

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya teknologi modern yang semakin canggih semakin memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan adalah komunikasi. Kehadiran media sosial membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dari seluruh dunia dan dapat berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya dari berbagai negara (Marchellia & Siahaan, 2022). Media sosial terdiri dari berbagai platform berbasis pengguna yang membantu menyebarkan konten menarik, membuat percakapan, dan berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas (Kapoor dkk., 2018). Menurut laporan *We Are Social* yang dilakukan dari Januari 2022 sampai dengan Januari 2023, beberapa media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter (Kemp, 2023).

Sosial media banyak digunakan dari berbagai kalangan. Mulai dari kalangan dewasa, remaja, sampai pada kalangan anak-anak (Putri & Aviani, 2022). Berdasarkan laporan *We Are Social*, sosial media paling banyak digunakan di rentang usia 13 tahun sampai 21 tahun. Dimana terdapat 20,7% berjenis kelamin perempuan dan 21,2% berjenis kelamin laki-laki (Kemp, 2023). Menurut Monks, Knoers, & Haditono (2019) rentang usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun merupakan usia remaja. Masa remaja adalah masa

transisi dalam rentang kehidupan manusia yang menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa (Sarwono, 2011). Masa remaja merupakan masa dimana seorang individu sedang mencari jati dirinya dan pada masa inilah terjadi berbagai ketidaksesuaian antara nilai dan norma yang ada dalam masyarakat. Pada masa ini, remaja secara emosional tidak stabil atau masih dapat melakukan kesalahan. Pada masa ini, remaja juga dipengaruhi oleh hal-hal asing, termasuk budaya asing (Purnomosidi, 2023).

Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia yaitu *Korean wave*. Istilah *Korean wave* dinamai untuk menggambarkan fenomena drama Korea dan musik pop yang menyebar dengan cepat dan menjadi tren utama. Jika menyinggung tentang *Korean wave*, maka hal yang sering diketahui orang ialah K-Pop. K-Pop merupakan sebutan untuk musik pop Korea, secara harafiah merupakan kepanjangan dari Korean Pop (Putri, Dhiba, & Nuraeni, 2019). Seseorang yang menyukai musik K-pop dan melakukan investasi emosional yang intens pada idola K-Pop maka seseorang tersebut dapat disebut sebagai penggemar K-pop. Penggemar K-Pop biasanya akan bebas bergabung dalam suatu fandom. Fandom adalah kumpulan penggemar yang menyukai idola K-Pop yang sama (Abd-Rahim, 2019). Fulamah (2015) mengemukakan bahwa penggemar yang tergabung dalam sebuah fandom memiliki nilai-nilai serta, keyakinan bersama sebagai penggemar yang memiliki minat yang sama terhadap suatu hal. Ketika penggemar mengaku menyukai dan ingin mendukung idol tertentu maka penggemar tersebut sudah

masuk dalam fandom. Penggemar rela meluangkan waktu, tenaga, dan uang untuk membeli produk terkait K-Pop (Fitriah, Islam, & Diharjo, 2023).

Menurut hasil jajak pendapat (JakPat), K-Pop termasuk dalam tiga besar genre musik paling populer di Indonesia. Mayoritas penggemar K-Pop adalah wanita (28,2%), dengan pria lebih sedikit (4,2%). Genre musik pop berada di urutan pertama dengan 26,6% pria dan 30% wanita. Kemudian genre pop Indonesia berada urutan kedua dengan 25,9% pria dan 24,7% wanita (Annur, 2022). Penggemar K-Pop lebih memilih genre musik Korean pop dibandingkan dengan genre musik lainnya karena dalam K-Pop terdapat beberapa hal unik yang tidak dimiliki genre musik lain. Hal unik tersebut yaitu: 1) Terdapat grup idola yang memiliki banyak anggota. Dimana setiap anggota memiliki warna suara yang berbeda, gaya yang berbeda dan peran yang berbeda seperti peran vokalis, *rapper*, dan *dancer*. 2) Musik dalam K-Pop selalu diperbarui dengan konsep-konsep yang unik dan bervariasi agar penggemar tidak merasa bosan ketika mendengarkan musik dari idolanya dan sesuai dengan preferensi publik. 3) K-Pop merupakan musik yang tidak hanya didengarkan tetapi juga untuk ditonton pertunjukannya. Idola K-Pop tidak hanya sekedar bernyanyi tetapi juga melakukan tarian. Dengan hal-hal unik tersebut, K-pop menjadi genre musik yang sangat digemari (Purnama, 2022).

