

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Survei, musik K-Pop memiliki penggemar yang semakin lama semakin meningkat. Tidak hanya anak-anak, orang dewasa pun juga mengenal budaya ini. Penggemar K-Pop ini biasa disebut K-Popers yang merupakan singkatan dari K-Pop *Lovers*. Masuknya K-Pop diawali dengan masuknya drama-drama Korea di televisi Survei. Salah satunya adalah *Boys Over Flowers*, yang kemudian menjadi salah satu dari beberapa drama Korea sebelumnya yang membuka jalan bagi drama-drama Korea yang baru masuk. Tak lama kemudian, musik K-Pop pun juga mulai terkenal di masyarakat. Grup-grup seperti Super Junior, Big Bang, Shinee, dan 2NE1 menjadi pendobrak pertama meledaknya K-Pop di Survei (Purba, 2020).

Perkembangan zaman yang semakin maju membawa mereka yang menggemari *Korean Wave* saling berkumpul dan berkomunikasi menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan idolanya atau sesama *fans*. Penggemar yang berdedikasi merupakan pencari informasi yang aktif (Price & Robinson, 2016). Media sosial memudahkan penggemar untuk saling berkumpul dan membentuk ikatan sosial sehingga penggemar dapat dengan mudah berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan ikut serta dalam kegiatan penggemar. Fandom melakukan aktivitasnya seperti menerima dan mencari informasi, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan penggemar dan idola (Fauziah & Kusumawati, 2015). Media sosial memiliki peluang untuk mempresentasikan diri ataupun berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, bekerja sama dengan pengguna lainnya serta dapat membentuk suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut We Are Social, sebuah agensi pemasaran sosial, pengguna media sosial di Survei pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta pengguna. Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh penduduk Survei adalah Twitter, bahkan pertumbuhan pengguna aktif hariannya yang terbesar secara global. Berdasarkan laporan keuangan Twitter kuartal 4 tahun 2021, pengguna aktif harian di platform

Twitter mencapai angka 217 juta pengguna, meningkat 13% dari tahun sebelumnya (Riyanto, 2022). Tingginya popularitas Twitter mengakibatkan layanan ini sudah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Thompson, 2009).

Twitter menjadi jembatan komunikasi karena dapat menjaga kelancaran komunikasi antar individu maupun kelompok. Twitter kini menjadi salah satu wadah bagi beberapa orang maupun kelompok yang ingin membagikan pengalaman, pemikiran, bahkan kegemaran yang sama. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* K-pop di seluruh belahan dunia dan membentuk fandom (Lewis, 2002). Menurut Jenkins (2001), *fans* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan yang loyal pada suatu hal. Bisa dikatakan *fans* adalah seseorang yang terobsesi pada bintang, selebriti, film, acara TV atau band: seseorang yang bisa menghasilkan penyebaran informasi di dalam fandom mereka. Fandom sendiri singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan). Fandom, dalam istilah yang paling dasar adalah sekelompok *fans* yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu. Secara sederhana, fandom adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan dengan individu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal (Gooch, 2008).

Fandom biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai melalui *fanbase* di media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai sarana mereka untuk memuaskan keinginan mereka terkait dengan idola mereka. Media sosial Twitter merupakan salah satu media sosial yang cukup populer dikalangan fandom. Para anggota fandom memanfaatkan Twitter sebagai salah satu media untuk mereka saling bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Twitter dipilih menjadi salah satu media bersosialisasi karena Twitter merupakan media sosial yang fleksibel dan bersifat interaktif. Karakteristik Twitter adalah jumlah karakter yang disediakan hanya 280 karakter saja, sehingga pesan yang dibagikan padat. Twitter juga memiliki fitur khas, yakni *Trending Topic*. Fitur inilah yang biasanya dimanfaatkan fandom, membuat suatu *hashtag* yang biasanya berhubungan dengan idolanya untuk menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW) (Fauziah & Kusumawati, 2013).

Bagi kebanyakan orang, fandom K-Pop dikenal dengan stereotip negatif yang melekat pada diri penggemar atau *fans*. Penggemar K-Pop selalu dianggap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka suka menghabiskan uang untuk *merchandise* idola bahkan sampai mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka akan mengungkapkan cinta mereka secara terbuka kepada sang idola dengan menggunakan fungsi *mention* di Twitter dan mengarahkannya ke akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka bisa bebas berekspresi dan mencurahkan isi hatinya kepada sesama penggemar K-Pop dengan mengunggahnya di blog atau forum (Nastiti, 2010).

Bila dikaitkan dengan aktivitas penggemar *K-Pop* salah satu aktivitas enyusun yang dilakukan penggemar K-Pop dalam media sosial ialah *Fanwar*, yaitu saling serang antara penggemar idol yang berbeda di dunia maya. Aktivitas ini membuat *fans* sangat aktif dalam mencari / berburu yang membuat mereka menghabiskan banyak waktunya untuk berselancar di dunia maya (Rinata & Dewi, 2019). Selain itu sebuah fandom memiliki aktivitas mereka sendiri selain *Fanwar* seperti, mencari informasi tentang idol, membuat cerita fiksi atau *fan fiction*, membeli album dan merchandise yang berbau Korea, hingga tiket konser (Nugraini, 2016).

Dalam budaya fandom, Tak jarang kita akan mendengar *Fanwar*, fanatisme merupakan salah satu unsur pendukungnya. Dimana fanatisme merupakan aksi dukungan tanpa kompromi berbentuk ekstrim yang dilakukan suatu kelompok maupun grup karena sebuah ide atau opini disebabkan oleh kebanggaan terhadap sesuatu (Wirawanda, 2017). *Fanwar* dapat dimasukkan dalam kategori *bullying* maupun *cyberbullying* karena dalam *Fanwar* umpatan-umpatan kasar tidak terelakkan. K-Pop fandom sering kali memuja idolanya dan dengan atau tidak sadar juga menghina idola lain yang mengakibatkan pecahnya *Fanwar*, dan setiap fandom akan mengklaim bahwa idola mereka yang terbaik (Nugraini, 2016).

Ketika melakukan *Fanwar*, banyak penggemar yang menggunakan kata makian. Saat ini kata-kata umpatan dianggap sangat umum digunakan oleh remaja atau teman sebaya, kata-kata umpatan yang digunakan tidak hanya dalam bentuk

lisan tetapi juga berbentuk tulisan seperti pada novel, komik, dan media sosial. Para remaja sekarang ini menganggap bahwa kata umpatan sendiri sangat biasa bahkan mereka menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, mereka juga menganggap kata makian ini dapat lebih mengespresikan perasaan yang sedang mereka alami seperti sedih, kecewa, dan marah (Kartika, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2021) menjelaskan bagaimana fenomena *Fanwar* antar penggemar K-Pop pada media sosial Instagram dan hal-hal apa saja yang menyebabkan *Fanwar* antar penggemar. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Agnesia (2019) menjelaskan bahwa *Fanwar* yang terjadi dipicu oleh banyaknya *fake account (finsta)* di Instagram kemudian mendorong akun-akun asli untuk mempercayai hal-hal yang diprovokasi oleh *fake account* tersebut. Dari kedua penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yakni pada subjek dan objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu keduanya menggunakan Instagram sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan Twitter, kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Agnesia (2019) yang menjadi subjek penelitiannya yakni penggemar BTS dengan EXO sedangkan peneliti menggunakan penggemar NCT.



Gambar 1.1 Contoh *Fanwar*

Sumber : Olahan Peneliti



Gambar 1.1 merupakan salah satu *Fanwar* yang terjadi antara *fans* NCT dengan *fans* EXO pada reply sebuah twit akun @nojaemcty (fan NCT). Akun tersebut menunjukkan bahwa Lay (anggota EXO) tidak pantas disebut sebagai anggota EXO dikarenakan sudah tidak aktif lagi di EXO dan memilih sebagai solo artis. Hal tersebut mengundang emosi dari berbagai pihak khususnya *fans* EXO karena dianggap ikut campur dan sebagainya. Sehingga disadari atau tidak dapat menimbulkan *Fanwar* antar fandom.



Gambar 1.2 Akun Solo Stan yang memancing *Fanwar*

Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 1.2 di atas merupakan salah satu contoh *Fanwar* yang dilakukan oleh NCT *fans* dan NCT *fans* yang lain pada *reply* sebuah twit dari akun *solo stan* yaitu @yOdr3am yang menjelek-jelekkan anggota NCT yang lain yang kemudian memancing *fans* lain untuk berkomentar dengan menggunakan kata-kata makian sebagai rasa untuk mengungkapkan kemarahan mereka.

*Solo fans* atau disebut juga *solo stan*. *Solo fans* yaitu penggemar yang menyukai salah satu member saja dalam sebuah grup dan hanya mendukung satu anggota idol tanpa memperdulikan anggota grup yang lainnya (Savira, 2021).

Dalam satu grup seharusnya sebagai seorang penggemar mendukung semua member demi kesuksesan grup, tetapi *solo stan* tidak memperdulikannya bahkan mengejek member lain dengan menyerang visual-nya dan kemampuan yang diyakini belum cukup (Savira, 2021).

Dengan membanggakan sisi yang ingin mereka junjung tinggi kemudian survei ketidaksukaan maupun kebencian terhadap yang lain merupakan ciri fanatik. Melakukan pembelaan dan mempertahankan keyakinan mereka kemudian menjatuhkan yang mereka yakini tidak baik (Eliani et al., 2018). Walaupun dalam satu grup yang seharusnya mereka sebagai *fans* mendukung demi kesuksesan grup, *solo stan* tidak memperdulikannya bahkan mengejek member lain seperti menyerang visual-nya yang dianggap jelek atau kemampuannya yang mereka yakini belum cukup (Savira, 2021).

Pesatnya perkembangan media sosial menjadi alat komunikasi yang mudah digunakan dan dapat diakses di mana saja, pertumbuhan jejaring sosial Twitter juga membawa tren baru dalam masyarakat sebagai ajang untuk melakukan tindakan meninggalkan komentar secara daring atau biasa disebut dengan budaya berkomentar *online*. Ketika penggemar lain melihat interaksi teman satu fandom-nya, mereka akan *re-tweet*, *like* atau bahkan berkomentar untuk membangun sebuah pertemanan dengan orang itu, dengan tujuan agar mengenal orang-orang dalam fandom (Arinda, 2021).

Salah satu cara untuk meneliti budaya berkomentar adalah dengan memeriksa bagaimana menyusun hubungan menjadi sebuah jaringan / komunitas *online*. Pendekatan ini berfokus pada hubungan antara orang-orang, bukan pada atribut pribadi individual (Borgatti, 2014). Barners (2018) mengatakan ada setidaknya empat faktor seseorang meninggalkan sebuah komentar yakni Emosi dan afek, kepribadian, komunitas *online*, dan dunia *offline*.

Menentukan platform tempat untuk berinteraksi melalui komentar adalah penting karena lingkungan yang berbeda akan menawarkan kontrol yang berbeda pada sosialitas. Ruang di mana kita berkomentar adalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi perilaku berkomentar. Jadi, pertama-tama adalah memahami di mana kita berkomentar, maka dapat menentukan tindakan apa yang dapat diambil untuk meningkatkan atau mengubah perilaku berkomentar.

Berkomentar secara *online* adalah bentuk interaksi sederhana yang dapat berkontribusi pada “penciptaan” diri (Barnes, 2018)

Tidak semua perilaku *online* merupakan interaksi positif. Perilaku *online* anti-sosial dapat berkisar dari ketidaksopanan, hingga perilaku seperti *flaming* dan *trolling*, hingga perilaku yang lebih ekstrem seperti pelecehan online (Barnes, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji Budaya Berkomentar Penggemar NCT dalam *Fanwar* pada Media Sosial Twitter.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Semakin meningkatnya fenomena *Fanwar* di media sosial Twitter khususnya pada komunitas Kpopers.
2. Aktivitas *Fanwar* di Twitter dianggap dapat mengekspresikan perasaan yang sedang dialami pengguna.
3. Aktivitas *Fanwar* dengan berkomentar negatif di Twitter menunjukkan kesetiaan penggemar terhadap idola mereka dan menunjukkan bahwa idola mereka lebih baik daripada idola penggemar lain.
4. Diperlukannya sebuah model budaya berkomentar positif di kalangan Kpopers.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Budaya Berkomentar Penggemar NCT dalam *Fanwar* pada Media Sosial Twitter?”.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong aktivitas *Fanwar* yang berkomentar negatif pada fandom NCTzen di media sosial Twitter.
2. Untuk mengusulkan model budaya berkomentar yang positif di Twitter di kalangan Kpopers.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **2.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam Mata Kuliah Kajian Media Sosial, serta berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian mengenai budaya berkomentar bagi akun Kpop.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti dalam menerapkan ilmu perkuliahan dan memberi wawasan bagi masyarakat tentang faktor dan motivasi pengguna Kpop meninggalkan komentar di media sosial Twitter dan menciptakan media sosial sebagai ruang publik yang sehat.