

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Korea Selatan memanfaatkan teknologi sebagai pertukaran informasi dalam memperkenalkan budaya mereka. Hal ini yang membuat budaya mereka dikenal sampai ke berbagai negara. Salah satunya Indonesia, di Indonesia nama Korea Selatan sudah tidak asing karena negara tersebut dikenal sebagai negara yang memproduksi hiburan menarik dari berbagai bidang industri. Misalnya, industri musik, film, drama, dan hal yang lainnya. Semua industri tersebut sudah di pastikan memiliki peminat yang sangat banyak. Hal-hal yang berhubungan Korea Selatan dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan di luar negeri termasuk Indonesia. Fenomena tersebut juga diikuti dengan banyaknya minat terhadap berbagai jenis produk Korea Selatan, seperti misalnya makanannya, barang elektronik, kosmetik, musik, film dan juga drama. Di Indonesia pada saat ini, fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* ini melanda generasi muda Indonesia yang umumnya menyenangi drama dan musik Korea. Namun akhir-akhir ini yang paling populer itu di bagian musiknya yaitu K-Pop (Shim, 2006). K-Pop adalah singkatan dari *Korean Pop* sebuah genre musik yang sangat populer dari Korea Selatan, lagu-lagu K-Pop banyak dipengaruhi oleh berbagai genre, seperti hip-hop, *electronic dance*, jazz, dan rock. Sebelum digunakan nama K-Pop pada awalnya, digunakan nama gayo, tetapi musik yang populer di Amerika Serikat disebut dengan pop, beberapa tahun ini terdapat trend untuk menambahkan kata pop ke inisial negara lagu-lagu populer di negara tersebut, seperti T-Pop untuk lagu Thailand, J-Pop untuk lagu Jepang, dan C-Pop untuk lagu China. Maka karena itu, musik di Korea Selatan pun disebut K-Pop (Korean Cultural Center, 2020).

Fenomena K-Pop (Korean Pop) yang saat ini booming di Indonesia diakibatkan oleh globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat. K-Pop mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2011 berdampingan dengan tayangan K-Drama yang disiarkan di televisi lokal, selain tayangan K-Drama, televisi lokal pun menayangkan program Music Bank yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia dimana musik tersebut yang *easy listening* dan tarian yang kuat menjadikan K-Pop di gemari masyarakat (Puspitasari, 2018). Tren yang sangat menonjol di K-Pop adalah aktivitas grup idola, hingga terdapat lebih dari 150 grup idola di Korea, baik *boy group* ataupun *girl group* dengan grup idola yang juga representatif, termasuk iKON, Bigbang, Blackpink, Seventeen, Twice, BTS, EXO, Red Velvet, SF9, NCT, ITZY, Treasure, TXT, Straykids, IVE, Newjeans, Leeseaafim, dan masih banyak yang lainnya (Korean Cultural Center, 2020).

Banyaknya grup idola, makanya banyak pula penggemar K-Pop, juga perkumpulan penggemarnya, baik di Indonesia ataupun di negara manapun. Perkumpulan penggemar disebut dengan istilah *fandom*, dimana *fandom* berisikan sebuah komunitas besar yang berisikan penggemar *idol* Korea. *Fandom* yaitu singkatan dari "Fan" dan "Kingdom" yang artinya kerajaan penggemar atau *fan*. Istilah dasarnya adalah kelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama (Gooch, 2008). *Fandom* adalah sebuah komunitas yang di dasari oleh kesamaan, hubungan antar individu pun tidak intens juga tidak saling menenal satu sama lain (Fauziah dan Kusumawati, 2013) yang termasuk *fandom* K-Pop diantaranya iKONIC (iKON), VIP (Bigbang), Blink (Blackpink), Carat (Seventeen), Teume atau Treasure Maker (Treasure), Stay (Straykids), Exo-L (EXO), MOA (TXT), MIDZY (ITZY), Once (Twice), NCTzen (NCT), Army (BTS), ReVeluv (RedVelvet) dan masih banyak yang lainnya.