Menurut hasil KumparanKpop Survey (2017), rentang demografis penggemar K-Pop di Indonesia adalah berusia 12-20 tahun sebesar 57%, berusia 21-30 tahun sebesar 42%, dan 30 tahun ke atas sebesar 1%. Survey serupa juga dilakukan oleh IDN Times, dimana penggemar K-Pop di

Indonesia berada pada kisaran usia 10-15 tahun sebesar 9,3%, usia 15-20 tahun sebesar 38,1%, usia 20-25 tahun sebesar 40,7%, dan usia 25 tahun ke atas sebesar 11,9% (Triadanti, 2019). Penelitian ini akan difokuskan pada remaja penggemar K-pop.

Penggemar K-Pop di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, terbukti dengan banyaknya K-Pop idol yang datang ke Indonesia atau menjadi *brand ambassador* produk Indonesia (Utami & Winduwati, 2020). Pemicu K-Pop tidak lain yaitu timbulnya *boy band* serta *girl band* yang tidak dapat dipungkiri memiliki wajah yang rupawan, gaya yang keren, penampilan yang segar serta menarik, yang juga didukung oleh musik yang *easy listening* dan dibawakan dengan *dance* yang energik yang menimbulkan banyak penggemar menyukai terhadap *boy band* serta *girl band* Korea tersebut. Penggemar K-Pop memiliki penilaian bahwasanya Korea itu sederhana, elok, serta nampak keren (Yulianti, 2022). Peningkatan penggemar setiap tahunnya juga disebabkan dampak positif dari para remaja yang bergabung dengan komunitas K-Pop atau grup *online* K-pop, yang 1) memberikan motivasi dan dorongan karena cerita idolanya dianggap menginspirasi. 2) Remaja memiliki lebih banyak persahabatan. 3) Untung dari penjualan online. 4) Manfaat emosional, kesenangan dan penghilang stres bagi remaja (Ri'aeni, 2009).

Penggemar K-Pop dalam berinteraksi dan terhubung dengan idola dan sesama penggemar menggunakan sosial media. Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id melakukan survei salah satunya terkait media apa saja yang digunakan oleh penggemar Korea untuk saling berinteraksi dengan

komunitas fandom. Hasilnya, penggemar menggunakan Instagram sebesar 88,35%, Twitter sebesar 63,3%, WhatsApp sebesar 50,1%, YouTube sebesar 49,5%, TikTok sebesar 35,7%, Telegram sebesar 35,7%, Facebook sebesar 31,1%, Line sebesar 13%, dan menggunakan media sosial lainnya sebesar 1% (Dihni, 2022). Twitter merupakan platform kedua yang dipilih oleh penggemar K-Pop setelah Instagram. Twitter adalah situs jejaring sosial dengan jutaan tweet (pesan singkat dengan 140 karakter pesan teks dengan gambar dan video) dikirim melalui platformnya oleh lebih dari 300 juta pengguna aktif bulanan. Twitter digunakan di seluruh dunia oleh individu, perusahaan, partai politik, selebriti, media, penulis, dan hampir semua orang (Chatterjee & Krystyanczuk. 2017).

Penggemar K-Pop menggunakan Twitter karena merupakan zona bebas penilaian di mana penggemar dapat berkumpul untuk membicarakan apa yang sukai. Twitter adalah tempat berbagai pengguna dari seluruh dunia berkumpul untuk mempromosikan selebritas favorit penggemar (Malik dan Haidar, 2020). Sebagian besar percakapan Twitter saat ini difokuskan pada K-Pop. Hal ini terlihat dari tingginya volume *tweet* tentang topik tersebut, yang seringkali berasal dari penggemar K-Pop #KpopTwitter. Ada 7,8 miliar *tweet* tentang K-Pop selama tahun 2021. Indonesia memiliki *tweet* terbanyak dan penulis unik terbanyak yang berbicara tentang K-Pop di Twitter (Kim, 2022).

