

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan perilaku *fanwar* yang dilakukan oleh para fanboy *fandom* Teume pada Treasure di Media sosial. Perilaku setiap *fans* kepada idolanya selalu mengacu pada setiap komponen *Celebrity Worship*, salah satu bentuknya dapat berupa *fanwar* yang seringkali dilihat sebagai perilaku pemujaan idol berlebihan. Padahal, bisa saja setiap individu memiliki pandangan dan pemaknaan yang berbeda terhadap setiap aktivitas yang mereka lakukan.

Kemunculan *Fandom* pertama kali dimulai di Korea Selatan pada tahun 80-an, ketika penyanyi Bernama Cho Yong Pill yang mempunyai sekumpulan penggemar yang disebut *Oppa Budaе*. Penggemar dikenal sangat loyal saat masa ini, Ketika konser peringatan 35 tahun Cho Yong Pil sekitar 50.000 lebih penggemar tetap setia hadir di lapangan meskipun di tengah hujan lebat (Yudandi & Anita, 2023). Dalam perkembangannya, budaya populer Korea Selatan K-Pop (*Korean Popular Music*) mulai menyebar secara luas di wilayah Asia bahkan mulai merambah ke Negara Eropa dan Amerika.

Kepopuleran idol K-Pop tentunya tak lepas dari dukungan para penggemarnya. Penggemar dapat diartikan sebagai seseorang yang sangat antusias dalam menyukai sesuatu dan para penggemar ini akan membentuk kelompok secara kolektif yang disebut *fandom* (Mihardja & Paramita, 2019, p. 395). Sampai saat ini,

banyak *Fandom* K-Pop seperti Army (BTS), EXO-L (EXO), STAY (Stray Kids), NCTzen (NCT), Teume (Treasure), dan Engene (Enhypen) yang berhasil menembus batas dalam negeri dan populer di berbagai negara (Mihardja & Paramita, 2019, p. 394).

Fandom dapat diartikan sebagai tempat bagi sekumpulan orang yang berkumpul untuk berbagi kesenangan yang sama dan mampu saling berkomunikasi antar satu dengan yang lain untuk mencari informasi terkait idola mereka (Wardani & Kusuma, 2021, p. 247). Dalam *fandom* penggemar biasanya melakukan kegiatan untuk menunjukkan bentuk tanda cinta pada idolanya. Bentuk kegiatan ini disebut dengan *fansgirling* yang berasal dari kata *fangirl* sebutan untuk penggemar perempuan dan *fans* lelaki disebut *fanboy*. Keduanya memiliki perilaku yang berbeda,

Penggemar K-Pop selalu identik dengan sesuatu yang digemari Perempuan. Terlebih lagi jika ada penggemar laki-laki yang menyukai group K-Pop, mereka akan dipandang aneh karena kesan yang dibawakan oleh musik K-Pop cenderung manis dan imut sehingga laki-laki yang menyukai K-Pop dinilai tidak maskulin. Stigma yang melekat pada *fanboy* terjadi karena adanya perbedaan budaya dalam memandang maskulinitas, budaya korea cenderung menggambarkan laki-laki yang berpenampilan modis, berwajah cantik, imut, menggunakan makeup, dan skincare atau yang disebut *soft masculinity* (Wibowo et al., 2021, p. 2).

Namun, dikutip dari TFR *News* hingga saat ini sudah mulai banyak penggemar laki-laki yang datang ke konser mengikuti acara *perfandoman*, menonton konser, menggunakan aksesoris seperti bando, *handbanner*, dan merubah gaya berpakaian mereka layaknya idol mereka (Hilya, 2023). Hal ini juga didukung oleh adanya media sosial dan akses internet memudahkan penyebaran budaya Korea secara luas karena siapapun dapat mengakses informasi dengan sangat praktis. Munculnya media sosial juga mampu mengubah perilaku penggemar secara global. Para penggemar memanfaatkan media sosial untuk mencari tahu aktivitas yang dilakukan idolanya dan juga melakukan berbagai aktivitas penggemar (Rinata & Dewi, 2019, p. 16). Bahkan sudah mulai banyak penggemar laki-laki yang bermunculan di media sosial seperti Tiktok dan Instagram yang membuat konten seperti *Dance Challenge*, *Unboxing Album* atau sekedar membahas idolanya.

Penggemar K-Pop juga dikenal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi baik itu *fangirl* maupun *fanboy*. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan dalam berbagai bentuk termasuk loyalitas secara finansial atau ekonomi, waktu, dan juga perbuatan. Penggemar rela mengeluarkan uang untuk membeli segala sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Bahkan, mereka juga rela menghabiskan waktu dan tenaga berjam-jam untuk melihat atau bermain sosial media dan berbicara dengan sesama anggota *fandom* yang mengacu pada sikap berlebihan. Menurut pendapat ahli Joli Jenson, aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh kelompok penggemar selalu digambarkan sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan (Rinata & Dewi, 2019, p. 14).