Fandom idola K-Pop yang berisi dari berbagai kota, daerah, bahkan negara, berinteraksi melalui media sosial, salah satunya Twitter. *Fandom*

memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media untuk mereka saling berkomunikasi, bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Twitter dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena Twitter merupakan sosial media yang fleksibel dan bersifat interaktif (Fauziah dan Kusumawati, 2013). *Fandom* juga berisi fans yang loyal, menurut Tinaliga (2018) fans yang loyal akan mempertahankan citra positif idolanya dan mendukung kegiatannya. Namun disisi lain, fans loyal juga dapat menjadi masalah untuk idola maupun grupnya tersebut, ketika dukungan dari penggemarnya malah menyimpang. Dengan banyaknya *fandom* bukan berarti bisa berdampingan dengan baik-baik saja, beberapa fans juga bisa menjadi fanatik terhadap idolanya, akibat dari ke fanatikan mereka tak jarang diantara *fandom* bisa saling serang atau yang dikenal dengan *fanwar*,

Fanwar yang dimaksud adalah perselisihan antar *fandom* yang bertujuan untuk melindungi *idol* mereka dalam berbagai konteks. *Fanwar* juga merupakan perang antar fans yang didasari oleh ketersinggungan oleh salah satu fans yang tidak terima idolanya di jelek-jelekan, atau merasa ada *fandom* lain yang mengusik *fandom* mereka dengan menyebarkan berita - berita tanpa bukti atau bohong, atau bisa saja karena kesalahpahaman, berbeda argumen dengan penggemar lainnya. *Fanwar* adalah satu indikator dari agresif verbal (menyakiti atau melukai seseorang dengan ungkapan verbal) adalah dengan menunjukkan ketidaksukaan, berdebat, bersikap sarkastik bahkan menyebarkan gosip (Eliani, Yuniardi dan Masturnah, 2018). *Fanwar* ini biasanya terjadi karena penggemar selalu membandingkan pencapaian dari idola mereka dengan idola penggemar yang lain, membandingkan fisik, ataupun membandingkan konsep *comeback* idola mereka. Tinaliga (2018), menjelaskan bahwa karena minat dan keyakinan yang tidak selaras, penggemar tidak lagi hanya mendukung musik idol dan menyoroti keberhasilan mereka, tetapi juga merendahkan dan bahkan secara langsung menyerang idol atau *fandom*, yang dibilang dengan istilah *toxic competitive performativity*. Hampir disetiap hari ada

saja kompetisi untuk memperebutkan siapa yang paling unggul sehingga terkadang konflik tidak bisa dihindari. Walaupun tanpa ada kompetisi, jika mereka adalah musuh bebuyutan maka prasangka, persepsi atau citra satu *fandom* terhadap *fandom* lainnya akan tetap tidak baik.

Fenomena *fanwar* ini terjadi bukan baru-baru ini saja namun, sejak K-Pop generasi pertama pun sudah terjadi, dengan tanpa sadar ternyata *fanwar* terjadi secara turun temurun di kalangan penggemar K-Pop. *Fanwar* yang terjadi dari generasi pertama hingga generasi keempat ini berbeda cukup signifikan, dimana pada saat itu *fanwar* yang terjadi bukan di media saja meskipun pada saat itu era digital belum berkembang pesat, *fanwar* yang sangat legendaris sampai di masukan kedalam K-Drama “*Reply 1997*” yaitu *fanwar* antara penggemar H.O.T (White Angels) dan Sechskies (Dear Sechskies Friend) pada tahun 1998. Penggemar kedua idola itu melakukan *fanwar* berhadapan langsung, saling adu argumen hingga melakukan kontak fisik. Salah satu mantan anggota H.O.T, Tony An menceritakan bahwa ia pernah menyaksikan *fanwar* itu secara langsung yang terjadi dalam ajang penghargaan Golden Disc Awards. Tony mengatakan bahwa *fanwar* tersebut terjadi hingga melakukan kontak fisik yaitu dengan saling pukul menggunakan payung (Nurani, 2017).

