SKRIPSI

FENOMENA *FANWAR* DIKALANGAN PENGGEMAR K-POP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

Oleh:

WITRI YULIANTI

NIM. I73217049

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

TAHUN 2021

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULIS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Witri Yulianti

NIM : I73217049

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Fenomena *Fanwar* Di Kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial Instagram.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Bangkalan, 04 Februari 2021 Yang menyatakan

Witri Yulianti

NIM: I73217049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama: Witri Yulianti

NIM: I73217049

Program Studi: Sosiologi

Yang berjudul: **"Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram"**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Bangkalan, 04 Februari 2021

Pembimbing

Husnul Muttaqin, S.Ag.,S.Sos., M.S.I

NIP. 197801202006041003

PENGESAHAN

Skripsi oleh Witri Yulianti dengan judul **"Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram"** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Februari 2021.

TIM PENGUJI

Penguji I	Penguji II
Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.S.I	**Amal Taufiq, S.Pd, M.Si**
NIP: 197801202006041003	NIP: 197008021997021001
Penguji III	**Penguji VI**
Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S.Sos, M.Si	**Dr. Abid Rohman, S.Ag., M.Pd.I**
NIP: 197607182008012022	NIP: 197706232007101006

Surabaya, 11 Februari 2021

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Prof. Akh. Muzakki, Grad. Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D.

NIP: 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Witri Yulianti

NIM : I73217049

Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Sosiologi

E-mail address : witriyulianti27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

FENOMENA *FANWAR* DIKALANGAN PENGGEMAR K-POP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Februari 2021

Penulis

( )

Witri Yulianti

ABSTRAK

Witri Yulianti, 2021, Fenomena *Fanwar* Di Kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial Instagram, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabay.

Kata Kunci : *Fanwar,* K-Pop.

Latar belakang dari penelitian ini adalah pertengkaran antara penggemar K-Pop yang seringkali terjadi di beberapa Portal berita K-Pop. Penggemar saling menyindir satu sama lain sehingga menimbulkan adu argumen dalam komentar antar penggemar. Banyak sekali faktor yang menyebabkan *fanwar* antar penggemar. Beberapa pokok permasalahan yang dibedah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana fenomena *fanwar* antar penggemar K-Pop pada media sosial Instagram, 2) hal-hal apa saja yang menyebabkan *fanwar* antar penggemar. Jenis penelitian ini menggunkan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan juga dengan etnografi virtual. Penelitian ini dibedah dengan merujuk pada teori *Filture Bubble* (filter Gelembung) Eli Pariser.

Penemuan dari penelitian tersebut meliputi: 1) *Fanwar* terjadi karena ada yang memuali terlebih dahulu seperti menyindir idol/fans dari grup idol lain, *tittle* yang disandang oleh idol kerpkali menjadi perdebatan antar penggemar, informasi negatif yang terdapat pada komentar dan unggahan lainnya tentang idol juga dapat memicu terjadinya *fanwar*, 2) penggemar yang terlibat dalam *fanwar* mereka cenderung hanya berkomunikasi dengan sesama kelompok penggemar, dengan mengikuti akun *fanbase, account protect* bahkan mengikuti *akun haters* yang sama, sehingga informasi yang dikonsumsi merupakan informasi yang sama yang telah diyakini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

PERSETUJUAN ii

LEMBAR PERNYATAAN BUPLIKASI iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

PERNYATAAN PERTANGUNGJAWABAN PENULIS

SKRIPSI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

E. Definisi Konseptual 9

F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II *FANWAR* PENGGEMAR K-POP DI INSTAGRAM

A. Penelitian Terdahulu..... 12

B. Penyebab terjadinya *Fanwar* di kalangan penggemar K-Pop 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Instagram sebagai tempat *Fanwar* 22

D. Komunikasi *fans* dan *antifan* dalam media sosial instagram 32

E. Teori *Filture Bubble* (Filter Gelembung) Eli Pariser 38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 40

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41

C. Pemilihan Subjek Penelitian 42

D. Tahap-Tahap Penelitian 44

E. Teknik Pengumpulan Data 45

F. Teknik Analisi Data 48

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 49

BAB IV *FANWAR* PENGGEMAR K-POP PADA INSTAGRAM DALAM TINJAUAN TEORI *FILTURE BUBBLE* ELI PARISER

A. Instagram 50

B. Penggemar K-Pop di Media Sosial Instagam 51

C. *Fanwar* Menurut Penggemar K-Pop

1. Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop 53
2. Penyebab Terjadinya *Fanwar* di kalangan Penggemar K-Pop 65

D. Temuan Hasil Penelitian 81

E. *Fanwar* dalam Teori *Filture Bubble* Eli Pariser 81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 82

B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identitas Informan 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 *Fanwar* Terjadi Ketika Ada yang Memulai terlebihDahulu 54
Gambar 4.2 *Hate Speech* yang Dilakukan oleh Penggemar Ketika Terlibet *Fanwar* 55
Gambar 4.3 *Fake Account* sering sekali dipakai untuk *Fanwar* 61
Gambar 4.4 Opini Penggemar Terhadap Salah Satu Portal Berita K-Pop yang Mencari Keuntungan Terhadap Terjadinya *Fanwar*..... 64
Gambar 4.5 *Fanwar* antara Army dan Blink Tentang Popularitas Kedua Grup 68
Gambar 4.6 *Fanwar* antara Penggemar Blacpink dan BTS 69
Gambar 4.7 *Fanwar* antara Blink dan Once Tentang *Tittle* yang di Sandang Kedua Grup 70
4.8 *Fake Fans* Dapat Menjadi Penyebab Terjadi *Fanwar*..... 72
4.9 Salah Satu Portal Berita K-Pop Yang Mengunggah Tentang Rumor Chanyeol 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini memfokuskan pada fenomena *Fanwar* dikalangan penggemar K-Pop di media sosial Instagram. *Fanwar* yang dimaksud adalah pertengkaran yang melibatkan antar penggemar sebagai upaya untuk melindungi idol yang dikagumi dalam berbagai hal. Fenomena *Fanwar* terjadi karena antar penggemar berbalas menukar pendapat atau saling adu argumentasi yang berujung pada *Fanwar*, para penggemar akan membela idol yang di idolakan jika ada penggemar lain yang mengusik idolnya.

Salah satu budaya yang sedang disukai anak muda Indonesia saat ini adalah Hallyu Wave. Hallyu Wave adalah gelombang budaya Korea yang saat ini sedang panas-panasnya menginvasi Indonesia seperti yang ditegaskan oleh Doobo Shim. Budaya Korea ini sebenarnya sudah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an seiring masuknya teknologi seperti mobil yang bermerek *Hyundai*, KIA, merek alat teknologi seperti Samsung, dan beberapa drama Korea yang kerap di putar di televsi nasional. Menurut Shim drama Korea mulai memenuhi jam tayang di televisi di negara-negara Asia seperti Hongkong, Taiwan, Singapur, Vietnam, dan Indonesia sejak tahun 1999-an.

Poplaritas yang dicapai oleh budaya Korea di karenakan adanya unsur politikal di dalamnya. Hal ini dapat diamati dari berbagai drama-drama serial yang ditayangkan hanya berkisar pada drama kolosal dan percintaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

[1]Selain itu nasionalisme juga memegang peran penting, bahwasannya pemerintah dan media di Korea memainkan peranan aktif untuk menjaga agar Hallyu/*korean Wave* tetap dapat hidup dan berkembang. Kebanggaan akan adanya budaya pop yang dimiliki, membuat orang Korea percaya bahwa budaya pop ini akan disukai oleh semua orang di seluruh dunia. *Korean Wave* ini kemudian dijadikan sebuah cara untuk mencapai suatu kekayaan yang lebih dan menlahirkan pencitraan yang kuat bagi negara Korea sehingga muncul pengakuan positif dari dunia. Hallyu menegaskan bahwasanya gelombang Korea dibentuk oleh pemerintah negara Korea dengan bantuan industri dan media yang dimiliki sebagai penggerak dan pelaku budaya pop Korea. Hallyu/ *korean wave* ini dapat diterima oleh seluruh dunia karena memadukan budaya Barat yang telah populer dengan nilai Korea yang apolitis, serta di bawakan oleh insan penghibur yang mampu menyedot perhatian seperti contohnya grup-grup idol K-Pop.[2]

K-Pop juga termasuk salah satu budaya dari Korea yang saat ini sangat di gandrungi oleh ramaja Indonesia. Menurut Hall dan Whannel lagu pop sangat menggambarkan kesulitan pada remaja dalam menghadapi kerumitan persoalan emosi, seksual, dan mengekspresikan dilema emosional remaja dengan gambalang. Musik K-Pop pun demikian.[3] Hampir semua musik K-Pop yang dilantunkan oleh *boyband, girlband*

[1] Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia),* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal. 78
[2] Velda, Ardia, *Drama Korea dan Budaya Populer,* Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 3, 2014, hal. 15
[3]Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia),* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal. 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

atau solois mengangkat persoalan dan dilema emosional remaja. Hal tersebut membuat musik K-pop diterima di kalangan remaja Indonesia. K-Pop memiliki arti musik pop Korea. Istilah ini diambil dari huruf pertama dengan kata "Korea" dan dipadukan dengan kata "pop". K-pop peretama kali lahir di pasar global pada pertengahan tahun 2000-an, K-Pop sukses meraik banyak penggemar dari Asia Tenggara dan terus menyebar ke Eropa, Amerika Serikat dan Amerika Selatan. K-Pop sangat mendunia sejak lagu Gangnam Style milik Psy dilrilis pada akhir tahun 2012. Lagu milik Psy ini merupakan lagu K-pop pertama yang mencapai peringkat no.1 pada British official Singel Chart, dan peringkat ke-2 pada Billboard Hot 100 di AS selama tujuh minggu bertirut-turut. Kesuksesan dari lagu Gangnam Style di dahului meroketnya grup idol K-Pop seperti TVXQ, Super Junior, Bingbang, 2NE1, Beast, Girl's Generation, 2PM dan Wonder Girls yang mendominasi pasar musik pop di wilayah Asia.[4]

Menjadi seorang K-Pop idol tidak mudah, pertama mereka harus mengikuti audisi yang dibuka oleh agensi/perusahaan yang telah menaungi bebepa idol K-pop lainnya, ketika dinyatakan lulus audisi mereka akan memulai *trainee*. *Trainee* dilakukan untuk terus mengasah bakat yang dimiliki para trainee, mereka rela menghabiskan waktu bertahun-tahun trainee untuk debut sebagai idol. Beberapa idol yang memiliki *trainee* terlama seperti: S.coups Seventeen menjalani trainee selama enam tahun

[4] Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Hallyu: Gelombang Korea,* (http: overseas.mofo.go.kr/id/wpge/m_2741/contents.do Diakses pada 8 Oktober 2020 pukul 9:13 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

(Pleidis Entertainment), Johnny NCT selama sembilan tahun (SM Entertainment), Jihyo Twice selama sepuluh tahun (JYP Entertainment), G-Dragon menghabiskan waktu lima tahun di SM Entertainment dan enam tahun di YG Entertainment, bahkan ada yang lima belas tahun seperti yang dilakukan oleh G.Soul (JYP Entertainment). *Trainee* merupakan waktu yang sulit untuk mereka jalani, tidak jarang dari mereka gugur ditengah jalan karena agensi tidak kunjung mengumumkan waktu debutnya atau mereka akan pindah agensi yang menurut mereka akan memberi kesempatan untuk debut sebagai idol, seperti yang dilakukan oleh G-dragon.

Dibalik kesuksesan para idol terdapat para penggemar/*fans* di belakangnya yang rela menghabiskan waktunya untuk memberi dukungan kepada idol yang di sukai. Penggemar rela berjam-jam menghabiskan waktu di media sosial untuk mencari berita update tentang idolnya bahkan hanya sekedar untuk men-like dan komentar di akun media sosial idolnya, streaming semua Music Video di Channel YouTube. Penggemar juga rela menghabiskan uang mereka untuk membeli *merchandise*, album bahkan menonton konser offline atau online untuk bertemu dan berinteraksi dengan idolnya.

Penggemar/fans akan melakukan segala hal yang dapat membuat idolnya senang, bahkan mereka akan melindungi idolnya ketika mendapatkan hal-hal yang tidak di inginkan seperti ujaran kebencian yang dilontarkan oleh penggemar idol lain. Mereka secara sukarela akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

membela idol yang di sukai, sehingga menimbulkan perdebatan antar penggemar dan saling melontarkan kebencian. Peristiwa ini biasa di sebut dengan istilah *Fanwar* atau perang antar penggemar K-Pop di sosial media.

Fanwar adalah istilah yang dipakai oleh penggemar K-Pop/ K-Popers. *Fanwar* terdiri dari dua kata yaitu *fan* dan *war*. *Fan* dapat diartikan penggemar sedangkan *war* artinya perang. Jadi, *Fanwar* adalah perbedaan argumen dari penggemar satu dengan penggemar lainnya, yang menyebabkan adu mulut/kata-kata. *Fanwar* ini biasanya terjadi karena penggemar selalu memebanding-bandingkan prestasi idol yang disuka dengan prestasi idol lain (membandingkan jumlah penjualan album, membandingkan pencapaian tangga lagu, membandingkan jumlah penghargaan yang telah di dapat oleh idol, mencela idol karena bakatnya yang dianggap tidak berkualitas, dan lain sebagainya), konsep dari *comeback* idol lain yang sama dengan konsep idolnya, membandingkan secara fisik ketampanan dan kecantikan idol yang di suka dengan idol lain. Penggemar/*fans* akan membela apabila idolnya di cela oleh orang lain, ini karena penggemar sangat menghargai proses yang telah ditempuh untuk menjadi idol (proses *trainee*). Penggemar merasa simpati dengan idolnya, mereka mengagap bahwa idolnya tidak pantas menerima hujatan dari *antifan* setelah melalui proses yang tidak muduh menjadi seorang idol. Media sosial khusunya instagram dijadikan wadah oleh penggemar K-Pop untuk melakukan *Fanwar*. *Fanwar* biasa terjadi karena keridak dewasaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

penggemar, kefanatikan penggemar dan juga adanya adu domba penggemar lain seperi membuat *fake account*.

Fanwar antar penggemar sudah terjadi sejak grup idol K-Pop menjadi tren di Korea pada tahun 1990-an. Dari generasi pertama grup Sech Kies dan H.O.T hingga saat ini generasi keempat, *fanwar* ini secara turun teurun terjadi di kalangan penggemar K-Pop. Perbedaan *fanwar* dari generasi ke generasi cukup signifikan. Pada generasi awal (1992-2002), saat era digital belum berkembang pesat, fans K-Pop ketika *fanwar* mereka berhadapan langsung, saling adu argumen hingga melakukan kontak fisik untuk membuktikan grup kesayangan mereka yang terbaik. Salah satu mantan anggota H.O.T yaitu Tony An melihat perang antara penggemar H.O.T dan Sech Kies yang terjadi dalam ajang penghargaan Golden Disc Award, *fanwar* yang terjadi berupa adu fisik fans saling memukul satu sama lain dengan payung.

Berbeda *fanwar* grup generasi kedua (2002-2009). Teknologi sudah mulai berkembang, akun-akun media sosial, blog dan pengguna situs internet sudah mulai meningkat. *Fanwar* tidak hanya milik penggemar yang di Korea Selatan saja. Mereka yang berada di luar Korea Selatan pun juga ikut dalam *fanwar*. Postingan kebencian, konten negatif soal idol yang mereka tidak suka pun bermunculan. Salah satu *fanwar* yang legendaris pada masa generasi ke dua ini adalah ketika SNSD sedang tampil dalam acara Dream Concert di 2008. Entah apa yang menjadi penyebabnya, saat itu sembilang anggota SNSD menerima *black ocean*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

atau fans mematikan *lightstick* mereka ketika SNSD tampil diatas panggung selama hampir 10 menit. *Black Ocean* merupakan simbol penolakan dan rasa tidak seku terhadap grup tertentu. Ditambah dalam setiap akhir lirik lagu yang dinyanyikan SNSD, fans meneriakkan nama grup Wonder Girls yang saat itu dianggap sebagai rival SNSD.

Adu argumen antar fans semakin sering terjadi dan semakin memanas saat generasi ketiga grup idol K-Pop bermunculan. Hallyu wave yang semakin berkembang keberbagai negara belahan dunia memunculkan banyak fans-fans baru yang menyukai K-Pop. Pengguna media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook juga semakin tinggi.[5] Salah satu *Fanwar* legendaris adalah pertengkaran antara penggemar EXO (EXO-L) dengan penggemar BTS (Army). EXO-L bisa di bilang cukup sering terlibat perang dengan Army. Kedua penggemar ini saling menyerang lewat komentar dan unggahan di media sosial. Tidak jelas siapa yang pertama kali memulai pertengkaran. Perseteruan antara dua pengemar ini mulai sering terjadi sejak tahun 2015. Army mengklaim para penggemar EXO seringkali membuat tulisan ejekan dan hinaan terhadap anggota BTS di media sosial. Tak cuma mengejek dan menghina, para EXO-L juga telah menyebarkan fitnah bahwa BTS telah melakukan sajaengi

[5] KumparanK-POP, *Fanwar*: 'Perang' Penggemar K-Pop dari Generasi ke Generasi (https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparank-pop/fanwar-perang-penggemar-k-pop-dari-generasi-ke-generasi diakses pada tanggak 29 januari 2021 jam 14:42 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

(manipulasi charts musik) dan juga EXO-L memuduh bahwa BTS menjiplak konsep *comeback* yang pernah di gunakan oleh EXO.[6]

Fanwar atau perang antar fans merupakan salah satu kegiatan fanatik penggemar K-Pop. Fanatisme yang di tunjukkan oleh penggemar K-Pop dalam bermedia sosial Instagram secara tidak langsung berdampak pada pembentukan pola pikir, identitas dan kebiasaan mereka ketika bersosialisasi di media sosial. Penggemar yang fanatik akan menimbulkan suatu pemikiran, bahwa hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya, sehingga mereka cenderung untuk membela dan mempertahankan sesatu yang mereka yakini itu benar.[7]

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana fenomena *Fanwar* di kalangan penggemar K-Pop pada media sosial instagrama?
2. Hal-hal apa saja yang menyebabkan *Fanwar* antar penggemar K-Pop?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui alasan penggemar K-Pop melakukan atau tidak melakukan *Fanwar*.
2. Untuk mengetahui dampak yang yang diperoleh penggemar K-Pop setelah melakukan *Fanwar*.

