

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop dari negara gingseng Korea Selatan yang kemudian tersebar secara global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006). Istilah *Hallyu* sendiri digunakan untuk menyebutkan berbagai macam budaya populer modern yang berasal dari Korea Selatan seperti, *K-pop*, korean drama, film, kuliner, berbagai produk kecantikan, *variety shows* dan *fashion*. Awal masuk fenomena *Korean Wave* di Indonesia didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin masif akibat dari adanya globalisasi. Salah satu media utama yang menjadi bagian dari penyebaran *Korean Wave* adalah televisi dan internet. Mudahnya masyarakat dalam mengakses televisi yang menjadi hiburan pokok bagi masyarakat, dan mudahnya masyarakat dalam mengakses internet mendukung penyebaran budaya Korea. Kemunculan *Hallyu* di Indonesia pertama kali ditandai dengan ditayangkannya beberapa drama Korea pada awal tahun 2000-an di televisi swasta Indonesia, mulai dari *Winter Sonata*, *Endless Love*, dan *Dae Jang Geum*, bahkan beberapa drama Korea ditayangkan ulang di televisi karena minat masyarakat Indonesia yang tinggi. Dari banyaknya budaya Korea Selatan yang mendunia, salah satu yang sedang *booming* di tengah masyarakat Indonesia khususnya anak muda adalah *K-Pop*.

K-Pop merupakan industri budaya komersial yang menghargai musik pop berkualitas tinggi dengan menghadirkan patina visual yang sangat menarik tidak hanya kemilau professional video musiknya, tetapi juga estetika yang nyaris tak tercela dari para bintang *K-Pop* (Lie 2013). Saat ini *K-Pop* telah menjadi salah satu produk budaya paling kuat di Asia Timur, dan semakin populer di seluruh dunia termasuk Indonesia (Sung 2013). Penyebaran budaya *K-Pop* di Indonesia dimulai sejak tahun 2002 setelah diselenggarakannya piala dunia Korea Selatan dan Jepang, karena acara tersebut ditayangkan di televisi Indonesia (Putri, 2019). Menurut laporan dari liputan6.com pada tahun 2021 jumlah penggemar *K-Pop* di seluruh dunia melebihi 156,6 juta, sedangkan diperkirakan untuk tahun ini jumlahnya sudah

di atas 200 juta (Hastutik, 2022). Untuk negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak adalah Indonesia, Jepang, dan Filipina karena ketiga negara inilah yang paling aktif membicarakan *K-Pop* di Twitter. Twitter melakukan analisis mendalam terhadap percakapan seputar *K-Pop* secara global dan hasilnya terdapat 7,8 miliar percakapan tentang *K-Pop* di tahun 2021. Kemudian untuk *fandom K-Pop* yang menempati urutan pertama karena banyak dibicarakan di twitter adalah BTS dengan 68 juta tweet, NCT di urutan kedua, Blackpink di urutan ketiga, dan EXO berada di urutan keempat (Kim, 2022). Untuk penayangan video di Youtube Indonesia berada di posisi kedua dengan presentase 9.9% (Won So dalam Egsa, 2020). Dilihat dari antusiasme masyarakatnya, Indonesia merupakan pasar *K-Pop* terbesar dengan pertumbuhan paling cepat di kawasan Asia Tenggara karena sukses menumbuhkan penggemar dalam jumlah besar dengan jangka waktu yang cukup singkat. (Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service (KOCIS)* pada penggemar *K-Pop* dinyatakan bahwa, sekitar 66% penggemar *K-Pop* berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2% berusia diatas 60 tahun (Korean Culture and Information Service, 2011), tingkat usia penggemar akan mempengaruhi tingkat fanatisme seorang penggemar terhadap idolanya. 75% individu pada masa dewasa awal akan memiliki rasa ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya (Boon & Lomore dalam Dewi, 2019).