Berbeda dengan *fanwar* generasi kedua hingga generasi keempat, teknologi sudah berkembang dengan pesat, banyak akun-media sosial, website, ataupun blog pengguna internet pun sudah meningkat. *Fanwar* yang terjadi pun bukan hanya dari penggemar Korea Selatan saja, namun penggemar yang berada di luar Korea Selatan pun ikut terlibat dalam *fanwar* tersebut. *Fanwar* yang terkenal di generasi kedua yaitu antara SNSD (Sone) dengan Super Junior (ELF), tidak ada yang tahu awal *fanwar* diantara mereka terjadi karena alasan apa namun beberapa penggemar berpikir bahwa *fanwar* terjadi setelah Super Junior merilis lagu ‘Mr Simple’ pada tahun 2011, namun ada juga yang beranggapan bahwa *fanwar* terjadi jauh sebelum itu. Penggemar dari kedua grup tersebut saling menyalahkan satu sama lain, ELF mengklaim bahwa SONE mengatakan

hal-hal yang kejam tentang mereka, sedangkan SONE menyalahkan ELF atas *black ocean* di konser Dream 2008 (Putri, 2022).

Seperti yang dikatakan oleh Yoona salah satu member SNSD, SNSD sedang mempromosikan album pertama mereka, 'Into the New World' di Dream Concert dan ada 10 menit boikot dari penonton. SNSD melakukan penampilan aksi panggung mereka dalam keadaan gelap dan hening, seolah-olah tidak ada siapapun. Hyoyeon juga mengatakan bahwa saat itu SNSD tidak tahu kalau ada boikot yang terlihat hanya ada sedikit warna pink dari *lightstick* di tengah kegelapan. Namun mereka tidak mengatakan bahwa ELF yang melakukannya, member SNSD hanya mengatakan penonton. Sedangkan *black ocean* adalah simbol penolakan dan rasa tidak suka terhadap grup tertentu. Selain menerima *black ocean*, SNSD ketika bernyanyi, setiap akhir lirik lagu yang dinyanyikan, fans meneriakan nama grup Wonder Girls yang saat itu dianggap sebagai rival SNSD (Nurani, 2017).

Fanwar berlanjut hingga generasi ketiga, salah satunya yang tak kalah terkenal adalah EXO-L melakukan *fanwar* dengan V.I.P *fandom* dari BIGBANG. *Fanwar* ini bermula karena salah paham mengenai unggahan Instagram member EXO yaitu Chanyeol pada 2015 silam. Unggahan tersebut berisi tentang *screenshoot chart* musik saat itu, dimana semua lagu EXO dalam album terbarunya berada di *chart* atas, namun di posisi 4 terselip lagu BIGBANG yaitu Bang Bang Bang. Hal ini membuat V.I.P geram lalu Chanyeol dikritik habis-habisan. V.I.P menganggap bahwa Chanyeol kurang menghargai seniornya, lalu EXO-L membela Chanyeol sehingga mereka menyerang balik V.I.P yang mengganggu. Hingga beberapa oknum EXO-L pernah menyatakan bahwa ia akan meledakkan bom saat konser BIGBANG di Filipina (Budi, 2018).

Hingga saat generasi keempat ini *fanwar* pun terus menerus terjadi, bahkan saking banyaknya grup, *fanwar* pun semakin sering terjadi setiap bulannya baik dengan grup yang sudah terkenal ataupun grup yang baru saja debut. Seperti kasus *fanwar* yang baru-baru ini terjadi yaitu antara

BLINK (BLACKPINK) dan ONCE (TWICE) bermula karena salah satu member TWICE yaitu Dahyun sedang menonton Youtube lalu muncul iklan video musik LALISA milik Lisa BLACKPINK. Lalu Dahyun menonton iklan tersebut dan melewatinya. BLINK pun geram karena ulah Dahyun tersebut yang dianggap tidak menghargai Lisa, akhirnya BLINK membuat tweet tentang ketidaksukaannya tentang perilaku Dahyun tersebut yang seolah-olah Dahyun salah besar. ONCE yang tidak terima Dahyun diperlakukan seperti itu, mulai membalas, menyerang balik dengan komentar-komentar yang tak kalah pedas. Tak jarang komentar dari BLINK pun memojokkan Dahyun. ONCE membalas dengan menyertakan bukti *screenrecorder* yang memperlihatkan video Dahyun yang sempat menikmati musik tersebut sebelum akhirnya melewati iklannya, isi dari video tersebutpun bahkan tidak seperti apa yang BLINK katakan bahwa Dahyun melewati iklan tersebut tanpa menontonnya sama sekali. Perang komentar pun terjadi hingga berisi cacian dan makian, bukan hanya itu cacian dan makiannya pun hingga menyeret member-member TWICE atau BLACKPINK lainnya. *Fanwar* ini pun sempat trending di Twitter dengan tagar yang dibuat oleh masing-masing *fandom* yaitu #BLINKAPOLOGIZETODAHYUN #ONCEAPOLOGIZETOLISA.