Terdapat banyak kasus yang menunjukkan bentuk perilaku berlebihan yang dilakukan oleh sejumlah penggemar. Salah satu bentuk nyatanya pernah dilakukan oleh salah satu *fanboy* BTS yaitu Oliver atau yang dikenal dengan sebutan Oli London. Pria asal Inggris ini, sangat terobsesi dengan salah satu member grup BTS yaitu Jimin. Sebagai bentuk kecintaannya kepada Jimin dirinya rela menghabiskan uang sebesar 2,1 miliar dengan melakukan serangkaian operasi plastik hingga merubah gaya penampilannya sampai dirinya dapat mirip dengan Jimin idolanya. keputusannya untuk mengubah penampilan tersebut juga sempat menjadi sorotan dan perdebatan publik (Longdong, 2019).

Adanya rasa ketertarikan yang tinggi kepada sang idola seringkali menyebabkan munculnya *fanwar*. Ketika penggemar dari *fandom* lain berbicara buruk tentang idol mereka. Maka, *fanwar* tidak dapat terhindarkan. *fanwar* yang dimaksud merupakan perselisihan atau pertengkaran antar satu *fandom* dengan *fandom* yang lain untuk melindungi idolanya dalam berbagai konteks (Rinata & Dewi, 2019, p. 17). Perilaku *fanwar* seringkali ditemukan di sosial media twitter yang saat ini berganti nama menjadi X. Media sosial ini memiliki berbagai fitur yang digunakan oleh penggemar untuk bertukar informasi, berdiskusi, dan saling terhubung dengan penggemar lainnya (Kusuma & Munasah, 2023, p. 156).

Salah satu bentuk *fanwar* yang pernah terjadi yaitu antara *fandom* Engene (ENHYPEN) dan *fandom* Teume yang mempermasalahkan gelar *Rookie of the Year* di salah satu acara penghargaan di akhir tahun 2021. Masing-masing *fandom* saling menyerang satu sama lain dengan menjelek-jelekan idola masing-masing lawan di

media sosial X. Bahkan penggemar berbondong-bondong membuat banyak akun *anonym* untuk membela para idolnya.

Perseteruan *fandom* juga sering terjadi pada *fandom* EXO yaitu EXO-L dan Army (BTS) sejak tahun 2015. Army mengklaim di media sosial para penggemar EXO seringkali menulis kalimat-kalimat hinaan kasar terhadap anggota BTS. Tak hanya menghina, masing-masing *fandom* ikut menuduh *fandom* lain seperti meniru konsep yang digunakan idolnya, hal ini akhirnya menimbulkan pertengkaran antar *fandom*. Penggemar yang fanatik tidak peduli tentang kebenaran atau kesalahan dari idolnya, mereka akan melakukan pembelaan pemujaan pada artis idolnya apapun yang terjadi (Rinata & Dewi, 2019, p. 17) Segala bentuk perilaku yang dilakukan oleh kelompok penggemar inilah yang kemudian menggambarkan setiap komponen pemujaan atau *Celebrity Worship*.

Pemujaan berlebihan kepada artis yang di idolakan dapat di definisikan sebagai *Celebrity Worship* (Arundati et al., 2019, p. 54). Adanya keterlibatan perasaan atau emosi yang dirasakan anggota *fandom* membentuk perilaku *Celebrity Worship*. Penggemar akan lebih terobsesi dengan idolnya seiring dengan Tingkat pemujaan yang lebih tinggi pula. *Celebrity Worship* mirip halnya dengan pemuja agama yang taat, dimana mereka akan menghormati apa yang mereka sukai dan akan mengabaikan segala bentuk kekurangan idolnya. Adanya tingkat obsesi ini yang membuat kelompok *fandom* senang mencari informasi terkait aktivitas, hobi, kesukaan, dan segala hal yang menyangkut idolnya (Purba et al., 2023, p. 116).

Perilaku *Celebrity Worship* kerap terjadi pada remaja Generasi Z, hal ini dikarenakan remaja disebut fase mencari jati diri dan butuh sosok yang layak dijadikan panutan. Menurut Amrih Widodo, *Celebrity* dapat diartikan sebagai seseorang yang mudah dikenali banyak orang dengan latar belakang yang beragam, selebriti sendiri yaitu seperti seseorang yang sering muncul atau menjadi berita di media massa (Heryanto, 2017, p. 168). Idol dianggap sebagai orang yang layak dijadikan panutan karena *branding* diri idol yang ditampilkan di media adalah sosok yang terlihat sempurna.