Twitter adalah jejaring sosial yang nyaman dan mudah digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Oleh karena itu, komunikasi yang baik

adalah suatu keharusan ketika menggunakan media sosial. Pemilihan kata dan bahasa yang tepat dapat membuat pesan lebih relevan dengan masyarakat. Hal ini memungkinkan pengguna jejaring sosial Twitter untuk dengan mudah berbagi informasi dengan pengguna akun lainnya. Selain itu, dengan berbagi dan mendistribusikan informasi yang bermanfaat, pengguna Twitter dapat memberikan keuntungan kepada pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan (Puspita dan Gumelar, 2014).

Penggemar K-pop yang berusia remaja berada pada masa puncak emosi, yaitu tingkat perkembangan emosi yang tinggi (Konopka, dalam Yusuf, 2016). Tugas perkembangan yang menyulitkan remaja yakni untuk mendapat emosi yang matang. Kondisi sosioemosional lingkungan, terutama teman sebaya merupakan salah faktor yang mempengaruhi tercapainya proses kematangan emosi. Remaja cenderung mencapai kematangan emosi jika lingkungannya cukup mendukung yaitu terjalin ikatan yang sejalan, saling percaya, saling menghormati dan bertanggung jawab. Remaja yang matang secara emosional ditandai dengan mampu mengendalikan emosinya, yaitu tidak tersinggung, tidak agresif, optimis tetapi tidak pesimis, dan mampu menghadapi situasi frustrasi secara adil (Gessel dkk., dalam Yusuf, 2016). Studi yang dilakukan Enopadria, Neherta, dan Fernandes (2018) menemukan bahwa 5,7% remaja yang terlibat dalam perilaku agresif berasal dari remaja awal, 91% dari remaja pertengahan, dan 2,6% dari remaja akhir. Selanjutnya, Hidayat, Yusri, dan Ilyas (2013) menemukan bahwa agresi fisik remaja

menyumbang 35,32%, agresi verbal menyumbang 41,30%, dan agresi merusak benda menyumbang 30,42%.

Penggemar K-Pop yang menjaga sopan santun saat berkomunikasi di Twitter mendapat banyak teman dan tidak dikecualikan dari fandom. Menjalinkan komunikasi yang baik dapat menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para penggemar, sehingga para penggemar memiliki banyak teman yang bersedia membantu, berkomunikasi dan saling memotivasi untuk mencapai tujuan dan impian bersama (Purba dan Solekhah, 2019). Sementara itu, ada pengguna Twitter yang tidak bisa menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan sesama pengguna (Ardhana, Ahmad, & Rijal, 2021). Hal ini terjadi karena adanya *fanwar*. *Fanwar* adalah pertengkaran yang terjadi antar penggemar dan biasanya berlangsung di media sosial seperti Facebook dan Twitter. Penyebab terjadinya *fanwar* adalah karena aksi saling menghujat idola dari masing-masing fandom, atau bahkan saling menghujat antara fandom yang satu dengan yang lain. *Fanwar* biasanya hanya terjadi di dalam media sosial saja, dan jarang terjadi di kehidupan nyata (Kusuma, 2014).

Ketika terjadi pertengkaran di Twitter maka penggemar melakukan penyerang dengan memberikan komentar negatif seperti menghujat, mencibir, bahkan memberikan komentar kotor dan frontal (Purba, Sundawa, & Nurbayani, 2022). Selain itu, kegiatan para penggemar K-Pop yang biasanya lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial membuat penggemar tidak terlepas dari sasaran *hooks* dan berita negatif yang tidak hanya diterima dari para penggemar K-Pop tetapi juga dari para pembenci K-

Pop. Para pembenci ini akan memposting berita, artikel, ataupun *tweet* yang provokatif sehingga menimbulkan kegemparan di antara penggemar K-Pop lainnya dan memicu perang penggemar (Deafifa dan Noorrizki, 2022). *Fanwar* merupakan satu indikator dari agresif verbal, dimana *fanwar* dilakukan dengan menyakiti atau melukai seseorang dengan ungkapan verbal. Ketika terjadi *fanwar*, penggemar menunjukkan ketidaksukaan, berdebat, bersikap sarkastik bahkan menyebarkan gosip (Eliani, Yuniardi & Masturnah, 2018).

