

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Perkembangan K-Pop atau Korean Pop terjadi dengan sangat pesat baik di dunia maupun di Korea Selatan sendiri. Saat ini, K-Pop sudah mulai memasuki generasi keempat yang ditandai dengan debutnya banyak *boyband* dan *girlband* pada kuartal pertama dan/atau kuartal kedua tahun 2018-2019 seperti Stray Kids, (G)I-DLE, ATEEZ, Tomorrow X Together (TXT), ITZY, dan masih banyak lagi (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/indri-novalia/grup-kpop-generasi-4-c1c2/9> diakses pada 27 Oktober 2020 pukul 21.20). Kemunculan banyak boyband dan girlband baru di perindustrian entertainment Korea Selatan tentu menarik mata dunia terlebih dengan gelombang K-Pop yang sudah mendunia dengan adanya K-Pop dari generasi-generasi sebelumnya seperti Big Bang, SNSD, Super Junior, 2NE1, BTS, EXO, Blackpink, dan Twice. Tidak jarang ditemui penggemar-penggemar K-Pop dari generasi sebelumnya kemungkinan besar akan mendukung grup yang debut dibawah entertainment atau agensi yang sama. Hal tersebut menyebabkan tingginya jumlah penggemar dari grup-grup generasi keempat bahkan sebelum debut atau baru melakukan debutnya.

Penggemar-penggemar K-Pop baik dari generasi sebelumnya maupun generasi ke-4 secara khusus penggemar boyband Stray Kids, ATEEZ, dan TXT memiliki jumlah yang cukup terbilang banyak khususnya secara global atau internasional. Penggemar atau yang sering disebut sebagai *fandom* yaitu merupakan sekelompok penggemar di mana mereka mendukung seseorang atau sesuatu yang sama, memiliki *unity* atau rasa kekeluargaan dan keterikatan dengan penggemar lain yang besar dan kuat. Dalam sebuah jurnal, *fandom* diartikan sebagai seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif membentuk kelompok tertentu (*fanbase* atau *fandom*) yang digunakan untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan tempat berkomunikasi satu sama lain (Jeanette, 2018). Menurut Gooch, dalam istilah

paling sederhana, *fandom* merupakan sekelompok fans yang membentuk jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan mereka baik dalam membaca ataupun menonton suatu teks bersama (Fauziah, 2015). Biasanya kekuatan dalam suatu *fandom* dapat dilihat dari *goals* untuk setiap *comeback* idola mereka seperti 20M views dalam 24 jam pertama, berada dalam Top 200 Genie Weekly Chart, memasuki Billboard Top 100, penjualan album melebihi 500 ribu atau meraih 1 million seller, dan meraih kemenangan di pertunjukkan-pertunjukan musik mingguan dari setiap stasiun televisi yang berbeda seperti Music Bank, MCountdown, Inkigayo, dan lainnya. Selain *goals* tersebut, *fandom* seringkali menetapkan *goals* untuk memecahkan rekor mereka sebelumnya. Dalam kasus tertentu, sangat memungkinkan sebuah *fandom* untuk membuat *goals* jangka panjang seperti meraih penghargaan akhir tahun, diundang ke dalam acara-acara besar akhir tahun atau acara diluar Korea Selatan seperti Late Late Night Show, Billboard Music Award, dan lainnya. Diluar itu, para penggemar dalam suatu *fandom* juga saling menyemangati dan mengingatkan satu sama lain untuk *comeback goals*nya sehingga penggemar tidak akan ketinggalan informasi dan merasa satu kesatuan sebagai suatu *fandom* dari idola mereka serta memiliki semangat yang kuat untuk mencapai *goals* yang sudah ditentukan tersebut.



Gambar 1.1

Sumber: https://twitter.com/txtchart_kr/status/1420731482587353088?lang=en



Gambar 1.2

Sumber:

<https://twitter.com/ATEEZsystem/status/14356237164492431>



Gambar 1.3

Sumber:

<https://twitter.com/ATEEZUD/status/1438070068684853259>



Gambar 1.4

Sumber: <https://twitter.com/INNIE97/status/1304984720581689344>



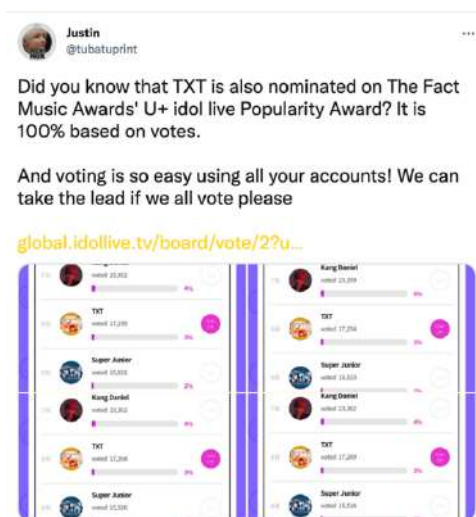
Gambar 1.5

Sumber:

<https://twitter.com/lovecsob/status/1438432604546502657>

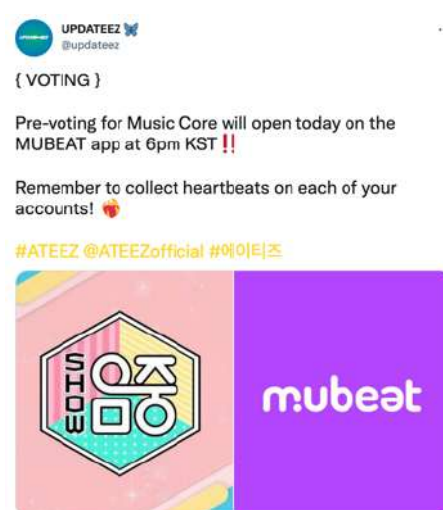
Tidak hanya kekuatan dalam mencapai *goals* yang dibuat, penggemar-penggemar K-Pop juga terlihat memiliki kekuatan yang besar dalam *voting* atau pemungutan suara dalam suatu kategori di suatu acara baik pertunjukkan music ataupun penghargaan akhir tahun yang diselenggarakan oleh stasiun televisi tertentu atau platform musik Korea Selatan seperti Mnet Asia Music Award (MAMA), Melon Music Award (MMA), Seoul Music Award, Golden Disk Award, dan masih banyak lainnya. Normalnya, kategori yang membutuhkan pemungutan suara atau voting dapat berbeda antara satu acara penghargaan

dengan acara penghargaan lainnya. Sebagai contoh, di acara penghargaan MAMA kategori yang menggunakan *voting* merupakan Worldwide Fans Choice Award dengan men-*tweet* tagar #.MAMAVOTE dan #.ArtistName di platform Twitter. Selain itu, pemungutan suara atau voting dapat dilakukan di suatu aplikasi khusus yang dibuat untuk acara tersebut seperti Whosfan, Mubeat, Seoul Music Award, maupun aplikasi lainnya yang dikhususkan sebagai platform penggemar dalam memberikan suara dan menunjukkan rasa cinta kepada idolanya. Dalam proses dan periode pemungutan suara atau voting, penggemar-penggemar idola K-Pop dalam suatu *fandom* akan menyemangati dan mengingatkan satu sama lain agar tidak patah semangat dan tidak lupa untuk memberikan votenya di hari tersebut. Tidak hanya voting di acara musik Korea Selatan, namun voting untuk acara penghargaan luar negeri pun juga membutuhkan kekuatan dan kesatuan *fandom*. Sebut saja penggemar BTS yaitu ARMY yang selalu memenangkan voting Billboard Music Award untuk kategori Top Social Artist mengalahkan beberapa artis luar seperti Justin Bieber, Taylor Swift, Little Mix, Billie Elish, dan lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa *fandom* atau kelompok penggemar K-Pop memiliki kekuatan dan dampak yang besar dalam suatu kesuksesan idolanya, dan kekuatan dalam memberikan motivasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.



Gambar 1.6

Sumber:

<https://twitter.com/tubatuprint/status/1439165095494373377>

Gambar 1.7

Sumber:

<https://twitter.com/updateez/status/1440199353465913347>



Gambar 1.8

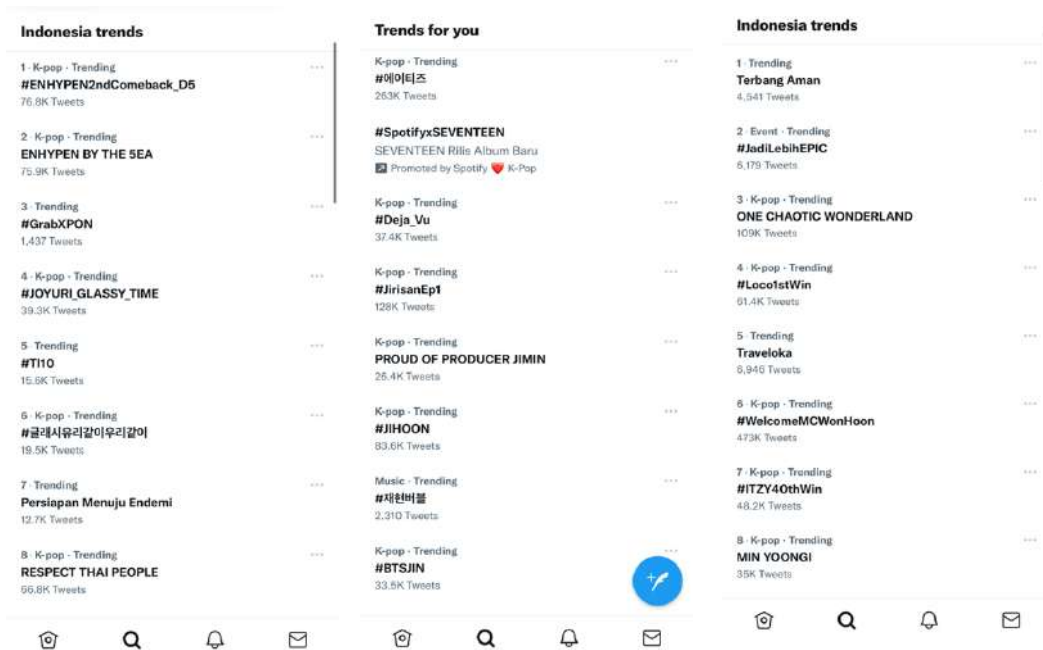
Sumber:
<https://twitter.com/hyunielleee/status/1466589994223808512>



Gambar 1.9

Sumber:
<https://twitter.com/HUEKAN1SMS/status/1435064571719393280>

Tidak hanya dalam hal mencapai *goals* dan voting untuk idolanya, penggemar-penggemar K-Pop juga terlihat sangat berdedikasi kepada idolanya. Salah satu cara untuk memperlihatkan dedikasi penggemar untuk idolanya yaitu dengan menaikkan tagar atau *hashtag* di media sosial Twitter ketika idolanya sedang atau akan melangsungkan *comeback* seperti contoh mengeluarkan video musik atau album terbaru dengan tagar *#.TXTisComing* atau *#.ATEEZ_DejaVu*. Tidak hanya itu, ketika idola mereka menang suatu penghargaan di acara musik ataupun penghargaan tahunan seperti Mnet Asia Music Award, Golden Disk Award atau bahkan penghargaan internasional seperti Billboard Music Award, MTV Music Award, MTV Europe Music Award, dan lain sebagainya, para penggemar seringkali menaikkan tagar seperti *#.ATEEZ_DejaVu1stWin* *#.BackDoorSKZ4thWin* *#.ITZY40thWin* *#TXT1stBonsang* dan lain-lainnya sehingga menjadi *trending topic* baik secara internasional, per negara, maupun dalam suatu topik di Twitter.