Salah satu *group* idol yang populer di kalangan remaja saat ini adalah Treasure. Grup idola asal Korea Selatan ini, dibentuk melalui program survival dan memulai debutnya pada tanggal 7 Agustus 2020. *Boygroup* yang dimiliki oleh agensi YG *Entertainment* sendiri, telah digemari oleh penggemar di seluruh dunia khususnya di kalangan remaja generasi Z. Dibandingkan dengan *boygroup* populer gen 4 lainnya seperti Enhypen, TXT, dan Stray Kids *boygroup* Treasure memiliki keunikannya sendiri. Beberapa hal yang membedakan grup ini dibanding dengan *boygroup* lainnya yaitu Treasure dikenal memiliki konsep yang beragam mulai dari *youthful*, energik dan karismatik (Nurlaela, 2024). Setiap anggotanya memiliki daya tarik visual yang kuat, memiliki gaya berpenampilan yang unik, dan berasal dari perpaduan dua negara yaitu Korea Selatan dan juga Jepang. Grup ini juga telah menarik perhatian global sejak debutnya karena mereka seringkali memanfaatkan *platform* digital untuk berinteraksi dengan para penggemarnya.

Kepopuleran Treasure juga didukung oleh banyaknya jumlah penggemar mereka yang disebut juga dengan Teume (Treasure Maker). Identitas merupakan

gambaran yang mencakup aspek unik atau membedakan diri daripada yang lain, setiap grup juga memiliki identitas masing-masing untuk membedakan dengan grup lainnya mulai dari logo, warna, nama *fandom* bahkan usia penggemar juga turut mempengaruhi (Rinata & Dewi, 2019, p. 19). Seperti halnya dengan Teume yang memiliki warna *fandom* biru muda dengan logo *diamond* yang mencerminkan Treasure. Selain itu *fandom* ini juga memiliki keunikannya sendiri yaitu dibanding dengan *fandom boygroup* lainnya yang mayoritas penggemarnya adalah perempuan, sebagian besar dari Teume justru adalah laki-laki. Hal ini dapat dibuktikan dari setiap konser yang diadakan oleh Treasure baik itu di Korea Selatan, Indonesia, bahkan negara luar lainnya banyak penggemar laki-laki yang ikut menonton konser tersebut. Selain itu banyak *fanboy* yang juga ikut meramaikan *challenge* di media sosial mereka dengan menirukan penampilan dari anggota member Treasure favorit mereka (Putri, 2024).

Fanboy Teume juga dikenal sangat aktif di media sosial, salah satu bentuk keaktifan ini dapat dilihat pada salah satu akun Tiktok Teume Indonesia yaitu @kelpinchoi yang kerap membuat konten dengan berpenampilan menyerupai salah satu member Treasure yaitu Hyunsuk. Akun tersebut mendapatkan perhatian teume lain karena kemiripannya dengan idolanya mulai dari wajah, cara berpakaian, dan gaya rambut. Dalam akunnya @kelpinchoi juga seringkali membuat konten yang berhubungan dengan Treasure dan juga ikut meramaikan *Dance Challenge* yang dibuat oleh member Treasure di media sosialnya.

Tak hanya itu, dalam kegiatan pengidolaan banyak sekali ditemukan akun komunitas penggemar atau yang disebut dengan *fan account base* yang dapat

ditemukan di berbagai media sosial seperti Twitter (Wardani & Kusuma, 2021, p. 244). Teume juga aktif memanfaatkan *platform* media sosial tersebut khususnya pada *platform* media twitter atau X untuk mencari dan berbagi informasi mengenai Treasure maupun menjalin pertemanan dengan sesama Teume. Sebagai bentuk pemujaan kepada sang idola Teume juga seringkali membela idol mereka dengan cara *Fanwar* dan membuat tagar di *platform* media X untuk membela idol mereka.

Hal ini dapat dibuktikan pada kasus yang terjadi pada bulan juni 2024 lalu, munculnya perdebatan antara *fandom* teume dengan *fandom* satu agensinya yaitu MonstieZ yang memperdebatkan mengenai perlakuan dari pihak agensi yang memperlakukan artis mereka secara tidak adil. Kedua *fandom* ini saling menjelek-jelekan satu sama lain. Para penggemar juga berbondong-bondong menaikkan tagar untuk membela idol mereka.

Gambar 1. 1 Fanwar Fandom Teume dan Fandom Montiez



(Sumber: X)

Melalui media sosial Tiktok beberapa *fanboy* Teume lainnya juga turut membuat konten untuk mengekspresikan kecintaannya dan rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli benda-benda yang berkaitan dengan Treasure seperti album *comeback*, tiket konser, dan berbagai *merchandise* dalam jumlah yang banyak. Selain itu mereka juga rela berbondong-bondong mendatangi setiap acara seperti *fansign* atau konser yang diselenggarakan oleh idolanya. Maka tak jarang juga dari mereka yang rela melakukan *fanwar* demi mendapatkan *merchandise* Treasure. Perilaku yang dilakukan oleh Teume ini membentuk suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri dapat diartikan kegiatan membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat atau keinginan semata yang dapat diwujudkan dari mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya (Veronica & Paramita, 2019, p. 436).

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada perilaku *fanwar* dilakukan oleh *fanboy fandom* Teume generasi Z. Alasan pemilihan *fandom* Teume adalah karena adanya tingkat perilaku fanatisme yang tinggi yang dilakukan Teume dalam menunjukkan kesetiaannya kepada idol mereka. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengalaman penggemar laki-laki *fandom* Teume dalam memaknai idola mereka sebagai sosok idamannya.

Peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mencapai tujuan penelitian. Fenomenologi sendiri didefinisikan sebagai suatu bidang yang mempelajari terkait kesadaran dari prespektif pokok seseorang yang muncul berdasarkan pengalaman dan cara memaknai pengalaman tersebut. Fenomenologi bukan hanya untuk mencari

penjelasan atau pengukuran terhadap realitas sosial yang terjadi namun juga digunakan untuk menggali pemaknaan seseorang terhadap aktivitas yang dilakukan secara sadar (Kuswarno, 2009, p. 22). Peneliti berharap dapat memberikan penjelasan yang mendalam terkait pengalaman dan pemahaman narasumber dengan menggunakan metode penelitian Fenomenologi.

Peneliti juga akan melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber terkait melalui metode Fenomenologi. Wawancara dilakukan peneliti untuk dapat mengetahui pengalaman dan pemaknaan para narasumber mengenai perilaku *fanwar* yang para *fanboy* lakukan dan bagaimana cara mereka memaknai seorang idol mereka. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini yaitu Penggemar Treasure di Indonesia yang tergolong Generasi Z, yang sering melakukan perilaku *fanboy*.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang dipakai untuk perbandingan dan tolak ukur sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Perbawani & Nuralin, 2021 yang menunjukkan hubungan parasosial yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop mendorong munculnya sikap loyal pembelian barang-barang K-Pop. Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh Veronica & Paramita, 2019 yang menunjukkan bahwa adanya kesadaran penggemar bahwa dirinya merupakan target eksploitasi dari agensi yang menjual produk K-Pop. Namun, penggemar tidak melihat hal tersebut sebagai masalah. Kedua penelitian ini menunjukkan besarnya loyalitas *fans* kepada idolanya.

Penelitian fenomenologi serupa juga dilakukan oleh Cindoswari & Diana, 2019 dengan melihat pandangan media massa. Penelitian menunjukkan bahwa persebaran *Korean Wave* melalui media masa sang mempengaruhi pola perilaku remaja *fans* K-Pop. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rinata & Dewi, 2019 yang menunjukkan bahwa fanatisme penggemar bisa terlihat dari keterlibatan mereka dengan para idola mereka dan aktivitas mereka di media sosial. Kemudian, penelitian juga dilakukan oleh Khelsea et al., 2021 menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan penggemar didasari motivasi untuk memenuhi perasaan senang, tekanan emosional, dan keinginan untuk memamerkan barang secara spontan.

Adapun yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pemaknaan perilaku *fanboy* dan *fanwar* bagi penggemar *Boygrouop* Treasure di media sosial. Selain itu, faktor yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan yang lain adalah adanya sudut pandang dan cara penyajian fenomena yang berbeda ke dalam laporan penelitian yang berfokus pada perilaku *fanboy*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemaknaan *Fanwar* bagi *Fanboy* Fandom Teume?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dan pengalaman Teume terhadap perilaku *fanwar* yang pernah dilakukan oleh *fanboy boygroup* Treasure di media sosial.

1.4 Batasan Masalah

1.4.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian yaitu pemaknaan idol dan perilaku *fanwar* yang dilakukan *fanboy* Teume pada *Boygroup* Treasure.

1.4.2 Subjek Penelitian

Subjek yang dipilih pada penelitian yaitu *fanboy Fandom* Teume yang tergolong usia generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

a. Diharapkan penelitian ini mampu memperluas diharapkan pemahaman serta memperkaya kajian penelitian komunikasi terkhusus dalam menggunakan metode studi fenomenologi.

b. Penelitian juga diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya maupun pihak yang membutuhkan referensi atau gambaran terkait perilaku *fanboy* yang dilakukan para penggemar K-Pop.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan metode fenomenologi untuk mengetahui pemaknaan dan pengalaman individu atau kelompok terkait dengan topik tertentu.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian mampu menjadi rujukan untuk individu dalam memahami perbedaan pemaknaan perilaku *fanboy* dan *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar idol K-Pop.