---

[6] Kumparan K-Pop, *5 Fanwars Legendaris yang Pernah Terjadi dalam Fandom K-Pop,* (https:www.google.com./amp/5-fanwar-legendaris-yang-pernah-terjadi-dalam-fandom-k-pop Diakses pada tanggal 8 Oktober pukul 9:34 WIB)

[7] Asrifah Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, *Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No.2 Desember 2019, hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan teori *Filter Bubble* (filter gelembung) dan juga penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi para pengemar K-Pop.

2. Secara Praktis

   Dalam penelitian ini penulis berharap agar bermanfaat bagi pembaca dan peneliti, dan memberi tambahan wawasan bagi pembaca terutama bagi para penggemar K-Pop agar bijak menggunakan sosial media, agar tidak melontarkan kata-kata kasar untuk membenci idol yang tidak di idolakan sehingga *Fanwar* dapat dihindari.

E. Definisi Konseptual

1. *Fanwar*

   Kata *Fanwar* tidak asing dikalanga penggemar K-Pop. *Fanwar* berasal dari dua katan *Fan* dan *War*. *"Fan"* yang memiliki arti penggemar dan *"war"* memiliki arti perang. Sehingga bisa dikatakan *Fanwar* perang antar penggemar K-Pop. Istilah *Fanwar* berawal dari remaja Korea Selatan yang saat itu menggunakan media internet. Istilah ini muncul diperkirakan pada *boyband* dan *girlband* generasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

pertama pada tahun 2010. [8] *Fanwar* sering terjadi pada kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Hal tersebut sangat banyak di temukan di portal berita K-Pop di media sosial Instagram.

2. K-Pop

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop merupakan bagian dari Hallyu atau gelombang Korea. K-Pop mejadi diperhitungkan saat menduduki tangga lagu Barat seperti Billboard. K-Pop bahkan telah dijadikan untuk memproyeksikan *soft power* Korea Selatan di luar negeri oleh pemerintahan Korea Selatan. Fenomena yang timbul dari berkembangnya musik K-Pop adalah semakin banyaknya penggemar. Sebuah grup tidak akan bisa besar tanpa penggemar. Dalam dunia K-Pop, penggemar memiliki peran yang sangat penting dalam menyebaran dan perkembangan musik K-Pop.[9]

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini yang berjudul Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram diuraikan sistematika pembahasan melalui:

Bab *pertama* yaitu Pendahuluan. Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum

[8] Lastriani, *Fanwar: Perang Antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial,* Jurnal Emik Vol. 1 No. 1, 2018, hal. 92

[9] Anisa Nur Andina, *Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop,* Jurnal Syntax Idea Vol. 1 No. 8, 2019, hal. 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

penelitian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua* yaitu Kajian Teoritik. Pada bab ini manfaatkan sebagai pemandu agar fakus penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu kajian teoritik ini membahas landasan teori yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dalam melakukan penelitian.

Bab *ketiga* yaitu Metode Penelitian. Dalam metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subjek penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik penerimaan keabsahan data.

Bab ke*empat* yaitu Penyajian Data dan Analisis Data. Penelitian ini menyajikan data hasil penelitian "Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram" dan dianalisis menggunakan teori *Filter Bubble.*

Bab *kelima* yaitu Penutup. Penelitian menuliskan kesimpulan dari permasalahan dalam Fenomena *Fanwar* di kalangan penggemar K-Pop, dan memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

FANWAR PENGGEMAR K-POP DI INSTAGRAM

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Erin Wahyuastari dan Ali Imran S. Sos, M.A "POLA INTERAKSI SIMBOLIK PECINTA K-POP DALAM KOMUNITAS KOREA LOVERS DI SURABAYA (KLOSS)", Volume 02 No. 01 Tahun 2014. Adanya fenomena Korean Wave memunculkan para pecinta budaya Korea dan membentuk komunitas yang disebut sebagai Korean Lovers KLOSS community yang memiliki beberapa *fandom* yaitu *Cassiopeia* (fans dari TVXQ), fandom *ELF* (Super Junior), fandom *SONE* (SNSD), *Shawol* (Shinne), *V.I.P* (Bigbang). Teori yang digunakan adalah teori interaksionalisme simbolik Geoege Herbert Mead. Dalam penelitian ini *Fanwar* di kaji menggunakan teori "I" dan "Me". Dikatakan bahwa bahwa K-Popers Newbie (K-Popers baru) bertingkah laju atas dasar "I" yang lebih mementingkan tindakan spontan tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan nantinya. Dari sikap spontan tersebut dan tidak memikirkan konflik antar penggemar K-Pop. Sedangkan K-Popers pro (lama) yang bertindak atas dari "Me" yaitu berpikir sebelum bertindak. Sebelum bertindak mereka cenderung memikirkan dampak yang akan terjadi, apakah itu baik/buruk bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

dirinya, orang lain idolnya tersebut. Metode yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan interaksi simbolik.

Hasil dari penelitian diatas, dalam komuniatas KLOSS terdapat dua kelompok yaitu K-Popers Pro dan K-Popers Newbie, dimana kedua kelompok tersebut terdapat pola interaksi keduanya. Ketika K-Popers Pro bertemu dengan sesama K-Popers Pro yang satu Fandom maka simbol atau gesture yang ditunjukkan biasa saja. Akan berbeda jika K-Popers Newbie yang bertemu dengan K-Popers Pro, maka K- Popers Newbie akan memberikan simbol dan *gesture* yang terkesan ingin mendekat dan mengenal lebih jauh untuk mendapatkan berita terbaru tentang K-Pop atau idolanya. Padahal K-Popers pro belum tentu merespon tindakan dari K-Pop Newbie dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi. Hal tersebut diskarenakan kehadiran K-Popers Newbie dianggap sebagai individu yang tidak serius untuk menjadi penggemar K-Pop. Karena menurut penuturan subjek penelitian, K-Pop Newbie lebih condong untuk mengikuti *tren* yang ada, dan dalam menyikapi *Fanwar* K-Popers Pro cenderung memilih untuk menghindari *Fanwar* sedangkan K-Popers Newbie mereka melakukan Fanwar yang memperjuangkan ego demi menunjukkan ke eksistensi dan membela artis idol mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian diatas adalah metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian sama-sama penggemar K-Pop. Perbedaannya adalah teori yang digunakan pada penelitian di atas menggunakan teori interaksional simbolik sedangkan penelitian ini menggunakan teori *Filter Bubble* meskipun kedua nya memiliki subjek yang sama yaitu penggemar K-Pop tetapi keduanya memiliki perbedaan, penelitian diatas memiliki subjek khusus yaitu pengemar K-Pop di komunitas K-Pop sedangkan penelitian ini memiliki subjek penggemar K-Pop yang sudah diklasifikasikan berdasarkan nama penggemar *group* idol K-pop, dan penelitian ini melakukan penelitian di sosial media Instagram.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lastriani "FANWAR: PERANG ANTAR FANS IDOL K-POP DI MEDIA SOSIAL. Volume 1 No. 1 Tahun 2018" Diantara K-popers istilah *Fanwar* tidak asing lagi, *fanwar* adalah istilah yang digunakan oleh para penggemar K-Pop untuk menyebutkan perang antar fans di sosial media. *Fanwar* biasa terjadi selama berhari-hari, bahkan sampai berminggu-minggu. Hal tersebut terjadi karena adanya salah satu *fandom* tidak mau mengalah. Jika *fandom* tersebut mengalah, maka *fandom* lain akan menghakimi mereka sebagai *fans* yang lemah. *Fanwar* memiliki dampak pada remaja. Dampak tersebut dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

berupa dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif diantaranya dapat menghilangkan stress, mendapkan teman baru sedangkan dampak negatifnya adalah mengganggu aktivitas sekolah, membuang waktu, tidak bermanfaat dan dijauhi oleh teman. Penelitian diatas dilakukan di dunia maya melalui media sosial Instagram dan Twitter, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian diatas adalah *Fanwar* umumnya disebabkan oleh jumlah *voting* idola dalam kompetisi, jumlah tiket pertunjukan yang terjual oleh idol. Penggemar bisa menjadi individu dan juga bisa menjadi sekolompok penggemar *(Fandom).* Tetapi keanggotaan bisa lebih dari satu *fandom (multi-fandom).* Tapi penggemar yang *multi-fandom* ketika *Fanwar* terjadi, seseorang atau *fandom* harus memilih sisi mana yang akan diambil. Namun, jika penggemar yang *multi-fandom* biasanya mengalami dilema yang diikutinya dalam *fanwar.* Oleh karena itu mereka biasanya pasif daka *fanwar* untuk mengemankan diri mereka sendiri dari *fandom* mereka. *Fanwar* sendiri telah memberikan pengaruh pada kehidupan *fans,* baik *online* ataupun di kehidupan nyata, dan baik positif maupun negatif. Dampak positifnya termasuk menghilangkan *stress*, mendapatkan teman baru dengan sesama *fandom* di kota dan negara yang berbeda, dan merasakan kepuasan saat membela idol mereka. penggemar yang membela idol mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

saat *fanwar* akan dianggap penggemar sejati. Namun, *fanwar* juga memiliki dampak negatif, yaitu mengganggu sekolah (akibat begadang hingga bertengkar di media sosial), membuang-buang waktu, tidak ada manfaatnya, serta bersikap dan berbicara kasar sehingga dijauhi oleh teman-teman yang sebenarnya di dunia nyata. Partisipasi pengemar dalam *fanwar* dianggap mencerminkan keaslian mereka terhadap idol mereka, tetapi perang penggemar juga merupakan cerminan idol mereka sendiri.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas fenomena *fanwar* di kalangan penggemar K-Pop di media sosial, memperoleh data mengguankan metode observasi dan wawancara, sedangkan perbedaannya adalah penelitian diatas menggunakan platform instagram dan Twitter sedangkan penelitian ini hanya menggunakan flatform Instagram saja.

3. Penelitian dilakukan oleh Natazha Putri Agnesia "FANWAR FANS K-POP DAN KETERLIBATAN PENGGEMAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." Skripsi dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. *Fanwar* merupakan salah satu perilaku agresif yang muncul akibat adanya fanatisme. Fitur-fitur instagram sejatinya memang memudahkan dua kubu melakukan *Fanwar*. Komentar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

sakartis, berdebat, dan menyebarkan gosip. *Fanwar* terjadi di picu oleh banyaknya akun palsu yang berdar di Instagram, dan ini yang mendorong akun-akun yang berisi identitas asli untuk mempercayai hal-hal yang diprovokasikan oleh akun palsu tersebut. Metode penelitian diatas menggunakan penelitian analisis tekstual isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan cara memaknai pesan yang disampaikan dalam medium Instagram pada kolom komentar oleh penggemar K-Pop dari kedua grup (Army dan Exo-L) kemudian dikaitkan dengan data-data dan teori yang berkaitan dengan identitas, verifikasi diri, eksistensi, perilaku agresif dan fanatisme.

Hasil dari penelitian di atas adalah bahwa *Fanwar* terjadi karena dipicu oleh banyaknya *fake account* yang bertebar di instagram, dan mendorong akun-akun yang berisi identitas asli untuk mempercayai hal-hal di provokasikan oleh *fake account* tersebut. Akun asli cenderung memperbaiki struktur yang ada agar tetap menjadi kesatuan dan tidak menimbulkan perselisihan, namun karena adanya *fake account,* berita bohong dan komentar sarkastis lebih cepat di produksi dan pada akhirnya memprovokasi akun asli untuk terlibat dalam *Fanwar*. Ditemui dilapangan bahwa seseorang dapat memiliki lebih dari dua *fake account* yang salah satu fungsinya merusak ketentraman *fandom* dengan menyebarkan komentar verbal berkonotasi negatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Persamaan dari penelitian ini dan penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, menggunakan subjek yang sama yaitu penggemar K-Pop, menggunkan platform Instagram sedangkan perbedaanya adalah subjek dari penelitian diatas fokus pada penggemar BTS dan EXO sedangkan penelitian ini penggemar K-Pop yang sudah diklasifikasikan berdasarkan nama penggemar *group* idol K-pop tidak hanya penggemar BTS dan EXO saja, dalam penelitian di atas hanya terfokus terjadinya *Fanwar* yang disebabkan oleh adanya akun palsu sedang penelitian ini penyebab *Fanwar* secara umum.

B. Penyebab Terjadinya *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop

Fan (penggemar) adalah orang-orang yang secara aktif mengonsumsi dan memiliki keterlibatan dengan segala sesuatu yang digemarinya: teks, objek dll.[10] Jenkis berpendapat penggemar/ fans merupakan suatu yang kreatif, bernilai, serta sekaligus produktif, dimana mereka tidak hanya menggunakan media untuk berinteraksi dengan idolnya, tetapi juga menjadi faktor bagaimana idol meraka ditampilkan. Penggemar terbagi menjadi tiga kelompok menurut Samra dan Wos, yaitu:

1. *Themporary fan* adalah seseorang yang tetarik pada suatu objek akan tetapi dibatasi oleh waktu.

[10] Rahma Sugiharti, *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital,* (Surabaya: Airlangga Unniversity Press, 2017), hal. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

2. *Devented fan* merupakan seorang yang akan setia terhadap objek yang digemari (bagian identifikasi diri) tetapi belum menjadi bagian yang sangat penting di kehidupannya.
3. *Fanatical fan* merupakan individu yang menunjukkan kesetiaannya terhadap objek yang digemarinya, dengan komitmen, pengabdian, dan keterikatan secara emosional.[11]

penggemar K-Pop/ K-Popers muncul pertama kali tahun 2006. Pada masa itu *Fans* K-pop terbilang masih sedikit dan meraka hanya bertemu dalam forum internet saja. Kebanyakan dari mereka adalah *fan* dari *boyband* TVXQ, Super Junior dan Bingbang. Saat itu *Fanwar* dan *bully* masih belum terlalu muncul karena penggemar menyadari ketika *boyband* tersbut memiliki pasar yang berbeda sehingga persaingan tidak terlalu ketat.[12]

Secara garis besar *Fanwar* dapat di definisikan sebagai bagian dari perilaku fanatik yang kemidian melahirkan sebuah terminologi fenatisme. Bentuk fanatisme seperti fenomena *Fanwar* mengindikasikan perilaku yang membahayakan. Alasan munculnya *Fanwar* antar penggemar antara lain adalah persaingan ditangga lagu (dalam dan luar negeri), kesamaan warna *fandom* dan koreografi, penjualan album digital hingga kompetisi di acara penghargaan musik akhir tahun, yang tumjukkan dengan melempar

[11] Annisa Fitriani Lestari dan Eriyanto, *Analisis Manajemen Impresi Penggemar K-Pop dalam Memanipulasi Disi Diri di Sosial Networking Site (SNS),* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1, 2020, hal. 3

[12] Lastriani, *Fanwar: Perang Antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial,* Jurnal Emik Vol. 1 No. 1, 2018, hal. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

komentar (verbal).[13] Agresi verbal seing terjadi ketika penggemara K-pop terlibat *fanwar*, agresi verbal ini terjadi karena individu tidak dapat mengontrol emosi dengan baik. Perilaku agresi ini rentan sekali pada usia remaja yaitu 12-21 tahun. Tingakat kematangan emosi individu dapat di pengaruhi oleh faktor usia dan pengalaman, meskipun sebanarnya faktor usia ini tidak menjamin bagaimana tingkat kematangan emosi dari individu tersebut, tetapi dengan bertambahnya usia sangat diharapkan individu dapat berubah menjadi lebih baik dari segi psikis, fisik maupun sosial-emosionalnya.[14]

Penggemar/*fans* rela melakukan apa saja untuk membela idolnya ketika menerima komentar negatif bahkan mereka akan membalas komentar tersebut dengan hal yang serupa. Penggemar/*fans* rela menghabiskan waktunya untuk melakukan *Fanwar* agar idolnya tidak direndahkan oleh penggemar/*fans* lain. Bisa dikatakan penggemar akan selalu ada untuk idolnya dalam situasi dan kondisi apapun. Penggemar akan selalu ingin mmenunjukkan kesetiaanya terhadap idol yang disuka. Fenomena seperti ini bisa dikatakan sebagai fanatik.

Fanatik merupakan suatu ekspersi antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap sesuatu yang ada, atau pengabdian terhadap suatu

[13] Natazha Putri Agnesia, *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram,* LTA S-1 kerasipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Uinversitas Airlangga, 2019, hal. 4

[14] Siti Mufida Mahfud dan Riza Noviana Khoinunnisa, *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilakun Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK "X" Sidoarjo,* Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 7 No. 1 Tahun 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional dan misalnya prakis tak mengenal batas-batas.[15] Menurut Gunanto fanatisme adalah sebuah pandangan atau paham yang dipegang oleh suatu kelompok yang membela tentang sesuatu yang tidak bisa di ganggu gugat akan keyakinannya.