Gambar 1.10

Gambar 1.11

Gambar 1.12

Selain menaikkan trending ketika idolanya *comeback*, banyak juga event-event spesial yang dikhususkan untuk dibuatkan tagar tertentu seperti salah satu member grup K-Pop idolanya berulang tahun, memutuskan untuk hiatus atau rehat karena kondisi tertentu atau sakit, mendukung salah satu atau lebih membernya muncul di acara tertentu, atau menjadi MC baik MC regular ataupun spesial MC di suatu acara musik atau penghargaan. Selain untuk *men-support* member idolanya, peringatan *anniversary* grup idolanya atau peringatan *anniversary fandom* juga dibuatkan tagar atau *hashtag* tertentu seperti #.8Makes1000Days, #.ATEEZ_3rd_Anniversary, dan lain sebagainya. Pembuatan tagar tersebut yang akhirnya digunakan oleh seluruh *fandom* akan menjadi trending topic baik secara *Worldwide* ataupun kategori K-Pop di Twitter sehingga dapat dilihat oleh seluruh pengguna Twitter maupun *fandom* lain, bahkan sangat memungkinkan idolanya juga akan melihat dan menggunakan tagar tersebut. Hal itu dilakukan sebagai rasa sayang dan memberikan dukungan untuk idolanya dan menghasilkan rasa bangga ketika tagar tersebut mencapai trending topic secara *worldwide* dan digunakan oleh idola masing-masing dari *fandom*.

Indonesia trends

- 1 - K-pop · Trending
#ATEEZ_3rd_Anniversary
161K Tweets
- 2 - K-pop · Trending
#우리배는_삼년째_편도로만가
151K Tweets
- 3 - K-pop · Trending
#JirisanEp1
128K Tweets
- 4 - K-pop · Trending
#에이티즈
263K Tweets
- 5 - Music · Trending
#NCT127FavoriteIMG2
82.8K Tweets
- 6 - Music · Trending
D-1 FAVORITE
93K Tweets
- 7 - Trending
Aceh
15.2K Tweets
- 8 - Football · Trending
Norwich
100K Tweets



Gambar 1.13

our brightest star in the entire universe, happiest birthday for seonghwa may today and ahead always gonna be your best day! i love you more and most, our reliable and lovable seonghwa

#우리의반백별_성화야_생일축하해
#OUR_STAR_SEONGHWADAY

11:41 PM · Apr 2, 2021 · Twitter for iPhone

Gambar 1.14

Sumber:
<https://twitter.com/hellosanflower/status/1378024707857899522>

@park_seong_hwa · Oct 28, 2020

There is nothing more comforting than OT8 photos. ❤️❤️❤️
I love you, @ATEEZofficial.
#PORTOFCALL #2_years_with_ATEEZ #ATEEZ #에이티즈

3 9 31

Gambar 1.15

Sumber: https://twitter.com/park_seong_hwa/status/1321381922430349312

nda 🍵 @tinyjeongin

Selamat ulang tahun quokka kesayangannya stay, si yg serba bisa!!❤️ bahagia dan sehat selalu ya anak ganteng. Makasih udh selalu bikin stay semangat, tersenyum. Stay selalu sayang Han Jisung 🥰

#OurAceHanJisung
#한자성이란_영화에_너는_주연이었다
#HappyHANDay
@Stray_Kids
Infinite Love

Stray Kids

Gambar 1.16

Sumber:
<https://twitter.com/t1nyjeongin/status/1437617574720667650>

DOMINO 🍷 @StayMoArmy_19 · Mar 14, 2020

Happy birthday Beomgyu made your day be as extra as you ❤️❤️❤️ Love you so much enjoy your adult life now 🥰🎉🎊

#HappyBeomgyuDay
@OurEnergyBeomgyuDay
@TXT_members @TXT_highit

1 3

Gambar 1.17

Sumber: https://twitter.com/StayMoArmy_19/status/1238670801693532163

Tidak hanya dalam bidang membanggakan atau menaikkan tagar untuk idolanya, penggemar K-Pop juga seringkali ikut serta dalam berbagai isu-isu yang berhubungan dengan politik, sosial, maupun lingkungan. Salah satunya ketika penggemar K-Pop secara serentak di seluruh dunia ikut serta dalam isu sosial Black Lives Matter dengan ikut serta menaikkan tagar #.WhiteLivesMatter yang disertai dengan gambar atau video idolanya yang sedang tampil diatas panggung ataupun melakukan hal lain. Hal tersebut dilakukan karena banyak dari mereka yang meyakini bahwa sebelum menjadi penggemar K-Pop, mereka tetaplah manusia yang harus saling mendukung dan melindungi satu sama lain (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200604090018-248-509696/kala-fan-k-pop-bersatu-lawan-whitelivesmatter-di-twitter/> diakses pada 10 Desember 2021 pukul 23.20). Selain itu, penggemar K-Pop juga turut merayakan kemenangan Presiden Amerika Serikat Joe Biden dengan menaikkan tagar #.Biden1stWin, seperti yang dilakukan penggemar ketika idolanya menang dalam suatu acara musik mingguan. Tidak hanya itu, penggemar K-Pop di Thailand juga turut serta dalam protes yang dilakukan oleh masyarakat dalam menkritisi pemerintah Thailand dengan menggalang dana untuk menyumbangkan helm, kacamata anti asap, dan lainnya. Mereka juga sadar dan paham dengan situasi yang sedang terjadi karena banyaknya *tweet* atau cuitan di Twitter mengenai protes di Thailand sehingga masalah tersebut menjadi topik dunia (<https://www.vice.com/en/article/pkdyvm/how-k-pop-helped-fuel-thailands-political-awakening> diakses pada 11 Desember pukul 00.47).



Gambar 1.18

Sumber:
<https://twitter.com/taelvr/status/1275177300695429125>



Gambar 1.19

Sumber:
<https://twitter.com/thshadybtsfacts/status/1325130396468563969>

Selain menaikkan tagar mengenai masalah politik dan sosial secara global, penggemar K-Pop juga turut serta dalam politik di Indonesia seperti kasus Omnibus Law di mana penggemar K-Pop ikut serta dalam aksi menggagalkan atau menolak Omnibus Law di Twitter dengan tagar #.TolakOmnibusLaw. Dengan turut sertanya penggemar K-Pop, permasalahan Omnibus Law atau UU Cipta Kerja tidak hanya menjadi topik di Indonesia melainkan menjadi topik yang dibicarakan di dunia berkat cepatnya tagar yang dinaikkan oleh penggemar K-Pop di Twitter (<https://www.vice.com/id/article/qj47ad/fans-k-pop-aktif-memrotes-pengesahan-uu-cipta-kerja-omnibus-law-di-medsos> diakses pada 11 Desember 2020 pukul 01.32 WIB). Tidak hanya itu, penggemar K-Pop khususnya di Indonesia juga turut meramaikan dan menaikkan tagar #.SavePapua yang merupakan kasus pembakaran hutan di Papua yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dari Korea Selatan (<https://www.idntimes.com/news/world/santi-dewi/greenpeace-terima-kasih-kpopers-ikut-sebar-isu-kebakaran-hutan-papua> diakses pada 11 Desember 2021 pukul 01.43 WIB). Penggemar K-Pop merasa bahwa walaupun mereka menyukai atau mengidolakan artis-artis dari Korea Selatan, tetap mereka merupakan warga negara Indonesia yang memiliki hak dan kewajiban untuk menyuarakan

suaranya ketika ada suatu masalah atau kasus yang merugikan baik sebagai negara Indonesia maupun negara Indonesia sendiri.



Gambar 1.20

Sumber: <https://twitter.com/oversizedmoon/status/1327078105056329729>



Gambar 1.21

Sumber: <https://twitter.com/hercuttt/status/13270504644435968>



Gambar 1.22

Sumber: https://twitter.com/614_daedae/status/1327039222801334273

Selain berhubungan dengan politik dan lingkungan, penggemar K-Pop juga seringkali melakukan donasi atau *project* atau acara yang berhubungan dengan isu sosial, seperti pandemi Covid-19, vaksinasi Covid-19, dan lain sebagainya. Salah satu contohnya adalah fandom BTS, ARMY, yang melaksanakan vaksinasi Covid-19 yang berlangsung dengan *art exhibition* yang diselenggarakan oleh *fanbase* besar ARMY di Indonesia (<https://www.dw.com/id/beramal-dengan-gembira-ala-penggemar-bts-army/a-58769842> diakses pada 11 Desember 2021 pukul 01.54). Umumnya, penggemar K-Pop akan melakukan suatu donasi ketika idolanya berulang tahun, atau ada suatu peringatan khusus yang nantinya donasi tersebut bisa diserahkan baik secara tunai atau untuk membantu anak-anak kurang mampu, hewan-hewan yang terlantar, maupun ketika pandemi ini dengan membantu pemasokan masker, hand sanitizer, dan alat pengobatan lainnya. Selain itu, terdapat pula donasi-donasi yang dilakukan karena ada suatu kejadian tertentu seperti bencana alam missal banjir, tanah longsor, gempa bumi, dan lain sebagainya di mana

penggemar K-Pop akan melakukan penggalangan dana serempak untuk memberikan bantuan seperti makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya.