Selebriti *K-Pop* sendiri dikenal dengan sebutan idol, dimana idol merujuk pada penyanyi-penyanyi muda yang berusia remaja hingga dua puluh tahunan yang telah melalui sistem training idol dibawah agen manajemen hiburan selama bertahun-tahun (Shim dalam Lastriani, 2018). Selebriti *K-Pop* dikenal memiliki popularitas yang besar namun mereka harus menghadapi hal negatif karena seringkali kehidupan mereka akan dikritik oleh media dan juga masyarakat umum. Sudah menjadi hal umum jika ada idol, maka ada penggemar. Penggemar sebuah grup idol akan membentuk sebuah komunitas atau kelompok penggemar yang disebut dengan *fandom* untuk memudahkan mereka dalam mendukung idol. Komunitas ini biasanya terdiri dari penggemar yang menyukai satu idol grup baik

boy group ataupun *girl group*. Hal ini juga terjadi di Indonesia, dengan besarnya penggemar *K-Pop* di Indonesia penggemar juga membentuk komunitas-komunitas untuk menyatukan mereka baik secara nasional ataupun perdaerah yang umumnya aktif mengadakan event-event untuk penggemar lainnya. *Fandom* merupakan sebuah komunitas kelompok penggemar *K-Pop* terdiri dari sejumlah individu yang memiliki ketertarikan yang sama dengan tujuan untuk mendukung idolanya. Beberapa *fandom K-Pop* terbesar di Indonesia antara lain, *Army* (fans BTS), disusul dengan *NCTzen* (fans NCT) diposisi kedua, *Blink* (fans Blackpink) diposisi ketiga, *EXO-L* (fans EXO) diposisi keempat, dan *Teume* (fans Treasure) diposisi kelima (Haidir, 2022). Dengan dibentuknya *fandom*, penggemar *K-Pop* akan mempunyai tempat yang bisa digunakan untuk saling menumbuhkan rasa kebersamaan dan kekeluargaan yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang untuk membentuk identitas diri, hal ini bisa terjadi karena intensitas keterlibatan dalam *fandom* mempengaruhi perilaku individu maupun *fandom* itu sendiri. Intensitas keterlibatan individu dalam sebuah *fandom* akan mempengaruhi citra dari *fandom* itu sendiri, dan hal ini diukur dari tingkat fanatisme setiap individu.

Tingkat fanatisme yang berlebihan dalam diri seorang penggemar seringkali akan menimbulkan konflik. Konflik yang terjadi antar penggemar *K-Pop* sering dikenal dengan istilah *fanwar*, yang didefinisikan sebagai bagian dari perilaku fanatik yang kemudian melahirkan sebuah terminologi fanatisme (Agnensia, 2019). Fanatisme merupakan tingkah atau perilaku seseorang yang menunjukkan ketertarikan secara berlebihan terhadap sesuatu atau seseorang. Menurut Yulianti *Fanwar* berasal dari dua kata, yakni *fan* yang berarti penggemar dan *war* yang berarti perang, sehingga *fanwar* merupakan perang yang terjadi antar penggemar dalam hal ini terjadi pada *K-Poppers*. *Fanwar* pertama kali dilakukan oleh remaja Korea Selatan dan diperkirakan muncul pada era *K-Pop* generasi kedua pada tahun 2010-an (Yulianti, 2021). Fenomena *fanwar* yang terjadi di media sosial masuk kedalam kategori *cyberbullying* karena terdapat intimidasi online dari sebuah kelompok terhadap kelompok lain dengan tujuan untuk merendahkan dan memberi rasa malu. Ada banyak hal yang menjadi penyebab terjadinya *fanwar* seperti, adanya perselisihan pendapat mengenai idola, adanya aksi saling menghujat idola

