

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Dalam dunia K-Pop, kehadiran penggemar sangat berperan penting dalam kegiatan artis, artis bisa dinilai populer atau tidaknya dilihat dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki, penggemar dari berbagai penjuru dunia tergabung dalam komunitas atau yang biasa disebut fandom atau *fanbase*. Fandom sendiri adalah singkatan yang berasal dari *fans kingdom*. Dalam fandom tersebut sekelompok penggemar berkumpul dengan kepentingan yang sama membentuk jaringan sosial untuk mendukung idola mereka. Berdasarkan pendapat sebagian orang, penggemar selalu bersifat aktif dan berlebihan dalam mengedarkan informasi tentang idola mereka (Yasue Kuwahara, 2014, p. 101).

Perasaan emosional, kepatuhan, kerentanan, hingga manipulatif sering kali disebut sebagai fenomena massa yang selalu dikaitkan dengan fandom. Jarak jauh dan perbedaan budaya bagi para penggemar untuk mendukung aktivitas idola kesukaannya tidak menjadi batasan. Media sosial sangat berperan penting, terutama bagi penggemar internasional. Twitter, Instagram, dan Facebook adalah media sosial yang berperan bagi para penggemar

untuk membantu mendapat informasi seputar idola mereka dan juga sebagai wadah untuk berkumpul secara virtual dengan penggemar lainnya. Para penggemar menggunakan berbagai platform media sosial sebagai alat mereka berkomunikasi. Twitter adalah salah satu media sosial yang populer dipilih, fandom memanfaatkan Twitter untuk saling bertukar informasi serta bersosialisasi dengan sesama penggemar idolanya.

Twitter dijuluki pesan singkat dari internet yang menjadikan twitter paling sering dikunjungi dari sepuluh situs lainnya di internet (Juditha, 2015, p. 18). Selain itu Twitter juga menyediakan fitur *Trending Topic* yang kerap dimanfaatkan oleh para penggemar untuk menaikkan tagar yang berhubungan dengan idolanya agar dapat menjadi *Trending Topic* di seluruh dunia. Bersifat interaktif dan mudah digunakan membuat twitter menjadi pilihan utama para K-Popers untuk bersosialisasi. Banyak akun penggemar K-Pop yang aktif di twitter membuat para pengguna akun saling berlomba menyajikan citra yang bagus untuk akunya sendiri maupun kepada idola yang digemari hingga saat ini (Santosa, 2017, pp. 200–201).

Fandom menggunakan media sosial sebagai sarana mereka memuaskan ketertarikan mereka terkait dengan idola yang digemarinya. Dengan adanya media sosial yang menekankan pada komunitas untuk terhubung satu dengan yang lain, menjadi

memudahkan para penggemar untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka, karena fandom melintas antara ruang online dan offline. Media sosial menimbulkan arah baru dalam aktivitas komunikasinya (Tae-Jin Yoon and Dal Yong Jin, 2017, p. 129)

Twitter digunakan oleh K-Popers sebagai media presentasi diri, dimana mereka berperan sebagai actor dalam memainkan perannya sebagai *penggemar*. Dalam perannya sebagai penggemar di akun penggemar, K-Popers sering menghadapi pertanyaan atau keributan yang mengarah pada kesalahpahaman dan bahkan berpotensi terjadinya perang. Di antara masalah yang peneliti temui adalah kesalahpahaman dalam memaknai pesan, dan ketidakmampuan komunikator untuk menyusun kata-kata dalam bahasa Inggris karena kendala kosa kata dan tata bahasa. Ini dapat ditunjukkan pada tangkapan layar di bawah ini.

Gambar I.1



Sumber: Twitter

Meskipun adanya keterbatasan bahasa dan perbedaan budaya antara penggemar dengan idolanya, membuat kesuksesan K-Pop di ranah global menjadi menarik untuk disorot karena kepopuleran ikatan antara penggemar dengan idolanya yang tinggi. Kepada sesama penggemar internasional pastinya ada kesalahpahaman yang terjadidan menimbulkan perdebatan antar K-Popers yang biasa disebut fanwar. Istilah fanwar bagi penggemar K-Pop sudah tidak asing lagi didengar.

Fanwar adalah istilah yang dibuat oleh para K-Popers yang berasal dari kata *fans* (penggemar) dan *war* (perang), sehingga yang dimaksud adalah perang antar penggemar. Fanwar dapat terjadi dikarenakan berbagai perang yang muncul, konflik dapat menjadi tahapan perubahan sosial dari segi negatif, konflik adalah salah satu masalah yang perlu diatasi karena dapat memicu perselisihan dan mengganggu ketenangan antar kelompok (Sumartias & Rahmat, 2013, p. 15).