Gambar 1.23

Sumber: <https://www.bandwagon.asia/articles/indonesian-bts-army-organise-covid-19-vaccine-programme-jakarta-senyum-army-stay-gold-art-exhibition-august-2021>



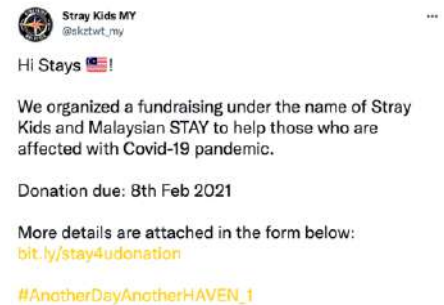
Gambar 1.25

Sumber: <https://twitter.com/baebyeonghwa/status/1328568066486251521>



Gambar 1.24

Sumber: <https://www.dw.com/id/beramal-dengan-gembira-ala-penggemar-bts-army/a-58769842>



Gambar 1.26

Sumber: https://twitter.com/skztwt_my/status/1353674040276250630/photo/1

Dengan jumlah penggemar atau fans yang tergolong banyak, tidak jarang juga fans dari grup-grup generasi keempat sering terjerat *fanwars* dengan fans dari grup-grup lain bahkan pada akhirnya melibatkan satu *fandom* besar. *Fanwars* yang dimaksud merupakan perselisihan atau pertengkaran antar satu atau lebih penggemar atau *fandom* lain sebagai upaya untuk melindungi grup idolanya dalam berbagai konteks. *Fanwar* juga seringkali disebut sebagai perilaku agresif dimana kedua belah pihak yaitu antara satu penggemar dengan penggemar lainnya saling menyerang dengan komentar-komentar jahat di media sosial yang dapat melibatkan satu *fandom*. Sebut saja *fanwar* antara fans TXT yaitu MOA dan fans SHINee atau Shawol yang mempermasalahkan warna dari lightstick TXT yang mirip dengan warna resmi dari SHINee (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190826124714-234-424678/txt-adik-bts-yang-bernasib-mujur> diakses pada 29 Oktober 2020 pukul 20.04).



Gambar 1.27

Sumber: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/21/154850966/penggemar-shinee-dan-txt-bertengkar-gara-gara-warna-lightstick?page=all>

Tidak berhenti sampai disitu, beberapa fans TXT juga ikut menyeret lightstick dari ATEEZ yang memiliki kemiripan salah satu pilihan di warna lightstick dengan warna SHINee sehingga menyebabkan *fanwar* antara MOA dan ATINY, yaitu sebutan untuk fans ATEEZ.



Gambar 1.28

Sumber: <https://www.quora.com/Why-are-TXT-fans-bashing-ATEEZ-fans-What-do-they-have-against-them>



Gambar 1.29

Sumber: <https://www.quora.com/Why-are-TXT-fans-bashing-ATEEZ-fans-What-do-they-have-against-them>

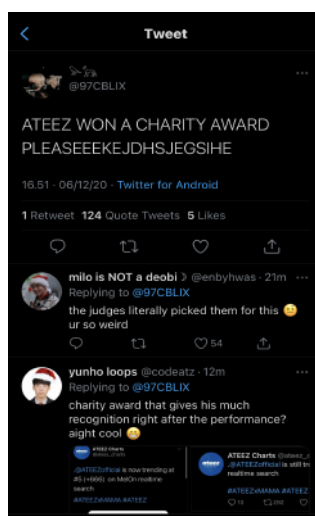
Fanwar yang terjadi antara MOA dan ATINY mulai mencuat dan memanaskan pada akhir 2019 yang mempermasalahkan gelar Rookie of the Year di salah satu acara penghargaan akhir tahun yaitu Mnet Asian Music Award atau MAMA 2019 di mana masing-masing *fandom* saling menyerang satu sama lain dengan menjelek-jelekkkan idola masing-masing lawan di media sosial Twitter. Tidak sedikit penggemar K-Pop memprediksi bahwa *fandom* K-Pop generasi keempat akan menimbulkan banyak *fanwar* baik di media sosial maupun dengan memboikot secara langsung artis dari *fandom* lawan. Salah satu *fandom* yang diprediksi akan menimbulkan banyak *fanwar* yaitu MOA (sebutan untuk fans TXT), ATINY (sebutan untuk fans ATEEZ), dan STAY (sebutan untuk fans Stray Kids). Ketiga boyband tersebut sama-sama memiliki basis internasional yang kuat dan *fandom* global yang sangat besar. Bahkan, beberapa penggemar K-Pop generasi sebelumnya mengatakan bahwa MOA dan ATINY akan menjadi seperti EXO-L dan ARMY untuk generasi keempat di mana kedua *fandom* tersebut seringkali menimbulkan dan/atau terseret *fanwars*, khususnya di media sosial seperti Twitter dan Instagram.



Gambar 1.30

Sumber: <https://www.quora.com/Why-are-TXT-fans-bashing-ATEEZ-fans-What-do-they-have-against-them>

Selain itu, *fanwars* antara fandom-fandom K-Pop generasi keempat rentan terjadi dan mudah ditemukan di media sosial Twitter dengan banyaknya acara-acara akhir dan awal tahun pada bulan Desember sampai dengan bulan Januari, seperti acara penghargaan seperti Mnet Asian Music Award, Melon Music Award, Gaon Chart Award, Golden Disk Award dan sebagainya serta acara konser tahunan stasiun TV seperti SBS Gayo Daejun, MBC Gayo Daejejeon, dan KBS Gayo Daechukje. Seperti yang terjadi pada fandom Stray Kids yaitu STAY dan fandom ATEEZ yaitu ATINY yang saling menyerang ketika masa *voting* online untuk Seoul Music Award dan berlanjut sampai slogan yang digunakan oleh ATEEZ “8 Makes 1 Team” yang secara tidak sengaja dicetuskan oleh STAY untuk digunakan sebagai slogan baru mereka sehingga menimbulkan *fanwars* antar kedua fandom besar salah satu boyband K-Pop generasi keempat.



Gambar 1.31



Gambar 1.32



Gambar 1.33

Sumber: <https://www.quora.com/Who-has-a-bigger-fanbase-ATEEZ-or-Stray-Kids?q=stray%20kids%20ateez%20fanwar>

Sumber: <https://www.quora.com/Who-has-a-bigger-fanbase-ATEEZ-or-Stray-Kids?q=stray%20kids%20ateez%20fanwar>

<https://twitter.com/Chumui10/status/1303753974751821827>

Tidak hanya mengenai permasalahan gelar dan kepantasan suatu grup menerima penghargaan, *fanwar* seringkali dipicu dengan isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan mental dan/atau privasi dari idola yang didukung. Seperti yang pernah terjadi antara *fandom* ATINY dan STAY di mana *fandom* STAY menggunakan kematian keluarga dari salah satu member ATEEZ yaitu San sebagai bahan candaan kemudian ditanggapi oleh ATINY sehingga menyebabkan *fanwar* berkepanjangan. Selain itu, ada pula *fanwar* yang disebabkan dengan salah satu member ATEEZ yang vakum sementara dari dunia hiburan karena masalah kesehatan mental yaitu Mingi serta berita tidak benar member Stray Kids yaitu Hyunjin yang mempermasalahakan mengenai tindakan *bullying* di masa sekolah. Sehingga kedua hal tersebut menjadi topik yang sensitif bagi penggemar K-Pop khususnya *fandom* STAY, ATINY, dan MOA karena membahas mengenai hal yang bersifat privat dan tidak seharusnya dibahas dan dijadikan bahan candaan. Tidak hanya pada *fandom* STAY, ATINY, dan MOA, *fanwar* yang seringkali dipicu oleh isu-isu yang serius seperti masalah kesehatan dan privasi keluarga juga ditemukan pada *fandom* lain, khususnya pada *fandom* generasi ke-4 yaitu Treasure Maker atau Teume dan Engene yang merupakan *fandom* dari grup TREASURE dan Enhypen, di mana Engene memicu *fanwar* dengan menggunakan topik kematian anggota keluarga dari salah satu member TREASURE, sehingga mengundang reaksi atau tanggapan yang cukup kasar dan emosional dari Teume.