Fanwar antara NCTzen (NCT) dengan EXO-L (EXO), dimana masalah ini sebenarnya masalah yang ambigu, EXO-L mempermasalahkan tentang konser SMTOWN yang dimana pada saat konser yang tampil kebanyakan dari grup NCT bukan artis SM Entertainment yang lain selain itu juga karena pada saat konser kebanyakan *lightstick* yang menyala adalah warna hijau, yaitu warna dari *lightstick*-nya NCT. Jadi EXO-L beranggapan bahwa itu cocok dikatakan sebagai konser NCT bukan konser artis SM. Dan dengan adanya EXO di konser itu hanya untuk dijadikan tameng agar penonton banyak yang datang.

Selain itu, NCTzen juga ketika ada masalah selalu membawa nama EXO, seperti konser yang terjadi baru baru ini yaitu konser NCT 127 yang sempat dibubarkan hal itu dibandingkan dengan konser EXO karena

NCTzen mengira bahwa konser EXO pun pernah dibubarkan. Padahal, menurut EXO-L konser tersebut bukan dibubarkan melainkan di jeda karena adanya serangan dadakan dari tikus. NCTzen juga marah ketika EXO-L mengatakan bahwa EXO menjadi tameng agar konser banyak penonton yang datang padahal itu konser kebanyakan hanya NCT saja yang tampil. NCTzen mnegatakan itu tidak benar pada kenyataannya NCTzen justru ingin membuktikan bahwa NCT juga mempunyai penggemar yang banyak, bukan hanya EXO saja. Akibat dari hal tersebut terjadi komentar - komentar yang saling membandingkan, tidak mau kalah satu sama lain dan tidak jarang juga terdapat cacian dan makian antara *fandom* tersebut.

Terjadi juga *fanwar* diantara ARMY (BTS) dan CARAT (SEVENTEEN), dimana masalah bermula ketika SEVENTEEN melakukan *dance challenge* yang menggunakan lagu 'Rush Hour'. Saat mengunggahnya SEVENTEEN tidak menandai akun J-Hope salah satu member BTS terkait kredit lagunya. ARMY pun marah karena hal tersebut dianggap tidak menghargai J-Hope sebagai penyanyinya, lalu ARMY mengaitkan hal tersebut perihal SEVENTEEN yang masuk ke HYBE, ARMY mengatakan bahwa SEVENTEEN tidak tahu diri, karena hanya menumpang tenar saja namun tidak mau menghargai BTS, sedangkan HYBE bisa menjadi besar karena BTS. Sedangkan menurut CARAT sendiri SEVEENTEEN sebelum masuk HYBE sudah terkenal dan bahkan SEVENTEEN menyelamatkan agensi sebelumnya dari kebangkrutan. CARAT juga beranggapan bahwa CEO HYBE mengakuisisi SEVENTEEN karena takut tersaingi saat nanti BTS wamil. Akhirnya karena hal tersebut terjadilah saling adu argumen, dimana argumen dari kedua belah pihak masing-masing tidak mau kalah serta saling membandingkan hingga melontarkan kalimat-kalimat yang tidak pantas.

Fandom yang telah disebutkan di atas saling memiliki keterkaitan yaitu bisa saling bermusuhan satu sama lain atau bisa memiliki hubungan pertemanan satu sama lain. Contohnya ketika hari ini fandom BLINK melakukan *fanwar* dengan ONCE maka besoknya akan terjadi *fanwar*

dengan ARMY dan ONCE akan mendukung ARMY, begitupun dengan CARAT mereka akan mendukung BLINK.