Infante dan Wigley (1986) mengartikan agresi verbal sebagai perilaku yang menyerang konsep diri seseorang untuk membuat orang tersebut merasa kurang senang tentang diri sendiri. Aspek-aspek agresi verbal menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu: a) menyerang karakter, b) menyerang kompetensi, c) mengutuk, d) menggoda, e) ejekan, f) ancaman, g) umpatan, dan h) isyarat nonverbal.

Microsoft (2021) menerbitkan laporan tahunan yang disebut Digital Civility Index atau Indeks Keberadaban Digital, sebuah indeks yang menunjukkan tingkat kesopanan pengguna internet atau netizen. Laporan tersebut didasarkan pada survei terhadap 16.000 responden di 32 negara yang dilakukan antara April dan Mei 2020. Indonesia menempati peringkat ke-29 dari 32 negara yang disurvei. Skor DCI Indonesia tercatat 76 poin pada tahun 2020, meningkat 8 poin dari tahun sebelumnya. Skor DCI dewasa di Indonesia adalah 83%, meningkat 16 poin dari tahun lalu. Sedangkan kontribusi anak muda terhadap skor DCI Indonesia mencapai 68%, tidak

berubah dari tahun 2019. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa risiko ujaran kebencian naik 5 poin persentase menjadi 27%. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Lyanti (2019) kepada 156 penggemar K-Pop, agresivitas penggemar K-Pop berada pada kategori sedang yaitu sebesar 79,5%, kategori rendah sebesar 16%, dan kategori tinggi sebesar 4,5%. Lebih lanjut, survei yang dilakukan terhadap 606 penggemar K-Pop di Twitter oleh Amry dan Pratama (2021) mengungkapkan bahwa 72% penggemar pernah melontarkan komentar kasar di media sosial. Perilaku agresi yang paling banyak dilakukan oleh penggemar K-Pop di media sosial yaitu agresi verbal. Dimana 74,47% dari 47 penggemar K-pop melakukan agresi verbal seperti menjelekkkan, bergosip, menyebar fitnah, dan menghina kelompok atau idola lain (Nurpratami, Fakhri, & Hamid, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 8 remaja perempuan berusia 13 hingga 21 tahun. Kedelapan remaja tersebut merupakan penggemar K-Pop dimana 5 orang penggemar dari fandom N dan 3 orang penggemar dari fandom B. Kedelapan remaja penggemar K-Pop tersebut sudah menyukai musik K-Pop dan bergabung dalam fandom sejak 2 hingga 7 tahun. Wawancara dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13-14 Mei 2022 melalui fitur *chat* sosial media Twitter. Hasil dari wawancara menunjukkan 5 dari 8 remaja penggemar K-Pop menunjukkan gejala perilaku agresi verbal. Kelima dari delapan remaja penggemar K-Pop mengaku meremehkan dan mengolok penggemar dari fandom lain sebagai tukang tipu serta kumpulan orang-orang licik dan munafik. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek

menyerang karakter menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif tentang karakter seseorang. Subjek juga mengaku pernah memanggil fandom lain dengan kata tolol, tidak punya otak, bodoh, goblok, dan tong kosong. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek menyerang kompetensi menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif tentang kecerdasan seseorang. Selanjutnya, subjek mengaku pernah mengutuk idola fandom lain untuk gagal masuk tangga musik atau penjualan album rendah ketika mengeluarkan lagu atau album baru. Subjek juga mengaku menyumpahi agar idola fandom lain terlibat dalam suatu skandal. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek mengutuk menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif tentang keinginan untuk kemalangan seseorang. Subjek mengaku sering membuat lelucon ketika ada idola fandom lain melakukan kesalahan dalam menari ataupun suara yang melenceng ketika bernyanyi. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek menggoda menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif dimaksudkan untuk bercanda dan menyakiti. Subjek juga mengaku pernah mengolok fisik penggemar lain yang menurut mereka jelek, gendut dan membuat sakit mata. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek ejekan menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif tentang kekurangan seseorang. Selain itu, subjek mengaku pernah mengancam untuk menyebarkan informasi pribadi serta nama akun twitter dari orang yang tidak disukai ke akun *fanbase*. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek ancaman menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif digunakan untuk mengintimidasi atau

menghukum seseorang. Kelima subjek juga mengaku sering memaki dan menggunakan bahasa yang kurang pantas ketika ikut *fanwar*. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek umpatan menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu komentar negatif menggunakan bahasa yang tidak senonoh. Serta subjek mengaku sering menyukai dan membagikan postingan yang berisi rumor jelek tentang penggemar ataupun idola dari fandom lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan aspek isyarat nonverbal menurut Infante dan Wigley (1986) yaitu perilaku negatif yang digunakan untuk menyerang seseorang.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan agresi verbal dari delapan remaja penggemar K-Pop di Twitter yang diwawancarai lima diantaranya terindikasi melakukan agresi verbal di Twitter. Remaja penggemar K-Pop seharusnya tidak mudah tersinggung sehingga tidak akan langsung membalas dengan menuliskan kalimat negatif yang akhirnya akan membuat para penggemar K-Pop melakukan agresi verbal (Ardis, Khumas, & Hidayat, 2021). Remaja penggemar K-Pop yang menggunakan bahasa yang sopan dan saling menghormati sesama maka akan memiliki banyak teman. Dengan adanya hubungan pertemanan, remaja penggemar K-Pop dapat mampu belajar untuk bersosialisasi karena dalam fandom terdiri dari banyak teman dari berbagai daerah maupun dari luar negeri. Selain itu, remaja penggemar K-Pop dapat menjadi lebih mandiri dan dapat saling mendukung sehingga dapat membuat senang dan menghilangkan stress bagi remaja yang lelah dari pekerjaan rumah atau tugas dari sekolah (Putri, 2020).

Penggemar K-Pop sering bersaing argumen, menyebar fitnah, memaki, hingga bertingkah laku anarkis ataupun aksi agresi verbal lainnya. Akibat dari perilaku tersebut, korban menjadi stress, *mental down*, depresi, kehilangan rasa percaya diri, dan masalah lainnya (Ridwan, 2021). Seperti yang dialami oleh pemilik akun Twitter BCD yang merupakan salah satu akun fan dengan pengikut terbanyak sebesar 2,6 juta pengikut. Dimana pemilik akun BCD memilih untuk menutup dan tidak aktif lagi di media sosial Twitter. Alasan pemilik akun menutup akunnya karena pemilik akun BCD merasa tertekan karena terus menerus diserang oleh sekelompok penggemar yang tidak bertanggung jawab (BTS News, 2023).

Penelitian mengenai agresi verbal penting untuk dilakukan karena apabila individu melakukan agresi verbal maka akan rusaknya hubungan sosial yang mengakibatkan munculnya perilaku maladaptif pada diri remaja yang mengakibatkan munculnya perasaan tersakiti yang pada akhirnya akan menjadi kemarahan, kebencian dan membalas dendam hingga terjadi konflik antar remaja (Fathoni & Setiawati, dalam Hapsah & Muslim, 2021). Dampak dari agresi verbal juga dapat memicu agresi fisik ataupun pertengkaran yang terkadang kita tidak menyadari dampak tersebut, selain itu jika perilaku agresi verbal berlangsung secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri, sedihnya, dan bahkan untuk kasus berat korban bisa mengalami depresi. (Febrijuniar & Hidayati, 2021).