dari *haters* atau fans satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan rasa sakit hati dan tidak terima, persaingan di tangga lagu (dalam dan luar negeri), kesamaan konsep grup, penjualan album, kompetisi di acara musik, persaingan *views* Youtube, voting acara penghargaan, gosip kencan, dan perbandingan keberhasilan grup. Aktivitas *fanwar* ditunjukkan dengan melemparkan komentar kasar kepada grup lain atau *fandom* grup lain. Ketika sebuah *fandom* merasa tidak terima akan hujatan dari *fandom* lain maka aksi saling hujat pun akan terjadi sebagai bentuk untuk menunjukkan kekuatan dan ketangguhan yang dimiliki *fandom* untuk membela idolanya (Fitria, 2022). Selama ini *fanwar* dipandang sebagai kegiatan negatif yang memperlihatkan kedua fans saling adu argumentasi di media sosial dan dianggap bukan merupakan hal yang penting.

Bagi penggemar *K-Pop* internasional mereka biasanya berkomunikasi dengan idolnya menggunakan platform media sosial seperti Weverse, V Live, Bubble, LYSN, Youtube, Instagram, Twitter dan TikTok. Dari banyaknya platform yang tersedia, biasanya media sosial yang rentan digunakan untuk *fanwar* adalah Instagram dan Twitter, Namun belakangan ini media sosial yang kerap digunakan untuk melakukan *fanwar* adalah Twitter. Indonesia tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* di Twitter. Penggemar tidak lagi hanya mendukung musik idol mereka dan menyoroti keberhasilan mereka, tetapi juga merendahkan atau bahkan secara langsung menyerang idol atau *fandom* hanya karena minat dan keyakinan mereka berbeda (Tinaliga, 2018).

Salah satu *fandom K-Pop* yang dikenal sering terlibat dalam *fanwar* adalah penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) disebut dengan *Army* yang merupakan singkatan dari *Adorable Representative MC for Youth* dan diresmikan pada tanggal 9 Juli 2013, dan penggemar EXO yang disebut *EXO-L* yang berarti *EXO Love* dan diresmikan pada tanggal 4 Agustus 2014. BTS dan EXO merupakan salah satu *boy group K-Pop* yang berasal dari generasi sama yaitu generasi ketiga. BTS beranggotakan tujuh orang laki-laki yang terdiri dari RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook berada dibawah label rekaman (agensi) *Big Hit Entertainment*, sedangkan EXO beranggotakan sembilan orang laki-laki yaitu Xiumin, Suho, Lay,