Fanwar seringkali terjadi di media sosial contohnya Twitter, dengan kata lain Twitter bukan hanya menjadi media untuk bertukar informasi namun bisa juga untuk ajang *fanwar* oleh *fandom*. *Fanwar* yang terjadi di Twitter yaitu dengan meninggalkan komentar di postingan teks, foto ataupun video yang mengandung ketersinggungan. Komentar tersebut tak jarang berisi tentang cacian, makian terhadap idola yang tidak disukai, ataupun *fandom* yang tidak disukai. Tidak terima dengan pernyataan tersebut, maka penggemar dari salah satu idola tersebut akan membalas komentar tersebut, atau membagikan postingan tersebut ke sesama rekannya atau *fandomnya* yang akhirnya postingan tersebut nantinya akan ramai hingga nantinya akan muncul sebuah tagar yang jika di post terus menerus akan trending.

Fanwar juga dapat menjurus ke arah *cyberbullying* karena penggunaan kata-kata yang tidak pantas, dan mengutarakan ujaran yang bernada hinaan dan ancaman. Penggemar musik K-Pop cenderung melakukan perundungan sekaligus rentan menjadi korban bully di dunia maya berdasarkan studi lembaga ChildFund terhadap 1.610 responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa usia 13-24 tahun di empat provinsi, yakni DKI Jakarta, Jawa Tengah, Lampung, dan Nusa Tenggara Timur (NTT), periode Juli - Oktober 2022 yaitu Penggemar K-Pop memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan perundungan online (55,3 persen) dan juga memiliki risiko lebih tinggi menjadi korban perundungan online (66,6 persen) dibandingkan dengan fans non-K-POP (CNN Indonesia, 2023). Alasan peneliti memilih media sosial Twitter untuk meneliti *fanwar* karena Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di twitter pada 2021, berdasarkan laporan Twitter yang dirilis pada tahun 2021 dan didasarkan menurut unique authors. Selain sebagai negara dengan jumlah penggemar

K-Pop terbanyak di Twitter, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter. (CNN Indonesia, 2022)



Gambar 1.1 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter

Sumber: @ABSCBNNEWS

Selain karena itu, pada tahun 2021 dan 2022 tagar tentang fanwar sering masuk dalam daftar trending di Twitter dengan tweet yang mencapai puluhan ribu. Oleh karena fenomena *fanwar* tersebut peneliti tertarik untuk mengungkapkan bagaimana interaksi komunikasi yang terjadi khususnya di antara *fandom* K-Pop sehingga menimbulkan *fanwar* di media sosial yang bisa terjadi secara terus menerus tanpa henti dari generasi ke generasi, dengan media sosial yang dipilih yaitu Twitter.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Seperti latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana interaksi komunikasi yang terjadi di antara *fandom* K-Pop di media sosial Twitter sehingga menimbulkan *fanwar* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui lalu menganalisis, dan mendeskripsikan bagaimana interaksi komunikasi yang terjadi di antara *fandom* K-Pop di media sosial Twitter sehingga menimbulkan *fanwar*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

a) Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang berfokus pada *fanwar fandom* K-Pop di media sosial Twitter dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau rujukan terhadap pengembangan penelitian yang berkaitan dengan fenomena *fanwar fandom* K-Pop.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan masukan bagi penggemar K-Pop berkaitan dengan penggunaan Twitter sebagai media *fanwar*, dapat menyadarkan penggemar K-Pop agar tidak memberikan kalimat kasar atau tidak sopan pada idola ataupun *fandom* lain di media sosial Twitter sehingga *fanwar* pun bisa terhindari.

1.5 SISTEMATIKA BAB

Penyajian skripsi ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah dalam pembagian informasi serta untuk menunjukkan penyelesaian tugas yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

Bab Pertama

Pendahuluan, berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua poin yaitu manfaat untuk akademis, dan manfaat untuk praktis, dan yang terakhir adalah sistematika bab.

Bab Kedua

Tinjauan Pustaka, memuat tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang ditentukan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab Ketiga

Metodologi Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan seperti menguraikan jenis penelitian, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab Keempat

Hasil dan Pembahasan, bab ini berisi tentang hasil analisis serta bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dan berkaitan dengan teori-teori yang telah ditentukan serta metode-metode yang digunakan.

Bab Kelima

Penutup, berisi tentang kesimpulan dari permasalahan yang ditentukan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang penting untuk dilanjutkan atau dikembangkan.