Gambar 1.34

Sumber:

<https://twitter.com/alykealeeya/status/1380502493784772608>

Gambar 1.35

Sumber:

https://twitter.com/k_pop_opinions/status/1407436360655441921



Gambar 1.36

Sumber:
https://twitter.com/ahshua_xx/status/1386819584271994882



Gambar 1.37

Sumber: <https://twitter.com/HYPEFORPEN/status/1403964869234237442>



Gambar 1.38

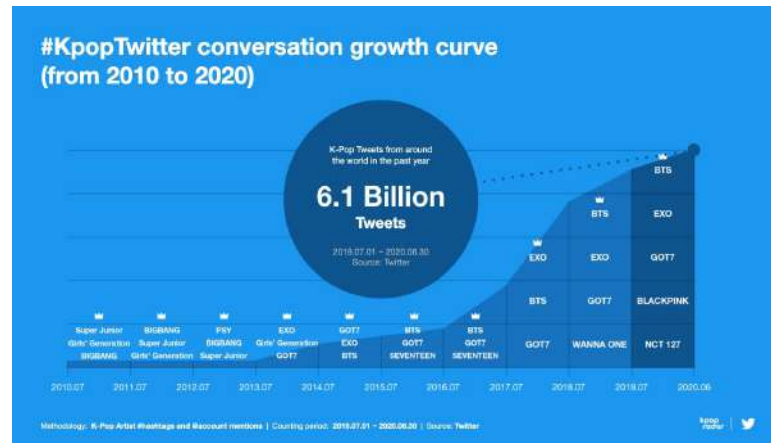
Sumber:
<https://twitter.com/HaWooKyu/status/1386687607011110913>



Gambar 1.39

Sumber:
<https://twitter.com/yck333a/status/1510272370124410884>

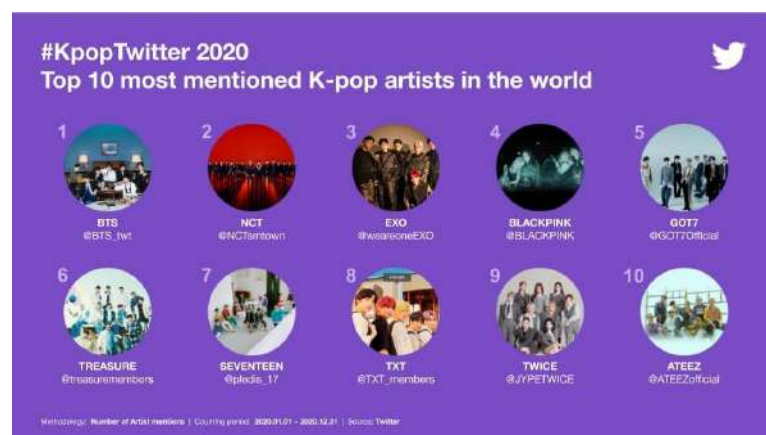
Fanwars tersebut seringkali ditemukan di sosial media Twitter dikarenakan Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh penggemar-penggemar K-Pop dari seluruh dunia, baik dalam kemudahan dalam menggunakannya ataupun keuntungan dalam menghubungkan satu penggemar dengan penggemar lain dalam suatu fandom yang sama. Pada September 2020, Twitter membagikan data-data yang berhubungan dengan K-Pop dalam rangka memperingati 10 tahun masuknya K-Pop ke dalam platform media sosial tersebut. Twitter mengatakan bahwa sudah ada kurang lebih sekitar 6.1 miliar *tweets* yang berkaitan dengan K-Pop selama beberapa tahun terakhir. (<https://www.soompi.com/article/1426937wpp/twitter-reveals-most-mentioned-kpop-artists-and-top-countries-tweeting-about-kpop-over-the-past-year> diakses pada 10 November pukul 23.50).



Gambar 1.40

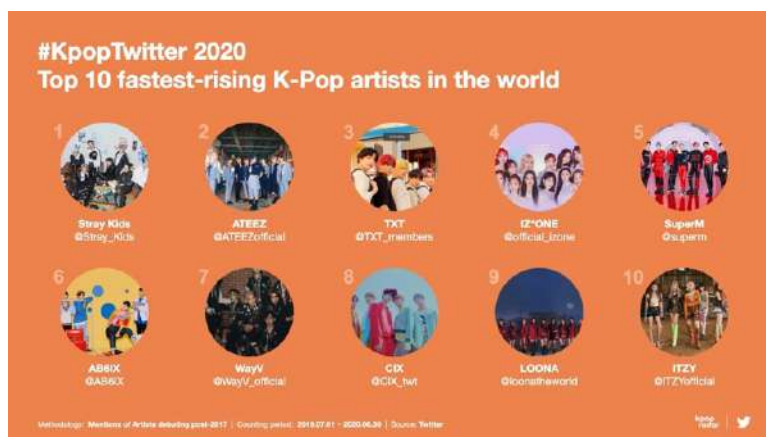
Sumber: Soompi

Selain itu, beberapa grup dari generasi keempat juga masuk ke dalam daftar/list artis K-Pop yang seringkali di *mention* di Twitter dan artis K-Pop yang paling cepat bertumbuh atau berkembang di dunia menurut data Twitter, seperti Treasure yang menempati posisi ke-6, TXT yang menempati posisi ke-8, dan ATEEZ yang menempati posisi ke-10 untuk artis K-Pop yang paling banyak di *mention* dalam media sosial Twitter di seluruh dunia. Untuk kategori artis K-Pop yang bertumbuh atau berkembang dengan sangat cepat di dunia menurut data Twitter, hampir keseluruhan peringkat ditempati oleh grup K-Pop generasi keempat dengan Stray Kids di posisi pertama, ATEEZ di posisi ke-2, dilanjut dengan TXT dan IZONE di posisi ke-3 dan ke-4.



Gambar 1.41

Sumber: Allkpop



Gambar 1.42

Sumber: Soompi

Jika melihat lebih jauh lagi, K-Pop generasi keempat juga mulai memasuki pasar dunia di berbagai negara dengan melihat jumlah *mention* di negara tersebut. Tidak hanya itu, followers grup-grup K-Pop di Twitter juga dalam jumlah yang banyak dengan peringkat pertama BTS sebanyak 28,5 juta, kemudian disusul oleh EXO dengan jumlah followers 8,9 juta, dan GOT7 dengan followers 8,5 juta. Satu-satunya grup generasi keempat yang masuk ke dalam peringkat followers terbanyak yaitu hanya TXT yang berada di posisi ke-6 dengan jumlah followers sebesar 5,4 juta (<https://www.soompi.com/article/1426937wpp/twitter-reveals-most-mentioned-kpop-artists-and-top-countries-tweeting-about-kpop-over-the-past-year> diakses pada 11 November pukul 01.09). Sebagai salah satu negara dengan pengguna aktif media sosial terbanyak, Indonesia juga turut masuk ke dalam peringkat 20 negara yang melakukan *tweets* mengenai K-Pop paling banyak dengan peringkat ketiga, dikalahkan dengan Amerika dan Korea Selatan di peringkat pertama dan kedua. Indonesia juga masuk ke dalam Top 20 Markets by Unique Voices on Twitter dengan posisi keempat (<https://kpopchart.net/2020/09/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-kpop-terbanyak-di-twitter.html> diakses pada 11 November pukul 01.18).

II. Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya K-Pop yang sangat pesat, kelompok penggemar atau *fandom* K-Pop tentu menjadi semakin lebih besar dan terus bertambah anggota. Dalam suatu *fandom*, rasa kekeluargaan dan kekompakan sangat terasa dalam aktivitas mendukung idolanya dengan cara *voting*, *streaming* lagu dan/atau album baru serta music video, dan membuktikan kekuatan *fandomnya* dengan men-*trending* kan tagar atau *hashtag* di Twitter ketika ada peristiwa-peristiwa penting dan/atau khusus seperti kemenangan idolanya, ulang tahun, atau *comeback*. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana suatu *fandom* dapat menjadi kuat dalam kesatuan dan mendukung dan menyemangati satu sama lain dalam hal mendukung idolanya. Namun, *fandom* tidak hanya memperlihatkan kekompakkan dalam hal mendukung kesuksesan idolanya saja tetapi juga dalam hal *fanwar* yang dapat menimbulkan pertengkaran antar *fandom* dengan menyindir, mencaci maki, mengolok-ngolok, serta mem-bully idola dari *fandom* lain. Hal ini seringkali menyebabkan beberapa penggemar memilih untuk rehat dari media sosial seperti Twitter, atau lebih parahnya berhenti menggunakan media sosial karena tidak tahan dengan *fanwar* yang seringkali terjadi.



Gambar 1.43

Sumber:
<https://twitter.com/hermithefroggy/status/1439254453962649602>



Gambar 1.44

Sumber: <https://twitter.com/jalndn>



Gambar 1.46

Sumber:
<https://twitter.com/hourlyajawa/status/143966820596723713>



Gambar 1.45

Sumber: Twitter



Gambar 1.47

Sumber:
<https://twitter.com/exquistlie/status/1439441787894915073>

Sebagai salah satu platform media sosial yang selalu digunakan oleh penggemar K-Pop dalam berkomunikasi dan menggali informasi mengenai idolanya, Twitter juga menjadi alat untuk menghubungkan antar anggota fandom dari seluruh dunia. Penggunaan *platform* Twitter yang memberikan informasi tersebut dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia terkhusus semua penggemar K-Pop dengan mudah dapat menjadi sumber utama *fanwars* sehingga dapat menyebabkan ketidaknyamanan antar anggota *fandom* maupun pengguna umum Twitter ketika melihat atau menyaksikan pertengkaraan atau *fanwar* antar *fandom* di Twitter.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka muncul pertanyaan:

Bagaimana dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam menanggapi *fanwars* di media sosial Twitter?

III. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop Generasi Ke-4 secara khusus *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dalam menyikapi *fanwars* saling mengumpat dan saling mengejek di media sosial Twitter.

IV. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi di bidang ilmu komunikasi secara khusus mengenai komunikasi kelompok penggemar K-Pop dan diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi-informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya, mengingat bahwa penelitian dalam bidang komunikasi kelompok penggemar K-Pop generasi keempat yang berhubungan dengan *fanwar* masih belum banyak ditemukan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui komunikasi kelompok penggemar K-Pop untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan informasi mengenai sejauh mana perkembangan penggemar K-Pop serta bagaimana cara menyikapi dan mengatasi banyaknya *fanwars* antara penggemar K-Pop yang ditemukan di sosial media Twitter.

1.4.3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi fandom-fandom lainnya mengenai solidaritas dan/atau kesetaraan antar satu fandom dengan fandom lainnya dalam K-Pop.

V. State of the Art

1. Penelitian tahun 2016 oleh Yeni Nur Taqwin dari Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Airlangga dengan judul “Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop “*Ever Lasting Friend (ELF)*” Surabaya”. (<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-lnf027f80776full.pdf>, diakses pada 7 Desember 2020 pukul 00.23 WIB). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini merupakan Teori *Everyday Life Information Seeking* yang dikemukakan oleh Reijo Savolainen. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa modal utama yang dimiliki oleh komunitas ELF memiliki modal utama material dan modal sosial dalam menemukan informasi dengan latar belakang yang ditinjau dari aspek cara hidup antara lain analisis hobi, analisis anggaran waktu, analisis model konsumsi barang dan jasa. Sumber untuk mencari informasi dalam komunitas ELF didominasi dengan media elektronik kemudian media cetak dalam sehari-harinya. Dalam menanggapi informasi yang didapat, komunitas ELF didominasi dengan tipologi penguasaan hidup pesimis-kognitif dimana hal tersebut diidentifikasi

dengan sikap atau usaha dalam mengakses sumber informasi lain namun akan merasa ragu dan tidak akan dilanjutkan jika informasi yang diinginkan tidak sesuai atau tidak ditemukan sehingga pemecahan masalahnya dengan bertanya ke teman.

