiliki  $t_{hitung}$  (-0.461) <  $t_{tabel}$  1.649 dan tingkat signifikansi 0.645 > 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari Kognitif (X1) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

Variabel X2 berada pada kategori sangat tinggi pada garis kontinum dengan nilai sebesar 1409 atau 88.06% dari total skor ideal 1600. Ini artinya responden berpikir bahwa Variabel X2 memberikan pengaruh yang sangat tinggi. Berdasarkan uji T (parsial) Variabel Afektif (X2) memiliki  $t_{hitung}$  (0.433) <  $t_{tabel}$  1.649 dan tingkat signifikansi 0.665 > 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari Afektif (X2) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

Variabel X3 berada pada kategori sangat tinggi pada garis kontinum dengan nilai sebesar 4620 atau 72.18% dari total skor ideal 6400. Berdasarkan uji T (parsial) Variabel Behavioral (X3) memiliki thitung (7.941) > ttabel 1.649 dan tingkat signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial secara signifikan dari Behavioral (X3) terhadap perilaku fanatisme remaja (Y).

Berdasarkan uji F (simultan) terdapat pengaruh efek kognitif, afektif, dan behavioral secara bersama-sama terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter secara signifikan, dengan  $f_{hitung} (24.579) > f_{tabel} 2.395$  dan tingkat signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Besar ukuran pengaruh yang diberikan oleh Series Produce 101 terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 15.7%, yang artinya besar ukuran pengaruh yang diberikan oleh Series Produce 101 terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* adalah 15.7% sedangkan sisanya 84.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

## SARAN

### Saran Akademis

Penelitian yang peneliti lakukan hanya sebatas pada pengaruh Series Produce 101 terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* di twitter. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti perilaku remaja lainnya yang berkaitan dengan fenomena *Hallyu* dan dapat menggunakan responden dari media sosial selain twitter. Selain itu, dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan oleh Series Produce 101 terhadap perilaku fanatisme remaja *followers autobase* hanya 15.7%. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengetahui 84.3% faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

### Saran Praktis

Series Produce 101 memberikan dampak positif dan negatif terhadap penggemar atau penontonnya. Diharapkan kepada penonton agar dapat mempertahankan pengaruh yang positif dan dapat menginspirasi. Penonton juga diharapkan agar menghindari pengaruh negatif yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Dr. Deddy Mulyana, M.A. (2009). *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elizabeth B. Hurlock, (2003). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- John Vivian. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Dedi. (2001). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Priyatno, Duwi. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sarwono, J. (2010). *PAWS Statistic 18 - Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Penebit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'i, A. (2006). *Psikolog Fanatik*. Jakarta: Mubarak Institut.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta
- Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. (2014). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group