Fenomena yang ditemui dalam penelitian ini adalah adanya fanwar yang terjadi antara penggemar internasional dalam akun @StrayKidsGlobal yang terbatas mengenai bahasa dalam mereka berkomunikasi, sehingga menyebabkan kesalahan dalam menginterpretasikan makna pesan yang disampaikan satu sama lain. Bagian dari penelitian ini adalah melihat cara-cara di mana orang berkontribusi pada efektivitas komunitas virtual. Ini

diselidiki keterampilan yang diperlukan untuk berbagai bentuk kolaborasi di lingkungan virtual dan menentukan pengetahuan dan keterampilan yang perlu dilakukan anggota tim berpartisipasi secara efektif di lingkungan virtual (Taiwo, 2010, p. 15).

Dari sekian banyaknya akun, peneliti tertarik untuk meneliti penggemar internasional pada akun @StrayKidsGlobal. Alasan mengapa peneliti memilih akun tersebut adalah karena akun tersebut mengklaim akun mereka sebagai akun yang mewakili penggemar global, terlihat dari profil mereka yang menuliskan “ Stays All Around The World” yang berarti “Stay” sebutan penggemar Stray Kids, ada di seluruh dunia.

Tidak hanya itu akun fandom @StrayKidsGlobal merupakan salah satu akun fandom dari grup idola Stray Kids yang memiliki 388,600 ribu pengikut dari berbagai dunia yang ditandai dengan banyaknya akun yang menggunakan bendera negara perwakilan mereka sebagai *username*, menulis di profil negara asal mereka dan sebagian besar berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Sehingga dengan demikian akun @StrayKidsGlobal menjadi pilihan peneliti karena sangat cocok digunakan sebagai subjek penelitian ini, karena sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Para pengguna twitter yang tergabung dalam akun @StrayKidsGlobal yang berasal dari berbagai negara tersebut tentunya dalam kegiatan mereka berkomunikasi menemukan berbagai kendala, terutama masalah bahasa yang digunakan. Bahasa merupakan satu gejala sosial yang digunakan untuk berkomunikasi antar sesama manusia, penggunaan bahasa dan tujuan penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi antar manusia haruslah jelas (Parera, 2004:11).

Meskipun dengan latar belakang budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya., manusia tetap diharuskan berkomunikasi dengan sesama, sehingga perlu sekali mempelajari komunikasi antar budaya (Nugroho et al., 2012, p. 405). Antar anggota dengan budaya yang berbeda pasti memiliki kendala, bahwa bahkan dua orang dari budaya yang sama saja dapat memiliki masalah komunikasi. Maka jika ada ketidak sengajaan yang terjadi selama aktivitas komunikasi berlangsung hingga menyakiti satu sama lain dengan sesuatu yang mereka katakan atau lakukan. Bukankah itu logis, kemudian bahwa masalah komunikasi dapat diperparah di antara orang-orang yang tidak memiliki manfaat dari pengalaman bersama yaitu dari perbedaan bahasa atau budaya (Goodman, 2013, pp. 177–178).

Para anggota fandom *Stray Kids* tersebut kerap disapa *STAY*, *STAY* merupakan nama resmi yang diberikan oleh *Stray*

Kids dan managementnya untuk menyebut para penggemar. Arti dari nama yang diberikan pada penggemar itupun mempunyai arti yang sangat mendalam yang berkaitan dengan nama grup *Stray Kids*, dari kata “*Stray Kids*” mereka mengeluarkan huruf “r” sehingga menjadi “*Stay*” dan huruf “r” berarti “*reason*” atau dalam bahasa Indonesia berarti alasan mengapa *Stay* selalu ada untuk *Stray Kids*. Maka dari itu mereka juga memiliki slogan untuk para penggemar internasional dengan arti yang sama dengan nama fandom mereka “*You Make Stray Kids Stay*”.

