

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Musik *K-pop* atau *Korean Pop* menarik banyak perhatian masyarakat seluruh dunia. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2018, perkembangan dari musik asal Korea Selatan ini sangat pesat. Penjualan total dari album sebuah grup *K-pop* bisa mencapai 1,6 juta *copy* di seluruh dunia. Lagu-lagu *K-pop* juga tidak pernah absen bertengger di posisi atas *Billboard World Chart*.

Gambar 1.1

Penjualan album *K-pop* tahun 2018



Sumber: www.twitter.com/nielsen

Gambar 1.2

***Billboard World Album Chart* periode Februari 2020**

Rank	Album	Artist	Last Week	Peak	Weeks
1	Love Yourself: Answer	BTS	1	1	77 Weeks
2	Map Of The Soul: PERSONA	BTS	2	1	44 Weeks
3	SuperM: The 1st Mini Album (EP)	SuperM	3	1	19 Weeks
4	The Lion King: The Gift (Soundtrack)	Beyoncé & Various Artists	6	1	14 Weeks
5	The ReVe Festival: Finale (EP)	Red Velvet	5	3	6 Weeks

Sumber: www.billboard.com

Musik *K-pop* pertama kali berkembang pada tahun 1992 yang dimulai dengan munculnya sebuah *boyband hip-hop* bernama *Seo Taijiwa Aideul* (서 타이저와 아이들) atau Seo Taiji and Boys yang beranggotakan Seo Taiji, Yang Hyun Suk (pendiri YG Entertainment), dan Lee Juno. Lagu mereka yang berjudul “*Nan Arayo*” atau dalam judul internasional “*I Know*” berhasil memuncaki tangga lagu di Korea Selatan selama hampir setahun penuh (Russell, 2014).

Gambar 1.3

Seo Taiji and Boys



Sumber: www.idntimes.com

Selanjutnya pada tahun 1996, muncul sebuah grup baru bernama H.O.T yang berhasil menarik banyak penggemar terutama remaja perempuan. Grup yang beranggotakan Moon Hee Jun (pemimpin grup), Tony Ahn (sub-vokal), Kangta (vokal utama), Jang Woo Hyuk (penari utama), dan Lee Jae Won (*rapper* utama) ini berhasil menjadi awal dari grup-grup yang ada saat ini. Pada tahun 1997, muncul lagi sebuah grup bernama Sechskies yang beranggotakan Eun Jiwon (pemimpin grup dan *rapper* utama), Kang Sunghoon (vokal utama), Lee Jaejin (sub-vokal dan *rapper*), Ko Jiyong (sub-vokal), Kim Jaeduck (penari utama dan *rapper*), dan Jang Suwon (vokal).

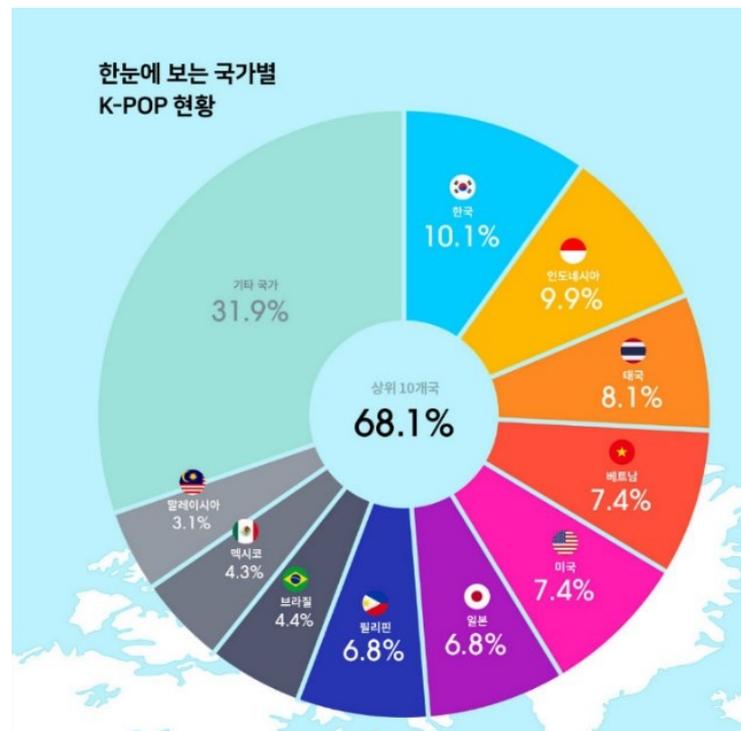
Saat ini sudah ada lebih dari 100 grup *K-pop* yang debut di berbagai agensi hiburan. Beberapa agensi besar yang terbesar menurut masyarakat Korea adalah SM Entertainment (menaungi Super Junior,

