

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Budaya berkomentar dapat dilihat dari sejumlah hal, yakni lanskap domain online tempat para pengguna berkomentar. Lanskap domain online akan menjelaskan bahwa interaksi online dalam komunitas online berbeda dengan interaksi online dalam komunitas offline. Kedua, penggemar atau kelompok penggemar yang mendasari komentarnya berdasarkan emosinya. Penggemar ini terkait juga dengan anti-fan dan non-penggemar. Lalu, *affordance* atau daya tanggung dari *platform* untuk mendukung penggunaannya berkomentar. Terakhir, peran institusi yang mengoperasikan ruang bagi pengguna berkomentar Barnes (2018, h. viii-ix).

Pada saat berinteraksi di media sosial khususnya Instagram banyak ditemui pengguna menunjukkan ketidaksopanan dalam berkomentar. Ketidak sopanan dalam berkomentar ini diwujudkan melalui beragam cara seperti berkomentar sarkasme (Iderasari, 2018). Menurut Kusmanto (2019) warganet sering sekali tidak memperhatikan bahasa yang disampaikan saat memberikan komentar kepada lawan tutur, tidak jarang komentar tersebut menyakiti perasaan. Warganet yang memberikan komentar ketidak sopanan ini akan menuai pro dan kontra dari berbagai belah pihak.

Barnes (2018, h. 39) menyebutkan bahwa penggemar dan anti-penggemar dapat memberikan pemahaman tentang lingkungan yang menyebabkan kondisi berkelanjutan dari komentar bermusuhan dan agresif. Menurut Gray dalam Barnes (2018, h. 39), antifan berbeda dengan penggemar. Jika penggemar menyukai maka antifan sangat tidak menyukai. Namun, antifan merupakan pembaca jarak jauh yang tidak pernah mengonsumsi karya dari selebritas tetapi tetap membangun hubungan emosional dengan selebritas tersebut melalui parateks, yakni sesuatu yang mengelilingi karya dari selebritas dan membantu audiens untuk mengevaluasi selebritas tersebut. Barnes (2018, h. 39) menjelaskan bahwa pemberitaan media,

percakapan, spoiler, atau iklan akan membentuk parateks yang membantu antifan untuk membangun makna dan mengatribusikan nilai dan harapan pada selebritas.

Antifan merupakan orang-orang yang membenci karakter selebritas, media atau lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Gray (2003) menyebut antifan sebagai “spektrum ketidaksukaan, ketidaktertarikan, dan kebencian”.

Antifan biasanya dianggap kontra dari popularitas publik figur. Studi mengenai fans sudah cukup banyak sedangkan penelitian mengenai antifan sendiri masih terbilang sedikit. Antifan sendiri tidak bisa di anggap remeh karena dari segi kuantitas antifan dapat menyamai jumlah fan. Walaupun antifans berada di tempat yang negatif namun hubungan idola dengan fan, mereka mempunyai kesamaan dengan fans yakni berupa perhatian yang ditunjukkan kepada idola (Claessens & Van den Bulck, 2013).

Aktivitas antifan biasanya meliputi hate komen, antifan akan membenci, mencaci dan mencari keburukan dari selebritas tersebut. Menurut Spinger (2013) mengatakan bahwa antifans dianggap sering sekali melalukan hujatan terhadap idola tanpa alasan yang jelas dan kerap membuat keributan yang nantinya akan mengganggu perfoma dari idola. Hujatan yang di berikan oleh antifan ini didasari dengan ketidaksukaan terhadap atribut idola dan sebagai salah satu cara yang digunakan untuk menolak popularitas idola.

Antifan akan secara terang-terangan akan menyampaikan perasaannya dan pikirannya tanpa sebuah tekanan dan tuntutan. Penggemar K-pop tidak terlepas dari hate speech karena antifan merupakan seseorang yang tidak menyukai seorang idol (Lestari & Eriyanto, 2020).

Dalam budaya komentar antifans dapat menysasar pada perempuan dan memunculkan ketimpangan gender. Ketidakadilan atau ketimpangan gender yang dikaitkan dengan ciri biologis terjadi pada perempuan, karena perempuan bersifat feminim, hal tersebut membuat perempuan dianggap sebagai individu yang lemah lembut dan keibuan, sedangkan laki-laki dianggap sebagai individu yang kuat dan tangguh sehingga perempuan menjadi sumber timbulnya subordinasi gender (Karwati, 2020).