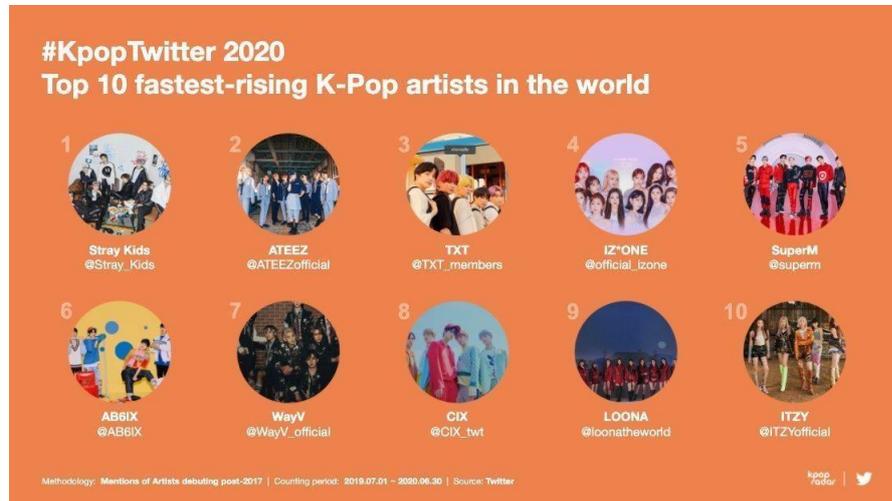
Stray Kids sendiri merupakan grup idola beranggotakan 8 personil yang berasal dari salah satu perusahaan hiburan yang dijuluki “*Big 3*” yaitu *JYP Entertainment* dan meraih kesuksesan internasional, yang sesuai dengan slogan grup mereka yaitu “*Stray Kids Everywhere All Around The World*”, terbukti dari berbagai pencapaian yang mereka raih dengan kesuksesan dan performa baik di *chart music* internasional dengan naik ke no.1 tangga lagu *iTunes Top Song* di 52 negara.

Tiga *member Stray Kids* yang biasa disebut *3racha* merupakan top 3 idol generasi ke 4 yang memiliki *copyright* lagu terbanyak menurut KOMCA. Dan dua anggota dari *Stray Kids* juga berasal dari negara Australia, sehingga tidak heran grup tersebut memiliki pendukung tidak hanya Korea saja tetapi internasional. Pada *comeback* terbaru mereka *The Gaon Album*

Chart menetapkan bahwa album mereka menjadi album terlaris yang diberikan oleh *Korean Music Content Industry Association*.

Tidak hanya itu dari *comeback* terbaru mereka menjadi penjualanterlaris setiap minggunya dan sudah terjual lebih dari 1,1 juta kopi yang menjadikan album *Stray Kids* menjadi album pertama dari *JYP Entertainment* yang meraih predikat *million seller*. *Stray Kids* sendiri merupakan *boy group* besar yang berasal dari Korea Selatan yang sangat terkenal dikalangan K-Popers dunia, hal tersebut dapat diperkuat dengan adanya data artis yang naik daun di seluruh dunia. Yang mana pada peringkat tersebut menunjukkan bahwa *Stray Kids* merupakan *boy group* Korea Selatan yang karirnya sedang naik daun di seluruh dunia, hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah Twitter kumpulkan.

Gambar I.2



Sumber : Twitter

Berdasarkan gambar diatas juga terdapat beberapa grup K-Pop lainnya yang peringkatnya berada dibawah Stray Kids, seperti ATEEZ, TXT, IZ*ONE, SuperM, AB6IX, WayV, CIX, LOONA, dan ITZY. Dibandingkan dengan grup lainnya dalam gambar tersebut dapat membuktikan bahwa Stray Kids sangat populer dan mendunia secara global, contohnya saja jika dibandingkan dengan senior grupnya yang berada dalam satu lingkup agensi yang sama yaitu ITZY yang berada di peringkat 10 sedangkan Stray Kids di peringkat 1 dalam kurun waktu hanya 3 tahun setelah memulai debutnya. Selain itu juga dibandingkan dengan grup lain yang sama umurnya yaitu TXT yang berada di peringkat 3 dan sama-sama memiliki anggota yang berasal dari luar korea, Stray Kids mampu mengungguli.

Karakter komunitas online ditentukan pada tiga cara dasar: menggunakan sistem itu sendiri, pengguna, dan budaya adalah efek pertama, sistem itu sendiri, menciptakan kehadirannya dirasakan melalui antarmuka pengguna, kemampuan, dan konten antarmuka pengguna wajib menciptakan system yang mudah digunakan, dan sistem wajib melakukan apa yg pengguna harapkan buat dilakukan (Nayyar, 2007, p. 151). Membuat terjadinya perubahan pola interaksi tersebut tidak hanya karena mengkonsumsi informasi tetapi bisa saja juga sekaligus mendistribusikan informasi.

Dalam setiap aktivitas komunikasi setiap pengguna dapat menjadi konsumen sekaligus produsen dengan menggunakan media sosial sebagai distributor pesan (Rahmawati & Sujono, 2021, p. 62). K-Popers seringkali dalam berkomunikasi menjumpai permasalahan yang mengakibatkan kesalahpahaman. Permasalahan yang dijumpai oleh peneliti adalah seperti ketidakmampuan komunikator menyusun kata-kata dalam bahasa Inggris karena keterbatasan kosakata dan tata bahasa dan kesalahan interpretasi atau pemaknaan pesan dan sebagainya.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Anisa (2019) menjelaskan tentang menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution* dalam rangka *World Environment Day 2018* yang ada

di media sosial khususnya di akun Instagram milik *United Nations Environment*. Pemilihan penggunaan format visual maupun audio visual berupa foto, video, design, tulisan dalam penyampaian pesan menggunakan metode netnografi juga yang digunakan untuk menganalisis dalam aksi *Beat Plastic Pollution*. Penelitian yang menggunakan media sosial sebagai alat penelitiannya juga pernah dilakukan oleh Juwita (2017) dengan tema penelitian Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat, data dikumpulkan dari kajian-kajian penelitian, publikasi, teknologi online, studi kasus, kecenderungan terkini mengenai teori dan literatur akademik terkait dengan praktik komunikasi korporat dan penggunaan media sosial yang ada.

Penelitian sebelum lainnya dilakukan oleh Juditha (2015) membahas mengenai *Cyberstalking* di akun twitter @triomacan2000 pada pemilu 2014, meneliti seluruh isi pesan yang ada pada akun twitter selama masa kampanye, dengan alasan akun tersebut paling sering melakukan tindakan perundungan terhadap pihak-pihak yang memiliki kekuasaan menggunakan metode analisis isi.

Penelitian lainnya yang juga membahas mengenai komunitas virtual adalah penelitian milik Permasanty dan Mutiani (2018), penelitian dilakukan untuk membantu Pemerintah Tangerang mempromosikan kotanya dengan menyusun strategi

pesan dan strategi media yang sesuai. Strategi komunikasi yang dilakukan dengan pengelolaan jejaring sosial *AboutTNG*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Syahputra (2017), mengenai Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial, data dokumen digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung pengolahan data dengan memeriksa situs media sosial yang relevan di beberapa akun twitter yang merupakan sumber informasi.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti adalah dari jangkauan dan metode yang digunakan, jika penelitian-penelitian sebelumnya hanya meneliti dalam jangkauan nasional saja atau maksudnya adalah hanya satu wilayah saja, sedangkan peneliti kali ini memiliki jangkauan yang lebih luas yaitu internasional, tema yang diambil oleh peneliti terdahulu lebih mengkaji mengenai isi pesan dan strategi komunikasi, sedangkan penelitian kali ini menarik karena meneliti tentang bagaimana fanwar yang terjadi pada international K-Pop fandom di akun twitter @StrayKidsGlobal, dimana peneliti meneliti komunitas virtual internasional dalam media sosial twitter yang dimana memiliki berbagai latar belakang yang berbeda dari segala penjuru dunia. Berbeda dengan peneliti terdahulu yang meneliti secara langsung atau pada komunitas yang nyata. Jika para peneliti terdahulu biasanya menggunakan metode analisis isi,

sedangkan peneliti kali ini menggunakan metode netnografi untuk melihat dan terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi untuk melihat perilaku komunikasi apa yang terjadi, dan menjadi lebih dekat dengan yang diobservasi .

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana fenomena perang yang terjadi dalam Kpop Fandom online internasional pada akun @StrayKidsGlobal di twitter?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perang apa yang terjadi dalam Fandom K-pop online internasional pada akun @StrayKidsGlobal di twitter sehingga menyebabkan fanwar.

1.4. Batasan Penelitian

Terdapat batasan dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain::

1. Objek penelitian merupakan perang yang terjadi pada international K-Pop fandom di Twitter
2. Subjek penelitian merupakan akun twitter

@StrayKidsGlobal

3. Metode penelitian menggunakan metode netnografi

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis :

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis dengan metode netnografi dalam ilmu komunikasi khususnya dibidang perang dalam komunitas virtual.

1.5.2 Manfaat praktis :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman serta pengetahuan kepada khalayak luas terutama K-Popers yang merupakan penggemar internasional yang merupakan *Non English Native Speaker* dan memiliki fan account di media sosial Twitter.