EXO, Red Velvet, NCT, SHINee, SNSD), JYP Entertainment (menaungi Twice, GOT7, Stray Kids, 2PM, ITZY), YG Entertainment (menaungi BIGBANG, AKMU, BLACKPINK, WINNER, iKON, TREASURE), dan Big Hit Entertainment (menaungi BTS, TXT, dan ENHYPEN). Tidak dapat dipungkiri lagi persaingan yang ada di dalam industri musik Korea Selatan sangatlah ketat.

K-pop sendiri mulai masuk ke Indonesia sekitar 2009 dimana pada tahun tersebut Super Junior dan Bigbang sedang merajai industri musik Korea selatan namun belum sepopuler sekarang. Masih belum banyak grup yang debut sehingga orang-orang hanya segelintir orang saja yang mengerti apa itu *K-pop*. Drama Korea jauh lebih terkenal saat itu dibanding *K-pop* karena drama Korea sudah mulai masuk ke Indonesia sejak awal 2000-an melalui drama Boys Before Flower yang diperankan oleh Lee Minho dan Park Shin Hye. Fenomena *K-pop* tak terbendung lagi sejak kehadiran lagu gangnam Style milik Psy yang menjadi viral di seluruh dunia pada tahun 2012 (Melinda, 2018). Penggemar *K-pop* tersebar di seluruh dunia dan Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penggemar *K-pop* terbanyak kedua di dunia dengan persentase sebesar 9,9% setelah Korea Selatan menurut survei yang dilakukan oleh Koreaboo pada tahun 2019.

Gambar 1.4

Persentase penggemar *K-pop* di dunia dari Koreaboo.kr



Sumber: www.koreaboo.kr

Persebaran penggemar *K-pop* di Indonesia sangat cepat dan luas. Jawa Timur merupakan penyumbang penggemar *K-pop* terbesar di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan IDN Times, Jawa Timur mendapatkan persentase tertinggi sebesar 32,1%. Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan dan rata-rata usia 20-25 tahun.

Gambar 1.5

Persentase penggemar *K-pop* di Indonesia dari IDNTimes



Sumber: www.idntimes.com

Kecintaan penggemar *K-pop* terhadap idolanya juga ditunjukkan dengan banyaknya proyek yang mereka siapkan ketika menyambut ulang tahun idolanya. Bahkan tak jarang penggemar memberi hadiah mewah kepada idolanya. Barang-barang seperti Louis Vuitton, Gucci, Prada, dan merek-merek kelas atas adalah barang yang paling umum diberikan. Tentu saja uang yang dikeluarkan tidak sedikit tetapi semua itu dilakukan semata-mata hanya ingin idolanya tahu bahwa penggemarnya mencintainya dengan tulus. Bahkan seorang EXO-L (sebutan untuk

penggemar *boygroup* EXO) dari Cina rela menghabiskan uang jutaan yuan hanya untuk mengiklankan ulang tahun salah satu anggota EXO di badan pesawat.

Penggemar dari Cina biasanya akan melakukan sebuah pembelian album dalam jumlah yang sangat besar ketika idola mereka merilis album baru. Satu orang bisa saja membeli seribu salinan album yang tentu saja harga satu album relatif mahal. Penggemar *K-pop* juga akan sangat kecewa dan marah jika ada kabar bahwa idolanya tengah berkencan atau bahkan menikah. tak sedikit juga yang memilih untuk meninggalkan *fandom* karena rasa kecewa yang begitu mendalam dari seorang penggemar yang begitu mencintai idolanya (Juwita, 2018).

Sebenarnya, *fans* atau penggemar adalah korban dari produk media. Selebriti, penyanyi, aktor, dan lain sebagainya adalah produk media yang memang sengaja diciptakan untuk keuntungan bisnis (Nayar, 2009). Hal ini tentu menciptakan sebuah perilaku konsumtif terhadap barang-barang yang berhubungan dengan idolanya.