Chen, Chanyeol, D.O, Baekhyun, Kai, dan Sehun yang berada dibawah label rekaman *SM Entertainment*. Saat ini diperkirakan jumlah *Army* di Indonesia menyentuh angka 4 juta (Futari, 2021), berdasarkan data hasil sensus *BTS Army* 2020 Indonesia memiliki basis penggemar *Army* terbanyak di dunia dengan presentase 20% (Aditya, 2023). Per tahun 2023 jumlah pengikut Instagram @bts.bighitofficial berjumlah 73,3 juta, dan jumlah pengikut Twitter @BTS_official 43 juta. Kemudian jumlah *EXO-L* di Indonesia juga berjumlah 4 juta (Fizriyani, 2017). Per tahun 2023 jumlah pengikut Instagram @weareone.exo berjumlah 10,5 juta, dan jumlah pengikut Twitter @weareoneEXO 13 juta. Konflik yang terjadi antar kedua penggemar grup ini sudah terjadi sejak lama yaitu sekitar tahun 2015. Awal mula *fanwar* antara *Army* dan *EXO-L* terlihat saat EXO-L beropini bahwa *BTS* melakukan plagiat pada lagu *I Need U* (2015) dan melakukan manipulasi chart. Konflik ini semakin memanas karena *fanbase* dari kedua *fandom* juga saling menyindir satu sama lain dan juga beberapa akun portal *K-Pop* juga membahas konflik yang terjadi antar kedua *fandom* tersebut. Konflik yang melibatkan kedua *fandom* ini terus menerus terjadi sehingga menyebabkan kedua *fandom* ini terkenal oleh kalangan pecinta *K-Pop* sebagai *fandom* yang tidak pernah akur karena selalu terlibat *fanwar*. Bahkan kedua *fandom* ini pernah dijuluki sebagai pelaku *fanwar* legendaris karena cukup sering terlibat konflik. Kedua *fandom* ini selalu menyerang satu sama lain melalui postingan dan komentar di media sosial baik Instagram, Twitter, dan Facebook. Bahkan dalam forum yang dibuka oleh allkpop.com pada tahun 2018 tentang "*fanwar* manakah yang lebih buruk?" terdapat 23 tanggapan yang 10 diantaranya menjawab bahwa *fanwar* antara *Army* dan *EXO-L* yang paling buruk.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena masuknya budaya *K-Pop* di Indonesia yang diterima secara terbuka khususnya oleh kaum remaja seringkali menimbulkan efek negatif bagi masyarakat ataupun penggemar *K-Pop* itu sendiri. Penggemar *K-Pop* yang terlalu fanatik terhadap idolanya pun menimbulkan kekhawatiran bagi orang lain karena, terkadang mereka tidak bisa mengontrol dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik dalam lingkungannya. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya penggemar *K-Pop* yang berperilaku defensif dan agresif terhadap idolanya. Dari banyaknya *fandom K-Pop* yang ada di Indonesia *Army* dan *EXO-L* dikenal sebagai salah satu *fandom* terbesar dan sering terlibat *fanwar* karena keduanya sering terlibat persaingan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai penelitian yang berjudul "Pola Interaksi Pelaku *Fanwar* Penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* di Media Sosial Twitter" pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk pola interaksi penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* sebagai pelaku *fanwar* di media sosial Twitter ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk pola interaksi penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* sebagai pelaku *fanwar* di media sosial Twitter.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai pola interaksi pelaku *fanwar* penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* di media sosial Twitter dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya bagi penggemar *K-Pop*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penggemar *K-Pop* agar bisa lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Hasil dari penelitian ini juga dibuat untuk menyadarkan penggemar *K-Pop* untuk mengurangi sikap fanatik dalam mendukung idolanya sehingga konflik *fanwar* dapat dihindari.

1.5 Sistematika Pembahasan

Supaya pembahasan dalam skripsi ini dapat dipahami dengan baik, maka penelitian yang berjudul "Pola Interaksi Pelaku *Fanwar* Penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* di Media Sosial Twitter" akan diuraikan dengan sistematika pembahasan melalui :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keahlian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar istilah.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi terdiri atas bab dan sub bab yaitu :

Bab pertama yaitu Pendahuluan. Pada bab ini peneliti menuliskan beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan sebelum penelitian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua yaitu Tinjauan Pustaka . Pada bab ini peneliti menuliskan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai pembanding dan inspirasi dalam melakukan penelitian. Selanjutnya terdapat juga landasan teori yang merupakan sebuah konsep awal dalam sebuah penelitian dan disusun secara sistematis. Selain itu terdapat juga kerangka pemikiran yang menjadi dasar pemikiran dalam sebuah penelitian yang

disusun untuk mengumpulkan fakta-fakta dari hasil observasi yang dilakukan.

Bab ketiga yaitu Metodologi Penelitian. Dalam metode penelitian diuraikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, subyek dan obyek penelitian, teknik analisis data, dan validasi atau keabsahan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Bab keempat yaitu Hasil dan Pembahasan. Penelitian ini menyajikan data hasil penelitian “Pola Interaksi Pelaku *Fanwar* Penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* di Media Sosial Twitter” beserta analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dalam permasalahan sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab kelima yaitu Penutup. Peneliti menuliskan kesimpulan berupa argumentasi dari permasalahan dalam “Pola Interaksi Pelaku *Fanwar* Penggemar *K-Pop Army* dan *EXO-L* di Media Sosial Twitter”, dan memberikan saran untuk agenda penelitian selanjutnya yang akan dikembangkan peneliti lain.

3. Bagian akhir skripsi yaitu terdapat daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.