Faktor-faktor agresi menurut Kharé (2005) dapat dibagi menjadi dua yaitu pertama faktor kepribadian mencakup iritabilitas, kerentanan

emosional, pikiran yang kacau versus perenungan, gaya atribusional bermusuhan, harga diri, dan kontrol diri. Faktor kedua yaitu situasional mencakup stimulus agresi, alkohol, temperatur, berdesak-desakan, kebisingan, dan polusi udara.

Peneliti memilih kontrol diri sebagai faktor yang mempengaruhi agresi verbal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Unjuk (2018) mengenai hubungan kontrol diri dengan agresif verbal pada customer service pt. Sriwijaya air bandara Soekarno-Hatta terminal 2f. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan agresi verbal karena tingkat kontrol diri yang tinggi mengarah pada penurunan agresi verbal dan begitupun sebaliknya. Selain itu, kontrol diri memungkinkan orang untuk mematuhi aturan masyarakat, termasuk batasan hukum dan moral yang mengutuk perilaku kekerasan, destruktif, dan eksploitatif. Kontrol diri yang rendah merupakan penyebab utama perilaku agresif (Baumeister, 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada remaja penggemar K-pop tentang faktor apa yang menyebabkan terjadinya agresi verbal. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 mei 2023 pada 3 orang remaja penggemar K-pop berusia 17 dan 18 tahun dari fandom A. Ketiga remaja penggemar K-Pop tersebut sudah menjadi penggemar K-Pop sejak 5-7 tahun. Wawancara dilakukan melalui WhatsApp call. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa terjadinya agresi verbal yang dilakukan sesama penggemar di Twitter disebabkan oleh kurangnya kontrol diri ketika melihat komentar yang bersifat

negatif. Ketiga penggemar tersebut menganggap penggemar K-Pop gampang terprovokasi. Jika penggemar K-Pop dapat mengontrol diri maka tidak akan ada pertengkaran dan *fanwar*. Ketika terjadi *fanwar* di Twitter, sesama penggemar akan saling mengingatkan untuk bisa mengontrol diri sehingga penggemar dapat berhenti mengikuti *fanwar* dan tidak termakan emosi ketika melihat komentar negatif dari fandom lain.

Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah tanggapan seseorang, serta kemampuan untuk mengendalikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menghindari perilaku negatif. Aspek-aspek kontrol diri menurut Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yaitu: a) disiplin diri, b) tindakan yang tidak impulsif, c) kebiasaan sehat, d) regulasi diri, dan e) reliabilitas.

Kontrol diri individu dapat mencegah individu mengeluarkan kecenderungan reaksi agresif, sehingga individu yang tidak dapat mengontrol atau menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sekitarnya akan menghasilkan tingkat agresi verbal yang tinggi. Sebaliknya, jika individu memiliki tingkat kontrol diri yang cukup tinggi, maka kecenderungan perilaku agresif verbal akan rendah (Kharé, 2015). Dengan demikian, kontrol diri dapat membantu orang melawan impuls agresif, tetapi ketika seseorang memiliki pengaturan diri yang rendah, lebih sulit bagi individu untuk mengontrol impuls, sehingga individu merespons

provokasi dengan lebih agresif (Stucke dkk., dalam Hassin, Ochsner & Trope, 2010).

Becker (Aroma & Suminar, 2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki dorongan untuk melanggar aturan dalam suatu situasi. Tetapi impuls ini tidak berubah menjadi penyimpangan. Hal ini karena orang dapat menahan dorongan untuk bertindak menyimpang. Orang dengan pengendalian diri yang buruk mengambil risiko dan melanggar aturan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chaq, Suharnan, dan Rini (2018), ketika remaja sering mengumpat, mengkritik, mencemooh, memfitnah atau mengancam, biasanya remaja kurang memiliki kontrol diri. Sebaliknya, remaja dengan kontrol diri yang tinggi mampu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan dan menghindari agresi verbal.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan permasalahan yakni apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan agresi verbal pada remaja penggemar K-Pop di Twitter?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan agresi verbal pada remaja penggemar K-Pop di Twitter.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi klinis dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan agresi verbal pada remaja penggemar K-Pop.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi remaja penggemar K-Pop di Twitter untuk mengurangi agresi verbal yang dilakukan.