2. Penelitian tahun 2018 oleh Yulia Etikasari dari Jurusan Ilmu Pendidikan Univeritas Negeri Yogyakarta, yang memiliki judul “Kontrol Diri Penggemar K-Pop (K-Popers)” (<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/viewFile/11758/11310>, diakses pada 12 Desember 2020 pukul 20.28 WIB). Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kontrol Diri dengan uji analisis data yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kegiatan yang selalu dilakukan oleh K-Popers yang berhubungan dengan idolanya sehingga memiliki kontrol kognitif tinggi dan memiliki kesulitan mengendalikan emosi serta perilaku ketika idolanya dijatuhkan, serta K-Popers lebih memprioritaskan kegiatan yang berkaitan dengan K-Pop dibandingkan dengan kegiatan lainnya sehingga dapat mengganggu dan/atau mengabaikan waktu pribadi di luar K-pop.
3. Penelitian tahun 2019 oleh Adesari Aviningtyas dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, yang memiliki judul “Dinamika *Fanwar* K-Pop” (<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/172362> , diakses pada 13 Desember 2020 pukul 11.37 WIB). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini, teori yang diangkat yaitu Teori Deindividuasi oleh Le Bon. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa nilai sosial dalam suatu fandom yaitu ARMY dan

EXO-L dapat terbangun dengan dasar struktur sosial untuk memberikan manfaat bagi anggota dalam fandom, *fanwar* diawali dengan adanya perdebatan dengan kata-kata yang tidak pantas dalam kolom komentar dan merambat ke arah personal dengan bentuk harassment di *direct message*. Selain itu, alasan penggemar K-Pop terlibat dalam fanwar dikarenakan tingkat keyakinan yang tinggi sehingga menyebabkan adanya *cyber aggression* dalam suatu fanwar di mana kekerasan yang diterima menjadi salah satu bentuk kekerasan verbal.

4. Penelitian tahun 2019 oleh Marlina Bayakmiko Septiansyah dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang memiliki judul “Eksistensi Diri Remaja Penggemar Budaya K-Pop di Instagram” (http://digilib.uin-suka.ac.id/38223/1/15730065_BAB%20I_BAB%20IV_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf, diakses pada 16 Desember pukul 01.36 WIB). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode penelitian etnografi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Dramaturgi dengan uji analisis data yang diutarakan oleh Miles dan Huberman. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi, serta studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi diri ditunjukkan melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial Instagram seperti kesadaran diri, kebanggaan pribadi, dan daya tarik penggemar ketika mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan idolanya di Instagram.
5. Penelitian tahun 2019 oleh Natahza Putri Agnesia dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga dengan judul “*Fan War* Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram” (http://repository.unair.ac.id/87304/5/Jurnal_Natahza%20Putri%20Agnesia_071511533028.pdf diakses pada 17 Desember 2020, pukul 20.11 WIB). Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis tekstual. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Eksistensi dan Identitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan

data dengan wawancara. Penelitian ini membuktikan bahwa *fanwar* dapat terjadi karena banyaknya akun palsu di media sosial Instagram yang memprovokasi akun-akun lain untuk percaya dengan berita dan/atau informasi yang belum diketahui kebenarannya secara pasti sehingga dapat mengadu dombakan antar penggemar.

6. Penelitian tahun 2020 oleh Indah Permata Dewi dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dengan judul “Pola Komunikasi Kelompok dalam Komunitas K-Pop Dance Cover “Soulmate” di Kota Samarinda”. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/09/jurnal%20Indah%20permata%20dewi.%20Refisi%20ok%20\(09-28-20-03-26-42\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/09/jurnal%20Indah%20permata%20dewi.%20Refisi%20ok%20(09-28-20-03-26-42).pdf), diakses pada 15 Desember 2020 pukul 15.02 WIB). Penelitian diatas memakai jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Analisis Proses yang dikemukakan oleh Bales dengan uji analisis data yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian diatas yaitu wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, dan triangulasi data. Penelitian ini membuktikan bahwa pola komunikasi yang diterapkan pada Komunitas Soulmate antara lain pola komunikasi primer, sekunder, linear, dan sirkular. Kesulitan yang ditemukan adalah ketika berkomunikasi secara online karena susah untuk menjangkau anggota yang offline sehingga dapat terjadi miskomunikasi antar anggota ketika pesan yang dikirim disalahartikan oleh anggota lain.

N	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	“Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop <i>“Ever Lasting Friend</i> ”	- Bertujuan mengetahui bagaimana perilaku komunitas	Membahas mengenai perilaku penggemar K-Pop

	(ELF)” Surabaya” oleh Yeni Nur Taqwin	<p>penggemar K-Pop dalam menemukan informasi yang diinginkan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek yang diteliti merupakan komunitas ELF di Surabaya 	
2	“Kontrol Diri Penggemar K-Pop (K-Popers)” oleh Yulia Etikasari	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas secara umum mengenai kontrol diri dari penggemar K-Pop 	Subjek yang diteliti merupakan penggemar K-Pop
3	“Dinamika <i>Fanwar</i> K-Pop” oleh Adesari Aviningtyas	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai <i>fanwar</i> yang terjadi pada fandom ARMY dan EXO-L - Membahas secara umum mengenai <i>fanwar</i> yang terjadi dalam fandom ARMY dan EXO-L 	Membahas <i>fanwar</i> yang terjadi di dalam suatu kelompok penggemar/ <i>fandom</i> K-Pop
4	“Eksistensi Diri Remaja Penggemar	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas mengenai 	Membahas mengenai

	Budaya K-Pop di Instagram” oleh Marlina Bayakmiko Septiansyah	<p>penggemar K-Pop secara umum</p> <p>- Menggunakan media sosial Instagram</p>	penggemar K-Pop di media sosial
5	“ <i>Fan War</i> Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram” oleh Natahza Putri Agnesia	<p>- Menggunakan media sosial yang berbeda yaitu Instagram</p> <p>- Berfokus pada dua fandom yaitu ARMY dan EXO-L</p>	Membahas <i>fanwar</i> yang terjadi antara fandom K-Pop
6	“Pola Komunikasi Kelompok dalam Komunitas K-Pop Dance Cover “Soulmate” di Kota Samarinda” oleh Indah Permata Dewi	- Subjek yang diteliti merupakan komunitas K-Pop Dance Cover	Membahas komunikasi kelompok pada penggemar K-Pop

Tabel 1.1

Dari data-data diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, di mana penelitian ini mengambil subjek kelompok penggemar atau *fandom* K-Pop dari generasi ke-4 yang merupakan perkembangan generasi baru dalam industri hiburan Korea Selatan dimulai pada tahun 2018, yaitu STAY, ATINY, dan MOA yang merupakan *fandom* dari grup

Stray Kids, ATEEZ, dan TXT. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, subjek yang diteliti merupakan kelompok penggemar (*fandom*) K-Pop secara umum atau general dengan tidak berfokus terhadap *fandom* tertentu. Selain itu, terdapat penelitian yang menggunakan subjek *fandom* ARMY dan EXO-L yang merupakan kelompok penggemar dari BTS dan EXO, di mana merupakan grup K-Pop dari generasi ke-3. Selain itu, penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi kelompok penggemar (*fandom*) di mana melihat kekuatan, kekompakan, dan karakteristik yang dimiliki oleh ketiga *fandom* dalam menanggapi dan memicu *fanwars* yang ada di media sosial Twitter. Di luar itu, penelitian ini juga mengambil media sosial Twitter di mana platform yang sering digunakan oleh penggemar K-Pop dalam berinteraksi dan beraktivitas, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan Instagram dan media sosial secara umum.

VI. Teori

1.6.1. Komunikasi Kelompok

Menurut pendapat Bales dan Yusuf (1988 : 19), kelompok merupakan sejumlah individu yang berinteraksi bersama dengan cara tatap muka atau serangkaian pertemuan. Setiap anggota kelompok saling menerima impresi dan/atau persepsi terhadap anggota lain pada waktu tertentu dan menimbulkan pertanyaan sehingga terdapat reaksi yang disebut sebagai reaksi individual. Para anggota kelompok diterima oleh kelompok dengan menekankan suatu kriteria atau ukuran tertentu, di mana Bales menekankan bahwa sesama anggota kelompok saling berinteraksi dan menerima dalam segi persepsi kelompok. (Arifin, 2015 : 20).

Komunikasi kelompok merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung antara 3 atau lebih individu secara tatap muka di mana anggota kelompok saling berinteraksi satu sama lain. Dalam komunikasi kelompok tidak dibatasi jumlah anggota kelompok secara pasti namun tidak lebih dari yang sudah ditentukan. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara komunikator

dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua atau lebih orang sehingga menimbulkan arus balik atau *feedback* secara langsung. (Rahmah dan Rismawaty, 2018 : 128)

Komunikasi kelompok seharusnya dipahami sebagai suatu pola interaksi antar anggota kelompok daripada sebagai suatu rangkaian keterampilan khusus. Johnson & Johnson (dalam Mahatir, 2015 : 4) mengutarakan untuk dapat lebih memahami komunikasi kelompok terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan, antara lain;

1) Analisis interaksi yang digunakan untuk menganalisa interaksi antar anggota kelompok. Diawali dengan banyak dan lamanya sebuah komunikasi berlangsung, kemudian kepada siapa kita melakukan komunikasi, dan terakhir bagaimana komunikasi menggerakkan anggota serta dengan cara apa. Secara umum, anggota kelompok yang memiliki jabatan lebih tinggi (*high authority*) akan mengontrol anggota yang dibawahnya (*low authority*).

2) Hierarki komunikasi yang satu arah dan dua arah

Komunikasi satu arah merupakan komunikasi yang berlangsung hanya dari satu orang, yaitu pihak komunikator dengan tidak memberikan kesempatan untuk komunikasi memberikan *feedback* atau tanggapan. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua belah pihak dan memiliki hubungan timbal balik dari dua arah baik komunikator maupun komunikasi. Hierarki komunikasi dapat diartikan sebagai tingkatan arus informasi.

3) Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan penggambaran dari kalimat “*how say to whom*” atau “bagaimana mengatakannya kepada siapa” di dalam suatu sistem sosial. Selain itu, merupakan langkah-langkah penentuan siapa yang dapat berkomunikasi dan bagaimana komunikasi dilakukan, baik secara langsung antara komunikator dan komunikasi maupun melalui media lain atau anggota lain, sehingga mudah diterima oleh kelompok dan/atau organisasi. Terdapat beberapa jaringan komunikasi

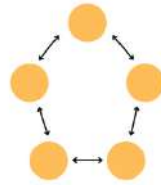
yang sering ditemukan antara lain Skema Lingkaran, Skema Roda, Skema Y, Skema Rantai, dan Skema Semua Saluran.

1.6.2. Dinamika Komunikasi Kelompok

Dinamika merupakan suatu kata yang mengarah pada arti tenaga atau kekuatan, selalu bergerak dan berkembang, serta selalu dapat menyesuaikan diri secara memadai dalam suatu situasi dan/atau kondisi tertentu. Menurut Slamet Santoso dalam Konsep Dasar Dinamika Kelompok (Rusmana, 2009), dinamika dapat diartikan sebagai tingkah laku salah satu warga yang secara langsung memengaruhi warga yang lain secara timbal balik, di mana terdapat interaksi dan interdependensi antara anggota kelompok satu dengan yang lain secara keseluruhan.

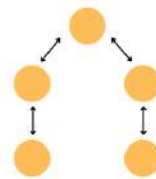
Dinamika komunikasi dalam sebuah kelompok diartikan sebagai suatu aktivitas ketika dua atau lebih individu menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dan menyadari adanya keberadaan anggota lain dalam kelompok tersebut, di mana ada kepentingan bersama yang dinyatakan sebagai sebuah tujuan untuk mencapai suatu kesepakatan bersama (Goldhaber, 1993 : 243). Dengan adanya interaksi dan transfigurasi pesan, perpindahan atau pergerakan pesan dari satu individu ke individu lain yang terjadi dalam kelompok, sehingga membentuk suatu pola atau jaringan, di mana jaringan tersebut menegaskan garis-garis yang terbuka dalam arus pesan yang disampaikan dalam suatu kelompok (Goldhaber, 1993 : 253). Sedangkan menurut Sofyandi (2007 : 133), dinamika kelompok merupakan sebuah interaksi yang melibatkan satu individu dengan individu lain dalam penyampaian pesan yang terjadi di dalam suatu kelompok di mana ada kemungkinan muncul kohesi yang diupayakan dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Bavelas dan Leavitt dalam Johnson & Johnson (2014 : 137) terdapat beberapa jenis pola dalam proses pertukaran pesan yang terjadi di dalam suatu kelompok, di mana dihasilkan dari pergerakan arus pesan tersebut, antara lain:

1) Pola *Circle*

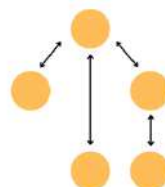
Gambar 1.42

Pola *Circle* menggambarkan adanya proses siklis di dalam suatu pertukaran atau perpindahan pesan. Pola tersebut memiliki hasil tingkat kepuasan kelompok yang tinggi, di mana tidak ada satu orang pun yang dominan dalam suatu arus pesan yang sedang berjalan karena tampak pada gambar arus pesan yang disampaikan rata ke masing-masing anggota.

2) Pola *Chain*

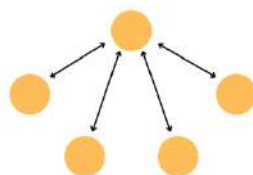
Gambar 1.43

Pola *Chain* menggambarkan bahwa suatu proses pertukaran pesan dalam suatu kelompok memiliki satu titik sentral atas keseluruhan arus komunikasi pesan. Mirip dengan bentuk rantai, pesan secara kaku dikendalikan oleh satu perintah atau komando yang membawahi struktur jaringan dibawahnya secara beruntutan.

3) Pola *Y*

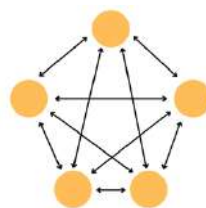
Gambar 1.44

Pola *Y* memiliki karakteristik yang hampir mirip dengan pola *chain*, di mana diperintahkan oleh satu titik sentral, namun perbedaan pada pola ini terdapat dalam satu arus yang menjadi posisi peripheral sehingga menunjukkan semangat juang yang rendah.

4) Pola *Wheel*

Gambar 1.45

Dalam Pola *Wheel*, proses komunikasi berjalan dengan bergantung pada pusat komando atau pusat perintah yang bertindak sebagai pemilik pesan pusat untuk keseluruhan anggota kelompok yang berada langsung di bawah kepemimpinannya. Pusat komando atau pimpinan menjadi individu yang selalu paling depan dalam setiap pengambilan keputusan dalam kelompoknya.

5) Pola *All Channel*

Gambar 1.46

Dalam Pola *All Channel*, jaringan komunikasi memungkinkan kepada seluruh individu atau anggota kelompok untuk melakukan komunikasi dengan anggota lainnya secara aktif dan terbuka tanpa adanya pengecualian apapun dari masing-masing anggota di dalam kelompok (Robbins, 2002 : 153).

1.6.3. *Participatory Culture Theory*

Penelitian ini juga menggunakan *Participatory Culture Theory* yang merupakan salah satu pengembangan teori media baru. Denis McQuail (2010 : 43) mengungkapkan hal utama dari media baru ditandai dengan adanya keterikatan dengan sesuatu, akses terhadap individu sebagai komunikator atau komunikan, interkativitas, adanya macam-macam manfaat sebagai keterbukaan karakter, dan memiliki sifat yang fleksibel atau tidak terikat dan/atau bergantung pada lokasi tertentu.

Jenkins (2009 : 5-8) berpendapat bahwa teori *participatory culture* merupakan budaya yang mempunyai hambatan ekspresi artistic dan keterlibatan individu atau masyarakat yang relatif rendah, dukungan yang kuat untuk membentuk dan membagikan suatu karya, dan tipe bimbingan informal yang berisi pengalaman tertentu. *Participatory Culture Theory* termasuk dalam suatu budaya di mana anggota suatu kelompok mempercayai jika keterlibatan dari para anggota memiliki makna yang tinggi dan dapat merasakan hubungan sosial di antara anggota sehingga peduli terhadap pendapat dari orang lain mengenai apa yang sudah mereka bentuk. Dalam *participatory culture*, tidak semua anggota harus ikut berpartisipasi namun semua anggota harus percaya bahwa mereka memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dan kontribusi atau partisipasi mereka juga sangat berharga. Menurut Jenkins terdapat beberapa bentuk budaya komunikasi pada *Participatory Culture Theory* sebagai berikut (2009 : 9);

1) Afiliasi

Keanggotaan dalam bentuk formal maupun informal baik dalam suatu kelompok, organisasi, maupun komunitas *online* yang terdapat di suatu media sosial seperti Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, dan lain sebagainya.

2) Ekspresi

Memproduksi bermacam-macam bentuk karya baru yang kreatif.

3) Penyelesaian Masalah Kolaboratif

Melakukan suatu kerja sama di dalam suatu kelompok atau tim, baik secara formal maupun informal. Kerja sama dilakukan untuk melengkapi dan/atau menyelesaikan tugas serta mengembangkan suatu pengetahuan baru melalui *website* tertentu.

4) Sirkulasi

Menciptakan sebuah aliran baru di mana aliran media tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

1.6.4. Teori Negosiasi Identitas

Menurut pendapat Ting-Toomey, negosiasi identitas merupakan salah satu persyaratan untuk melakukan komunikasi antarbudaya yang baik. Toomey menekankan bahwa negosiasi identitas yang efektif merupakan proses antar dua interaksi di dalam suatu peristiwa komunikasi dan merupakan basis yang penting sebagai kompetensi komunikasi antarbudaya (Gudykunst, 2002 : 192).

Toomey juga mendefinisikan negosiasi identitas sebagai sebuah proses interaksi transaksional di mana individu atau seseorang dalam situasi antarbudaya tertentu mencoba untuk memaksakan, mendefinisikan, mengubah, menantang, dan mendukung citra yang diinginkan orang tersebut dari orang lain. Toomey juga menyatakan bahwa beberapa individu akan lebih memilih untuk tidak memikirkan dan menghadapi negosiasi identitas, sedangkan orang lain akan lebih bersikap untuk memperhatikan atau justru sangat memperhatikan dalam menghadapi dinamika proses tersebut. Sikap dari individu yang memilih untuk memikirkan proses negosiasi identitas merupakan satu proses pemusatan kognitif yang dipelajari melalui beberapa proses latihan keterampilan dan pengalaman secara kontinyu.

Toomey mengemukakan 10 asumsi teoritis yang merupakan inti dari teori negosiasi identitas, antara lain;

- 1) Dinamika utama dari identitas keanggotaan seseorang di kelompok tertentu dan identitas pribadi terbentuk dengan komunikasi simbolis dengan orang lain.
- 2) Dalam semua kelompok etnis atau budaya, individu pasti memiliki kebutuhan dasar motivasi untuk memperoleh kenyamanan identitas, kepercayaan, keterlibatan, koneksi, dan stabilitas baik dari level identitas yang berdasarkan individu ataupun kelompok.
- 3) Setiap individu cenderung akan mengalami kenyamanan identitas dalam lingkungan budaya yang familiar, sedangkan sebaliknya individu

akan mengalami kerentanan atau ketidaknyamanan identitas pada suatu lingkungan budaya yang baru.