Untuk dapat berkomunikasi dengan lebih efektif, penggemar membuat sebuah perkumpulan yang sering disebut dengan *fandom* atau *fans kingdom*. Masing-masing *fandom* biasanya memiliki warna atau ciri khas masing-masing. Misalkan EXO-L (penggemar EXO) berwarna *cosmic latte* dan iKONIC (penggemar iKON) berwarna *red orange*. Menurut Storey (2007), penggemar merupakan bagian yang paling tampak dari praktik budaya pop.

Fungsi *fandom* selain sebagai penggemar, secara tidak langsung mereka juga menjadi ‘*marketing communication*’ dari grup itu sendiri (Cashmore, 2006). Mereka selalu mempromosikan secara gencar apapun yang berhubungan dengan idolanya dan bahkan lebih gencar dari agensi tempat idola mereka bernaung sehingga menjadi *trending topic* di Twitter.

Gambar 1.6

Trending topic di Twitter



Sumber: www.twitter.com

Fandom bisa disebut fanatik karena mereka cenderung terikat dengan apa yang mereka sukai. *Fandom* biasanya saling bertukar informasi mengenai idolanya. Bagi para penggemar ada sebuah kepuasan

tersendiri bila mereka saling bertukar informasi yang dimiliki oleh masing-masing penggemar. Tak jarang pula, informasi yang dibagikan merupakan informasi pribadi idolanya yang sebenarnya tidak boleh disebar ke banyak orang (Raharja, 2013).

Menurut Joli Jenson dalam Storey, kelompok penggemar dicirikan sebagai suatu kefanatikan. Penggemar bisa menjadi begitu terobsesi dengan idolanya sehingga merasa bahwa tidak ada yang lebih baik selain idolanya. Hal ini tentu saja membentuk sebuah citra di mata awam bahwa kelompok penggemar dinilai berlebihan dan memiliki perilaku menyimpang. Hal inilah yang merupakan awal terjadinya *fanwar* atau perang penggemar (Storey, 2007).

Terkadang *fanwar* tidak hanya terjadi antara dua penggemar dari *fandom* yang berbeda tetapi juga sesama anggota dalam sebuah *fandom*. Perbedaan *Bias* (sebutan untuk anggota yang paling disukai dalam suatu grup) merupakan salah satu hal yang paling mendasar dari terciptanya sebuah *fanwar* dalam sebuah *fandom*. Bukan hanya itu, perbedaan *ship* (sebutan untuk dua orang yang saling dipasangkan dalam satu atau dua grup berbeda) menjadi hal yang paling sering terjadi (Lachonis & Johnston, 2008).

Gambar 1.7

Cuitan twitter pememicu *fanwar* sesama penggemar EXO



Sumber: www.twitter.com/chennology

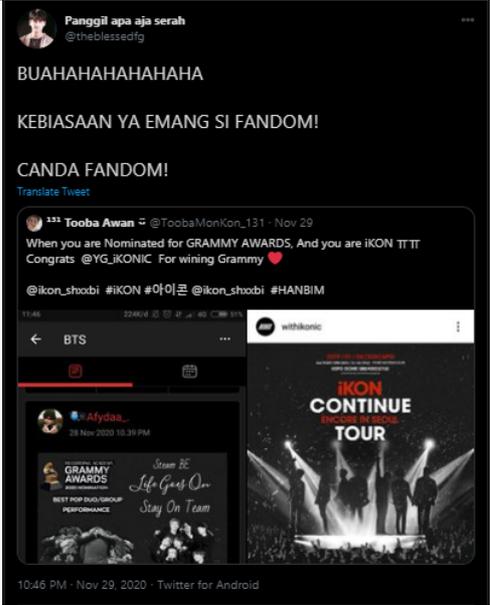
Perang penggemar atau *fanwar* bisa terjadi antara sesama penggemar, atau antara *fandom*. Penggemar melakukan fanwar sebagai bentuk perlindungan mereka terhadap eksistensi dari idola yang mereka sukai. Mereka saling memperebutkan gelar sebagai *fandom* terbaik. Keinginan itu membuat penggemar tidak bisa menerima terbuka dengan pendapat yang datanginya dari sesama penggemar maupun dari *fandom* lain.

Berikut ini merupakan contoh *fanwar* yang terjadi dari beberapa akun di media sosial Twitter:

Tabel 1.1

Contoh fanwar di Twitter

Contoh <i>Fanwar</i>	Keterangan
	Dalam unggahan tersebut, terlihat bahwa ada sentimen terhadap grup iKON yang akan tampil di salah satu acara di Jakarta pada tahun 2017. Penggemar iKON dan IC atau penggemar Winner memang dikenal dering melakukan <i>fanwar</i> sejak tahun 2013 dan masih berlangsung sampai sekarang.

	<p>Dalam percakapan antara dua orang yang menunjukkan rasa kurang suka terhadap grup iKON yang dianggap menjadi “anak emas” dari YG Entertainment, agensi yang menaungi iKON dan WINNER.</p>
	<p>Terlihat dalam unggahan tersebut bahwa akun @theblessedfg men <i>quote tweet</i> sebuah unggahan yang memperlihatkan salah satu orang dari penggemar BTS melakukan kesalahan dengan menggunakan foto iKON.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

Eliani dalam Khairil, dkk. (2019:15) menyebutkan bahwa tingkat fanatisme dari penggemar *K-pop* tinggi dan memiliki perilaku agresif verbal yang tinggi pula. Hal ini yang memicu terjadinya *fanwar* atau perang antar *fandom* dan biasanya terjadi di sosial media seperti Twitter dan Instagram. Bukan hanya *fanwar* tetapi penggemar *K-pop* juga akan mengeluarkan banyak uang agar dapat membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan bahkan datang ke konser idolanya tersebut. Tidak jarang jika idola yang mereka suka merilis lagu atau album baru, mereka akan melakukan *streaming* secara serentak sehingga dapat menjadikan video atau lagu dari idola tersebut *trending*.

Fanwar terjadi karena adanya persaingan bagi *idol K-pop* di kancah internasional. Penggemar masing-masing grup juga ikut berlomba-lomba untuk memberi dukungan agar idolanya menjadi yang terbaik. Mereka akan saling mengolok grup satu sama lainnya dan membandingkan grup lain dengan grup idolanya (Lastriani, 2018).

Fanwar terjadi karena adanya kesalahpahaman antar individu dalam masing-masing *fandom*. Alasan yang paling terlihat adalah salah satu *fandom* tidak terima dengan kesuksesan dari grup lain yang menyebabkan banyak yang menyebarkan ujaran kebencian dan Twitter merupakan media yang digunakan untuk *fanwar*. Twitter memiliki istilah *Trending* yang membuat orang tahu apa yang sedang ramai diperbincangkan. Jika ada banyak orang yang men-*twit* kata kunci yang sama maka, kata kunci tersebut akan masuk ke daftar *Trending*.

Menurut artikel di IDNtimes.com, *fanwar* kebanyakan terjadi karena masalah sepele seperti kalah *vote*, saling sindir, dan banyak hal lain yang menjadi besar karena *fanwar*. Hal-hal tersebut yang mendasari peneliti ingin meneliti apa yang sebenarnya diperebutkan oleh para *fandom* sedangkan idola mereka saling dekat satu sama lain.

Contohnya H.O.T dan Sechskies adalah grup yang memulai segala bentuk *fanwar* yang ada saat ini. *Yellowkies* (*fandom* Sechskies) dan *Club H.O.T* (*fandom* grup H.O.T) saling beradu hantam untuk melindungi nama baik idolanya. Media sosial belum ada saat itu sehingga segala bentuk *fanwar* mereka lakukan secara bertatap muka.

Contoh lainnya lagi adalah penggemar dari grup *방탄소년단* (*Bangtan Sonyeondan*) atau lebih dikenal dengan sebutan BTS, ARMY yang dicap buruk oleh berbagai *fandom* karena perilaku mereka yang sering menjatuhkan grup lain. Hal ini tentu memberikan sebuah pandangan bahwa BTS adalah sebuah grup yang buruk padahal yang melakukan semua itu adalah ARMY. Hal ini tentu merugikan bagi BTS sendiri yang secara tidak langsung pasti terkena dampak negatif dari perilaku penggemarnya.

Dalam melakukan *fanwar*, penggemar biasanya memiliki sebutan samaran untuk menyebut grup lain yang sedang “berperang” dengan *fandom* mereka. Contohnya penggemar Winner (Inner Circle) yang menyebut penggemar iKON dengan sebutan “Jagung Merah” (merujuk

pada bentuk *lightstick* grup iKON yang berbentuk tongkat *baseball* berwarna merah).

Peneliti tertarik meneliti hal ini karena melihat maraknya *fanwar* yang terjadi di Twitter. Menurut peneliti, masalah yang menimbulkan *fanwar* kebanyakan adalah masalah sepele yang sebenarnya tidak perlu ada perdebatan. Dari banyaknya cara berkomunikasi, mengapa penggemar lebih memilih untuk melakukan pola komunikasi seperti itu. Hal ini justru akan merusak citra baik yang sudah dibangun oleh idola mereka masing-masing karena orang awam biasanya akan melihat bagaimana kepribadian idola tersebut dari bagaimana penggemar tersebut bersikap. Peneliti juga ingin mengetahui sebenarnya apa yang mendorong para penggemar untuk ikut terlibat dalam *fanwar*.

Penelitian akan dilakukan menggunakan metode penelitian analisis fenomenologi karena peneliti ingin mengetahui dan memahami apa yang dirasakan penggemar ketika terlibat *fanwar* dan apa tujuan penggemar hingga mau terlibat dalam *fanwar* secara lebih dalam. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana perilaku komunikasi para penggemar *k-pop* ketika melakukan *fanwar*.

Subjek yang akan diteliti adalah Sandi (nama disamarkan) yang merupakan penggemar Super Junior dan Dila (nama disamarkan) yang merupakan penggemar iKON yang akan peneliti wawancara langsung mengenai pengalaman mereka terlibat *fanwar* di Twitter terhadap penggemar dari grup lain yang menurut mereka mengancam citra dari grup

favorit mereka dan bagaimana mereka berkomunikasi dalam melakukan *fanwar*.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Rafina Rafsanjani dengan judul “Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar *Boyband* Korea” menghasilkan bahwa penggemar *K-pop* akan mengikuti juga cara berpakaian dari idolanya. Hal ini tentu dipicu pula dengan motivasi dimana penggemar ingin terlihat sama dengan idolanya. Tidak hanya dalam hal cara berpakaian saja tetapi juga tingkah laku. Motivasi tersebut juga menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi sehingga menyebabkan banyaknya penggemar *K-pop* yang ikut dalam *dance cover competition* dan juga dapat menjadi ajang untuk melatih *softskill* dan *hardskill* dari para penggemar itu sendiri.

Penelitian lainnya oleh Bachtiar Akbar dengan judul “Fanatisme Kelompok Sepak Bola” dari Universitas Negeri Semarang mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa adanya sentimen kedaerahan yang mana jika dalam *K-pop* sentimen kedaerahan tersebut adalah gambaran dari perbedaan *fandom*. Hal ini tentu saja mengakibatkan banyaknya aksi nekat yang dapat merugikan banyak orang bukan hanya dirinya sendiri dan masyarakat luas tetapi juga idola yang dipuja-puja. Hal ini merupakan bentuk dari sebuah pertahanan dari penggemar untuk idolanya.

Berikutnya ada penelitian dari Erna Dwi Nugraini berjudul “Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus Terhadap Exo-L)” menghasilkan sebuah

temuan bahwa penggemar fanatik rela menghabiskan uangnya untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idolanya dan juga seakan mengisolasi diri dari lingkungan sosial dan lebih memilih untuk berhadapan dengan sosial media untuk menanti berita terkini dari idolanya. Penggemar juga tidak segan untuk melindungi idolanya dari serangan penggemar grup lain dan menimbulkan *fanwar*.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka didapatkan rumusan masalahnya adalah bagaimana “Perilaku Komunikasi Penggemar *K-pop* dalam Melakukan *Fanwar* di Media Sosial Twitter”?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku komunikasi penggemar *K-pop* dalam melakukan *fanwar* di media sosial Twitter.

I.4 Batasan Masalah

Objek yang akan diteliti adalah perilaku komunikasi penggemar *K-pop* dalam melakukan *fanwar* dan subjek yang akan diteliti adalah penggemar *K-pop* di media sosial Twitter karena peneliti melihat banyaknya *fanwar* di sosial media dari masing-masing penggemar demi membela idolanya.

I.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Guna memberi pengetahuan kajian ilmu komunikasi mengenai bagaimana fanatisme penggemar *K-pop* di media sosial Twitter dan memberikan pengetahuan mengenai sisi negatif dari *fanwar*.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan gambaran bagi penggemar K-Pop mengenai sisi negatif yang ada pada *fanwar* dan perilaku penggemar *k-pop* dalam melakukan *fanwar*.