Aspek-aspek fanatisme menurut Seregina, Kovisto dan Mattila adalah menciptakan sesuatu keyakinan dan pemahaman berupa:

1. Hubungan

   Sebuah keinginan untu memiliki koneksi dan ikatan antar individu dan objek menjadi dasar untuk membangun dan menjaga hubungan. Dalam hubungan yang fanatik, tingkat keterikatan benar-benar besar hingga melampaui tingkat biasa. Keterikatan ini bahkan dikatakan sebagai salah satu ciri khas fanatisme. Suatu sikap menjadi keterikatan karena terhubung dengan ingatan, pengalaman, perilaku dan orang lain.

2. Kesetiaan

   Kesetiaan fanatik berbeda dengan kesetiaan lainnya. Seperti pembelian berulang atau perilaku terkondisi, karena di dorong oleh emosi.

3. Pengabdian

   Objek-obejek pengabdian karenanya memiliki makna yang sangat istimewa, dan mulai mewakili status dan bahka

[15] Septian Adhi Prakorso, *Fanatisme Supporter Sepak Bola Ditinjau dari Tingkat Pendidikan,* LTA S-1 kearsipan Fakultas Spikologi, Universitas Muhammad Surakarta, 2013, hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

identitas. Ikatan yang diciptakan oleh pengabdian menyampaikan koneksi dan emosi yang sangat kuat, seperti cinta dan semangat. Objek itu kemudian lebih lama dilihat sebagai milik, tetapi menjadi mitra dalam hubungan setara.

4. Kacintaan

Keinginan untuk mencintai berasal dari kebutuhan untuk menemukan hal-hal yang bernilai, peduli, dan merasa bersemangat dan terinspirasi. Cinta pamugkas sering digambarkan sebagai identitas dengan loyalitas pelanggan dan karena sebuah kesetiaan merupakan bagian yang penting dari fanatisme, cinta kerenanya dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan penggemar.[16]

C. Instagram Sebagai Tempat *Fanwar*

Pada tahun 1999-an adalah tahun di mana internet mulai masuk ke Indonesia. Internet terus berkembang hingga tahun 2000-an dengan maraknya warung internet. Tingginya tingkat pengguna internet di dominasi oleh pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial menjadi media baru yang seluruh masyarah di Indonesia memilikinya. Platfrom media sosial yang tinggi pengenanya di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Line.

[16] Dhea Hastika, *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Korean Pop Terhadap Perilaku Fanatisme pada Mahsiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta, LTA S-1,* Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Jakarta, 2019, hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Secara umum, definisi media sosial adalah media *online.* Seperti dalam Wekipedia, media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial menurut Dailey adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah di akses dan teratur. Pesatnya perkembangan media masa kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Menurut Hadi Purnama media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (reach). Adanya media sosial dari skala kecil hingga skala global.
2. Aksesabilitas (*accessibility)*. Media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*). Media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*). Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanent*). Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Dikutip dari Wikipedia menurut Gambel, Teri, dan Michel dalam *Comminication Works* bahwa media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya diperuntukkan kepada satu individu saja, namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS atau internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus memulai suatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang disampakan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerimaan pesan yang menentukan waktu internet.

Karakteristik yang terdapat pada media sosial, antara lain:

1. Partisipasi.

   Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience.*

2. Katerbukaan

   Kebenyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik, dan juga partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, berbagi, dan juga komentar. Terkadang terdapat batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap anah).

3. Perbincangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> Kemungkinan terjadinya komunikasi ataupun pengguna secara dua arah. Keterhubungan, mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemempuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan *(links)* ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguan lainnya.[17]

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial populer saat ini. Instagram adalah suatu jejaring sosial yang didalamnya fokus kepada berbagai foto penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata "insta" dan "gram". Insta berasal dari kata insta, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan meilihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan sebagai mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.[18] Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkin penggunanya mengambil foto dan video, menerapkan filter dan membagikannya. Semua orang bebas untuk mengomentari postingan foto atau video yang diungguh. Hal ini menyebabkan instagram sebagai aplikasi jejaring sosial yang memiliki bahaya tersendiri. Setiap orang bebas berkomentar, tidak hanya komentar positif komentar negatif pun banyak di jumpai di Instagram. Komentar yang tak biasa di fillter

[17] Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual),* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018), hal. 33

[18] Mac Aditiawarman, *Hoax dan Hate Speech Di Dunia Maya,* (Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia, 2019), hal. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

menjadikan Instagram menjadi lapak bagi *netizen*, label yang diberikan bagi para warganet untuk menyuarakan persepsi. [19]

Terdapat lima menu utama yang di miliki oleh Instagram, dimana lima menu tersebut semuanya terletak di bawah. Menu itu diantaranya:

1. *Home Page*

   Home page merupakan halaman utama yang menampilkan *(timeline)* foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah di ikuti/ di *follow.* Cara melihat foto cukup dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

2. *Comments*

   Comments sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar. Foto-fot yang terdapat pada Instagram bisa dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send* atau kirim.

3. *Explore*

   Explore merupakan tampilan dari foto-foto yang populer yang paling banyak di sukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana

[19] Adelia Septiani Restanti Tania, Aulia Fitria dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya,* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Intrans Publishing Group, 2020), hal.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

yang ingin dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan *explore.*

4. Profil

   Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna lainnya. Halam profil ini dapat diakases melalui ikon kartu nama menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, julamlah *followers* dan jumlah *following.*

5. *News Feed*

   New feed adalah filtur yang dapat menampilkan pemberitahuan terhadap segala aktivitas yang telah dilakukan oleh pengguna di media sosial Instagram. *New feed* mempunyai dua jenis tab yaitu *following* dan *News*. Tab *Following* akan memunculkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow,* sedangkan tab *News* memunculkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, dan memberi komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. *Stories*

   Stories merupakan sebiah fitur yang dapat menampilkan foto atau video seperti fitur home, namun dalam jendela *stories* atau cerita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

foto atau video, memiliki batas waktu untuk ditampilkan berbeda dengan foto dan video dalam *posting*-an di home.[20]

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur yang dapat membuat konten foto atau video yang di *posting* di Instagram menjadi lebih baik dan berakna, antara lain yaitu:

1. *Caption*

   Keterangan atau *caption* bersifat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat di buat ketika ingin membuat konten foto ataupun video yang ingin di *posting.*

2. *Hashtag*

   Hashtag merupakan simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangat penting karena dapat memudahkan pengguna dalam menemukan foto-foto yang ingin di ketahui di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

   Itur lokasi merupakan fitur yang menampilkan nama lokasi dimana pengguna mengambilnya. Selain disebut sebagai layanan sharing, instagram juga merupakan jejaring sosial, dimana sesama pengguna dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya.[21]

[20] Atmoko Bambang Dwi, *Instagram Handbook,* (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 28

[21] Atmoko Bambang Dwi, *Instagram Handbook,* (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Instagram dikatakan sebagai media sosial karena banyak interaksi antara penggunanya. Maka dari itu Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya, yaitu sebagai berikut:

1. *Follow*

   Follow yang memiliki arti mengikuti, *followers* berarti pengikut, dimana pengguna satu dengan pengguna lainnya dapat menjadi teman dengan mengklik tulisan *follow* pada akun yang ingin di ikuti. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

2. *Like*

   Like merupakan simbol dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada setiap unggahan di Instagram, simbol like pada instagram adalah simbol hati yang terletak di bawah foto atau video.

3. *Comment*

   Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik saran, pujian bahkan kritikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

4. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) yang memasukkan akaun instagram dari pengguna tersebut.[22]

Fanwar dapat dilakukan melalui beragam media sosial. *Fanwar* antara penggemar K-Pop dalam konteks ini banyak terjadi di Website, Instagram, dan Twitter. Namun, belakangan instagram ini merupakan aplikasi media sosial yang paling dominan digunakan. Penggemar korea selatan menggunakan aplikasi website dan Twitter untuk melakukan *fanwar* sebelum adanya aplikasi Instagram. [23]

Aktivitas penggemar K-Pop dapat di lakukan secara *online.* Intagram merupakan salah satu platfrom yang mereka gunakan untuk melakukan interaksi sema penggemar K-Pop, tak jarang penggemar K-Pop melakukan adu argemen antara *fan* (penggemar) dan *antifan* (bukan penggemar idol tertentu/ tidak menyukai idol tertentu) yang melakukan komentar negatif tetang idol tertentu di media sosial Intagram sehingga menyebabkan perselisihan diantara mereka *(Fanwar)*. *Antifan* yang sering berkomentar negatif terhadap idol tertentu biasanya mereka menggunakan *fake acount* atau oleh penggemar K-Pop biasa di bebut *finstas*. *Fintas* banyak terjadi di Instagram, karean medis sosial ini memperbolehkan penggunanya

[22] Nur Rohmah, "Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)", Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, 2016, hal. 16

[23] Lastriani, *Fanwar: Perang Antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial,* Jurnal Emik Vol. 1 No. 1, 2018, hal.94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

memiliki lebih dari satu akun. *Finsta* adalah sebutan untuk akun Instagram palsu, hal ini dilakuan untuk tetap menjaga citra mereka. Bentuk *Finsta* sebagai latar belakang pengemar K-Pop sebagai berikut:

1. Akun diprivasi.
2. Profil berisi foto idol K-Pop atau wajah yang di tutupi sedemikiajn rupa, nama akun yang aneh.
3. Jumlah diikuti *(following)* lebih bayak dari pengikut *(followers)*. Banyak mengikuti akun resmi idolnya, *fanbase*, dan portal berita K-Pop. Hanya menerima permintaan pertemanan dari teman dekat atau sesama pecinta K-Pop.
4. Lebih leluasa dan berani mengungkapkan kata-kata kasar, amarah atau lainnya yang dianggap negatif oleh masyarakat umum.

Fintas mereka lebih condong menunjukkan bentuk *toxic disinhibition*. *Toxic disinhibition* adalah menggambarkan individu lebih bebas menggunakan kata-kata kasar/ *hate speech*, kritik, kemarahan, bahkan ancaman. Memanfaatkan akun *finsta*, *antifan* secara terang-terangan menyampaikan apa yang dirasanya dan di pikirannya tanpa adanya sebuah tekanan dan tuntutan. Pengemar K-Pop tidak terlepas dari *hate speech* karena mereka bisa menjadi *antifan* terhadap seorang idol yang tidak di sukai. [24]

[24] Annisa Fitriani Lestari dan Eriyanto, *Analisis Manajemen Impresi Penggemar K-Pop dalam Memanipulasi Disi Diri di Sosial Networking Site (SNS),* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1, 2020, hal.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

D. Komunikasi *Fans* dan *Anti Fans* dalam Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan, termasuk para penggemar K-Pop. Pada bulan Januari tahun 2020, Indonesia berada di posisi ke 4 dengan jumlah 63 juta pengguna media sosial Instagram. Adanya fitur komentar di Instagram para pengikut dari segala akun dapat melakukan berkomunikasi menyampaikan komennya. Media sosial hadir sebagai bentuk sarana untuk berkimunikasi serta mengakses informasi, namun dibalik kemudahan tersebut terdapat dampak negatif yang dapat ditimbulkan. Fauziyah, menjabarkan keadaan media sosial bagi penggemar K-Pop diantaranya sebagai sumber informasi, sara komuniksasi baik bagi sesama *fans* ataupun dengan idolnya.

Pengguna media sosial memberi banyak manfaat seperti memudahkan komunikasi serta dapaat mengakses informasi, namun dibalik itu terdapat pengaruh yang negatif pula. Media sosial akan berdampak positif jika digunakan untuk hal positif dan sebaliknya, media sosial akan memberi dampak negatif jika digunakan hal negatif pula, hal ini yang paling dikhawatirkan. Terutama bagi penggemar K-Pop yang kurang memiliki pemahaman yang baik tentang media sosial akan menimbulkan permasalahan seperti *Fanwar* masalah seperti ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

menyebabkan penggemar mudah melakukan agresi verbal memberi komentar-komentar yang jahat tehadap idol bahkan kepada penggemar.[25]

Dalam perkembangan teknologi, tidak dapat di pungkiri media sosial telah membentuk dua kelompok manusia yaitu kelompok pecinta *(lover)* dan pembenci *(haters)*. Dua kelompok ini terkadang berbenturan secara keras, perang kata-kata, *war* sehingga menimbulkan dampak yang tidak baik. Kelempok *lovers* akan mati-matian untuk membela apa yang di suka sedangkan, *haters* akan melakukan berbagai cara untuk menjatuhkan pihak yang tidak disukainya, terus melakukan serangan, nyinyir, berkata-kata pedas terhadap pihak yang tidak di suka. Media sosial memang biasanya digunakan untuk berdiskusi, tetapi ada kalanya perdebatan pendapat yang tajam dapat mengubah diskusi menjadi debat dan tidak mau kalah. Debat di media sebenarnya kontreproduktif, karena disamping membuang waktu, buang tenaga juga memancing emosi. *Lover* dan *haters* dua kelompok yang diibaratkan minyak dan air sulit untuk disatukan. Ada urusan emosi dan fanatisme yang kuat.[26]

Eliani menyebutkan penggemar K-Pop atau K-Popers sebagai *fans* idol K-Pop, menuru hasil temuannya *fans* idol K-pop dengan fenatisme yang tinggi akan memilki perilaku agresif verbal yang tinggi dan sebaliknya jika *fans* idol K-Pop dengan tingkat kefanatikan yang rendah

[25] Proseding Seminar Nasional: Revitalisasi Peran Psikologi dalam Keluarga, Organisasi, dan Komunitas: Tantangan dalam Menyembut *Society 5.0* (Fakultas Psikologi Diponegoro, 2020), hal. 73

[26] Indris Apandi, *Media, Lovers, dan Haters*, (https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/idrisapandi/mendsos-lovers-dan-haters_58b70669ed9273950a2bac98 diakses pada tanggal 30 Januari 2021 pukul 12.30 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

maka perilaku agresif verbalnya pun rendah.[27] *Lover* dan *haters* juga terdapat dalam penggemar K-Pop. *Fans* akan membela mati-matian jika idol yang di suka menerima serangan dari *haters*, begitupun *haters* akan terus menerus mengeluarkan kata-kata yang pedas untuk menjatuhkan idol dari lawan bicaranya. *Fans* dan *atifans/haters* saling tidak mau kalah satu sama lain, sehingga perdebatan yang berujung pertengkaran tersebut sulit untuk dihentikan.

Pemanfaatan media sosial dan situs berita *online* yang cenderung meningkat dari tahun-ketahun ini dapat menimbulkan fenomena baru. Setiap orang bebas mengungkapkan apa saja melalui akun media sosial mereka. atau bahkan berita-berita pada situs berita dan kemudian dapat dikimentari oleh *netizen* lainnya. Informasi ini kemudian dapat ditanggapi oleh *netizen* di ruang komentar baik itu positif, negatif ataupun netral. Namun hal ini dapat mendatangkan masalah baru, dimana ujaran kebencian juga tumbuh pesat melalui media ini, yang sekarang di sebut dengan istilah *hate speech. Hate speech* sendiri berarti mengekspresikan yang menganjurkan hasutan untuk merugikan berdasarkan target yang di identifikasi dengan kelompok sosial. *Hate speech* merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok yang berbentuk provokasi, hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok lainnya. Ujaran-ujaran dalam komentar tersebut dapat

[27] Asrifa Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, *Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram*, dalam INTERAKSI:Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8 No. 2 Desember 2019, hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

mempengaruhi perilaku individu, atau kata bisa mempengaruhi individu lebih-lebih opininya. Opini adalah kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap tentang persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pendangan, dan tanggapan. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa opini merupakan suatu ekspresi atau sikap dengan menilai jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak.[28]

Portal berita K-Pop merupakan subuah media untuk memberikan informasi-informasi terkait idol K-Pop. Unggahan tersebut dapat dikomentarasi oleh siapapun entah itu dari *fans* ataupun *non-fans* bahkan *antifans*. *Fans* akan berkomentar sesuatu yang positif dalam unggahan tersebut, mereka akan memberikan dukungan kepada idol yang disuka berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh *antifans* mereka cenderung mengeluarkan pendapat yang menimbulkan perang antar *fans*. *Fanwar* terjadi ketika seorang *antis* memberikan sebuah stimulis awal dan ke mudian stimulus tersebut ditanggapi oleh sesama *antis* dan tentunya oleh *fans* dari idol tersebut dan menghasilkan suatu respon yang berbeda satu sama lainnya dan menghasilkan sebuah perbedaan tanggapan dari

[28] Sri Mawarti, *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian,* (Jurnal Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama, Vol. 10 No.1 2018), hal. 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

setiap individu yang juga akan menimbulkan sikap dan perilakun yang berbeda-beda pula. *Antifans* tak jarang melakukan *hate speech* kepada idol yang tidak di sukainya seperti meremehkan bakat yang ada pada idol,, bahkan ketika *fans* dan *antifans* terlibat *fanwar*, mereka sering kali melontarkan *hate speech* satu sama lain.

Bahkan seorang *antifans* rela untuk mengikuti/*follow* akun-akun *haters* grup idol K-Pop tertentu. Unggahan yang terdapat dalam akun *haters* biasanya bersifat *hate speech*, menjelak-jelekan idol lain menggunakan kata-kata yang kasar dan bersifat hinaan. Tetapi tidak semua *follower* dari akun *haters* tersebut merupakan *antifans* dari seorang grup idol, ada juga serang *fans* yang bermaksud untuk memantau akun *haters* tersebut. Jika dilihat dari aktivitasnya, maka *followers* akun *haters* adalah akun yang aktif (bukan akun palsu) yang dalam konteks dibagi atas tiga kategori, yaitu:

1. *Followers* yang hanya sebatas melihat unggahan tanpa memberi respon apapun.
2. *Followers* yang menyukai unggahan dengan memberi simbol *love* pada unggahan, dan
3. *Followers* yang meninggalkan komentar di kolom komentar unggahan.

Pada *followers* kategori pertama dan kedua sangat sulit untuk menentukan apakah *followers* tersebut merupakan dari *antifans* atau bukan, karena mereka tidak meninggalkan komentar terkait dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

unggahan kaun *haters* yang diikutinya. Demikian pada kategori kedua karena menyukai *(Like)* tidak serta merta menunjukkan bahwa *follower* tersebut merupakan non-*haters*. Sedangkan untuk kategori ketiga, yaitu *followers* yang aktif berkomentar atas unggahan *haters*, mulai dari komentar yang mengandung unsur kebencian/ *hate speech* seperti menghasut, menghina dan prasangka, komentar yang menasehati akun *haters*, komentar yang membela idol yang hina. Dari berbagai jenis komentar para *followers* yang ada di kolom komentar unggahan tersebut, dari komentar tersebut *antifans/haters* mudah diidentifikasi karena dengan jelas kita dapat melihat akun-akun yang memberikan komentar yang mengandung kebencian terhadap idol.[29]

E. Teori *Filter Bubble* (Filter Gelembung) Eli Pariser

Teori yang digunakan adalah teori *Filter Bubble* (filter gelembung). Eli Pariser berpendapat bahwa *filter bubble* memiliki bersifat pribadi dan sebuah budaya yang dapat menimbulkan dampak sosial ketika individu mulai terbiasa dalam menjalankan kehidupan *sharing*. Seperti yang telah disampaikan oleh Danah Boyd melalui pidatonya di Web. 20 Expo 2009 yang mengatakan bahwa:

"Tubuh kita sudah memiliki sistem yang terprogram untuk mengonsumsi makanan dan gula. Dengan cara yang sama seperti program biologi, tubuh akan memberikan perhatian pada konten negatif, kekerasan,

[29] Hildawati, *Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memperoleh Keuntungan,* dalam ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia vol. 3 No.1 Juni 2018, hal. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

seksual, gossip, menyinggung, dan lain-lain. Jika manusia tidak pintar untuk mengatur kondisi psikologisnya akan menyebabkan obesitas, bahkan merusak pikiran dengan konten yang tidak bermanfaat."

Filture bubble dapat memperkuat keinginan pengguna media sosial untuk mengetahui suatu hal yang pengguan ingin ketahui, sehingga tanpa disadari oleh pengguna bahwa telah terjebak dalam ruang yang gelap yang tidak diketahui. *Filture bubble* memberi ruang berdasarkan keinginan pengguna media sosial tersebut, untuk memperoleh segala informasi yang diinginkannya. Secara ilmiah, kesalah pahaman yang terjadi ketika pengguna menyimpulkan sebuh informasi dapat dipengeruhi oleh kurangnya individu dalam berhubungan dengan individu lain dalam sebuah ekosistem digital. Ekosistem digital ini didefinisikan sebagai suatu lingkungan yang bersifat kolaboratif, dan berjejaring untuk mengatasi kelemahan arsitektur lama yang bersifat sentralistik dan kaku. Dengan munculnya ekosistem digital ini, setiap individu merupakan produsen sekaligus konsumen dari informasi yang telah diciptakan sendiri, melalui berbagai macam *platform* media sosial. Lebih lanjut dalam ekosistem digital, mengelompokkan individu dalam ruang bergema atau disebut sebagai *echo-chamber*. Setiap individu akan diisi/ dapat dipengaruhi oleh individu lain yang memiliki kesamaan sikap, pandangan pilihan atau kesukaan terhadap suatu objek atau suatu topik. Jika suatu topik memiliki pilihan yang berbeda dengan apa yang telah diyakini, maka masing-masing individu akan cenderung untuk menguatkan serta menegaskan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

setiap informasi yang sesuai dengan apa yang telah diyakini menurut pandangan mereka, begitu juga dengan wadah bergema lainnya.

Eli parister menjelaskan algoritma *website* bisa membentuk suatu prosedur tertentu, data algoritma akan menyesuaikan dengan situs/lokasi apa yang paling sering pengguna kunjungi, komentar apa yang paling sering di sukai, dan berita-berita apa yang paling sering di baca oleh pengguna media sosial. Algoritma *website*, akan menganalisis terhadap kebiasaan-kebiasaan pengguna user tersebut, sehingga pengguna cenderung diberikan informasi yang pernah di konsumsi sebelumnya. Individu akan mendapatkan saringan infomasi yang relevan dengan keinginan. Relevan atau tidaknya infomasi yang diperoleh didasarkan pada jejak digital yang pernah diakses. Artinya algoritma telah memfilter segala informasi yang akan disajikan kepada pengguna sesuai dengan data-data yang telah terekam.

Pengguna media sosial mempunyai kecenderungan untuk melakukan aktivitas *search, click,* dan *like*. Ketiga kecenderungan ini akan menjadi sebuah data yang terekam secara otomatis dalam teknologi algoritma. Teknologi algoritma akan terus memberikan berbagai informasi kepada pengguna User berdasarkan rekam jejak digital tersebut, bisa saja data-data yang serupa muncul ketika pengguna internet sedang membuka berita online menggunakan *google search*, atau bisa juga data tersebut tiba-tiba muncul di ketika pengguna media sosial sedang bermain *Instagram, Twitter, Facebook* dan lain-lain. Dalam keadaan inilah pengguna media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

sosial masuk dalam wadah bergema (*echo chamber)*. *Echo chamber* memberikan efek tersendir, mulai dari efek penyimpangan informasi berdasarkan polarisasi penggunanya juga efek polarisasi pendapat.[30] Hal seperti itu juga yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop yang sering terlibat *Fanwar*. Mereka cenderung mengonsumsi informasi-informasi yang belum tentu kebenarannya. Mereka cenderung mengikuti akun *antis* (anti-fans) yang sering menyebarkan informasi-informasi yang bersifat menghujat dan sebagainya, sehingga informasi tersebut terus-menerus di konsumsi dan menjadi infomasi yang telah diyakini. Apabila berhadap dengan suatu argumen atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya, mereka cenderung akan melakukan perlawanan dengan menegaskan setiap informasi sesuai dengan keyakinannya.

[30]Dadang Sugiana, Agus Setiaman, dan Dewi Kartika Sari dkk, *Komunikasi dalam Media Digital*, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2019), hal. 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Licoin, kata kualitaif menyiarkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau fluktuasinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Creswel menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan-pandangan respon, dan melakukan studi pada situasi yang dialami. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.[31]

Pendekatan penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam meneliti "Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram" penelitian kualitatif di perlukan agar mendapatkan data yang deskriptif.[32] menurut Moleong dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisis

[31] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: KENCANA, 2017), hal. 34

[32] Rukin, *Metode Peneloitian Kualitatif,* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

data yang di kumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan di lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Jenis penelitian ini juga menggunan kan etnografi virtual. Etnogtafi virtual merupakan merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial atau kultur pengguna di ruang siber. Bahkan Bell menyatakan bahwa metode etnografi virtual merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber di internet.[33]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian ini di lakukan di media sosial Instagram. Tepat nya di tiga akun Instagram seperti: fyi.korea, officialkvibes, dan panncafe. Alasan peneliti memilih penelitian di media sosial instagram adalah:

   a. Fenomena *Fanwar* ini banyak sekali terjadi di media sosial Instagram.
   b. Ingin mengetahui respon dari penggemar K-Pop tentang fenomena *Fanwar* yang banyak terjadi di Instagram.

2. Waktu Penelitian

[33] Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia),* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal. 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Waktu dilakukan untuk melakukan penelitian tidak ada batasan. Karena dalam penelitian ini peneliti terus melakukan observasi dan pengamatan yang mendalam tentang fenomena *Fanwar* ini agar dapat memperoleh data yang akurat.

C. Pemilihan Subyek Penelitia

Subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti.[34] Pihak-pihak yang bisa dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini adalah para penggemar K-Pop Indonesia di media sosial Instagram yang akan di klasifikasikan dari beberapa penggemar idol K-Pop. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan informan dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Adapun katrgori informan:

1. Penggemar sebagai pelaku *fanwar.*
2. Penggemar yang pernah terlibat dalam *fanwar.*

Perekrutan informan dari kalangan penggemar K-Pop peneliti dimulai dari mengirim pesan pada fitur *direct Message* (DM) Instagram sejumalah akun penggemar K-Pop untuk meminta kesediaan mereka untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Sebelum wawancara dilakukan peneliti menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan peneliti. Jika informan setuju maka wanwancara dapat dimuali oleh peneliti. Untuk menjaga privasi dari identitas subyek/informan, peneliti menyamarkan user akun-akun instragram

[34] Ismail Nurdin dan Sri Hartani, *Metode Penelitian Sosial,* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hal. 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Tabel 3.1 Identitas Informan Penelitian

No	Nama	Tahun Menjadi Penggemar	Grup Idol Favorit
1	Mawar	2016	SHINee, Viction, Tomorrow X Together (TXT)
2	Melati	2013	SNSD, EXO, Aespa
3	Doni	2018	Bangtan Sonyeondan (BTS)
4	Dita	2012	SNSD, Super Junior dan NCT
5	Salsa	2017	EXO dan NCT Dream
6	Rona	2012	Bigbang dan Blackpink
7	Susi	2010	Super Junior dan Seventeen
8	Yulis	2018	TWICE
9	Yanti	2017	EXO dan TWICE
10	Bella	2018	YG STAN
11	Kaila	2015	SHAINee, EXO, GOT7, Day 6
12	Andin	2017	IKON dan Wanna One
13	Windy	2010	SHAINee
14	Siska	2016	BTS, TWICE, ENHYPEN, ITZY

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

D. Tahap-tahap Penelitian

Ada tiga tahap pokok dalam penelitian Kualitatif menurut Moleong, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

   a. Menyusun Rancangan Penelitian

      Suatu penelitian berawal dari permasalahan yang terdapat dalam lingkungan dimana suatu peristiwa yang sedang berlangsung dalam kehidupan, peristiwa tersebut dapat diamati dan juga di konfirmasi secara nyata pada saat penelitian sedang berlangsung. rancangan penelitian mengatur sistematika yang akan dilaksanakan dalam subuah penelitian[35]

   b. Memilih Lapangan Penelitian

      Disini peneliti dapat memilih kearah mana penelitian akan di fokuskan berdasarkan rumusan masalah yang telah di buat oleh peneliti.

2. Tahap Kegiatan Lapangan

   Tahap ini mengumpulkan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram.

[35] Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Sukabuki: CV Jejak, 2018), hal. 166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

3. Tahap penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti menulis semua hasil penelitian baik data-data yang telah diperoleh sampai menulis memberikan pemaknaan terhadap data yang telah diperoleh tersebut.[36]

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu peneliti secara langsung mengumpulkan data dari sumber data/ informan. Sedangkan data sekunder, peneliti memperoleh data dari skripsi-skripsi sebelumnya, buku jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Untuk mengumpulkan data yang valid pada penelitian ini, penelitian menggunakan teknik sebagai berikut:

a) Observasi

Observari merupakan sebuah kegiatan pengamatan secara lansung yang dilakukan oleh seorang peneliti terhadap lingkungan objek penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data terhadap kondisi objek penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat komentar-komentar yang ditinggalkan oleh informan pada postingan, karena di media sosial Instagramlah Fanwar sering kali terjadi.

[36] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

b) Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari data dari objek penelitian, yang memiliki tujuan agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan persepsi, pengetahuan, pandangan dan pendapat langsung dari objek penelitian tersebut, sehingga peneliti dapat memperoleh segala informasi yang di inginkan.[37] Wawancara ini digunakan untuk mewawancarai para penggemar K-Pop guna mendapatkan informasi yang akurat untuk melengkapi data penelitian.

Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana tidak menyusun pedoman wawancara yang ketat, sehingga informan dapat dengan bebas menyampaikan pandangannya terhadap pertanyaan yang telah dilontarkan oleh peneliti. Kelebihan dari wawancara tidak terstruktur iniadalah peneliti bisa memperoleh informasi-informasi yang sebanyak-banyaknya. Sehingga bisa dikatakan wawamcara ini bersifat obrolan antara peneliti dan informan, dengan teknik seperti ini akan membuat nyaman informan dalam menyampaikan pendapatnya. Akan tetapi agar hasil wawancara sesuai yang di inginkan peneliti, maka peneliti harus membuat pedoman

[37] Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

penelitian agar ketika melakukan wawancara lebih tersusun dan terarah.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang juga penting pada penelitian kualitatif. Data yang telah diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara terkadang belum mampu untuk menjelaskan makna fenomena yang terjadi dalam situasi sosial tertentu, sehingga dokumentasi sangat diperlukan untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Untuk mendapatkan hasil yang lebik kredibel/dapat dipercaya maka penelitian kualitatif harus dilengkapai dengan studi dokumentasi. Dokumentasi dapat berupa foto dimana responden/subyek melakukan kegiatan sehari-harinya.

Teknik dengan dengan alat pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam dan juga studi dokumentasi pada penelitian kualitatif menggunakan Trigulasi dalam teknik pengumpulan datanya. Trigulasi merupakann sebagai teknik pengumpulan data dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.[38]

[38] Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif,* (Diterbitkan oleh Deepublish, 2020), hal. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan caara mengelola data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil analisis ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah.[39] Menurut Miles dan Hurberman menjelsakn tiga tahap dalam analisis data:

1. Redukdi

   Menunjuk pada proses perangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, serta membuang hal-hal yang tidak penting.

2. Penyajian Data

   Setelah data mengenai Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-Pop pada Media Sosial Instagram tersebu di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Sedangkan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.[40]

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

   Verifikasi kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa

[39] Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi,* (Diterbitkan oleh *Esis*, sebuah *Imprint* dari penerbit *Airlangga*, 2006), hal. 111

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 338

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu, sehingga setelah di teliti menjadi jelas.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Denzin mengatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif adalah dengan mengacu pada standar kredibilitas dan standar dependibilitas. Standar kredibilitas menyangkut kompetensi peneliti dan kompetensi informan penelitian. Sedangkan standar dependibilitas menyangkut konsistensi peneliti dalam proses pengumpulan data, interpretasi dan analisis data.

Penulis memerikasa keabsahan data dengan membandingkan data dari berbagai literatur dan sumber bacaan lainnya, membandingkan dengan sumber tertulis dengan data hasil observasi dan wawancara, serta membandingkan hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya.[41] Menurut Nasution pemeriksaan keabsahan data ini sangat perlu dilakukan, karena dengan ini hasil dari penelitian dapat di buktikan sesuai dengan kenyataan di lapangan.

[41] Juni Wati Sri Rizki, *Kepemilikan Media & ideologi Pemberitaan,* (Yogyakarta: CV BUDI UTOMO, 2016), hal 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

FANWAR PENGGEMAR K-POP PADA INSTAGRAM DALAM TINJAUAN TEORI *FILTURE BUBBLE* ELI PARISER

A. Instagram

Dikutip dari *Good News From Indonesia,* menurut data yang dirilis oleh *Napoleon Cat* pada periode Januari sampai Mei 2020, pengguna Instagram Indonesia mencapai 69,2 juta.[42] . Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh semua kalangan, hal ini dikarenakan mudahnya mengakses dan menerima informasi secara langsung dari media tersebut. Instagram berasal dari kata *"Insta"* yang memiliki arti cepat atau mudah sedangkan *"Gram"* diambil dari kata *"Telegram"* yang artinya dikaitan sebagai media pengirim informasi yang cepat. Instagram dapat dengan mudah mengunggah/*posting* foto atau video yang diinginkan dan juga dapat disertakan dengan *caption* sebagai penjelas dari foto atau video yang telah diunggah. Dalam setiap *posting* an orang lain dapat bebas melakukan komentar tentang sesuatu yang telah di *posting* di dalam kolom komentar yang telah disediakan.

Penggemar K-Pop menggunakan media sosial Instagram untuk saling berkomunikasi dengan sesama penggemar, baik melalui akun *fanbase* atau di kolom komentar unggahan dari berbagai portal K-Pop lainnya. Tak

[42] Mustafa Iman, *Pengguna Instagram di Indonesia Di Dominasi Wanita dan Generasi Milenial* (https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial diaksese pada 3 Februari 2021 pukul 11.36 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

jarang komunikasi antar penggemar dapat menimbulkan perselisihan di antara mereka yang disebabkan oleh berbagai hal. Mereka saling adu argumentasi, membenarkan segala argumentasi yang telah diyakininya, saling membela dan menjatuhkan idol lainnya. Hal semacam ini para penggemar K-Pop menyebutnya dengan istilah *Fanwar.* Biasanya para penggemar saling menyatukan suara mereka yang memiliki sudut pandang yang sama terhadap suatu informasi (memiliki frekuensi yang sama) yang telah diyakini di setiap unggahan portal K-Pop.

B. Penggemar K-Pop di Media Sosial Instagram

Instgram merupakan salah satu media sosial yang digunkan oleh penggemar K-Pop sebagai alat komunikasi dengan idol atau sesama penggemar, dan juga sebagai alat untuk mencari informasi yang diinginkan tentang idol yang diminatinya. Penggemar K-Pop terdiri dari dua, yaitu mereka yang mewakili secara individu dan mereka yang bergabung dalam suatu kelompok atau biasanya di sebut dengan *Fandom.* istilah *Fandom* dalam K-Pop di akronim dari *Fans Kingdom* yang merujuk pada *Fans Club.* Ada banyak nama-nama *Fandom*/ sebutan nama penggemar idol tertentu seperti: BLACKPINK (BLINK), TWICE (ONCE), BTS (ARMY), EXO (EXOL), NCT (NCTZEN) dan masih banyak lagi. Setiap *fandom* ini pasti memiliki akun *fanbase* di Instagram seperti: @blackpink.official.fanbase memiliki 33,3RB pengikut, @twiceinfonesia memiliki 36,1RB pengikut, @bangtan.fact_indo yang memiliki 60RB pengikut, @exosindonesia memiliki 226RB pengikut, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

nct_support memiliki 224RB pengikut. Aktivitas *fanbase* ini mereka akan mengunggah segala informasi tentang idol masing-masing dari jadwal *comeback*, menerjemahkan segala perkataan ketika sedang beraktivitas seperti ketika melakukan Vlive dari bahasa Korea ke dalam bahasa Indonesia, mengunggah prestasi yang telah di raih oleh sang idol. Peggemar akan membanjiri unggahan tersebut dengan komentar yang beragam, terkadang mereka saling juga bertukar informasi tentang idolnya, seperti ketika seorang penggemar bertanya tentang hal yang dia tidak ketahui, maka penggemar lainnya akan menjawab komentar tersebut dengan memberi jawaban atas pertanyaannya.

Para penggemar akan memgikuti akun *fanbase* mereka untuk mendapatkan segala informasi tentang idolnya. Akun *Fanbase* merupakan suatu forum untuk mendiskusikan masing-masing idol dengan sesama penggemar, artinya sebuah grup yang terdiri dari dari orang yang menyukai "suatu" hal yang sama dan hanya membicarakan "suatu" hal yang mereka suka. Di media Instagram sangat banyak akun-akun *Fanbase* dari berbagai idol K-Pop, bahkan tidak hanya satu akun *Fanbase* dalam satu idol K-Pop tetapi bebera akun.

C. *Fanwar* Menurut Penggemar K-Pop

Hasil dari penelitian ini menggunakan beberapa metode seperti a) Observasi, observasi dilakukan terhadap komentar-komentar para penggemar K-Pop yang terdapat di tiga portal akun berita K-pop b) Wawancara, dilakukan untuk memperoleh data baik pendapat atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

persepsi dari penggemar K-Pop tentang fenomena *Fanwar* yang sering terjadi c) Dokumentasi, dilakukan untuk memperoleh data berupa bukti-bukti sesuai dengan masalah yang sedang diteliti dan d) etnografi virtual, dimana peneliti berada di tengah-tengah kelompok atau komuniatas menyaksikan sendiri dokumen dan bahkan ikut dalam kegiatan *Fanwar.*

1. Fenomena *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop

Kata *Fanwar* tidak asing lagi ditelingan penggemar K-Pop. *Fanwar* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perang antar penggemar K-Pop. Jarang sekali para penggemar yang dapat menahan emosi atau keinginan mereka untuk terlibat *Fanwar*. "Pernah, tapi kalau ada yang mulai duluan. Kalau udah kelewatan banget, mau gak mau ikut".[43]Hal serupa juga terjadi kepada mbak Yulis. Penggemar akan terlibat *Fanwar* ketika penggemar lain memulainya terlebih dahulu. Terkadang yang terjadi ketika suatu portal berita K-Pop mem*poting* berita tentang idol lain, tak jarang penggemar menyeret idol tertentu untuk dijadikan perbandingan. Hal seperti ini yang dapat membuat penggemar marah

> Pernah sih, tapi kalau ada yang nyenggol duluan. Beritanya tentang idol lain. Tapi malah idol aku yang dibawa-bawa. Kayak masalah *encore* gitu, yang diberitain idol lain malah Twice yang di bawa-bawa, ada aja yang ngebanding-bandingin *vocal* mereka dibilang suaranya kayak inilah itulah.[44]

[43] Melati, wawancara oleh penulis, 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB

[44] Yulis, wawancara oleh penulis, 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Gambar 4.1 *Fanwar* terjadi ketika ada yang memulai terlebih dahulu

Antifans memang sering memancing terjadinya *war* dengan cara menyindir terlebih dahulu, seperti yang dilakukan oleh Andin yang memancing *fanwar* dengan Army yaitu *fans* dari BTS sehingga dia di serang oleh Army. " Pernah di serang Army gara-gara aku iseng doang komentar di salah satu akun berita K-Pop jangan heran kalau X1 bisa ngalahin BTS terus akunya langsung di serang sama Army. Jujur kaget, liat komentarnya lucu banget meskipun pedas-pedas, terus ngakak."[45]

Keadaan suasana hati juga dapat mempengaruhi seorang penggemar memilih untuk tidak terlibat dalam *Fanwar.* Jika suasana hati dalam kondisi baik penggemar cenderung akan terlibat dalam

[45] Andin, wawancara oleh penulis, 27 Januari 2021 pukul 07.55 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Fanwar, namun sebaliknya jika suasana hati sedang tidak baik penggemar cenderung akan mengabaikan. " Pernah terlibat *Fanwar,* pas ada yang ngerendahin idolku, dan kalau lagi *mood* aku ladenin kalau gak *badmood* malah bodo amat".

Gambar 4.2 *Hate Speech* yang dilakukan oleh penggemar ketika terlibat *fanwar*

Ketika penggemar terlibat *fanwar* tak jarang dari mereka melakukan *hate speech* bukan hanya kepada idol saja tetapi kepada sesama penggemar juga. " Terkadang kalau udah capai tingkat emosi yang tinggi, yah pasti kejadian ngelempar kata-kata yang kasar antara satu sama lain bakalan terjadi. Makanya dari kedua belah pihak harus ada satu yang lebih memilih diam dari pada makin ngelunjak."[46]

Bahkan ketika *Fanwar* berlansung tak jarang dari penggemar yang mengeluarkan kata-kata yang kasar, tetapi ada juga penggemar yang menyesali berbuatannya tersebut. " Pernah juga sampai

[46] Nayla, wawancara oleh peneliti 30 Januari 2021 pukul 12.40 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

ngeluarin kata-kata kasar tapi kayak yang latah gitu seperti anj**. Selang beberapa jam biasanya langsung aku hapus sih". [47]

Hal serupa juga di sampaikan oleh mbak Melati yang pernah mengeluarkan kata-kata kasar ketika sedang *Fanwar.* Hal ini di sebabkan karena emosi yang tidak bisa di tahan, sehingga mengekspresikannya dengan mengeluarkan kata-kata yang kasar. tetapi yang membedakan ialah tidak ada penyesalan setelah melakukannya. " Kalau sudah gak bisa di tahan, keluar aja. Dan gak ada rasa penyesalan karena menurutku sudah menjadi hal biasa dalam *Fanwar* dan ngerasa puas aja udah ngebelain idolku*".*[48]

Berbeda dengan apa yang di sampaikan oleh mbak yanti, ia tidak pernah mengelurkan kata-kata kasar selama *Fanwar* berlangsung. Etika dan adab berbicara ke pada orang lain harus tetap dijaga dan ditakutkan akan menjadi kebiasan di kehidupan nyatanya, hal yang biasanya dilakukan hanya meminta bikti dari apa yang telah dibicarakan oleh lawan biacaranya.

> Alhamdulillah, belum pernah sama sekali, kalau aku ngeluarin kata-kata kasar jatuhnya aku gak jauh beda sama mereka. aku selama *war* cuma minta bukti dari omongan mereka dan lainnya. Gak sampek ngeluarin kata-kata kasar untuk jatuhin lawan bicaraku. *Big No* kalau itu. Aku gak perlu jatuhin etika dan adab bicara ku hanya untuk membalas perbuatan mereka. jadi intinya gak pernah dan gak akan ngeluarin kata-kata kasar, gak baik juga. Taktnya nantim kebawa di kehidupan nyata, jadi sebisamungkin menghindar.[49]

[47] Mawar, wawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

[48] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB

[49] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Fanwar yang sering terjadi biasanya para penggemar saling menjatuhkan idol dari lawan bicanya, mereka tidak mau saling mengalah. Tetapi tidak semua penggemar seperti itu, mereka tidak akan menjatuhkan idol dari lawan bicaranya, karena dengan begitu *war* tidak semakain menjadi-jadi. " Pernah terlibat *Fanwar,* paling sekedar ngebelain idol aku aja, tanpa memberi sindiran balik ke idol lawan bicara ku yang *effect* nya malah bikin tambah *war".*[50]

Tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Yanti. Terlibat dalam *Fanwar* ketika merasa sudah kesal dengan perbuatan dari penggemar idol lain yang selalu menyerang idol favoritnya, tetapi sebisa mungkin tidak akan menyerang idol dari lawan bicara karena hal semacam itu bukan lah kesalahan dari idol tetapi dari penggemar.

> Sejauh ini pernah, tetapi aku tipenya bukan yang kalau ada *Fandom* lain nyerang idolku, aku balas idolnya karena kalau kayak gitu jatuhnya jomplang, yang salah *fans*nya jadi idolnya jangan di bawa-bawa. Aku tipenya gitu, kalau udah benar-benar muak dengan suatu hal yang menyengkut idolku, aku balas tapi bukan dengan cara ngerendahin idolnya juga.[51]

Jika dalam *Fanwar* para penggemar K-Pop saling melakukan adu mulut dengan penggemar lainnya, sehingga sulit untuk di redam. Para penggemar mesara bahwa idolnya pantas untuk mendapatkan pembelaan. Hal ini akan berbeda jika seorang penggemara yang *Multifandom* dihadapkan dengan *Fanwar* yang melibatkan dua kelompok penggemar dimana ke dua nya merupakan kelompok penggemar dari idol yang disuka. Mereka cenderung akan menjadi

[50] Doni, wawancara oleh peneliti 22 Deseber 2020 pukul 12.40 WIB
[51] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

penengah di antara keduanya dan menyadarkan bahwa apa yang mereka lakukan membela idol-idol dengan terlalu keras tidak akan berpengaruh terhadap *real life.* " Kadang cuma jadi penengah, Cuma bilang jangan ribut. Terus nyadarin mereka juga buat gak terlalu keras belain idolnya yang gak begitu berpengaruh terhadap *real life* kita".[52]

Dalam dunia K-Pop terdapat pembagiin generasi dari generasi pertama, kedua, ketiga dan sekarang ke empat. Pada masa generasi kedua internet belum berkembang pesat seperti sekarang, hanya untuk *vote* dan *streaming.* Para penggemar di awal tahun 2000 dulunya terpaksa menghabiskan waktunya di warnet. *Hal* ini juga terjadi pada fenomena *Fanwar* di kalangan penggemar K-Pop. Terdapat perbedaan antara *Fanwar* pada masa generasi ke dua, ketiga dan sekarang. *Fanwar* yang terjadi saat ini (penggemar dari generasi ke tiga dan keemapat) sangat sering terjadi dan mereka saling menjelek-jelek kan idol lain, hal ini beda dengan *Fanwar* ketika masa generasi ke dua dimana *Fanwar* jarang sekali ditemukan, mungkin karena pada masa itu internet belum berkembang pesat sehingga para penggemar jarang yang melakukan *Fanwar.* " Beda banget, dulu *war* termasuk jarang banget. Paling *war* cuma dalam hal *vote* atau cuma menunjukkan bahwa idolnya bagus, gak sampai yang menjatuhkan idol lain. Kalau

[52] Salsa, wawancara oleh peneliti 13 januari 2021 pukul 10. 41 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

yang sekarang dikit-dikit *war* karena dari segi *fans* banyak yang bocil".[53]

Penggemar yang terlibat *Fanwar* mereka cenderung tidak ingin kalah dengan penggemar lainnya. Mereka rela menghabiskan waktunya untuk melakukan adu agrumentasi, jarang sekali dari mereka yang mendengarkan komentar yang menjadi penenngah diantara keduanya. Ini berbeda dengan *Fanwar* katika generasi kedua, mereka cenderung diam ketika sudah ditegur oleh penggemar lainnya, sehingga *Fanwar* tidak terjadi. " Zaman dulu kalau ada yang mancing *war* di tegur langsung diam, berbeda dengan sekarang".[54]

Istilah bocil sendiri sering digunakan oleh penggemar K-Pop ditujukan kepada *fans* yang sering terlibat dalam *Fanwar* yang selalu membela idol favoritnya sampai mengeluarkan *hate speach* kepada idol lain. " Bocil itu mereka yang bela-belain idol Favoritnya sampai ngeluarin kata-kata *hate* buat ngejatuhin idol lain, *toxic* gitu". [55]

Bocil merupakan singkatan dari *bocah cilik* dimana dengan istilah tersebut berkaitan dengan tingkah laku individu yang seperti anak-anak. Kata bocil ini bersangkut dengan usia seseorang. Usia dapat menjadi salah satu faktor penggemar terlibat *fanwar.* " *fans* bocil itu yang masih belum memiliki pemikiran yang *mature*, dikit-dikit *war,*

[53] Dita, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB
[54] Susi, wawancara oleh peneliti 14 Januari 2021 pukul 10.03 WIB
[55] Salsa, wawancara oleh peneliti 13 Januari 2021 pukul 10.41 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

dikit-dikit hujat. *Meanwhile* dulu tuh *at least* anak SMP kelas 2/3 baru tahu K-Pop jadi pada punya akal sehat."

Tetapi hal tersebut berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Nayla, dimana umur tidak menentukan individu memiliki pemikiran yang dewasa. " menurutku bocil lebih kepemikiran sih, umur mah gak ada masalah. Malah bisa jadi umur yang masih dibawah lebih berpikiran dewasa dari pada umur yang udah dewasa."[56]

Hal ini berbeda dengan apa yang di sampaikan oleh Widiya, bahwasanya *Fanwar* pada masa generasi pertama lebih ekstrim karena mereka *war* secara fisik tetapi tidak sampai *blow up* di media pada saat itu. *Fanwar* pada saat ini lebi terlihat karena *fans* melakukannya di media sosial.

> *Fanwar* sebenarnya gak jauh beda, cuma sekarang lebih terlihat karena *fanwar* nya di media sosialjafi orang-orang bisa lihat secara langsung *so public will assume* kalau K-Popers bar-bar. Dulu juga ada kok *fanwar* yang lebih ekstrim. Contoh waktu SNSD dapat *Black Ocean*, Sechkies *fans vs* H.O.T *fans* dll. Cuma karena itu di kalangan *fans*nya aja jadi gak ke *blow up* ke *public* dan sekarang K-Pop lebih dikenal umum, jadi banyak *fans* bocilnya, yang masih belum *mature* jadi dikit-dikit hujat, dikit-dikit *fanwar.*[57]

Fenomena *Fanwar* ini tidak hanya terjadi antar penggemar idol yang berbeda, tetapi juga sesama penggemar yang memiliki kesamaan minatnya terhadap satu grup (satu *Fandom*), hal ini biasanya terjadi karena ketidak meratanya popularitas diantara member dalam suatu grup.

---

[56] Nayla, wawancara oleh peneliti 30 Januari 2021 pukul 12.40 WIB

[57] Widiya, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 09.26 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> Kalau *war* gak hanya antar *Fandom* kak, kadang sesama *Fandom* jada yang *war* karena poplularitas permember yang merasa gak adil gitu. Contohnya Blackpink. Jujur pas melihat Balckpink Jennie lah yang paling menonjol, apalagi Jennie udah debut solo padahal setiap member punya ciri khas sendiri-sendiri, kayak Lisa *Main Dancer*, Rose dengan bakal *vocal*nya, dan Jisoo sebagai *visual* dengan bakat *acting*nya bahkan debut *acting* sebelum debut jadi idol. Tetapi beberapa Blink ada yang merasa bahwa Jisoo seperti kurang diperhatikan dalam karirnya, jadi beberapa Blink menjadi Jisoo *stan* ada yang gak terima dan malah menjelek-jelekkan member lainnya, jadi timbullah *war*.[58]

Gambar 4.3 *Fake account* sering sekali di pakai untuk melakukan *fanwar*

Antifan yang sering mengeluarkan komentar negatif terhadap idol tertentu, mereka menggunakan *fake account*, ini dilakukan untuk menghindari dari *bully*an dari penggemar idol lain. Hal ini disampaikan oleh penggemar yang sering menggunakan *fake account* ketika terlibat dalam *Fanwar.* " Aku pekek *fake account*, karena kalau

[58] Rona, wawancara oleh peneliti 23 Desember 2020 pukul 09.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

pakek akun asli aku terlalu berisiko buat di*bully,* kalau pakek akun palsu identitas tidak terekspos". [59]

Penggunakan *fake account* dilakukan untuk menjaga identitas mereka terekspos sehingga kemungkinan untuk dikenali oleh orang-orang terdekat sangat kecil dan citra diri juga tetap terjaga.

> Mungkin ya, aku pengalaman pakai *fake account* ini menurut pengalamanku kebanyakan dari mereka takut dikeli orang-orang terdekatnya, karena gak semua orang yang dikehidupan *rill*nya dekat dengan mereka punya pemikiran yang sama kayak para *haters*. Jadi, dari pada di cap sebagai orang yang gak ada etika dalam berkomentar atau dinilai jadi orang yang gak ada kerjaan, *haters* memilih untuk memalsukan identitas menggunakan *fake account*.[60]

Tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Andin yang menggunakan *fake account* untuk menjaga identitas asli dari teman-temannya, tetapi yang membedakan Andin akan menggunakan akun aslinya ketika yang diberitakan dalam portal K-Pop merupakan idol yang di sukainya.

> Iya, aku pakek *fake accoun* biar gak diketahui sama teman-teman, soalnya teman-teman ku banyak juga yang K-Popers yang aktif di media sosial. Tapi kalau beritanya idol favoritku, aku pakek akun asliku. Aku bakal komen yang positif-positif gitu. Tapi kalau ada yang yenggol duluan ngejelek-jelekin idol ku aku bakal bales pakek *fake account*.[61]

Fake account digunakan sebagai alat untuk *haters* semakin mudahkan melontarkan *hate speech* terhadap idol yang dituju dan menjaga akun *rill* dari serbuan para penggemar idol lain. " Ya mungkin akun *rill*nya biar gak diserbu *fans*, kan kalau pakek *fake*

[59] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB

[60] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

[61] Andin, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 07.55 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

account enak bisa ngomong apa aja ke idol lain tanpa mikirin dia bakal di serbu sama penggemarnya".[62]

Tidak jauh berbeda dari apa yang dikatakan oleh Yulis, pemakaian *fake account* ini akan memudahkan *haters* untuk berkomentar negatif terhadap idol lain, dan menghindari diri dari amukan penggemar idol yang tidak teriman dengan *hate speech* yang telah dilontarkan, juga menghindari kaun aslinya tidak di *report* oleh penggemar lainnya.

> Ya, dengan itu mereka mudahnya nebar *hate speech* ke sasarannya, dari pada pakai akun asli nantinya akan diserbu oleh penggemar yang merasa tidak suka dengan *hate speech*nya bahkan bisa di *report* akunnya. Kalau pakai akun palsu tidak terlalu bermasalah jika di *report* akunnya.[63]

Fenomena *Fanwar* kerap terjadi di akun portal berita K-Pop, dengan unggahan di akun ini para penggemar K-Pop dapat dengan mudah untuk mengetahui segala informasi tentang idol yang favoritnya. Portal berita K-Pop ini sering kali memposting tentang prestasi-prestasi yang telah di capai oleh para idol K-Pop dari pencapaian penjualan album dan lain sebagainya, dan akun ini pula para penggemar K-Pop kerapkali terlibat dalam *Fanwar*. Sebenarnya *Fanwar* dapat dicegah apabila pemilik akun dapat mem*protect* unggahannya dengan cara menghapus kementar-komentar yang dapat menimbulkan *war*, sehingga dengan itu *Fanwar* dapat diminimalisir, tetapi hal seperti itu tidak dilakukan oleh banyak portal berita K-Pop.

[62] Yulis, wawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

[63] Doni, wawancara oleh peneliti 22 Desember 2020 pukul 12.40 WIB

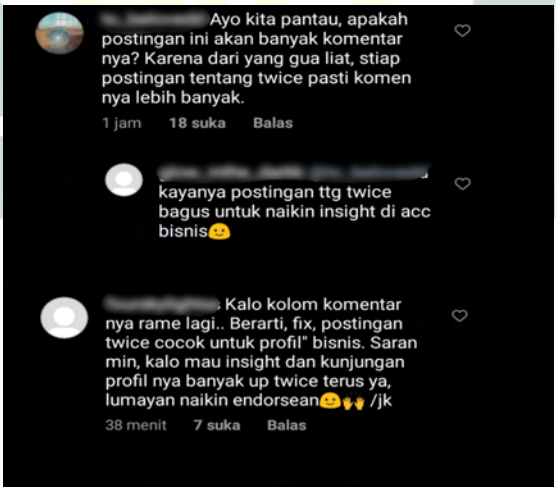
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

“ Kesel banget kalau udah *war*, tapi suka heran gitu, komen-komen kayak gitu gak dihapus sama adminnya, tapi ada bisa juga sih langsung lapor ke adminnya, ada yang lansung dihapus tapi gak banyak yang segarsep itu”.[64]

Meskipun penggemar sering melaporkan telah terjadinya *Fanwar* di unggahan portal berita K-pop tidak semua admin menanggapinya. Hal ini telah dilakukan oleh Yanti.

> Suka heran banget sama *admin*nya, kok gak ngehapus komentar yang udah terlihat memancing *war*, tapi solusinya aku belum nemu sampai sekarang. Sudah pernah aku *DM* sampai aku *screenshot* komen-komennya aku kirim ke *admin*nya supaya hal seperti itu di hapus, tetapi *no response* banget. Akhirnya banyak penggemar yang berspekulasi kalau *admin*nya memihak satu grup aja.



Gambar 4.4 Opini penggemar terhadap salah satu portal berita K-Pop yang mencari keuntungan terhadap terjadinya *fanwar.*

Instagram sering kali dijadikan wadah untuk berbisnis oleh penggunanya tidak terkecualai akun-akun portal berita K-Pop. Tidak

[64] Yulis, wawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

jarang ditemukan akun-akun tersebut mempromosikan sebuah produk-produk, entah itu produk *merchandise* idol K-Pop atau mempromosikan akun *fanbase* para idol. Hal tersebut bisa terjadi karena akun bisnis mempercayai akun-akun portal berita K-Pop memiliki *followers* yang banyak, tidak hanya *followers* saja tetapi postingan yang terdapat dalam akun tersebut juga harus menarik, suatu *posti*ngan di katakan menarik jika di dukung oleh interaksi yang katif di kolom komentar.

> Kalau dilihat dari unggahan akun tersebut, apalagi kalau berita tentang Twice selalu banyak komentarnya, yang artinya bisa dibilang *profile visit* ke *account* portal itu pasti naik, dan itu akan menaikkan *viwers*, jangkauan, dan *insight* lainnya di profil-profil bisnis. Yan ngaruh aja, yang tadinya 500 ribu jangkauan per *posting*-an ini bisa sampai sejuta gitu, ini bisa banget dijadikan bahan untuk yakinin pelanggan-pelanggan yang mau endorse.[65]

2. Penyebab terjadinya *Fanwar* di Kalangan Penggemar K-Pop

Perbedaan argumentasi antara penggemar K-pop kerap kali terjadi, hal ini menyebabkan terjadinya adu mulut/kata-kata di kolom komentar unggahan portal berita K-Pop, ini disebabkan oleh salah satu dari mereka yang memulai terlebih dahulu, akibatnya penggemar lainnya merasa tidak terima dengan komentar-komentar yang menjatuhkan idol favoritnya sehingga menimbulkan *war* diantara mereka. " Ya, karena menurutku kak, mereka ada yang memulai duluan, kayak nyenggol duluan gitu". [66]

[65] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

[66] Yulis, wanawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Hal ini juga disampaikan oleh Windy, *fanwar* karena penggemar yang terlalu kekanak-kanakan/ ketidak dewasaan *fans,* tidak mau menerima pendapat dari penggemar lainnya dan juga saling menyindir satu sama lain.

> Karena ego, *childish*, gak mau nerima pendapat orang lain dan fanatik, itu doang sebenernya *fandom* A nyenggol *fandom* B *of course fandom* B kepancing. Tetapi bagi orang-orang yang *mature*, *thet won't fucking care* atau misal ngadepin juga pake fakta bukan bakal menyudutkan *fandom* lain. Tapi yang *childish* kan bakal bales-bales hina *fandom* lain, atau bahkan idolna yang dibawa-bawa yang gak ada sangkut pautnya.[67]

Biasanya *Fanwar* diawali dengan ketika portal berita K-Pop menguggah berita prestasi yang telah dicapai oleh idol grup. Para *fans* akan membanjiri unggahan tersebut dengan komentar-komentar positif sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian tersebut, tetapi tidak semua komentar di dalamnya yang positif, kerap kali ditemukan komentar negatif seperti terlalu membanggakan idol favoritnya dan menjatuhkan idol lainnya. " *Fanwar* biasanya timbul karena ada beberapa kelompok penggemar besar K-Pop saling tidak mau kalah, *overpround* sampek nyenggol-nyenggol/ nyindir idol lain, dan pada akhirnya masing-masing jadi pada saling balas sindir menyindir. Padahal setiap idol punya prestasi maing-masing tapi tetap saja tidak mau kalah".[68]

[67] Widia, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 09.26 WIB
[68] Doni, wawancara oleh peneliti 22 Desember 2020 pukul 12.40 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Membanding-bandingkan prestasi idol merupakan sesuatu yang sering memicu terjadinya *Fanwar,* hal seperti ini yang seringkali membuat penggemar lainnya kesal.

> di portal K-Pop sering *update* prestasi idol kan kayak jumlah penjualan album, jumlah musik yang di dengarkan di situs-situs musik, pencapaian *viwers* MV *comeback*, nah disitu pasti aja ada yang ngebanding-banding sama pencapaian idol lainnya, jadi kesel banget kalau udah gitu.[69]

Ketika sebuat portal berita K-Pop mengunggah sebuat berita tantang K-Pop, penggemar bebas berkomentar dalam unggahan tersebut, termasuk menyampaikan opini mereka tentang unggahan tersebut, tetapi yang menjadi masalah jika opini yang disampaikan tersebut dapat menyebabkan kesalah pahama di antara penggemar sehingga mengakibatkan perdebatan diantara mereka.

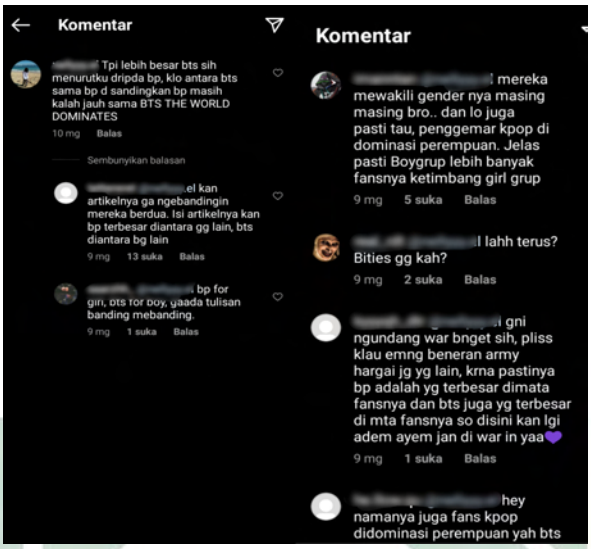
> Salah satunya karena kesalah pahaman antar *fans*. Kalau biasanya *fandom* A mengutarakan opini yang bikin ketersinggungan terjadi, yang baru-baru ini terjadi kayak pas BigHit Entertainment mengakuisasi Pledis Entertainment. Nah kan Pledis Stan tuh mengutarakan tentang ini. Tiba-tiba BigHit Stan komen bilang "Pledis tuh agensi keci" kalau gak di akuisasi sama BigHit, Pledis gak bisa tembus pasar Amerika, yang berujung hinaan terhadap grup dari agensi tersebut.[70]

[69] Yulis, wawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

[70] Kaila, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 09.29 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}



Gambar 4.5 *Fanwar* antara Army dan Blink tentang popularitas kedua grup

Setiap idol memiliki tingkat popularitas yang berbeda, hal ini dapat di sebabkan karena idol memiliki pasar yang berbeda seperti difokuskan untuk pasar Asia, Kora-Jepang, US bahkan sampai manca negara atau sudah mendunia dan juga karena banyak memecah rekor dari penjualan album, digital bahkan memapu bersaing dengan penyanyi luar negeri. Hal yang menjadi permasalahan adalah *fans* selalu saja memperdebatkan tentang siapa idol yang paling populer bahkan yang paling populer di dunia. " *Fanwar* terjadi kerena permasalahan popularitas kak, padahal setiap grup punya ciri khas musik dan *style* sendiri. contohnya BTS dan Blackpink pasti semua tahu mereka grup global, tetapi ada saja yang menjelek-jelekkan di antara *fans* kedua idol ini".[71]

[71] Rona, wawancara oleh peneliti 23 Desembet 2020 pukul 09.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Salah satu *Fanwar* yang terjadi antara penggemar BTS (army) dengan salah satu penggemar Blackpink. Ketika salah satu akun portal K-Pop mengunggah Reputasi Brand idol grup yaitu Musisi paling populer di Korea Selatan Bulan Januari 2021. Peringkat reputasi brand ini dirilis oleh *Korean Business Research Institute,* yang ditentukan melalui analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan indeks komunitas berbagai grup menggunakan data besar yang dikumpulkan dari 24 Desember 2020 sampai 24 januari 2021. Dimana BTS meduduki peringkat pertama di susul oleh Im Young Woong sebagai peringkat ke dua, dan peringkat ketiga di duduki oleh Blackpink. *Fanwar* ini berawal dari seorang penggemar Blackpink yang berkomentar bahwa yang layak menempati posisi pertama seharusnya adalah Im Young Woong atau Blackpink atau IU yang berada di posisi ke enam. Komentar ini sontak memancing amarah para penggemar BTS dengan balas mengejek idol lawan bicaranya.

Gambar 4.6 *Fanwar* antara penggemar Blacpink dan BTS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Gambar 4.7 *Fanwar* antara Blink dan Once tentang *tittle* yang disandang pada grup

Fanwar ini bermula dari portal berita yang mengunggah bahwa Twice akan menampilkan lagu mereka yang berjudul "*Depend on You"* di acara "TIME 100 Talks" yang diselenggarakan oleh Majalah TIME yang merupakan sebuah majalah berita mingguan Amerika Serikat. Dimana acara tersebut mempertemukan para pemimpin dari setiap bidang untuk menyoroti solusi atas masalah global yang mendesak dan mendorong tindakan lintas disiplin. ONCE sebutan penggemar Twice sangat antusias dengen unggahan tersebut karena mereka optimis dengan popularitas Twice di kancah Internasional. Sehingga Once berkomentar dengan mengatakan "TWICE WORLD DOMINATION" sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap grup favorit mereka, tetapi hal tersebut ditanggapi negatif oleh seorang penggemar yang foto profil akunnya merupakan salah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

satu member Blackpink, dia mengungkapkan ketidak setujuannya terhadap juluka yang di berikan oleh Once terhadap Twice, dia menganggap bahwa julukan tersebut telah diambil dari idol grup favoritnya, sehingga once dan blink terlibat adu argumen tentang masalah julukan tersebut.

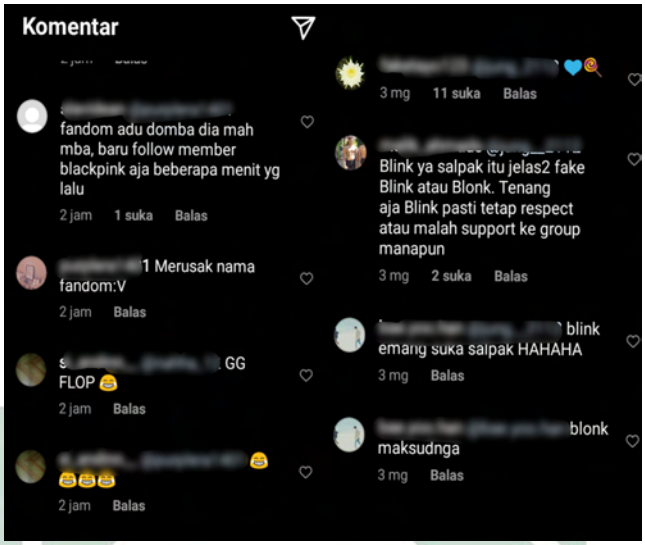
Oleh karena itu para penggemar selalu mempermasalahkan julukan yang disandang oleh para idol K-Pop. Idol memiliki julukan karena kepopulerannya dan juga hasil dari berbagai prestasi yang telah dicapai. Sebenarnya julukan tersebut yang diberikan dari penggemarnya sebagai bentuk rasa bangga dan juga bentuk apresiasi terhadap idolnya.

> Sekarang *fans* suka banget mempermasalahakan hal yang bukan masalah sama sekali, banyak sekarang contohnya, soal *title "The Biggest Gril Group, World Domination, Nation's Gril Group, Queen of K-Pop"* kebanyakan K-popers sekarang menggunakan *title* itu untuk unjuk rasa bangga ke idolnya, tetapi banyak yang salah mengartikan, banyak yang mengira untuk menyuri *title* segala. Padahal kalau pemikirannya dewasa, hal kayak gitu bukan jadi masalah. Kalau tidak suka bisa diam dan jamgan sampai jadi orang yang terkenal dengan sikap *unrespect* nya.[72]

[72] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}



Gambar 4.8 *Fake fans* dapat menjadi penyebab terjadinya *fanwar*

Penggemar yang terlibat dalam *Fanwar* yang biasanya terjadi antara dua kelompok penggemar dari kedua grup, tetapi terkadang mereka yang memancing terjadinya *war* atau yang terlibat dalam *war* merupakan *fake fans*, artinya *non fans* yang sengaja membuat kegaduhan antara dua kelompok. " *Fanwar* biasanya karena adanya oknum yang berkedok sebagai *fans* suatu grup. Jadi oknum tersebut sring komen seakan-akan grupnya paling bagus dari grup lain jelek".[73]

Hal serupa juga disampaikan oleh Susi dimana terkadang *haters* menyamar sebagai *fans*, akun yang seperti ini memiliki beberapa ciri-ciri.

> Ada oknum yang berpura-pura jadi *fans* nya grup ini padahal sebenernya *haters*. Akun kayak gini biasa bisa di ketahui dari jumlah *followers* sedikit atau gak ada sama sekali, terus gak *follow* akun *official* idol, terus dilihat dari komenannya yang gak masuk akal dan hanya membuat kegaduhan. Kalau

[73] Dita, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> kunnya di *private* bisa langsung lewat komentar atau DM aja kalau dia jawabnya nyeleweng atau gak jawab sama sekali berarti udah jelas dia *fake fans.* Soalnya aku pernah gitu kak langsung DM keakunnya dia gak jawab terus dia langsung hapus komentar di unggahan portal K-pop.[74]

Fanwar antar penggemar sebenarnya di landasi oleh kurang memiliki rasa *respect* terhadap idol dan penggemar/ *fandom* lain. Jika rasa *respect* ditanam dalam diri setiap penggemar maka *Fanwar* dapat di minimalisir.

> Bagiku, kebanyakan K-Popers sekarang sukang memiliki rasa hormat satu sama lain, kebanyakan mereka terlalu bangga kepada idol mereka masing-masing. Mereka suka salah kaprah dalam menunjukkan rasa bangga mereka kepada idolnya, kayak mereka membanggakan dengan cara menjatuhkan salah satu pihak dan suka banget membanding-bandingkan idol dengan lainnya, Padahal semua idol memiliki *gols* yang berbeda-beda. Jika penggemar saling menghargai lama-lama *war* juga hilang, sebagai *fans* juga harus memiliki rasa *respect* sih.[75]

Media sosial terutama Instagram dapat mempermudah penggemar K-Pop untuk melakukan interaksi dengan idol favotitnya atau dengan sesama *fans*. Penggemar juga dapat dengan mudah menerima segala informasi yang diinginkan tentang K-Pop. Segala informasi yang tersedia di Instagram tidak terlepas infomasi yang negatif . informasi negatif ini biasanya ditemukan pada akun-akun *antifans* atau dalam akun *fanpage* (halaman khusus untuk penggemar suatu idol yang menyediakan segala informasi yang di inginkan). Jika informasi tersebut di konsumsi oleh individu, akan berakibat buruk seperti individu/penggemar akan terhasut dengan

[74] Susi, wawancara oleh peneliti 14 Januari 2021 pukul 10.03 WIB
[75] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

unggahan yang terdapat dalam akun *haters* akibatnya penggemar akan timbul sikap ketidak sukaan terhadap idol tertentu.

> Sebenarnya awalnya aku biasa aja ke grup Twice, tapi aku pas *scroll* di *fanpage* SONE Indonesia, ketemu artikel yang memuat tentang Twice yang plagiat tema *Music Video* milik SNSD dan pas aku lihat emang iya banyak kesamaan, dan itu gak hanya satu *Music Video* aja. Pokoknya kalau Twice udah *comeback* pasti ada masalah plagiat-plagiatgitu, dari situ mulai skeptis dan mulai meremehkan Twice.[76]

Hal ini juga di sampaikan oleh Dita yang pernah melihat unggahan salah satu *haters* tentang Taeyeon akibatnya menimbulkan rasa ketidak sukaan terhadap idol tersebut.

> Aku dulu pernah nemu video di salah satu akun ya mungkin itu aku *hatersnya* Taeyeon, di video itu kayak nunjukin Taeyeon gak suka sama Jessica kayak di *bully* gitu padahal mereka temen segrup, dari situ aku kayak gak *respect* lagi sama Taeyeon.[77]

Informasi-informasi negatif dalam artian sebuah informasi yang masih tidak ada kejelasan kebenarannya sering kali ditemukan dalam kolom komentar unggahan portal K-Pop, komentar seperti ini biasanya dilakukan oleh *antifans*, akibat dari informasi negatif yang terdapat dalam komentar tersebut berakibat dapat menimbulkan kesalah pahaman.

> K-popers baru kalau mereka gak pinter-pinter saring informasi, lama-kelamaan mereka akan kemakan berita negatif yang gak jelas. Akhirnya kebanyakan dari mereka menganggap beberapa pihak lain itu adalah objek yang buruk. Kayak sekarang yang aku lihat banyak banget oknum yang berkomentar kalau hampir semua idol JYP Entertainment suka nyogok-nyogok, padahal itu semua belum ada kejelasannya. Kalau K-popers baru lihat mereka akan percaya dengan hal-hal

[76] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB
[77] Dita, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> kayak gitu. Akhirnya satu pihak dicap jadi contoh jelek dan dibenci banyak pihak.[78]

Tidak jauh berbeda, komentar-komentar yang terdapat pada unggahan portal berita K-Pop terdapat informasi yang negatif seperti rumor yang tidak berdasar. Bahkan komentar-komentar tersebut menjadi kewajiban pagi *antfans* untuk memancing *war* dengan penggemar lainnya.

> Sering nemu komentar yang kayak gitu, malahan menurutku itu udah kewajiban *haters* kalau mau mulai *fanwar*. Ada kalau gak salah *fanwar* antara Blink sama Once dan itu juga rame di Twitter, permasalahannya masih sama soal penghagaan. Tapi ini lebih parah Blink sampe bilang Twice dapet penghargaan itu karena habis tidur di hotel sama staff penghargaan tersebut.

Hal ini juga terjadi pada Kaila, dia membenci seorang idol karena melihat komentar-komentar yang terdapat dalam suatu *postingan*. Dengan membaca komentar tersebut dia menyakini apa yang dikatakan oleh akun-akun tersebut benar adanya.

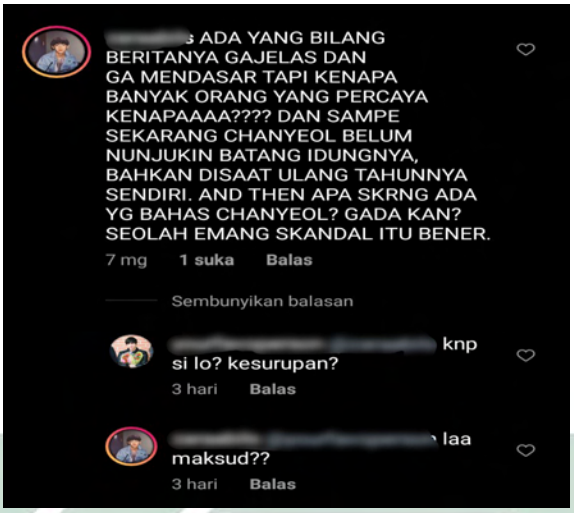
> Aku gak suka sama Sakura dan Nako, mereka suaranya gak seberapa, cantik doang. Nah, berarti aku gak suka karena membernyakan. Sakura pas di HKT saring kena rumor kalau *attitude* nya gak baik. Bahkan *senpai*nya ada yang gak suka dia. Aku lihatnya di komentar sih, cuman dilihat dar balesan komen itu ternyata banyak yang sepemikiran.[79]

[78] Yanti, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

[79] Kaila wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 09.29 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}



Gambar 4.9 Salah satu portal berita K-Pop yang mengunggah tentang rumor Chanyeol

Akun portal berita K-Pop menyediakan segala informasi yang berkaitan dengan idol K-Pop termasuk rumor yang belum terkonfirmasi kebenarannya, dari unggahan inilah banyak komentar-komentar yang menimbulkan berbagai spekulasi di kalangan penggemar sehingga menimbulkan perdebatan antar penggemar. " *Fanwar* biasanya karena adanya oknum yang berkedok sebagai *fans* suatu grup. Jadi oknum tersebut sring komen seakan-akan grupnya paling bagus dari grup lain jelek".[80]

Antifans sampai-sampai mengikuti akun *haters* idol tertentu karena saking tidak sukanya kepada idol tersebut, hal ini dilakukan sendiri oleh Andin.

> Dari pas aku diserang sama Army aku bener-bener gak suka BTS. Emang walnya udah gak suka terus iseng gitu ngikutin akun *haters* tersebut. Dari *posting*-an, *caption* sama komentar yang di situ aku kayak setuju banget gitu. Aku emang gak suka

[80] Dita, wawancara oleh peneliti 17 Januari 2021 pukul 08.14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> BTS makanya aku cari-cari akun yang sama-sama gak suka BTS.[81]

Informasi negatif tentang idol juga dapat berasal dari unggahan akun *haters* yang memiliki cukup banyak pengikut. Akun tersebut biasanya mengunggah suatu informasi yang buruk terhadap idol tertentu biasanya berupa hujatan-hujatan atau sindiran kepada idol yang tidak di sukainya. *Followers* yang telah mengkonsumsi informasi tersebut akan mempermudah mereka dalam melakuan *hate speech* terhadap idol yang tidak disuakainya. Termasuk ketika mereka melakukan aktivitas komentar di postingan portal berita K-Pop.

> Sebenarnya iseng aja ngikutin akun *haters* nya Twice, tetapi kayak ada rasa puas gitu ngeliat mereka di kritik habis-habisan, solnya akun itu ada *posting*-an soal keburukan-keburukannya mereka kayak *bad performence*, kayak yang suka *lipsync* ketika *performence*. Ya, dari unggahan tersebut akun jadikan bukti kalau emang twice gak bisa nyanyi jadi kalau pas *war* aku biasa aja, solanya emang kenyataan ya gitu.[82]

Unggahan yang terdapat pada akun *haters* akan memberikan dampak kepada *followers* nya seperti dapat menggiring opini terhadap orang yang telah membaca unggahan tersebut untuk menyetujui dari informasi yang telah disampaikan.

> Sebenernya dapat menggirin opini buat orang-orang setuju sama apa yang di *posting* yang telah di utarakan. Kalau orang yang gak paham, pemikirannya sempit biasanya lansung percaya, udah kemakan opini jadi bisa saja di bawa-bawa ketika melakukan komentar di berbagai portal K-Pop.[83]

Hal tersebut disampaikan sendiri oleh seorang *antis* dari BTS yang telah mengikuti akun *haters* dari BTS. Unggahan yang

[81] Andin, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 07.55 WIB

[82] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB

[83] Bella, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 07.57 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

terdapat pada akun *haters* seperti memberi afirmasi terhadap ketidak sukaannya kepada BTS.

> Iya, kalau aku komentar di portal berita K-Pop tentang BTS juga sering ke bawa-bawa dari komentar di akun-akun *haters* dan soalnya emang gak suka gitu, ya kayak pemikiran aku diafirmasi sama akun haters itu. Jadi ya gitu, kebawa kalau lagi komentar di *postingan* berita K-Pop ditambah aku pengen liat juga reaksi Army kayak apa.

Terdakang akun *haters* melakukan pembatasan dalam kolom komentar, komentarnya hanya di peruntukkan kepada *followes* nya saja. Sehingga penggemar dari idol yang di benci oleh akun tersebut yang ingin berkomentar di postingannya rela untuk mem *follow* untuk melakukan pembelaan terhadap idol favoritnya. " Aku pernah *follow* akun *hater* yang stan BTS, itu karena komennya di batasi buat *followers* nya aja. Jadi mau gak mau musti *follow* buat bisa ikutan komentar. Postingan mereka meresahkan banget si. Nyebar *hoax* tentang EXO jadi musti kasi pelajaran".[84]

Ketika kita sudah melakukan aktivitas *search* atau *click* seperti mencari sebuah akun pada kolom *explorer* dan men *follow* akun yang kita inginkan atau komentar di suatu unggahan akun tertentu itu akan berdampak pada algoritma pada instagram terutama pada kolom *explorer*. Ketika seorang penggemar telah mengikuti akun *haters* biasanya akan muncul akun-akun serupa.

> Awalnya aku emang *follow* akun-akun *haters* twice sebenarnya hanya untuk menagamati aja sih *haters* itu kayak apa, unggahan apa saja yang dijadikan bahan untuk mengolok-olok twice, pas aku lihat komentarnya bener-bener

[84] Salsa, wawancara oleh peneliti 13 Januari 2021 pukul 10.41 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> nyakitin hati sih soalnya aku posisinya kan sebagai penggemar twice gitu, kadang-kadang kalau lagi *mood* aku bales komenan mereka, kayak sekedar tanya kenapa benci banget sama Twice emang Twice punya salah apa. Kalau masalah dampak di kolom eksplor sih, emang iya kadang-kadang ya satu atau dua akun, aku pernah nemu sih akun *haters* nya twice tapi aku *skip* aja.

Hal serupa juga disampaikan oleh Melati yang telah mengikuti akun *haters/ antifans* dari Twice dimana postingan yang serupa dari akun tersebut terkadang muncul di *explorer* ini terjadi karena adanya beberapa yang mempengaruhi unggahan-unggahan uncul di *explorer* seperti berdasarkan video yang pernah di tonton, foto yang pernah di *like* orang-orang yang kita *follow.*

> Aku *follow* akun *haters* nya twice karena udah gak suka sama mereka udah sering plagiat SNSD gak kreatif banget, bakatnya juga pas-pasan, pas aku lihat di unggahan akun ini kayak yang bener banget gitu. Emang sih kalau di fitur *explorer* suka nemu akun-akun yang nge-*ngeposting* kejelekan Twice juga.[85]

Fanwar tidak dapat diminimalisir apabila para penggemar tidak mau mengalah satu sama lain, kecenderungan mereka akan saling menguatkan argumentasi yang memiliki pemahaman yang serupa antar sesama penggemar. " Kalau lagi *war* yang satu *fandom* biasanya kayak saling ngedukung satu sama lain, mereka gak mau kalah sala lawan bicaranya, meskipun ditengahi kadang-kadang gak mempan".[86]

Fanwar sangat sulit untuk di redam karena baik *antifans* ataupun *fans* saling tidak mau mengalah mereka akan terus menerus saling adu argumen sampai salah satu dari mereka harus menjadi pemenang dari *war* tersebut atau sampai salah satu pihak sudah tidak saling merespon.

[85] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB
[86] Yulis, wawancara oleh peneliti 16 Desember 2020 pukul 09.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

> Sebenernya *war* bisa diredam gaknya ya 50:50 sih, sebenernya bisa asal ada yang kayak jadi pemenang antara kubu. Cuma namanya udah gak suka mau digimanain juga gak mempan. Harusnya yang kayak suka mancing *war* gak usah di kasih panggung yang ada gak bakal selesai-selesai, mending lansung *report* aja.[87]

Hal ini berbeda dengan apa yang dikatakan oleh susi yang merupakan suatu solusi untuk meminimalisir terjadinya *fanwar*.

> Mungkin meminimalisir *war* itu ya cukup biarkan aja kalau ada yang *posting* ataupun komenan yang mengandung *war*, terus cukup bales dengan candaan. Karena kalau kita terus mengomen yang suka ngundang *war* sepertinya masalah gak akan selesai, dan menurutku cukup mikirin *fandom* masing-masing.[88]

Sebagai penggemar/ *fandom* yang sudah lama harusnya mengajarkan hal yang baik untuk penggemar baru K-Pop dengan itu *fanwar* dapat diminimalisir dan juga dengan adanya kolaborasi antar idol dapat meminimalisir terjadinya *fanwar*.

> Kalau kata aku mungkin dengan idol nya yang *collab* atau juga dari *fandom* yang dewasa ngajarin ke *baby fandom* buat gak *toxic* ke *fandom* lain, tapi agak susah sih ngejelasin ke *baby fandom*, bisa jadi karena kurangnya pengelaman/ pengetahuan mereka tentang dunia *fanwar*. Jadi mau gak mau yang *real fandom* bantu *baby fandom* buat gak ngelakuin hal merugikan.[89]

Fanwar dapat menimbulkan suatu dampak bagi penggemar yang terlibat entah itu sebuah kepuasan diri atau menambah teman yang memiliki selera yang sama. “ Aku merasakan kepuasan tersendiri ketika melakukan *war* karena merasa sudah membela idol yang saya suka dan juga dapat menambah teman yang satu selera dengan ku”.[90]

---

[87] Bella, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 07.57 WIB

[88] Susi, wawancara oleh peneliti 14 Januari 2021 pukul 10.03 WIB

[89] Nalyla, wawancara oleh peneliti 30 Januari 2021 pukul 12.40 WIB

[90] Melati, wawancara oleh peneliti 17 Desember 2020 pukul 09.42 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Hal serupa yang disampaikan oleh Andin, ia merasa puas ketika terlibat *fanwar* dengan *fans* BTS. " Ya ngerasa puas aja soalnya kan kelakuan army nya kayak gitu sering ngehate idol lain juga dan sekaligus ngasih pelajaran ke army juga."[91]

D. Temuan Hasil Penelitian

Fenomena *Fanwar* yang sering terjadi antar penggemar K-Pop dapat disebabkan oleh beberapa faktor *pertama,* disebabkan seorang penggemar yang memulai terlebih dahulu dengan komentar yang menyudutkan idol lain atau menyeret idol lain dalam komentar unggahan portal bertita K-Pop, padahal idol tersebut tidak ada kaitannya dengan berita yang disajikan. *Kedua, Fanwar* yang terjadi karena penggemar selalu mempermasalahkaan *title* yang di sandang oleh para idol, yang seharusnya *title* tersebut tidak menjadi suatu masalah jika di sandang oleh idol K-Pop lain. *Title* tersebut diberikan oleh penggemar sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian idol favoritnya, tetapi sebagian kelompok penggemar masih mempermasalahkan julukan pada setiap idol. *Ketiga,* adanya berita negatif yang terdapat pada unggahan aku *haters* atau komentar-komentar pada unggahan portal berita K-Pop dapat menjadi penyebab terjadinya kesalah pahaman sehingga menimbulkan *war*.

Antifans/ *non fans* yang telah mengkonsumsi informasi dari akun-akun *haters* cenderung membawa informasi tersebut ketika terlibat ketika terlibat *war*, mereka cenderung akan meyakini informasi tersebut dan biasa

[91] Andin, wawancara oleh peneliti 27 Januari 2021 pukul 07.55 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

argumentasi/ kata-kata yang dilontarkan dalam komentar akan dikuatkan oleh sesama penggemar yang memiliki persepsi yang sama terhadap suatu idol untuk menjatuhkan idol yang menjadi tergetnya, sehingga informasi tersebut dapat menjadi informasi yang negatif terhadap pembacanya apalagi pembaca merupakan seseorang yang baru menjadi penggemar K-Pop.

Admin akun portal berita K-Pop memiliki hak/kebebasan untuk menghapus komentar-komentar yang terdapat dalam unggahannya, termasuk komentar-komentar yang dapat menimbulkan *war* antar penggemar/*fandom,* akan tetapi hal tersebut jarang dilakukan oleh admin portal berita K-Pop, sehingga menimbulkan beberapa spekulasi penggemar seperti penggemar yang menyangka bahwa komentar yang menimbulkan *war* tersebut dibiarkan sebagai bahan untuk memperlancar bisnis seperti *endorse* si pihak akun portal. *Fanwar* dapat diminimalisir dengan berbagai cara seperti dengan para idol melakukan kolaborasi, menanggapi komentar yang memancing *war* dengan komentar yang berupa candaan atau dengan mengingatkan/mengajarkan *fandom-fandom* baru untuk tidak terlibat dalam *fanwar.*

E. *Fanwar* dalam Teori *Filture Bubble Eli Pariser*

Media sosial merupakan suatu sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi termasuk untuk mencari segala informasi yang diinginkan. Termasuk yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop, mereka memanfaatkan media sosial instagram untuk mengetahui segala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

informasi yang berkaitan dengan K-Pop sesuai dengan yang di inginkan oleh pengguna. Termasuk pengikuti akun-akun *fanbase* dari idol yang di favoritkan. Dari akun *fanbase* tersebut penggemar bisa mengetahui segala aktivitas idolnya bahkan unggahan tentang prestasi-prestasi idol yang di favoritkan. Kebanyakan dari seorang penggemar tidak hanya mengikuti satu akun *fanbase* saja tetapi lebih dari satu bahkan mereka juga mengikuti akun *fanbase* para member idol, mereka akan membanjiri unggahan tersebut dengan komentar yang positif.

Jika akun *fanbase* di peruntukkan untuk mengunggah aktivitas dari idolnya, maka berbeda dengan *account protect. Account protect* ini merupakan akun yang dibuat oleh seorang penggemar yang menjadi admin akun tersebut, biasanya setiap kelompok penggemar/*fandom* memiliki *account protect* masing-masing. *Account protect* ini memposting segala informasi yang berkaitan dengan komentar-komentar yang melontarkan *hate speechi* kepada sang idol yang favoritkan. Biasanya ketika portal K-Pop mengunggah sebuah informasi tentang idol, penggemar dengan bebas menyempaikan opininya terhadap unggahan tersebut. Jika terdapat komentar-komentar yang berbau *hate speech* terhadap idol tertentu penggemar dari idol yang bersangkutan akan melakukan tag kepada *account protect* ini. *Account protect* ini akan mengunggah komentar tersebut di akunnya, supaya *followers* segera berramai-ramai untuk me-*report* akun tersebut, tetapi ketika *account protect* tersebut mengunggah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

komentar-komentar tersebut, unggahan tersebut berisi *caption* yang terkadang bersifat provokatif terhadap *follower*nya.

Hal seperti ini juga dilakukan oleh *antifans* yang mengikuti akun-akun *haters*. Informasi yang diperoleh terkadang tidak selalu yang positif, tetapi ada juga informasi yang negatif yang telah disebarkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Informasi tersebut dapat di peroleh melalui komentar-komentar di berbagai unggahan salah satunya di unggahan portal berita K-Pop. Ketika portal berita K-Pop mengunggah informasi terkait ido K-Pop seringkali *antifan* menjelak-jelekkan idol tersebut hingga *antisfan* dari grup idol tersebut melakukan *hate* speech terhadap idol yang tidak di sukainya smapai mereka tidak segana-segan mengeluarkan kata-kata yang kasar.

Layaknya seorang *fans*, *antifans* juga kerap mencari seoarng yang memiliki kesamaan yaitu sesama menjadi klub pembenci grup idol tertentu. *Antifans* mengikuti akun-akun *haters* karena sudah terpengaruh oleh informasi negatif tentang idol tersebut baik melalui orang lain atau melalui unggahan-unggahan di media sosial sehingga menyebabkan reaksi ketidak nyamanan atau ketidak sukaan terhadap pembacanya.

Akun *haters* cukup aktif dalam mengunggah pemikiran dan pengamatan terbaru mereka tentang berbagai kekurangan, dan sifat ketidak sukaan terhadap seorang idol, dalam akun mereka banyak sekali unggahan-unggahan yang berniat untuk menjatuhkan idol lain dengan menggunakan kata-kata sindiran atau bahkan menggunakan kata-kata yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

kasar. Unggahan-unggahan tersebut dijadikan sebagai informasi yang telah diyakini oleh pengikutnya. Sehingga dapat mempengaruhi ketika sedang melakukan aktivitas berkomentar dalam unggahan portal berita K-Pop. Ketika suatu portal berita K-Pop sedang men *posting* berita tentang idol K-Pop yang tidak di suka, mereka akan berkomentar dalam unggahan tersebut dengan kata-kata hujatan menggunakan segala informasi yang telah diyakini tentang idol tersebut, tidak sampai disitu *antifans* yang memiliki kesamaan pandangan dan sikap terhadap idol tersebut akan berkomentar serupa, mereka cenderung saling menguatkan argumentasi yang telah di lontarkan, dari situ lah *war* dapat terjadi *antifans* akan selalu melontarkan komentar-komentar negatif sedangakan *fans* akan melakukan berbagaicara untuk membela idolnya.

Peneliti mengamati dari beberapa akun penggemar yang terlibat dalam *fanwar*. Kebanyakan mereka mengikuti akun *fanbase* yang sama yaitu *fanbase* dari idol yang disuka, bahkan tidak hanya satu akun tetapi beberapa akun. Mereka saling berkomunikasi satu sama lain melalui kolom komentar. Mereka juga mengikuti *account protect* dan ada juga yang mengikuti akun *haters* dari idol grup tertentu yang sama. Tidak hanya itu penggemar juga terkadang membuat *story* pada Instagram mereka yang bersifat menyindir *haters* dari idol yang di favoritkan. Dari pengamatan tersebut peneliti menyimpulkan penggemar yang terlibat *fanwar* mereka cenderung mengkonsumsi informasi-informasi yang sama, baik informasi yang positif tentang idol yang disukai maupun informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

yang negatif tentang pengemar/ idol lainnya. Mereka cenderung berkomunikasi dengan sesama kelompok penggemar yang memiliki infomasi yang sama dimana informasi tersebut telah diyakini. Sehingga ketika melakukan aktivitas berkomentar mereka cenderung tidak menerima/ menentang opini yang berbeda dari apa yang diyakini terhadap penggemar grup idol yang lain.

Ketika seseorang telah melakukan aktivitas *search, click,* dan *like* secara otomatis algoritma mencatat rekam jejak selama menggunakan media sosial. Teknologi algoritma akan memberikan informasi sesuai dengan rekam jejak user media sosial berdasarkan jejak digitalnya seperti berdasarkan *posting*-an yang disuka, berdasarkan video yang di tonton, foto/video yang sering dikomentari/disukai berdasarkan akun yang di *follow* atau juga merupakan saran dari instagrama. Penggemar/*antifans* yang telah mengunjungi atau telah melakukan aktivitas *search, click, like* terhadap akun-akun *haters* akan secara otomatis akan terekam secara otomatis dalam algoritma sesuai dengan rekam jejak digital. Sehingga tidak heran jika dalam fitur *explorer* yang tersedia dalam instagram terkadang menemukan unggahan yang serupa dengan akun-akun *haters* tersebut, bahkan terkadang informasi yang tersedia merupakan informasi yang sama seperti sebelumnya yang telah di baca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Fenomena *Fanwar* di kalangan penggemar K-Pop terjadi ketika *fans* merasa jenuh dengan kelakuan para *antifans* yang selalu membanding-bandingkan antara idol satu dengan idol laiannya. *Fans* tak segan-segan terlibat adu mulut dengen *antifans*, untuk meluapkan segala emosinya *fans* terkadang mengeluarkan kata-kata kasar untuk membungkam lawan bicaranya, tetapi tidak semuanya semperti itu, ada sebagaian penggemar yang masih bisa menjaga etika/adapnya dalam berkomentar. Agresi verbal sering terjadi ketika fanwar berlangsung, hal ini karena penggemar tidak dapat mengontrol emosi dengan baik, usia merupakan salah satu faktornya, tetapi usia juga tidak menjamin individu dapat memilingi kontrol emosi yang baik. Penggemar terlibat/tidak terlibat *fanwar* juga karena faktor pengalaman mereka selama menjadi k-popers dan juga karena tingkat kefanatikan yang berbeda-beda. Tapai hal ini akan berbeda jika *fans* merupakan *Multifandom* mereka cenderung mengahkan pihak yang sedang terlibat *war*. Fenomena *fanwar* dari generasi dua sampai sekang sangat berbeda. Jika pada generasi ke dua *fanwar* jarang ditemukan karena ketika itu internet tidak secanggih sekarang tetapi *fanwar* pada masa ini mudah sekali di temukan. *Fanwar* tidak hanya terjadi antar kelompok *fans* tetapi, penggemar yang satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

kelompok/*fandom* kerap kali terjadi *war* hal ini dikarenakan penggemar merasa kepopuleran setiap member seperti tidak seimbang, sehingga penggemar yang merupakan *fans* dari salah satu idol tersebut kerap kali melakukan protes atau tidak terima dengan hal tersebut dan mulai menjelakan member lainnya. *Antifans* ketika terlibat dalam *fanwar* mereka sering kali menggunakan identitas palsu/ *fake account* itu dikarenakan untuk melindungi data diri meraka supaya orang terkedatnya tidak mengenalinya dan juga supaya akun yang asli tidak dipenuhi oleh *bully*-an dari penggemar lain. *Fanwar* kerap kali terjadi pada kolom komentar dalam unggahan portla berita K-pop, *war* yang terjadi sebenarnya karena penggemar ada yang memulainya terlebih dahulu, suka menyeret idol lain padahal dalam pemberita tersebut bukan berita tentang idol itu, sebenarnya komentar tersebut dapat dihapus oleh admin akun portal karena dengan adanya komentar tersebut dapat menimbulkan *war* antar penggemar, tetapi jarang sekali admin akun portal yang melakukan hal tersebut, sehingga para penggemar sedikit kecewa dengan pemilik akun akibatnya timbul beberapa spekulasi seperti admin akun haya pro terhadap satu idol dan bahkan komentar-komentar tersebut dibiarkan untuk dijadikan ladang bisnis oleh pemilik akun.

2. *Fanwar* antar penggemar idol terjadi karena berbagai faktor diantaranya: penggemar selalu membanding-bandingkan prestasi idol, dari penjualan album, porolehan jumlah *award* dan sebagainya. *Fans*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

juga selalu memperdebatkan siapakah idol yang paling populer bahkan di kancah internasional, penggemar juga selalu mempermasahkan *title* yang disandang oleh sebiah grup idol seperti *"The Biggest Gril Group, World Domination, Nation's Gril Group, Queen of K-Pop"* padahal hal tersebut bukanlah suatu masalah jika disandang oleh idol manapun, *title* tersebut diberikan oleh penggemarnya sebagai bentuk apresiasi atas prestasi-prestasi yang telah di capai oleh idolnya. *Fanwar* juga terjadi akibat dari komentar-komentar yang memancing terjadinya *war* yang dilontarkan oleh *fake fans* yang sebenarnya adalah *haters*, mereka sengaja untuk mengadu domba kedua kelompok penggemar. Akun *fake fans* dapat dikatahui melalui jumlah *followers* nya yang sedikit bahkan tidak ada sama sekali, tidak mengikuti akun *official* idol, dilihat dari komentarnya yang tidak masuk akal. Pada dasarnya *fanwar* terjadi karena di landasi kurangnya rasa *respect* satu sama lain antar penggemar. *Fanwar* juga terjadi karena *antifans* yang telah mengonsumsi informasi negatif tentang suatu grup idol dari akun *haters* di bawa ketika sedang melakukan aktivitas komentar ketika terdapat berita tentang idol yang tidak di suka, sehingga penggemar/*fans* dari grup tersebut tidak terima atas hinaan yang di lontarkan kepada idolnya. *Fanwar* dapat diminimalisir dengan berbagai cara seperti dengan para idol melakukan kolaborasi, menanggapi komentar yang memancing *war* dengan komentar yang berupa candaan atau dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

mengingatkan/mengajarkan *fandom-fandom* baru untuk tidak terlibat dalam *fanwar.*

B. Saran

Sebagai seorang *fans* harusnya saling menghargai satu sama lain, tidak boleh mebanding-bandingkan antar idol karena mereka sendiri memili *gols* yang berbeda. Ketika sedang melakukan aktivitas berkomentar harus tetap menjaga adab/etika dalam bermedia sosial bagaimana pun itu menjadi cerminan sifat setiap diri individu. Kita sebagai penggemar harus tetap fokus kepada idol yang kita favoritkan. Ketika para idol harus berkompetisi secara sehat begitupun yang harus dilakukan oleh seorang penggemar, ketika idol kita menerima banyak prestasi boleh menunjukkan rasa bangaga karena begaimana pun keberhasilan dari sebuah grup idol merupakan hasil kerja keras dari penggemar juga, akan tetapi yang perlu diingat adalah kita juga harus tetap *respect* kepada idol grup dan penggemar lain, jangan sampai saling menjatuhkan satu sama lainnya. Untuk admin portal berita K-Pop sebaiknya jika ada komentar yang mengandung terjadinya *war* lebih baik di hapus saja untuk meminimalisir terjadinya *fanwar*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ida, Rachmah. 2017. *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia).* Surabaya: Airlangga University Press.

Sugiharti, Rahma. 2017. *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital.* Surabaya: Airlangga Unniversity Press.

Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual).* Surabaya: CV. Jakad Publishing.

Aditiawarman, Mac. *2019. Hoax dan Hate Speech Di Dunia Maya.* Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia.

Restanti Tania, Adelia Septiani, Aulia Fitria dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya.* (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Intrans Publishing Group.

Sugiana, Dadang Agus Setiaman, dan Dewi Kartika Sari dkk. 2019. *Komunikasi dalam Media Digital*, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta)

Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana

Rukin. 2019. *Metode Peneloitian Kualitatif.* Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartani. 2019. *Metode Penelitian Sosial.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sukabuki: CV Jejak.

Meolong, Lexy. J. Meolong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Rosda Karya.

Tanzeh, Ahmaad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Maryati, Kun dan Juju Suryawati. 2006. *Sosiologi.* Diterbitkan oleh Esis, sebuah Imprint dari penerbit Airlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sri, Riski Juni Wati. 2016. *Kepemilikan Media & Idiologi Pemberitaan.* Yogyakarta: CV BUDI UTOMO.

Dwi, Atmoko Bambang. 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Proseding Seminar Nasional: Revitalisasi Peran Psikologi dalam Keluarga. Organisasi, dan Komunitas: Tantangan dalam Menyembut Society 5.0. 2020, Fakultas Psikologi Diponegoro.

Velda, Ardia. 2014. *Drama Korea dan Budaya Populer,* Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 3.

Lastriani. 2018. *Fanwar: Perang Antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial,* Jurnal Emik Vol. 1 No. 1.

Andini, Anisa Nur. 2019. *Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop.* Jurnal Syntax Idea Vol. 1 No. 8.

Lestari, Annisa Fitriani dan Eriyanto. 2020. *Analisis Manajemen Impresi Penggemar K-Pop dalam Memanipulasi Disi Diri di Sosial Networking Site (SNS),* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1.

Rinata , Asrifa Rachmad dan Sulih Indra Dewi. 2019. *Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram*, dalam INTERAKSI:Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8 No. 2.

Mawarti, Sri. 2018. *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian,* Jurnal Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama Vol. 10 No.1.

Hildawati. 2018. *Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memperoleh Keuntungan,* dalam ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia vol. 3 No.1

Mahfud, Siti Mufida dan Riza Noviana Khoinunnisa. 2020. *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilakun Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK "X" Sidoarjo,* Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 7 No. 1.

Rohmah, Nur. 2016 "Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)", Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang, hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

}

Agnesia, Natazha Agnesia. 2019. *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram,* LTA-S1 Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas AirLangga.

Prakorso, Septian Adhi. 2013. *Fanatisme Supporter Sepak Bola Ditinjau dari Tingkat Pendidikan,* LTA S-1 kearsipan Fakultas Spikologi, Universitas Muhammad Surakarta, hal. 4

Hastika, Dhea. 2019. *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Korean Pop Terhadap Perilaku Fanatisme pada Mahsiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta,* LTA S-1, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Jakarta, hal. 16

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. 2015. *Hallyu: Gelombang Korea,* (http: overseas.mofo.go.kr/id/wpge/m_2741/contents.do Diakses pada 8 Oktober 2020 pukul 9:13 WIB)

Kumparan K-Pop. 2018. *5 Fanwars Legendaris yang Pernah Terjadi dalam Fandom K-Pop,* (https:www.google.com./amp/5-fanwar-legendaris-yang-pernah-terjadi-dalam-fandom-k-pop Diakses pada tanggal 8 Oktober pukul 9:34 WIB)

KumparanK-POP, *Fanwar*: 'Perang' Penggemar K-Pop dari Generasi ke Generas,(https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparank-pop/fanwar-perang-penggemar-k-pop-dari-generasi-ke-generasi diakses pada tanggak 29 januari 2021 jam 14:42 WIB)

Indris Apandi, *Media, Lovers, dan Haters*, (https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/idrisapandi/mendsos-lovers-dan-haters_58b70669ed9273950a2bac98 diakses pada tanggal 30 Januari 2021 pukul 12.30 WIB)

Iman, Mustafa. *Pengguna Instagram di Indonesia Di Dominasi Wanita dan Generasi Milenial* (https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial diaksese pada 3 Februari 2021 pukul 11.36 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id