- 4) Setiap individu cenderung akan merasa memiliki kepercayaan identitas ketika berinteraksi dengan orang yang memiliki budaya sama atau hampir sama, sedangkan sebaliknya individu akan merasa goyah ketika berinteraksi dengan orang yang berbeda dalam hal regulasi budaya.
- 5) Suatu individu cenderung akan merasa menjadi bagian dari suatu kelompok jika identitas keanggotaan dari kelompok yang diharapkan memberikan respon atau *feedback* yang positif, sedangkan individu akan merasa asing jika identitas keanggotaan kelompok memberikan respon atau *feedback* yang negatif.
- 6) Individu akan mengharapkan koneksi antarpribadi yang kuat melalui relasi dekat penuh makna, missal dalam suatu situasi yang mendukung persahabatan akrab, sedangkan individu akan mengalami otonomi identitas ketika menghadapi relasi yang separatis atau terpisah.
- 7) Individu akan memperoleh kestabilan identitas jika situasi budaya dapat diprediksi sebelumnya, sedangkan individu akan mengalami perubahan identitas atau perguncangan identitas ketika dalam situasi budaya yang tidak dapat diprediksi.
- 8) Dimensi budaya, anggapan personal, dan kerkektistenan situasi dapat memengaruhi makna, persepsi, interpretasi, dan penilaian terhadap suatu tema atau isu tertentu dari identitas tersebut.
- 9) Kepuasan hasil negosiasi identitas meliputi adanya rasa mengerti dan dimengerti, mengharagai dan dihargai, serta mendukung dan didukung.
- 10) Komunikasi antarbudaya yang diperhatikan individu dengan baik maka hasil akhirnya dapat menekankan pentingnya pengintergrasian pengetahuan antarbudaya, motivasi, serta keterampilan untuk dapat berkomunikasi dengan memuaskan, tepat, dan efektif.

(Toomey, 1999 : 220)

Secara keseluruhan, Teori Negosiasi Identitas menjelaskan bahwa proses negosiasi identitas dapat terjadi secara efektif jika kedua belah pihak

baik komunikator maupun komunikan dalam suatu kelompok saling merasa dipahami, dihormati, dan diterima nilai dan budayanya sehingga muncul rasa saling mengerti diantara dua belah pihak yang saling dan/atau telah melakukan proses negosiasi diri.

VII. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah pendapat atau opini dasar yang dijadikan sebagai landasan pemikiran dan diterima oleh peneliti kebenarannya. Asumsi yang dibentuk wajib berdasarkan keyakinan peneliti dan bukan suatu spekulasi (Arifin, 2014: 196). Asumsi pada penelitian ini mengatakan bahwa penggemar K-Pop generasi keempat khususnya fandom STAY, ATINY, dan MOA sering melakukan dan terlibat dalam *fanwar* di media sosial Twitter. Hal tersebut terjadi karena adanya perilaku komunikasi kelompok baik di dalam *fandom* maupun sesama fandom yang tidak saling menghargai idola masing-masing fandom maupun anggota fandom itu sendiri sehingga muncul perilaku saling mencaci maki dan akhirnya saling membenci antara satu fandom dengan fandom lainnya. Selain itu, adanya perilaku atau pemikiran bahwa grup idolanya merupakan grup yang paling baik dan paling benar diantara grup lain juga menimbulkan kemungkinan *fanwar* antar fandom untuk membuktikan hal tersebut.

VIII. Operasionalisasi Konsep

1.8.1. *Fanwar*

Fanwar merupakan gabungan kata dari *fan* atau penggemar dengan *war* atau perang sehingga dapat diartikan sebagai perang antar penggemar dari dua atau lebih idola. *Fanwar* sering terjadi dengan bentuk saling menyerang menggunakan kata-kata kasar, atau mengejek dan merendahkan baik penggemar lain atau idola dari penggemar tersebut. *Fanwar* seringkali terjadi hanya karena salah satu penggemar atau *fandom* mengejek atau menjadikan idola penggemar atau *fandom* lain sebagai bahan candaan atau lelucon. Tidak jarang ditemukan *fanwar* yang melibatkan tiga atau lebih *fandom* karena disangkut pautkan dengan masing-masing idolanya.

1.8.2. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang bersifat *online* di mana pengguna secara aktif dapat berpartisipasi dan membentuk isi media dengan mudah. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 568) menjelaskan media sosial sebagai media atau tempat di mana masyarakat dapat berbagai teks, gambar, dan suara, serta video untuk orang lain, baik secara berkelompok, organisasi, perusahaan dan sebaliknya.

Definisi lain yang menjelaskan mengenai media sosial menurut Carr dan Hayes (2015: 8) yaitu media sosial dengan berdasar pada koneksi internet di mana pengguna memiliki kesempatan untuk mempresentasikan diri dan berinteraksi kepada masyarakat luas baik yang mendorong ataupun yang tidak mendorong nilai dari *user generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Van Dijk dalam Nasrulla (2015), mengartikan media sosial merupakan salah satu platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas kepada mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media atau fasilitator yang bersifat online dalam menguatkan hubungan antar pengguna secara khusus ikatan sosial mereka.

1.8.3. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang bersifat mikroblog dimana pertama kali diperkenalkan pada 2006 oleh Jack Dorsey dengan 100 juta lebih pengguna di dunia untuk saat ini. Twitter menjadi platform bagi pengguna secara bebas untuk mengirim dan membaca pesan yang dinamakan *tweet*. Pesan ini dapat dibagikan dengan maksimal kata mencapai 140 karakter dan dibaca oleh seluruh pengguna Twitter kecuali jika pengguna membatasi jumlah pembaca. Pembaca atau pengguna yang membaca *tweet* penulis dapat disebut sebagai *followers*.

Menurut Kusuma (2009 : 11 & 17), Twitter memiliki fitur-fitur baik yang sudah lama maupun yang baru, yang dapat digunakan oleh penggunanya, antara lain:

a. *Timeline*

Merupakan *homepage* yang berisi pesan-pesan (*tweet*) yang dibuat oleh pengguna Twitter baik pemilik akun ataupun pengguna lain yang diikuti oleh pemilik akun. *Timeline* dapat disesuaikan dengan keinginan pemilik akun, di mana bisa memilih untuk memunculkan *tweet* terbaru ataupun yang direkomendasikan oleh Twitter.

b. *Direct Message (DM)*

Merupakan platform untuk mengirim pesan antar sesama pengguna secara tertutup Twitter dimana dapat dilakukan hanya oleh pihak yang diikuti oleh pengguna (*di-follow*).

c. *Trending Topics*

Merupakan daftar topik yang sedang ramai dibicarakan di kalangan pengguna Twitter. *Trending topics* dapat berubah sesuai waktu tergantung seberapa banyak topik tersebut di *tweet* oleh para pengguna Twitter dan dapat mengikuti sesuai daerah pengguna maupun secara global (*Worldwide Trending Topics*) atau disesuaikan lokasi *Trending Topics* yang diinginkan oleh pengguna.

d. *Tweet*

Merupakan pesan atau informasi yang ditulis atau diketik oleh pengguna sesuai dengan keinginannya. *Tweet* dapat berisi dari satu sampai maksimal 140 karakter.

e. *Reply Tweet / Response Tweet (RT)*

Merupakan komentar balasan atas suatu *tweet* tertentu.

f. *Retweet dan Quote Retweet (QRT)*

Retweet merupakan istilah dalam menyalin keseluruhan isi *tweet* dari pengguna lain. Sedangkan *Quote Retweet (QRT)* merupakan fitur untuk mengomentari *tweet* namun masih dapat melihat *tweet* dari pengguna tersebut.



Gambar 1.47

Sumber: <https://twitter.com/LUV4SANNIE>

g. *Follow*

Merupakan kegiatan mengikuti pengguna lain ataupun topik yang diminati yang disampaikan oleh pengguna

h. *Followers*

Merupakan istilah untuk pengikut atau yang mengikuti pengguna lain

i. *Mention (@)*

Merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut *username* pengguna lain atau ‘memanggil’ pengguna lain yang akan diajak untuk berkomunikasi melalui saling berbalas *tweets*.

j. *Hashtags (#)*

Merupakan simbol yang digunakan untuk menandai kata kunci atau topik dalam suatu *tweet* yang akan dibagikan sehingga mudah dicari

k. *Fleet*

Merupakan fitur baru yang diperkenalkan oleh Twitter dimana pengguna dapat berbagi foto, video, atau postingan *tweet* dan dapat dilihat ataupun dikomentari oleh pengguna lain. *Fleet* akan menghilang secara otomatis dalam 24 jam seperti Instagram Story dan Whatsapp Stories

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201120112245-37-203317/apa-itu-fleets-twitter-dan-cara-menggunakannya> diakses pada 16 Maret 2021 pukul 09.32)

1. *Space*

Merupakan fitur baru berbasis audio secara langsung dalam platform Twitter. Sama seperti Clubhouse, Space adalah grup obrolan secara terbuka dan langsung yang dibuat oleh satu pengguna (*host*), dimana pengguna tersebut dapat menyesuaikan siapa saja yang dapat bergabung maupun berbicara dalam grup obrolan tersebut (*followers* atau semua pengguna)

(<https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/16/070500965/mengenal-fitur-twitter-spaces-dan-cara-menggunakannya-?page=all> diakses pada 17 Maret 2021 pukul 20.39)

IX. Metodologi Penelitian

1.9.1. Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai acuan dasar peneliti untuk mengungkap berbagai fakta melalui aktivitas penelitian yang dilakukan (Arifin, 2012: 146). Menurut Deddy Mulyana dalam Tahir (2011: 59), paradigma penelitian merupakan dasar kerangka berpikir dari sekelompok ilmuwan yang memahami sebuah pandangan, kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menunjukkan fenomena dalam proses pencarian data.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat (2003: 3), paradigma konstruktivisme menganggap ilmu sosial sebagai analisis yang bersifat sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui proses pengamatan langsung dan detail terhadap pelaku sosial yang memproduksi dan mengelola semua hal yang berkaitan dengan sosial mereka.

1.9.2. Desain dan Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Bogdan dan Taylor mengungkapkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang membuahkan hasil berupa data deskriptif baik dengan kata-kata yang tertulis ataupun lisan dari informan yang

diwawancarai dan/atau perilakunya yang dicermati (Nugrahani, 2014: 89). Sedangkan menurut Strauss dan Corbin (2007:4), penelitian kualitatif adalah penelitian dengan data yang tidak dapat diperoleh melalui proses statistik atau bentuk hitungan lainnya walaupun data dalam penelitian kualitatif dapat dihitung dan disuguhkan menggunakan angka-angka. Hasil akhir data penelitian kualitatif merujuk pada analisis data non matematis dengan data dapat dikumpulkan menggunakan berbagai sarana seperti wawancara atau *interview*, pengamatan atau observasi, dan pengumpulan dokumen atau arsip, serta tes.