Subordinasi gender diartikan sebagai penomorduaan gender baik terjadi pada laki-laki maupun perempuan. Namun banyak kasus umumnya terjadi pada perempuan. Sehingga subordinasi perempuan merupakan penomorduaan perempuan, artinya peran, fungsi dan kedudukan perempuan berada di bawah laki-laki (Karwati, 2020).

Menurut Thompson (1984: 118) tuturan (kata, frasa, klausa) berpengaruh terhadap bagaimana kita memahami dan memaknai suatu peristiwa. Hal tersebut senada dengan apa yang diutarakan Fowler (1978: 210) bahwa kata atau tuturan bukan lagi sesuatu yang netral, akan tetapi selalu membawa implikasi ideologi tertentu seperti: menggiring opini, meneguhkan, membenarkan pihak/kelompok sendiri, maupun memarginalkan orang lain.

Penulis memilih grup penyanyi perempuan asal Korea Selatan yakni Blackpink sebagai objek dari penelitian ini dikarenakan popularitas Blackpink yang mendunia hingga sampai ke Indonesia membuat perusahaan e-commerce Shopee menggelar konser dengan menghadirkan Blackpink sebagai bintang tamu (Larasati, 2018). Institut Penelitian Bisnis Korea juga mengumumkan peringkat reputasi merek untuk girl grup untuk bulan Juli tahun 2022 ini, Senin, 11 Juli 2022 dipimpin oleh Blackpink. Hal ini pun membuat BLACKPINK dijuluki sebagai The Biggest Girl Group in the World yang mampu bersaing dengan artis luar negeri.

Blackpink merupakan grup penyanyi perempuan asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment. Grup yang beranggotakan empat orang ini melakukan debut pada tanggal 8 Agustus 2016 dengan album tunggal (*single album*) bertajuk “Square One” yang berisikan dua lagu, yakni “Whistle” dan “Boombayah”. Anggota grup ini, yakni Kim Jisoo, Kim Jennie, Park Chae-young atau Roseanne Park, dan Lalisa Manobal, merupakan *trainee*, atau orang yang mendapatkan pelatihan untuk menjadi idola, selama beberapa tahun di YG Entertainment. Setiap anggota memiliki posisi berbeda di setiap grup. Jisoo yang merupakan anggota tertua berposisi sebagai vokalis; Jennie yang menjalani masa pelatihan terlama di YG Entertainment, yakni 5 tahun 11 bulan, berposisi sebagai *main rapper*; Roseanne atau dikenal dengan Rosé berposisi sebagai *main vocalist*;

dan Lisa yang berkebangsaan Thailand berposisi sebagai *main dancer* (Pasha, 2019).

Blackpink menggunakan media sosial untuk menjangkau para penggemarnya, yang disebut Blink, dari seluruh dunia, termasuk dari Indonesia. Pada periode 16-22 Maret 2022, penulis melakukan pengamatan terhadap media sosial yang digunakan oleh Blackpink untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Berdasarkan pengamatan tersebut, penulis menemukan bahwa ada tiga kategori media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemarnya, yakni media sosial YG Entertainment selaku agensi yang mendebutkan Blackpink, media sosial khusus aktivitas grup Blackpink yang juga dikelola oleh YG Entertainment, dan media sosial yang dikelola oleh para anggota Blackpink.

Berikut merupakan akun-akun khusus aktivitas dari grup Blackpink:

1. Instagram @blackpinkofficial

Memiliki pengikut 45.800.000 dengan unggahan 1.338 akun ini dikhususkan untuk memposting Poster *comeback*, poster jumlah penonton (*views*) video musik di Youtube, poster ulang tahun, dan aktivitas anggota Blackpink.

2. Twitter @ygoofficialblink dan @BLACKPINK

Memiliki pengikut sebanyak 8.016.381 dengan unggahan 2.058 memposting Poster *comeback*, poster jumlah penonton (*views*) video Poster *comeback*, poster jumlah penonton (*views*) video musik di Youtube, poster ulang tahun, dan aktivitas anggota Blackpink. Akun ini seharusnya menjadi akun resmi penggemar yang dikelola oleh staf YG Entertainment. Namun, akun ini lebih sering *me-retweet* unggahan dari akun Twitter YG Entertainment dan @BLACKPINK.

3. TikTok @bp\_tiktok

Memiliki pengikut 28.600.000.000 dengan 99 unggahan Video TikTok member BlackPink, dan video promosi video musik.

4. Facebook BLACKPINK

Memiliki pengikut 18.040.499 memposting Poster *comeback*, poster jumlah penonton (*views*) video musik di Youtube, poster ulang tahun, dan aktivitas anggota Blackpink.

Tabel 1.1 Media Sosial BlackPink

(Sumber: Observasi Prapenelitian 16 Maret 2022)

No	Platform Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut ( <i>Followers/Subscriber</i> )	Jumlah Unggahan	Keterangan
----	-----------------------	-----------	---	-----------------	------------

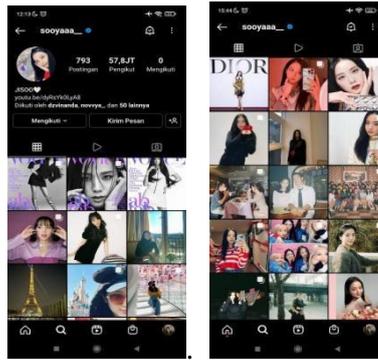
Akun Instagram Anggota BlackPink

1.	Instagram	@sooyaaa_	57.900.000	793	Unggahan foto <i>selfie</i> , foto sebagai <i>brand ambassador</i> .
2.		@jennierubyjane	64.000.000	836	Unggahan foto <i>selfie</i> , foto sebagai <i>brand ambassador</i> .
3.		@lesyeuxdenini	3.300.000	162	Unggahan foto anggota BlackPink
4.		@roses_are_rosie	56.900.000	784	Unggahan foto <i>selfie</i> , foto sebagai <i>brand ambassador</i> , video cover lagu.
5.		@lalalalisa_m	74.700.000	825	Unggahan foto <i>selfie</i> , foto sebagai <i>brand ambassador</i> , video <i>dance</i> atau <i>dance cover</i> .
6.	Youtube	Jennierubyjane Official	8.090.000	8	<i>Vlog</i> , video <i>photo shoot</i> .
		Rosesarerosie	4.380.000	8	<i>Vlog</i> , video cover lagu di

					studio atau <i>live studio cover</i> .
		Lilifilm Official	9.800.000	22	<i>Vlog, online fan sign event, video dance.</i>
7.	TikTok	@roses_are_rosie	22.100.000.000	48	Video dan promosi lagu solo.

Penelitian ini akan memfokuskan pada akun empat anggota Blackpink di Instagram, yakni Jisoo (@sooyaaa\_\_), Jennie (@jennierubyjane), Rosé (@roses\_are\_rosie), Lisa (@lalalalisa\_m). Alasannya, unggahannya fokus pada setiap anggota Blackpink, semua anggota memiliki akun Instagram, dan jumlah pengikut pada akun Instagram anggota Blackpink lebih tinggi dibandingkan jumlah pengikut akun-akun yang dikelola oleh agensi. Selain itu, Ward (2016) menjelaskan bahwa selebritas menggunakan media sosial Instagram untuk keterlibatan penggemar atau fan, yang dapat terlihat dari jumlah likes dan komentar. Para selebritas mengunggah aktivitas yang menunjukkan pencapaian karier seperti musik, penghargaan, promosi, dan iklan produk; personal yang meliputi like, dislike, acara keluarga, dan acara/pertemuan yang tidak diketahui oleh publik, penggemar atau konten yang didedikasikan untuk penggemar dengan menyebut penggemar sebagai “kamu” dan interaksi dengan selebritas lain, termasuk menandai dan ditandai oleh selebritas lain. Namun, tidak ada ukuran konten apa yang banyak mendapatkan keterlibatan dari penggemar.

Para anggota Blackpink menyapa penggemarnya melalui unggahan di akun Instagram individu. Jisoo melalui akun Instagram-nya, @sooyaaa\_\_, mengunggah foto-foto mengenakan jenama atau *brand* yang mensponsori dirinya. Jisoo merupakan *brand ambassador* rumah mode mewah asal Prancis. Selain itu, ia juga mengunggah fotonya yang muncul pada majalah, aktivitasnya ketika bepergian ke negara lain seperti ketika mengunjungi Prancis, aktivitas sebagai aktris, foto bersama anggota Blackpink lainnya, dan swafoto (*selfie*).



Gambar 1.1 Akun Instgrm Jisoo @sooyaaa\_\_

(Sumber: Observasi Prariset)

Jennie melalui akun Instagram-nya, @jennierubyjane, juga mengunggah foto-foto mengenakan jenama atau *brand* yang mensponsori dirinya seperti rumah mode mewah asal Prancis Chanel, produsen kacamata asal Korea Selatan Gentle Monster, produsen make-up asal Korea Selatan Hera, aktivitas pribadinya berolahraga pilates, Selain itu, ia juga mengunggah fotonya yang muncul pada majalah, aktivitasnya bersama teman-temannya, aktivitas ketika tampil pada *variety show*, dan foto hewan peliharaan.



Gambar 1.2 Akun Instagram Jennie @jennierubyjane

(Sumber: Observasi Prariset)

Rosé melalui akun Instagram-nya, @roses\_are\_rosie, juga mengunggah foto-foto yang sama. Perbedaannya, jenama yang mensponsori Rosé, yakni rumah mode mewah asal Prancis Yves Saint Laurent, dan produsen perhiasan mewah asal Amerika Serikat Tiffany & Co.. Sebagai *main vocalist* Blackpink, Rosé juga mengunggah cuplikan video dari Youtube yang menampilkan ia menyanyi lagu.

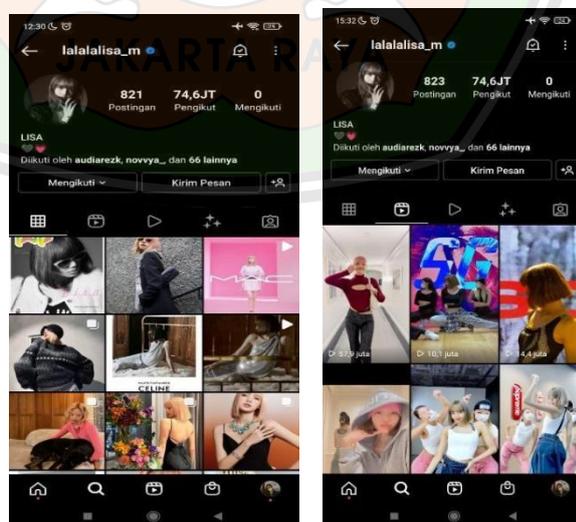
Rosé juga mengunggah foto yang menunjukkan kedekatannya dengan selebritas Korea Selatan lainnya seperti aktris Kim Go-eun dan Hyeri.



Gambar 1.3 Akun Instagram Rose @roses\_are\_rosie

(Sumber: Observasi Prariset)

Terakhir, Lisa melalui akun Instagram-nya, @lalalalisa\_m, juga mengunggah foto-foto yang lebih banyak menunjukkan aktivitas sendiri dibandingkan grup seperti mengenakan jenama atau *brand* yang mensponsori dirinya dan tampil dimajalah. Seperti tiga anggota Blackpink, Lisa juga disponsori oleh jenama rumah rumah mode mewah asal Prancis, yakni Celine. Lisa juga disponsori oleh produsen barang mewah asal Italia Bvlgari dan produsen kosmetik asal Amerika Serikat M.A.C. Lisa juga kerap mengunggah video-video menarinya di Instagram.



Gambar 1.4 Akun Instagram Lisa @lalalalisa\_m

(Sumber: Observasi Prariset)

Fanatisme mendorong berkomentar menurut Rinata & Dewi (2019) aktivitas penggemar yang berlebihan akan membuat penggemar menjadi fanatik. Penggemar K-pop yang sudah sangat menyukai musik K-pop mereka akan menggunakan berbagai macam cara agar dapat selalu menikmati kegemarannya tersebut melalui media sosial. Tetapi tidak semua penggemar memiliki pemahaman yang baik dalam mencerna dan mencari kebenaran berita dari idolanya, masih banyak penggemar yang sangat mudah terhasut emosi contohnya memberikan komentar agresif atau berkomentar jahat pada akun idol K-pop (Rinata & Dewi, 2019).

Berdasarkan observasi penulis, penggemar akan langsung memenuhi unggahan setiap anggota Blackpink dengan berbagai komentar. Pada akun empat anggota Blackpink, penggemar memberikan komentar seperti kata-kata semangat, *emoticon* hati, ekspresi cinta atau kekaguman, dan ekspresi kerinduan. Penggemar juga menuliskan kalimat pujian seperti kata-kata seperti “gila banget visualnya” pada akun Instagram Jisoo, “pretty”, “cantik banget”, dan “iconic” pada akun Instagram Jennie. Selain memberikan komentar positif, para penggemar juga menuliskan “Jisoo solo” pada pada akun Instagram Jisoo untuk menunjukkan bahwa penggemar menantikan lagu debut solo dari Jisoo. Sebab, hanya Jisoo yang belum meluncurkan lagu solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Khumas & Nurdin (2021) menunjukkan bahwa perilaku fanatik penggemar KPop berpengaruh terhadap agresi verbal seperti komentar agresif di media sosial dan perilaku fanatisme yang tinggi akan mendorong penggemar melakukan agresi verbal. Eliani, Yuniardi, & Maturah (2018) juga menyatakan bahwa fanatisme penggemar terhadap idolanya berkorelasi dengan perilaku agresif verbal. Penggemar dengan fanatisme yang tinggi terhadap idolanya akan berperilaku agresif verbal tinggi dan sebaliknya.

Namun, riset-riset tersebut memfokuskan pada perilaku fanatisme para penggemar. Studi fandom tidak hanya memasukan penggemar, melainkan juga anti-penggemar atau antifan. Murumaa-Mengel & Siibak (2020) menjelaskan bahwa selebritas yang menggunakan media sosial tidak hanya membangun hubungan afektif dengan audiensnya. Audiens ini bukan hanya para penggemar,

tetapi juga pengikut (*followers*) dan anti-penggemar (*antifan*). Konten-konten yang diunggah oleh selebritas menunjukkan upaya untuk mempertahankan keterlibatan audiensnya.

Namun, penulis juga menemukan komentar-komentar menyerang pada kolom komentar anggota Blackpink. Akun-akun yang menuliskan komentar yang menyerang pada Instagram anggota Blackpink ini menggunakan kata-kata kasar dalam bahasa Inggris seperti “fu\*k you”, “I hate Blackpink 😏”, “you ugly”, serta emotikon muntah dan jari tengah. Selain itu, setiap anggota mendapatkan cacian khusus untuk mereka. Jisoo mendapatkan serangan yang menyangkut pautkannya dengan artis atau idola lain misalnya akun @moy\*\*\* mengatakan “you don't can't date V BTS 🤢😏”. Jennie mendapatkan serangan komentar terkait penampilannya seperti akun @nazl\*\*\*\*\* mengatakan “LINGLING KOREAN LAZY JENNY POOP 🤢🤢🤢”. Lisa mendapatkan serangan komentar yang menyuruhnya keluar dari Blackpink. Lisa sebagai anggota Blackpink yang bukan berkebangsaan Korea kerap menerima serangan rasisme seperti @yeon\*\*\* mengatakan “Ugly Thai”.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan tema pada komentar-komentar yang menyerang pada akun Instagram ke empat anggota grup Blackpink. Barnes (2018, h. 3) mengatakan bahwa komentar masih menjadi cara utama bagi pengguna internet untuk terlibat dengan pengguna lain. Namun, komentar tidak selamanya berisi kometar yang baik. Rösner & Krämer (2016) menjelaskan bahwa jutaan komentar agresif (*aggressive comments*) kepada perusahaan, merek, politisi, dan selebritas yang bertujuan mengkritik, meluapkan kemarahan, atau melepaskan emosi, dengan mudah ditemukan di internet, khususnya media sosial. Komentar agresif ini juga menunjukkan agresi verbal, yakni penggunaan serangan melalui kata-kata seperti penghinaan, pencemaran nama baik, atau ancaman, yang menunjukkan bentuk komunikasi yang merusak. Whittaker & Kowalsi (2015) mengatakan bahwa komentar agresif (*aggressive comments*) dapat ditujukan kepada teman sebaya, selebriti, dan kelompok rentan dan dapat mengarah pada perundungan siber (*cyberbullying*), yakni serangan yang membahayakan dan dilakukan berulang-ulang.

Bertujuan untuk mengeksplorasi komentar agresif dari antifan, penulis akan mengobservasi komentar-komentar yang muncul pada kolom komentar pada Instagram anggota Blackpink. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul Serangan Komentar “Antifan Pada Instagram Anggota Kelompok Grup Perempuan Asal Korea Selatan Blackpink”

## **1.2 Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fokus penelitian ini adalah memfokuskan serangan komentar antifan pada Instagram anggota kelompok grup perempuan asal Korea Selatan BlackPink.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana serangan komentar antifan pada Instagram anggota kelompok perempuan asal Korea Selatan Blackpink?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, peneliti akan berupaya mengeksplorasi serangan komentar antifan pada Instagram anggota kelompok perempuan asal Korea Selatan Blackpink.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep penelitian yang sama, yaitu fan, antifan, dan komentar agresif di media sosial khususnya Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian adalah memberikan gambaran tentang lingkungan komentar di media sosial Instagram sehingga pengguna media sosial, khususnya penggemar K-pop yang menggunakan media sosial, agar lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial dan tidak melontarkan kata-kata yang tidak pantas di kolom komentar media sosial idol yang tidak diidolakan.