Penelitian kualitatif memiliki prosedur penelitian yang berhubungan dengan data yang direpresentasikan menggunakan teks, verbal, dan multifokus; terdapat minimal pengukuran kuantitatif, standarisasi dan teknik statistik; serta memiliki tujuan untuk mengubah dan menafsirkan data kualitatif dengan cara yang disiplin dan secara ilmiah (Coffey dan Atkinson, 1996 : 3). Data dalam analisis kualitatif dilihat sebagai representasi dari tindakan serta ucapan manusia dan dokumen dilihat sebagai data. Di luar data dan dokumen diatas, tidak terdapat konsensus mengenai bagaimana analisis kualitatif harus beroperasi atau apa yang dapat membuat analisis diterima (Sarantakos, 2013 : 365-366).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan interpretatif di mana pendekatan melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan/atau menarik serta memiliki konteks dan makna spesial atau khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Dalam pendekatan interpretatif, fakta dilihat sebagai sesuatu hal yang cair di mana fakta dapat berubah-ubah, tidak kaku, yang melekat pada sistem makna dalam suatu pendekatan interpretatif.

Dengan menggunakan desain dan tipe pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, dapat menggambarkan dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop khususnya *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi dan memicu *fanwars* di media sosial Twitter.

1.9.3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pemberi sumber informasi atau informan yang diberikan batasan-batasan sebagai benda, hal, maupun orang dengan informasi yang dibutuhkan untuk variabel penelitian yang dimiliki dan dipermasalahkan (Arikunto, 2016: 26). Subjek penelitian pada penelitian berjenis kualitatif disebut sebagai informan di mana subjek penelitian sebagai orang memberikan informasi berupa data yang diinginkan peneliti sehingga berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Agar informasi didapatkan secara akurat, penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik berikut merupakan teknik yang menggunakan beberapa kriteria atau kategori dan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2003: 300).

Dalam penelitian ini, akan ditemukan informan yang sesuai dengan kriteria penulis, yaitu 2 macam informan. Pertama, pengguna aktif sosial media Twitter yang tergabung dalam fandom Stray Kids, ATEEZ, dan TXT yang sedang atau pernah terlibat dalam *fanwar* antar *fandom*. Kedua, kaum remaja-dewasa yang berusia 17-23 tahun yang pernah terlibat atau menyaksikan *fanwar* antar fandom Stray Kids, ATEEZ, dan TXT di media sosial Twitter.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Sugiyono (2015: 308) berpendapat bahwa peneliti memiliki peran sebagai kunci instrumen dalam jenis data kualitatif sehingga bermanfaat dalam meneliti objek yang bersifat alamiah. Hasil penelitian kualitatif bersifat mendalami makna, memiliki keunikan, mengkonstruksi peristiwa, dan menemukan hipotesis. Selain itu, penelitian kualitatif disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena kegiatan penelitian dilaksanakan dalam keadaan yang alamiah (*natural setting*).

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2015: 223), data yang dikumpulkan oleh pengumpul data secara langsung dari informan atau pemberi data disebut sebagai sumber data primer. Pengumpulan data primer dapat menggunakan metode survey yang terdiri dari pernyataan lisan dan tertulis. Penulis akan menggunakan metode wawancara (*interview*) dengan informan untuk mendapatkan data dan/atau informasi yang dibutuhkan.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015: 223), data yang dikumpulkan oleh pengumpul data atau peneliti secara tidak langsung atau dengan menggunakan media lain/media kedua baik dari informan yang dituju, internet, maupun dari orang atau subjek lain disebut sebagai sumber data sekunder. Informasi yang berupa data tersebut bisa diperoleh melalui catatan-catatan dan/atau internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005: 62).

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik wawancara dalam proses pengumpulan data atau informasi. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015: 317), teknik pengumpulan data wawancara dilakukan dengan mempertemukan dua orang untuk saling bertukar informasi di mana berlangsung proses tanya jawab antara informan dengan peneliti sehingga pada akhirnya ditemukan makna, pesan, atau informasi yang diinginkan dalam suatu topik yang dibicarakan. Dengan dilakukannya wawancara, peneliti mengetahui berbagai macam hal mendalam mengenai informan atau dengan sebutan partisipan dalam menginterpretasikan fenomena dan/atau situasi yang menjadi topik wawancara. Wawancara dilakukan karena memiliki sifat

yang fleksibel dan berjalan secara terstruktur tanpa menghilangkan kesan formal.

Secara khusus, penelitian akan menggunakan wawancara mendalam atau *in depth interview* yang merupakan wawancara semi terstruktur. Sugiyono (2015: 320) berpendapat bahwa wawancara mendalam atau *in depth interview* dalam pelaksanaannya lebih fleksibel jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara mendalam memperbolehkan peneliti untuk menggunakan pedoman (*guide*) ketika melakukan wawancara dan ikut serta dalam keberlangsungan hidup sosial dengan kurun waktu yang lama (Sutopo, 2006: 72).

2) Observasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data lain yaitu observasi atau pengamatan. Observasi atau pengamatan merupakan rangkaian proses yang dimulai dari melihat, mengamati, kemudian mencermati dan merekam perilaku subjek penelitian atau informan dengan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu yaitu mendapatkan data atau informasi yang diinginkan oleh peneliti melalui proses tersebut. Observasi juga diartikan sebagai kegiatan yang digunakan untuk menyimpulkan secara menyeluruh suatu perilaku yang ditangkap oleh panca indra manusia (Herdiansyah, 2013: 131).

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329), dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi atau data yang diinginkan dalam sebuah penelitian dengan mencari, menelaah, dan/atau menganalisis buku, dokumen, asrip, dan tulisan yang berupa angka maupun huruf, serta gambar berbentuk laporan, atau suatu keterangan tertentu yang dapat mendukung data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dokumentasi dapat dimanfaatkan dengan pengumpulan data diawal kemudian ditelaah dan dianalisis.

1.9.6. Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data adalah salah satu proses dalam penelitian di mana data atau informasi yang sudah didapatkan ditelaah dan diuji dengan sistematis mengenai suatu hal sebagai upaya untuk mengetahui suatu bagian, kemudian hubungan antara bagian-bagian tersebut, dan hubungan antara bagian dengan keseluruhan penelitian. Menurut Seiddel dalam Bungin (2011: 49), analisis data kualitatif tersusun dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

1. Melakukan pencatatan di lapangan dan diberi sebuah kode (*coding*) sehingga sumber data yang dikumpulkan tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, mengeliminasi, dan merangkai rangkuman beserta dengan indeksnya
3. Mencari tahu makna dari data-data yang dikumpulkan, serta berupaya untuk menemukan hubungan dan polanya
4. Menentukan temuan-temuan atau data umum yang diperlukan untuk mendukung penelitian

Analisis data terdiri dari beberapa tahap menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 338), sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data atau *data reduction* merupakan tahap pertama dalam menganalisis data di mana data yang sudah didapatkan digolongkan atau dikategorikan, kemudian diarahkan dengan membuang data-data atau informasi yang tidak diperlukan, dan mengorganisasikan data dan informasi yang sudah direduksi untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai hasil pengamatan menjadi sebuah tema.

2) *Data display* (Menyajikan data)

Penyajian data atau *data display* merupakan proses analisis data di mana data-data dan/atau informasi yang sudah didapatkan diperlihatkan terlebih dahulu.

3) *Conclusions drawing/verification* (Penerikan kesimpulan)

Dalam tahap atau proses penarikan kesimpulan atau *conclusions drawing/verification* akan membuahkan hasil penelitian yaitu berupa kesimpulan. Kesimpulan akan dan/atau dapat berubah jika bukti-bukti dari data atau informasi yang diperoleh tidak ditemukan sehingga tidak kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, maka dari itu kesimpulan yang dirumuskan di awal masih bersifat tentative atau sementara. Untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan di awal penelitian, maka dibutuhkan kesimpulan dalam penelitian kualitatif.

X. Kualitas Data

Pada dasarnya, keabsahan suatu data harus diperiksa terlebih dahulu guna menyanggah balik penelitian kualitatif yang dianggap non ilmiah. Hal ini juga dapat digunakan sebagai faktor atau bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan pemahaman penelitian kualitatif (Moleong, 2007: 320). Tujuan dari melakukan kualitas data dalam sebuah penelitian kualitatif sebagai bagian untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan adalah sebuah penelitian ilmiah, oleh karena itu data dan/atau informasi yang digunakan dalam suatu penelitian harus dapat dipertanggungjawabkan serta untuk menguji data dan/atau informasi yang sudah didapat.

Data-data dalam latar belakang penelitian ini merupakan data yang didapat melalui media sosial Twitter berupa *screen capture* atau cuplikan layar mengenai fanwar antar fandom Kpop TXT, ATEEZ, dan Stray Kids di media sosial Twitter yang membahas mengenai kelayakan dalam mendapatkan penghargaan yang berujung saling menyerang dan mengejek idol maupun fandom satu sama lain. Data ini relevan dengan penelitian yang diangkat karena menunjukkan adanya perilaku saling menyerang dan mengejek yang menimbulkan fanwar antar fandom di media sosial Twitter.

Selain itu, data lain mengenai pengguna aktif Twitter secara khusus akun Twitter yang berinteraksi dengan isu-isu Kpop juga menjadi data pendukung dalam penelitian ini di mana data tersebut dirilis oleh Twitter sendiri setiap

pertengahan dan akhir tahun. Data tersebut dapat menjadi data yang relevan karena penelitian ini menggunakan platform media sosial Twitter sebagai tempat untuk mencari data dan informasi serta mengumpulkan data-data yang dibutuhkan sehingga data pengguna aktif Twitter yang membahas mengenai Kpop serta peringkat topik dan akun-akun idol Kpop dalam data tersebut dapat menjadi data dan/atau informasi tambahan yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini.