

## Instagram Sebagai Media *Fan war* Penggemar K-Pop

Witri Yulianti

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

### Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah pertengkaran antara penggemar K-Pop yang seringkali terjadi di Instagram di beberapa Portal berita K-Pop. Penggemar saling menyindir satu sama lain sehingga menimbulkan adu argumen dalam komentar antar penggemar. Banyak sekali faktor yang menyebabkan fan war antar penggemar K-Pop. Beberapa pokok permasalahan yang dibedah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana fenomena fan war antar penggemar K-Pop pada media sosial Instagram, 2) Hal-hal apa saja yang menyebabkan fan war antar penggemar. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga menggunakan etnografi virtual dimana peneliti terlibat langsung dalam fan war. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dibedah dengan merujuk pada teori Filter Bubble (filter Gelembung) oleh Eli Pariser. Temuan dari penelitian ini meliputi: 1) Fan war terjadi karena ada yang memuali terlebih dahulu seperti menyindir idol/fans dari grup idol lain, mempermasalahkan sebuah tittle yang disandang oleh idol yang kerap kali menjadi perdebatan antar penggemar, informasi negatif yang terdapat pada komentar dan unggahan lainnya tentang idol juga dapat memicu terjadinya fan war, informasi idol K-Pop yang bersifat rumor yang telah di unggah oleh portal berita K-Pop sering sekali terdapat komentar-komentar yang berupa war karena dalam komentar terdapat berbagai opini dari penggemar 2) penggemar yang terlibat dalam fan war mereka cenderung hanya berkomunikasi dengan sesama kelompok penggemar, dengan mengikuti akun fanbase, account protect bahkan mengikuti akun haters yang sama, sehingga informasi yang dikonsumsi merupakan informasi yang sama dan telah diyakini.

**Kata Kunci:** fan war, K-Pop

### PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus kepada fenomena *Fan war* di kalangan penggemar K-Pop pada media sosial Instagram. *Fan war* yang dimaksud disini merupakan perselisihan yang terjadi antar penggemar K-Pop yang dilakukan untuk melindungi idol favoritnya dari berbagai hal. Terjadinya *fan war* karena seringnya penggemar dalam menukar pendapat atau saling beradu argumen yang berujung dengan perselisihan. Penggemar terlibat *fan war* jika ditemukan penggemar lain mengusik idol favoritnya, yang dalam Instagram sering di jumpai komentar-komentar negatif yang dilontarkan oleh antipfan/haters.

Gelombang budaya Korea atau yang sering disebut dengan Hallyu Wave belakangan ini sangat di gandrungi oleh anak muda Indonesia. Budaya Korea ini

sebenarnya sudah masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000-an, seiring masuknya teknologi buatan Korea seperti *Hyundai*, KIA, Samsung, dan beberapa drama korea yang sering di tayangkan di Televisi nasional Indonesia. Pencapaian popularitas yang di raih oleh Hallyu Wave di dorong oleh faktor politikal. Hal tersebut dapat di lihat dari berbagai drama korea yang di tayangkan, dimana drama korea tersebut menceritakan drama kolosal dan percintaan.<sup>1</sup> Pemerintah dan media Korea memiliki peran aktif dalam perkembangan Hallyu Wave. Kehadiran Hallyu Wave ini menjadikan keyakinan oleh orang korea bahwa budaya pop akan di cintai oleh orang-orang di seluruh Korea, sehingga dengan itu Hallyu Wave di jadikan cara untuk meningkatkan kekayaan negara Korea Selatan dan juga memiliki citra yang kuat bagi negara Korea Selatan sehingga muncul pengakuan yang positif dari dunia. Sehingga bisa dikatakan bahwa gelombang Korea di bentuk oleh pemerintah Korea Selatan dengan bantuan industri dan media sebagai penggerak dan pelaku budaya *Korean Pop*.<sup>2</sup>

K-pop termasuk dalam budaya Korea yang saat ini sangat di sukai oleh remaja Indonesia. Menurut Hall dan Whannel lagu-lagu K-Pop menggambarkan suasana hati yang dirasakan oleh remaja seperti persoalan emosional, seksual dan mengekspersikan dilema seorang remaja dengan terang-terangan. Musik K-pop biasa dibawakan oleh seorang idol baik itu *boyband*, *grilband* ataupun solois. Hal inilah yang menyebabkan lagu-lagu K-pop dapat diterima oleh kalangan remaja Indonesia. K-Pop muncul di pasar global pada tahun pertengahan 2000-an, dimana sejak lagu milik Psy yang berjudul *Gangnam Style* dirilis pada tahun 2012. Lagu tersebut memiliki beberapa pencapaian diantaranya lagu K-Pop pertama yang mencapai peringkat no.1 pada *British Official Singel Chart*, dan peringkat ke-2 di *Billbord Hot 100* di Amerika Serikat selama tujuh minggu berturut-turut. Kesuksesan lagu milik Psy ini sebelumnya telah moreketnya *boy group* dan *gril group* Korea Selatan seperti TVXQ, Super Junior, BigBang, 2NE1, Best, Gril's Generations, 2PM dan Wonder Grils yang telah mendominasi pasar musik pop di wilayah Asia.<sup>3</sup>

Menjadi seorang K-Pop idol tidak mudah, pertama mereka harus mengikuti audisi yang dibuka oleh agensi/perusahaan yang telah menaungi bebepa idol K-pop lainnya,

---

<sup>1</sup> Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia)*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hal. 78

<sup>2</sup> Velda, Ardia, *Drama Korea dan Drama Populer*, Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 3 Tahun 2014, hal. 15.

<sup>3</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Hallyu: Gelombang Korea*, ([http://overseas.mof.go.kr/id/wpge/m\\_2714contents.do](http://overseas.mof.go.kr/id/wpge/m_2714contents.do) Diakses pada 8 Oktober 2020 Pukul 09:13 WIB)

ketika dinyatakan lulus audisi mereka akan memulai *trainee*. *Trainee* dilakukan untuk terus mengasah bakat yang dimiliki para calon idol K-Pop, mereka rela menghabiskan waktu bertahun-tahun *trainee* untuk debut sebagai idol, seperti yang dilakukan oleh Jihyo Twice yang menjalani di JYP Entertainment selama sepuluh tahun, G-Dragon di SM Entertainment selama lima tahun dan pindah ke YG Entertainment menjalani *trainee* selama enam tahun, bahkan ada yang sampai lima belas tahun seperti yang telah dilakukan oleh G.Soul di JYP Entertainment. Dibalik kesuksesan para idol terdapat para penggemar di belakangnya yang rela menghabiskan waktunya untuk memberi dukungan kepada idol yang di sukai. Penggemar rela berjam-jam menghabiskan waktu di media sosial untuk mencari berita update tentang idolnya bahkan hanya sekedar untuk men-like dan komentar di akun media sosial idolnya, streaming semua *Music Video* di Channel YouTube. Penggemar juga rela menghabiskan uang mereka untuk membeli *merchandise*, album bahkan menonton konser *offline* atau *online* untuk bertemu dan berinteraksi dengan idolnya.

Penggemar/fans akan melakukan segala hal yang dapat membuat idolnya tetap merasa bahagia, fans tidak akan rela melihat idol favoritnya di usik oleh antifans, bahkan mereka akan melindungi idolnya ketika mendapatkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti ujaran kebencian yang dilontarkan oleh penggemar idol lain. Mereka secara sukarela akan membela idol yang di sukai, sehingga menimbulkan perdebatan antar penggemar dan saling melontarkan kebencian. Peristiwa ini biasa di sebut dengan istilah *Fan war* atau perang antar penggemar K-Pop di sosial media.

*Fan war* merupakan kegiatan fanatik penggemar K-Pop. Fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar K-pop secara tidak langsung dapat membentuk pola pikir, identitas dan kebiasaan penggemar dalam bermedia sosial. Penggemar yang memiliki kefanatikan akan menimbulkan pemikiran bahwa hal yang mereka telah yakini merupakan suatu hal yang paling benar, sehingga mereka cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang telah mereka yakini.<sup>4</sup>

Istilah *Fan war* berasal dari dua kata yaitu “*fan*” dan “*war*”. *Fan* berarti penggemar dan *war* yang berarti perang. Sehingga bisa disimpulkan *fan war* adalah perang antar penggemar K-Pop. Istilah *fan war* ini berasal dari penggemar remaja korea selatan yang digunakan dalam media internet. Istilah *fan war* ini diperkirakan muncul pada saat

---

<sup>4</sup> Asrifah Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi, *Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No.2 Desember 2019, hal. 21

*boyband* dan *grilband* generasi pertama.<sup>5</sup> *Fan war* ini banyak sekali ditemukan di media sosial Instagram terutama di portal berita K-Pop. *Fan war* yang sering terjadi antar penggemar K-Pop biasanya karena penggemar selalu membandingkan prestasi idolnya dengan idol lain, baik dari penjualan album, dari pencapaian tangga lagu, membandingkan jumlah penghargaan yang diperoleh dari ajang penghargaan musik dan sering terjadi karena konsep dari *comeback* yang hampir sama.

Dikutip dari *Good From Indonesia*, menurut hasil data yang dirilis oleh *Napoleon Cut* pada bulan Januari sampai Mei 2020 pengguna Instagram Indonesia mencapai kisaran 69,2 juta pengguna.<sup>6</sup> Melalui media Instagram ini penggemar melakukan aktivitasnya mencari informasi tentang idolnya melalui akun Instagram idol yang di favoritkan atau melalui akun-akun *fanbase*. Setiap *fandom* memiliki akun *fanbase* yang berbeda-beda bahkan satu *fandom* memiliki beberapa akun *fanbase*. Penggemar juga mengikuti beberapa portal berita K-Pop. Biasanya ketika portal K-Pop mengunggah prestasi idol yang di favoritkan mereka akan membanjiri kolom komentar dengan komentar yang positif tetapi juga terdapat komentar yang negatif yang biasanya di lontarkan oleh antifa.

Dari paparan latar belakang diatas, peneliti ingin mengungkap bagaimana fenomena *fan war* dikalangan penggemar K-Pop pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan tidak terlepas pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai perbandingan dan juga sebagai reduksi kajian untuk dapat memaksimalkan hasil penelitian. Adapun hasil dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Erin Wahyuastari dan Ali Imran S. Sos, M.A dengan judul *Pola Interaksi Simbolik Pecinta K-Pop dalam Komunitas Korean lovers di Surabaya (KLOSS)*. Penelitian ini memfokuskan kepada pola interaksi simbolik komunitas KLOSS antara K-Popers Newbie dan K-Popers Pro, penelitian ini menggunakan teori interasional simbolik oleh George Herbert Mead. Dimana dalam penelitian ini dikatakan bahwa K-Popers Newbie bertindak atas dasar "I" yang lebih mengutamakan tindakan spontanitas tanpa memikirkan terlebih dahulu dampak yang ditimbulkannya, dari tindakan tersebut tidak memikirkan konflik antar penggemar.

---

<sup>5</sup> Lastriani, *Fan war: Perang Antar Fans K-Pop di Media sosial*, Jurnal Emik Vol. 1 No.1, 2018 hal. 92

<sup>6</sup> Mustafa Iman, *Pengguna Instagram di Indonesia Di Dominasi Wanita dan Generasi Milenial* (<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> diakses pada 3 Februari 2021 pukul 11.36 WIB)

Sedangkan K-Popers Pro bertindak atas dasar “ME” yaitu berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan sesuatu. Sebelum melakukan tindakan mereka cenderung memikirkan terlebih dahulu dampak yang akan ditimbulkan dari tindakan tersebut baik bagi dirinya ataupun bagi orang lain. K-popers pro mereka cenderung akan menghindari tindakan yang dapat menimbulkan *fan war* sebaliknya K-Popers Newbie mereka cenderung mengikuti *tren* yaitu memilih untuk terlibat dalam *fan war*.<sup>7</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lastriani dengan judul *Fan war: Perang Antra Fans K-Pop Di Media Sosial*. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana aktivitas penggemar K-Pop yang memiliki kefanatikan terhadap idol tertentu/ idol yang menjadi favoritnya dan bagaimana dampak terhadap kehidupan mereka. Temuan dalam penelitian ini adalah kefanatikan terhadap idol membuat penggemar membela mati-matian idol yang di favoritkan, dan menimbulkan *fan war* ketika antar kelompok penggemar saling mencela idol lain dan membela idol nya sendiri. *fan war* terjadi umumnya dapat di sebabkan jumlah *voting* idol dalam kompetisi, jumlah tiket yang terjual dalam sebuah pertunjukan. Penggemar yang memiliki lebih dari satu *fandom/ multi fandom* biasanya mengalami dilema yang di ikutinya dalam *fan war*. Penggemar yang *multi fandom* ini biasanya pasif dalam *fan war* untuk mengamankan dirinya dari *fandom* mereka.<sup>8</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Natazha Putri Agnesia yang berjudul *Fan war Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. Penelitian ini memfokuskan pada *fan war* yang disebabkan oleh adanya *fake account/ akun palsu* yang digunakan oleh antifan untuk memprovokasi penggemar lain. Akun yang beridentitas asli mereka cenderung melakukan perbaikan terhadap struktur yang ada agar tetap menjadi kesatuan dan tidak menimbulkan perselisihan terhadap penggemar lain, namun karena adanya *fake account* yang condong membrikan komentar negatif, bohong sarkastis lebih cepat memproduksi dan pada akhirnya akun asli terprovokasi dengan komentar yang di lontarkan oleh *fake account* sehingga menimbulkan *fan war* diantara akun-akun asli. *Fake account* ini berfungsi untuk mengusik ketentraman antar *fandom*. Penelitian ini memfokuskan *fan war* antar penggemar BTS dan EXO.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Erin Wahyuastri, *Pola Interaksi Simbolik Pencinta K-Pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (KLOSS)*, Jurnal Pola Interaksi pecinta K-Pop Vol. 02 No. 01, 2014.

<sup>8</sup> Lastriani, *Fan war: Perang Antar Fans K-Pop di Media sosial*, Jurnal Emik Vol. 1 No.1, 2018.

<sup>9</sup> Natzha Putri Agnesia, *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*, Jurnal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga tahun 2018-2019.

Fokus pada penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana fenomena *fan war* di kalangan penggemar K-Pop pada media Sosial Instagram dan hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *fan war*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan penggemar K-Pop melakukan atau tidak melakukan *fan war* dan juga untuk mengetahui dampak yang di peroleh penggemar K-Pop setelah terlibat *fan war*. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca terkait pengaplikasian teori *filter bubble* oleh Eli Pariser dan secara praktis memberi wawasan terhadap penulis dan pembaca terutama bagi penggemar K-Pop agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial supaya tidak melontarkan kata-kata kasar untuk membenci idol yang tidak di idolakan sehingga *fan war* dapat dihindari.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Filter Bubble* (Filter Gelembung) oleh Eli Pariser. Teori filter gelembung ini termasuk era post-truth atau pasca kebenaran. Filter gelembung menyediakan para pengguna internet untuk mencari segala informasi yang di inginkan sehingga tanpa disadari pengguna terisolasi dengan informasi-informasi yang mereka konsumsi. Kesalahpahaman yang sering terjadi disebabkan oleh keterbatasan individu berinteraksi dengan individu lainnya dalam ekosistem digital. Dengan adanya ekosistem digital pengguna adalah sebagai produsen dan konsumen dari informasi yang telah diciptakan melalui berbagai jenis platform media sosial. Lebih lanjutnya dalam ekosistem digital ini mengelompokkan pengguna dalam ruang bergema atau biasa disebut *echo-chamber*. Setiap individu/pengguna di isi oleh individu lainnya yang memiliki pandangan, sikap yang sama terhadap suatu objek atau topik tertentu. Pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk melakukan klik, *research*, dan like. Ketiga kecenderungan ini akan secara otomatis terekam oleh algoritma. Teknologi algoritma ini akan merekam semua jejak digital dari pengguna user, sehingga algoritma akan memfilter informasi-informasi apa saja yang akan diberikan kepada pengguna sesuai dengan rekam jejak pemakaian teknologi, terkadang informasi yang telah kita konsumsi sebelumnya akan muncul kembali sehingga pengguna terjebak dalam ruang bergema.<sup>10</sup>

Media sosial terutama Instagram di gunakan oleh penggemar K-Pop sebagai media untuk mencari informasi tentang idol yang disukai, tidak hanya itu Instagram juga digunakan sebagai alat komunikasi sesama fans. Hal ini terlihat banyaknya penggemar

---

<sup>10</sup> Dadang Sugiana, Agus Setiawan dan Dwi Kartika Sari dkk, *Komunikasi dalam Dunia Digital*, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2019), hal. 192

K-Pop terkhusus bagi penggemar K-Pop yang sering terlibat dalam *fan war* yang mengikuti/*follow* akun *fanbase* dari kelompok *fandom* nya, dari pengamatan peneliti penggemar tidak hanya mengikuti akun *fanbase* saja, mereka juga mengikuti *account protect* akun ini selalu memposting komentar-komentar antipan yang terdapat dari berbagai unggahan, biasanya fans akan men-tag *account protect* jika terdapat komentar negatif tentang idolnya. *account protect* ini akan memberi pengumuman melalui unggahannya untuk me-*report* akun-akun yang telah menghina idolnya, tetapi terkadang *caption* yang digunakan banyak mengandung kata-kata yang provokatif sehingga komentar yang terdapat dalam unggahan tersebut juga terdapat komentar yang bersifat *hate speech*. Setiap *fandom* memiliki *account protect* masing-masing. Tidak hanya akun *fanbase* dan *account protect*, antipans/penggemar yang selalu terlibat dalam *fan war* mereka juga mengikuti akun *haters*. Akun *haters* selalu mengunggah berupa foto/video terbaru melalui pengamatannya terhadap idol yang tidak disukai dengan unggahan yang bersifat merendahkan/menjejek dengan menggunakan *caption* yang bersifat menyindir bahkan juga menggunakan kata-kata kasar.

*Follower* dari akun *haters* ini melakukan hal yang sama, ini bisa dilihat di kolom komentar, mereka juga berkomentar yang bersifat hujatan kepada idol yang mereka tidak suka. Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil pengamatan yaitu penggemar yang sering terlibat dalam *fan war* mereka cenderung berkomunikasi dengan sesama penggemar/ sesama dengan penggemar yang memiliki ketidak sukaan terhadap idol tertentu. Mereka juga cenderung mengkonsumsi informasi yang sama yang telah di yakini baik berupa informasi yang positif tentang idol favoritnya dan informasi yang negatif tentang idol yang tidak di sukai. Sehingga ketika melakukan aktivitas berkomentar dalam portal berita K-Pop mereka cenderung tidak menerima opini dari penggemar lainnya yang bertentangan dengan sesuatu yang telah diyakininya.

Ketika seseorang telah melakukan aktivitas *search*, *click*, dan *like* secara otomatis algoritma mencatat rekam jejak selama menggunakan media sosial. Teknologi algoritma akan memberikan informasi sesuai dengan rekam jejak user media sosial berdasarkan jejak digitalnya seperti berdasarkan *posting-an* yang disukai, berdasarkan video yang di tonton, foto/video yang sering dikomentari/disukai berdasarkan akun yang di *follow* atau juga merupakan saran dari instagrama. Penggemar/*antifans* yang telah mengunjungi atau telah melakukan aktivitas *search*, *click*, *like* terhadap akun-akun *haters* akan secara otomatis akan terekam secara otomatis dalam algoritma sesuai dengan

rekam jejak digital. Sehingga tidak heran jika dalam fitur *explorer* yang tersedia dalam instagram terkadang menemukan unggahan yang serupa dengan akun-akun *haters* tersebut, bahkan terkadang informasi yang tersedia merupakan informasi yang sama seperti sebelumnya yang telah di baca.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penggemar sebagai pelaku *fan war* dan penggemar yang pernah terlibat *fan war*. Informan dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop Indonesia. Informan bervariasi berdasarkan tahun menjadi seorang penggemar K-Pop dan juga dari berbagai kelompok penggemar.

Peneliti juga menggunakan etnografi virtual, dimana peneliti ikut serta dalam *fan war*. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai literatur dan sumber bacaan lainnya, membandingkan sumber tertulis dengan data hasil observasi, wawancara, serta membandingkan hasil informan satu dengan informan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui tiga metode yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam observasi peneliti mengamati komentar-komentar penggemar K-Pop yang terdapat dalam portal berita K-Pop (*fyi.korea*, *officialkvibes*, dan *panncafe*). Metode wawancara ditujukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari penggemar K-Pop tentang fenomena *fan war* dan dokumentasi ditujukan untuk mendukung data-data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara. Perekrutan informan dalam penelitian ini diawali dengan melakukan *direct Message* terhadap akun-akun Instagram mereka. Peneliti menjelaskan memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuannya, jika informan bersedia untuk di wawancara maka peneliti akan memulai wawancara.

## **PEMBAHASAN**

### ***Fan War* Penggemar K-Pop di Instagram**

Instagram bersal dari kata “Insta” dan “Gram” . Insta memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto sedangkan Gram yang berasal dari telegram memiliki arti sebagai mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain. Instagram dapat di gunakan oleh penggunanya untuk mengirim sebuah foto ataupun video yang bisa menerapkan filter dan sebagainya yang sudah disediakan oleh aplikasi Instagram.

Ketika pengguna telah mengunggah foto/video maka pengguna lainnya dapat dengan bebas melakukan aktivitas komentar sebagai respon atas sesuatu yang telah di unggah, instagram telah menyediakan kolom khusus untuk kolom komentar. Setiap pengguna Instagram bebas berkomentar, tidak hanya komentar positif komentar yang sifat negatif pun juga banyak di jumpai dalam Instagram. Hal inilah yang menjadikan aplikasi Instarag memiliki bahasa tersendiri.<sup>11</sup>

*Fan war* sering terjadi di kalangan penggemar K-Pop karena mereka tidak bisa menggunakan media sosial dengan baik. Antifan sering melakukan komentar negatif di portal K-Pop terhadap idol K-Pop yang menyebabkan pertengkaran dengan fans idol tersebut. Fans beranggapan *fan war* sering terjadi karena penggemar lain/antifans selalu memulai terlebih dahulu, mereka berkomentar negatif agar dapat memancing terjadinya *fan war*. Tak jarang antifans menyeret idol lain sebagai target kebencian mereka, padahal idol tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan berita yang di unggah portal K-Pop.

*Hate speech* selalu dilontarkan oleh antifans untuk menjatuhkan idol yang tidak disukai. *Hate speech* ini dapat berupa menjelekkan bakat yang dimiliki oleh idol lain, antifans tidak hanya melontarkan *hate speech* kepada idol yang tidak sukai saja, tetapi juga kepada penggemar lain. Ketika mereka terlibat adu argumentasi tak jarang dari mereka baik antifans dan fans saling melontarkan *hate speech* satu sama lain. *Hate speech* merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan baik oleh individu ataupun kelompok yang berupa hasutan, hinaan, provokatif kepada individu atau kelompok lain yang dapat mempengaruhi perilaku manusia lebih-lebih dapat mempengaruhi opini manusia.<sup>12</sup> Hal ini serupa dengan yang dikatakan oleh informan, dimana informan tidak menyukai member dari idol tertentu akibat dari komentar-komentar negatif yang telah ia baca dari portal K-Pop tentang idol tersebut, yang membuat informan percaya terhadap komentar tersebut adalah penggemar lainnya mengafirmasi terhadap komentar negatif tersebut sehingga informan percaya bahwa komentar tersebut benar adanya.

---

<sup>11</sup> Adelia Septiani Restanti Tania, Aulia Fitria dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*, (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Intrans Publishing Group, 2020), hal.16

<sup>12</sup> Sri Mawarti, *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian*, (Jurnal Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama, Vol. 10 No.1 2018), hal. 85

Penggemar yang terlibat dalam *fan war* karena mereka tidak dapat menahan emosi terhadap komentar-komentar yang menjatuhkan idol favoritnya, sehingga mereka sering melakukan agresi verbal, melontarkan kata-kata kasar seperti pengumpat. Kata-kata umpatan sering dilontarkan oleh penggemar sebagai bentuk ekspresi amarah mereka. Eliani, menurut hasil temuannya penggemar K-pop yang memiliki fanatisme tinggi akan memiliki perilaku agresi verbal yang tinggi tetapi untuk penggemar yang memiliki tingkat kefanatikan yang rendah terhadap grup idol cenderung memiliki perilaku agresi verbal yang rendah.<sup>13</sup> Tetapi tidak semua penggemar K-Pop melakukan agresi verbal ini, menurut informan karena sebuah keharusan untuk menjaga etika dan adab berbicara kepada orang lain, berkata kasar merupakan suatu perbuatan yang tidak baik dan juga di takutkan akan terbawa dalam kehidupan sehari-hari.

Agresi verbal sering terjadi ketika penggemar K-pop terlibat *fan war*, agresi verbal ini terjadi karena individu tidak dapat mengontrol emosi dengan baik. Perilaku agresi ini rentan sekali pada usia remaja yaitu 12-21 tahun. Tingkat kematangan emosi individu dapat dipengaruhi oleh faktor usia dan pengalaman, meskipun sebenarnya faktor usia ini tidak menjamin bagaimana tingkat kematangan emosi dari individu tersebut, tetapi dengan bertambahnya usia sangat diharapkan individu dapat berubah menjadi lebih baik dari segi psikis, fisik maupun sosial-emosionalnya.<sup>14</sup>

Penggemar K-Pop yang terlibat *fan war* mereka sangat sering melontarkan kata-kata kasar, mereka sering memancing terjadinya keributan antar penggemar biasanya dalam dunia K-Popers mereka disebut *bocil*. menurut Informan *bocil* adalah penggemar yang selalu membela idolnya menggunakan kata-kata kasar untuk membela idolnya. Fans *bocil* mereka yang belum memiliki pemikiran yang dewasa, yang sedikit-sedikit *war*. Umur tidak menentukan penggemar terlibat atau tidak terlibat dalam *fan war*, ada penggemar yang memiliki umur dewasa tetapi mereka juga sering terlibat *fan war* bahkan menjadi pelaku *fan war*.

Instagram memperbolehkan penggunaannya menggunakan lebih dari satu akun. Hal ini di manfaatkan oleh penggemar K-Pop terutama bagi antifans yang selalu melontarkan komentar negatif terhadap idol yang tidak sukai. Antifans sering

---

<sup>13</sup> Asrifa Rachmad Rinata dan sulih Indra Dewi, *Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram*, dalam INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No. 2 Desember 2019, hal. 21

<sup>14</sup> Siti Mufida Mahfud dan Riza Noviana Khoinunnisa, *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK "X" Sidoarjo*, Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 7 No. 1 Tahun 2020.

menggunkaan *fake account* nya untuk melancarkan aksinya dalam merendahkan/ melakukan agresi verbal. *Fake account* ini sering di sebut fintas. Fintas merupakan sebutan untuk akun palsu yang digunakan untuk tetap menjaga citra dari mereka yang menggunakan. Diantara ciri-ciri dari akun fitas adalah *private account*, profil berisi foto wajah idol atau wajah di tutupi sedemikian rupa, nama akun yang aneh, jumlah akun yang diikuti lebih banyak dari pada *followers*, lebih leluasa dalam melakukan komentar kasar/agresi verbal atau lainnya yang sudah dianggap negatif oleh masyarakat umum.

*Fintas* cenderung melakukan bentuk *toxic disinhibition*, yaitu kondisi dimana individu bebas untuk melontarkan kata-kata kasar, kemarahan, serta kritikan. Manfaat dari akun ini, antifan dapat secara terang-terangan melupakan apa yang ada dipikrannya tanpa adanya suatu tekanan dan tuntutan.<sup>15</sup>

Menurut informan yang berpengalaman, menggunakan *fake account* untuk melancarkan aksinya dalam melakukan *hate speech* kepada idol yang tidak di sukai, jika menggunakan akun asli di takutkan akan diserang oleh penggemar idol tersebut, dan menjaga agar akun aslinya tidak di *report*. Selain itu antifans dapat menyembunyikan identitas asli dari pengguna lainnya, termasuk dari teman-teman yang juga seorang K-Popers yang aktif di media sosial Instagram agar tidak di cap sebagai orang yang tidak memiliki etika dalam berkomentar.

Media sosial Instagram bukan hanya media yang digunkan sebagai mencari informasi dan komunikasi saja, tetapi juga bisa di gunakan sarana promosi suatu bisnis. Akun Instagram bisa dijadikan sebagai keuntungan bagi penggunanya salah satunya dengan melakukan aktivitas *endorse*. Tetapi tidak semua akun dapat melakukan *endorse*. Akun-akun bisnis biasanya memilih akun-akun yang memiliki insight yang tinggi untuk mempromosikan barang dagangannya. Instagram insight merupakan salah satu fitur yang akan memberikan segala informasi tentang konten yang telah di unggah oleh penggunanya, dimana pengguna dapat mengetahui jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram kita.

Hal ini juga yang dilakukan oleh portal berita K-Pop. Selain mengunggah berita tentang K-Pop, akun portal juga melakukan aktivitas *endorse* baik di unggah melalui feed atau *story*. Tak jarang ditemukan akun portal berita K-Pop mempromosikan berbagai *merchandise* idol K-Pop atau mempromosikan akun-akun *fanbase* K-Pop. Akun bisnis

---

<sup>15</sup> Annisa Fitriani Lestari dan Eriyanto, *Analisis Manajemen Impresi Penggemar K-Pop dalam Memanipulasi Diri di Sosial Networking Site (SNS)*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1 tahun 2020, hal. 10

akan mempercayai akun portal K-Pop yang memiliki Instagram insight yang tinggi seperti dari jumlah interaksi yang terjadi pada akun tersebut.

Dalam unggahan portal berita K-Pop banyak ditemukan komentar-komentar yang dapat menimbulkan terjadinya *war* antar penggemar. Bagi seorang admin akun memiliki hak untuk menghapus komentar yang dapat menyebabkan kegaduhan antar penggemar seperti yang di harapkan oleh seorang informan, tetapi pada kenyataannya komentar-komentar tersebut masih banyak di jumpai, hal tersebut membuat penggemar kecewa terutama bagi penggemar idol yang telah di jadikan bahan *hate speech*. Jika dalam kolom komentar di jumpai komentar negatif yang menyudutkan grup idol biasanya penggemar akan melaporkan kepada admin akun tersebut dengan men-DM dan memberi bukti *screenshot*, akan tetapi upaya tersebut tidak semua nya berhasil. Alhasil banyak penggemar berspekulasi bahwa akun portal K-Pop memang sengaja tidak menghapus komentar-komentar tersebut karena unggahannya mengandung banyak keterlibatan dengan *audience* sehingga berpengaruh terhadap Instagram insight akun berita portal K-Pop tersebut.

### **Penyebab Terjadinya Fan war di Kalangan Penggemar K-Pop**

Perkembangan teknologi semakin canggih, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki dampak salah satunya telah membentuk dua kelompok manusia yaitu kelompok pecinta (*lovers*) dan kelompok pembenci (*haters*). Dua kelompok ini sering berbenturan seperti melakukan perang kata-kata, *war* sehingga memiliki dampak negatif. Kelompok pecinta/ *lovers* akan mati-matian membela apa yang di sukai dan sebaliknya kelompok pembenci/ *haters* akan melakukan berbagai cara untuk menjatuhkan pihak yang tidak disukai. Mereka terus melakukan penyerangan menyindir, berkata-kata kasar terhadap pihak yang tidak disuka. Pengguna biasanya menggunakan media sosial untuk membuat forum diskusi tetapi ada kalanya perbedaan pendapat yang tajam dapat mengubah forum diskusi mejadi perdebatan yang tidak mau saling mengalah.<sup>16</sup>

Kelompok *lover* dan *haters* ini juga terdapat dalam penggemar K-Pop/K-Popers. Kelompok *lovers* biasanya di sebut sebagai fans dan kelompok *haters* disebut sebagai antifans/antis. Seorang fans akan membela mati-matian jika idol yang disukai di serah

---

<sup>16</sup> Idris Apandi, *Media, Lovers dan Haters*, ([http://www.google.com/amp/s/www.kompasina.com/amp/idrisapandi/medsos-lovers-dan-haters\\_08b70669ed9273950a2bac98](http://www.google.com/amp/s/www.kompasina.com/amp/idrisapandi/medsos-lovers-dan-haters_08b70669ed9273950a2bac98) diakses pada tanggal 30 Januari 2021 pukul 12.30 WIB)

atau memperoleh perlakuan tidak baik dari antifans dan sebaliknya antifans akan terus menerus melakukan penyerangan terhadap fans dengan mengeluarkan kata-kata yang kasar untuk menjatuhkan idol dari fans tersebut. Sesama fans dan antifans terus menerus melakukan perdebatan, saling adu argumentasi sehingga terjadilah *fan war*. Antifans biasanya memulai terlebih dahulu. Mereka berkomentar yang bersifat memberi sindiran terhadap grup idol lain atau dalam bahasa K-Popers antifans selalu menyenggol terlebih dahulu.

Ketika portal berita K-Pop mengunggah suatu berita tentang prestasi grup idol tertentu maka sebagai seorang fans mereka banyak membanjiri kolom komentar dengan komentar-komentar yang positif seperti memberi apresiasi kepada grup idol tersebut, tetapi ada juga fans dari idol tersebut memberikan sindiran kepada grup idol lainnya karena dianggap tidak bisa mengalahkan prestasi dari idol yang di favoritkan, menurut informan hal tersebut terjadi karena sebagai fans terlalu *overproud* terhadap pencapaian prestasi idolnya sehingga menimbulkan perilaku yang negatif. *Fan war* juga sering terjadi disebabkan penggemar K-Pop saling membanding bandingkan pencapaian prestasi idolnya dengan prestasi idol lain, seperti dalam jumlah penjualan album, penjualan tiket konser, jumlah musik yang di dengar dalam situs-situs musik, pencapaian *winners* pada *music video comeback* grup idol dan masih banyak lagi. Sebenarnya perdebatan tentang membanding banding prestasi idol tidak perlu dilakukan karena setiap idol memiliki prestasi masing-masing.

Ketika berita portal K-Pop mengunggah berita tentang K-Pop maka siapapun dapat dengan bebas untuk melakukan komentar terhadap postingan tersebut sebagai sebuah respon atas unggahan. Termasuk memberikan opini mereka sebagai seorang penggemar K-Pop. Opini merupakan kata yang berarti suatu tanggapan atau jawaban terhadap sebuah persoalan, yang disampaikan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa tanggapan, pandangan, sikap dan perilaku. Sedangkan pendapat lain mengatakan opini merupakan ekspresi atau sikap dengan menilai jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang menyampaikan opini positif orang tersebut mendukung, tetapi jika seseorang beropini negatif berarti ia menolak.<sup>17</sup> Penyampaian opini ini sering dilakukan

---

<sup>17</sup> Sri Mawarti, Sri Mawarti, *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian*, (Jurnal Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama, Vol. 10 No.1 2018), hal. 85

oleh penggemar K-Pop baik opini yang mendukung atau opini yang tidak mendukung. Tetapi ada juga penggemar yang menyampaikan opini mereka dengan kata-kata yang kurang bisa dipahami oleh audiens lainnya (ambigu) sehingga menimbulkan kesalahpahaman satu sama lain yang mengakibatkan perdebatan di antara mereka.

Grup idol K-Pop memiliki tingkat popularitas yang berbeda hal ini dapat disebabkan lamanya grup idol debut dan juga karena grup idol memiliki pasar yang berbeda-beda, seperti di fokuskan untuk pasar Korea, Korea-Jepang, Asia dan bahkan sampai ke tingkat global seperti BTS dan Blackpink dan grup idol K-Pop lainnya. Tingkat kepopuleran idol ini dapat di jadikan bahan oleh penggemar untuk melakukan *fan war*. Seperti *fan war* yang dilakukan oleh Army dan Blink. Ketika akun portal K-Pop mengunggah Reputasi Brand idol grup kategori Musisi Paling Populer di Korea Selatan Bulan Januari 2021. Hasil peringkat ini dirilis oleh *Korean Business Research Institute* yang ditentukan dari analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi dan indeks komunitas berbagai grup. Menggunakan data besar yang dikumpulkan dari 24 Desember 2020 sampai 24 Januari 2021. Grup BTS memuncaki peringkat pertama disusul oleh Im Young Woong peringkat ke dua, dan peringkat ke tiga grup Blackpink. *Fan war* ini bermula dari seorang penggemar yang di curigai seorang Blink berkomentar bahwa yang layak menjadi peringkat pertama seharusnya Im Young Woong atau Blackpink atau juga IU yang berada di peringkat ke enam. Komentar ini sontak memicu terjadinya perdebatan antara Army dan penggemar tersebut, Army merasa tidak terima dengan komentar tersebut sehingga mereka menyerang penggemar tersebut.

*Fan war* karena kepopuleran ini tidak hanya terjadi antar *fandom*, penggemar yang satu berada dalam satu *fandom* pun juga sering terlibat *fan war*. Seperti yang di katakan oleh seorang Blink. Blink sendiri pernah *fan war* dengan sesama blink. Dimana perselisihan tersebut disebabkan oleh penggemar stan permember Blackpink merasa terdapat terdapat ketimpangan dalam popularitas membernya. Sebagian penggemar Blackpink merasa bahwa Jennie Blackpink yang paling unggul dari member lainnya apalagi Jennie telah memiliki debut solonya, beberapa Blink merasa bahwa Jisoo Blackpink seperti kurang di perhatikan dalam karirnya. Jadi beberapa Blink yang menjadi *stan* Jisoo merasa tidak terima dan menjelek-jelekkan member lainnya.

Setiap grup idol memiliki prestasi yang berbeda-beda. Dengan pencapaian prestasi tersebut penggemar selalu memberikan apresiasi kepada idol favoritnya berupa title seperti *The Biggest Girl Group, Queen of K-Pop, World Domination*. Tetapi hal ini sering

dipermasalahan oleh penggemar. Menurut informan penggemar memperikan *tittle* tersebut untuk menunjukkan rasa bangga terhadap prestasi idolnya, seperti yang telah terjadi *fan war* antara Once dan Blink. *Fan war* ini bermula ketika seorang Once berkomentar “TWICE WORLD DOMINATION” di salah satu unggahan akun portal K-Pop, komentar tersebut sebagai bentuk antusiasme dan apresiasi terhadap prestasi twice. Dimana Twice di beritakan untuk tampil dalam acara “TIME 100 Talks” yang diselenggarakan oleh majalah TIME. Malajah TIME merupakan sebuah majalah berita Mingguan Amerika Serikat. TIME 100 Talks mempertemukan para pemimpin global yang mendesak dan mendorong tindakan lintas disiplin. Namun, komentar dari salah satu Once dianggapi negatif oleh seorang penggemar yang foto profil akunnya merupakan salah satu member Blackpink. Akun tersebut mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap julukan yang diberikan kepada Twice, akun tersebut beranggapan bahwa penggemar Twice telah mencuri *tittle* milik idol favoritnya, sehingga perdebatan antar Once dan Blink terjadi.

*Fake fans* juga menjadi salah satu penyebab penggemar K-Pop terlibat *fan war*. *Fake fans* merupakan oknum yang berkedok fans ini sering memancing perselisihan antar penggemar K-Pop yang mengawali dengan komentar menjunjung idol favoritnya dan menjatuhkan idol lainnya. Terkadang *baters* juga mengaku sebagai fans idol tertentu, dan melakukan komentar yang bersifat mengadu domba kedua *fandom* tertentu. Akun *fake fans* dapat diketahui melalui jumlah *followers* yang sedikit atau tidak ada sama sekali, tidak mengikuti akun *official* idol yang dianggap sebagai idol favoritnya, dilihat dari komentarnya yang tidak masuk akal dan hanya membuat kegaduhan saja. Jika akun tersebut di *privat* bisa diketahui melalui komentar atau DM langsung kepada akun tersebut. Sebagaimana yang telah di lakukan informan yang telah melakukan DM kepada salah satu akun yang dianggap sebagai *fake fans*, dimana DM tersebut tidak dijawab oleh pemilik akun, dan komentar yang telah di lontarkan di akun portal berita K-Pop oleh *fake fans* tersebut langsung di hapus.

Setiap orang dapat dengan bebas mengunggah apa saja melalui media sosial yang dimiliki atau bahkan berita-berita pada situs berita dan kemudian *netizen* dapat memberi komentar tentang unggahan tersebut. Berita-berita ini kemudian dapat ditanggapi oleh *netizen* baik dengan komentar positif, komentar negatif ataupun komentar yang bersifat netral. Portal berita K-Pop yang mengunggah semua berita yang berhubungan dengan grup idol termasuk berita tentang rumor idol yang belum terkonfirmasi kebenarannya

baik dari idol dan juga dari agensi idol yang bersangkutan. Tetapi yang menjadi masalah sehingga dapat menimbulkan *fan war* adalah adanya penggemar yang memberi komentar/ menyampaikan opini yang menimbulkan spekulasi negatif tentang idol tersebut, yang menyebabkan penggemar dari idol tersebut tidak terima karena berita tersebut masih belum ada kejelasannya.

Media sosial terutama Instagram dapat mempermudah penggemar K-Pop untuk melakukan interaksi baik dengan sesama penggemar/ fans maupun dengan idol favoritnya. Penggemar dengan mudah menerima segala informasi yang diinginkan tentang K-Pop. Segala informasi yang terdapat dalam Instagram tidak semua berita positif tetapi ada juga berita negatif. Informasi negatif ini biasanya sering di temukan dalam akun *haters* atau juga akun *fanpage*. Jika informasi tersebut di konsumsi oleh pengguna tanpa melihat kebenaran yang ada akan berakibat buruk, seperti individu sebagai seorang penggemar K-Pop akan terhasut oleh unggahan tersebut akibatnya individu akan memiliki rasa ketidak sukaan kepada grup idol tersebut. Seperti yang dikatakan oleh informan yang merupakan penggemar dari grup SNSD, dimana informan yang melihat unggahan di akun *fanpage* yang mengatakan bahwa grup Twice telah melakukan plagiarisme disalah satu tema *music video* nya dimana konsep yang telah di gunakan oleh SNSD sebelumnya yang berakibat informan memiliki rasa tidak suka kepada grup Twice.

Informasi negatif tentang idol tidak hanya berupa unggahan saja tetapi juga terdapat dalam komentar-komentar postingan yang telah di unggah dalam akun berita portal K-Pop. Sering sekali di temukan komentar-komentar yang menyebarkan informasi negatif tentang idol yang mana informasi tersebut tidak diketahui kebenarannya. Komentar seperti ini biasanya di lontarkan oleh antifans sebagai upaya untuk menjatuhkan idol yang tidak disukai. Jika informasi tersebut ditelan mentah-mentah oleh penggemar lainnya yang dengan sengaja membaca komentar-komentar para penggemar, maka itu akan menjadi informasi negatif yang dapat menjadikan penggemar tersebut kehilangan *respect* terhadap idol yang menerima ujaran kebencian tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan Kaila, ia kehilangan *respect* terhadap member IZ\*ONE yaitu Sakura karena telah membaca komentar penggemar lain yang mengatakan bahwa Sakura ketika berada di grup HKT sering ditimpa rumor memiliki *attitude* yang kurang baik. Bahkan *senpai* (senior) nya ada yang kurang suka terhadap sikap Sakura, dengan melihat komentar tersebut dan di *reply* oleh para

penggemar lainya yang mengatakan hal serupa, sehingga informasi tersebut semakin meyakinkan bahwa informasi tersebut benar adanya.

Bahkan seorang antifan rela untuk mengikuti akun *haters* dari idol yang tidak disukainya. Unggahan yang terdapat dalam akun *haters* biasanya berupa foto/video yang bersifat menjelek-jelekkan idol dan di tambah dengan *caption* yang bersifat *hate speech* menggunakan kata kata yang berisi hinaan. Jika dilihat dari aktivitasnya, maka pengikut akun *haters* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu, *pertama, follower* yang hanya sebatas melihat unggahan tanpa memberi respon apapun; *kedua, followers* yang menyukai unggahan tersebut dengan memberi *like*; *ketiga, Followers* yang meninggalkan komentar di unggahan *haters*.

*Follwers* kategori pertama dan kedua sulit untuk menentukan apakah mereka merupakan seorang antifan atau bukan, karena mereka tidak meninggalkan komentar terkait dengan unggahan akun *haters* tersebut. Begitupun dengan *followers* pada kategori kedua yang hanya melakukan *like* saja tidak serta merta menunjukkan bahwa *followers* tersebut merupakan non-*haters*. Sedangkan untuk kategori yang ketiga, yaitu aktif dalam melakukan komentar, mulai dari komentar yang mengandung kebencian seperti komentar yang mengandung hasutan, penghinaan dan prasangka ataupun berupa nasehat, komentar yang membela idol yang di hina. Dari berbagai jenis komentar *followers* yang terdapat dalam unggahan akun *haters* tersebut antifans/*haters* mudah untuk diidentifikasi karena dengan jenis kita dapat melihat akun-akun yang berkomentar mengandung kebencian terhadap idol tertentu.<sup>18</sup>

Informa Andin pernah mengikuti akun *haters* BTS, alasan mengikuti akun tersebut karena informan pernah di serang oleh Army ketika melakukan aktivitas komentar di salah satu akun portal berita K-Pop, memang komentar Andin kala itu berpotensi memancing terjadinya *fan war*. Andin merasa bahwa unggahan yang terdapat dalam akun *haters* tersebut benar adanya. Unggahan yang terdapat dalam akun *haters* akan memberi dampak negatif baik bagi *followers* nya ataupun bagi penggemar lainnya yang tidak sengaja melihat unggahan tersebut yang mana informasi tersebut tidak di cari kebenarannya, akibatnya beberapa penggemar akan memandang objek tersebut buruk, informan Dita pernah melihat sebuah unggahan yang kemungkinan akun tersebut

---

<sup>18</sup> Hildawati, *Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memperoleh Keuntungan*, dalam ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia vol. 3 No.1 Juni 2018, hal. 71

merupakan *haters* dari Taeyeon SNSD dimana unggahan tersebut berupa video yang memperlihatkan bahwa Taeyeon melakukan *bully* terhadap Jessica SNSD yang merupakan rekan satu grupnya. Setelah melihat unggahan tersebut Dina kehilangan *respectnya* terhadap Taeyeon. Tetapi tidak semua *followers* akun *haters* merupakan antifan ada juga penggemar yang sengaja mengikuti akun *haters* untuk memberi pembelaan terhadap idolnya yang menjadi target kebencian seperti yang dilakukan oleh Salsa. Salsa mengikuti akun *haters* EXO karena akun tersebut memberi batasan komentar, dimana yang bisa melakukan komentar hanya *followersnya* saja maka mau tidak mau harus *follow* akun tersebut, disana salsa melakukan pembelaan terhadap grup EXO melalui kolom komentar, hal ini perlu dilakukan karena menurut salsa akun tersebut banyak memberitakan/menyebar *hoax* tentang EXO.

*Followers* yang benar-benar merupakan antifan ketika mengkonsumsi informasi negatif tentang idol yang tidak disukai akan merasakan kepuasan tersendiri karena telah melihat idol tersebut menerima kritikan habis-habisan oleh antifan lainnya. Dengan adanya unggahan dari akun *haters* tersebut membuktikan bahwa idol tersebut memang memiliki sebuah kekurangan. Seperti yang dikatakan oleh melati yang mengikuti akun *haters* Twice, ia mengatakan sangat puas melihat Twice di kritik habis-habisan oleh antifans mereka, dengan adanya postingan tentang keburukan Twice akan memperjelas bahwa mereka memang idol yang banyak memiliki kekurangan seperti ketika Twice sedang *perform* mereka sering melakukan *lipsync* dengan unggahan tersebut memperjelas bahwa Twice tidak bisa bernyanyi dengan baik. Dengan adanya unggahan negatif tentang idol akan membawa dampak buruk kepada *followers* nya seperti mereka akan menjadikan postingan tersebut sebagai informasi yang telah diyakini dan mereka dengan sengaja atau tidak terbawa, seperti ketika melakukan aktivitas berkomentar di akun portal K-pop dimana antifans yang telah mengikuti akun *haters* akan membawa informasi negatif tersebut kedalam komentar di akun portal K-Pop sehingga mengakibatkan *fan war* dengan penggemar idol yang tidak menyukai antifans.

Menurut Eli Pariser menjelaskan bahwa teknologi algoritma website dapat membentuk mekanisme baru, data yang akan menyesuaikan dengan situs apa yang paling sering dikunjungi oleh pengguna, komentar yang paling sering disukai, dan berita yang paling sering dibaca. Algoritma website akan menyaring segala informasi untuk disajikan kepada pengguna sesuai dengan kebiasaan-kebiasaan penggunanya, sehingga individu cenderung mengkonsumsi informasi yang serupa/ informasi yang

sebelumnya telah dikonsumsi. Pengguna akan mendapatkan saringan informasi sesuai dengan keinginannya. Relevan atau tidaknya informasi tersebut di dasarkan pada jejak digital yang pernah diakses.

Kecenderungan pengguna media sosial adalah melakukan aktivitas *search*, *click*, dan *like*. Ketiga kecenderungan inilah akan menjadi data yang terekam secara otomatis dalam teknologi algoritma. teknologi algoritma ini akan memberikan informasi sesuai dengan rekam jejak pengguna user. Dalam keadaan inilah pengguna masuk kedalam ruang bergema atau juga disebut *echo chamber*. Hal ini terjadi kepada beberapa informan yang telah melakukan aktivitas *search*, *click* dan *like*. Yulis yang mengikuti akun *haters* yang tujuannya hanya megamati unggahan dan komenter-komentar yang sesekali juga ikut berkomentar atas postingan akun *haters* tersebut juga memiliki dampak pada algoritma yaitu pada menu utama Instagram yang disebut sebagai kolom *explorer* sesekali menemukan akun serupa yang memposting tentang kejelekan Twice. Hal ini juga disampaikan oleh Melati yang mengukuti akun *haters* Twice, dimana postinga yang serupa dari akun *haters* terkadang muncul di *explorer* Instagramnya.

Keterlibatan penggemar dalam *fan war* memiliki dampak tersendiri seperti yang disampaikan oleh Melati dan Andin. Melati yang sering terlibat *fan war* untuk membela idol nya yang menjadi target *hate speech* oleh antifans merasa sangat puas karena sudah membela idolnya karena dengan itu Melati dapat membuktikan sebagai fans yang loyalitas kepada idolnya dan juga dapat menambah teman yang memiliki satu selera dengan nya. sedangkan Andin sebagai pelaku *fan war* juga mengutarakan kepuasannya setelah melakukan *hate speech* kepada salah satu grup idol. Andin melakukan hal tersebut untuk memberi pelajaran kepada *fandom* idol tersebut yang juga selalu berulah kepada *fandom* lain.

Fenomena *fan war* ini akan sulit diminimalisir apabila antifan dan fans tidak mau mengalah satu sama lain, jika kecenderungan saling menguatkan argumentasi masih dilakukan maka *fan war* akan tetap berlangsung sampai kapan pun. Ada beberapa opsi yang disampaikan oleh informan sebagai cara untuk meminimalisir terjadinya *fan war* di kalangan penggemar K-Pop seperti, penggemar harus menumbuhkan dara *respect* satu sama lain baik kepada idol lain ataupun kepada penggemar lainnya, tidak meladenin/memberi panggung kepada akun yang dengan sengaja berkomentar negatif sebagai pemicu terjadinya *fan war*, cukup membalas komentar negatif dengan komentar yang bersifat candaan, sebagai penggemar K-Pop yang sudah lama harus saling

mengingatka kepada sesama penggemar K-Pop lainnya terutama kepada penggemar K-Pop yang baru/ *fandom* baru untuk tidak melakukan hal-hal yang bersifat memancing terjadinya *fan war*.

## KESIMPULAN

Fenomena *Fan war* di kalangan penggemar K-Pop terjadi ketika *fans* merasa jenuh dengan kelakuan para *antifans* yang selalu membanding-bandingkan antara idol satu dengan idol lainnya. *Fans* tak segan-segan terlibat adu mulut dengan *antifans*, untuk meluapkan segala emosinya *fans* terkadang mengeluarkan kata-kata kasar untuk membungkam lawan bicaranya, tetapi tidak semuanya seperti itu, ada sebagian penggemar yang masih bisa menjaga etika/adapnya dalam berkomentar. Agresi verbal sering terjadi ketika *fan war* berlangsung, hal ini karena penggemar tidak dapat mengontrol emosi dengan baik, usia merupakan salah satu faktornya, tetapi usia juga tidak menjamin individu dapat memiligi kontrol emosi yang baik. Penggemar terlibat/tidak terlibat *fan war* juga karena faktor pengalaman mereka selama menjadi k-popers dan juga karena tingkat kefanatikan yang berbeda-beda. Tapi hal ini akan berbeda jika *fans* merupakan *Multifandom* mereka cenderung mengahkan pihak yang sedang terlibat *war*. Fenomena *fan war* dari generasi dua sampai sekarang sangat berbeda. *Fan war* tidak hanya terjadi antar kelompok *fans* tetapi, penggemar yang satu kelompok/*fandom* kerap kali terjadi *war* hal ini dikarenakan penggemar merasa kepopuleran setiap member seperti tidak seimbang, sehingga penggemar yang merupakan *fans* dari salah satu idol tersebut kerap kali melakukan protes atau tidak terima dengan hal tersebut dan mulai menjelakan member lainnya. *Antifans* ketika terlibat dalam *fan war* sering kali menggunakan identitas palsu (*fake account*) untuk melindungi data diri mereka supaya orang terkedatnya tidak mengenalinya dan juga supaya akun yang asli tidak dipenuhi oleh *bully-an* dari penggemar lain.

*Fan war* antar penggemar idol terjadi karena berbagai faktor seperti penggemar selalu membanding-bandingkan prestasi idol. *Fans* juga selalu memperdebatkan siapakah idol yang paling populer bahkan di kancah internasional, *title* yang disandang oleh sebuah grup idol. *Fan war* juga terjadi akibat dari komentar-komentar yang memancing terjadinya *war* yang dilontarkan oleh *fake fans* kurangnya rasa *respect* satu sama lain antar penggemar. Selain itu, *Fan war* juga terjadi karena *antifans* yang telah mengonsumsi informasi negatif tentang suatu grup idol dari akun *haters*. *Fan war* dapat diminimalisir dengan berbagai cara seperti dengan para idol melakukan kolaborasi,

menanggapi komentar yang memancing *war* dengan komentar yang berupa candaan atau dengan mengingatkan *fandom-fandom* baru untuk tidak terlibat dalam *fan war*.

## REFERENSI

- Ida, Rachmah. *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia)*. Surabaya: Airlangga University Press. 2017.
- Velda, Ardia. *Drama Korea dan Budaya Populer*, Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 3. 2014.
- .Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. *Hallyu: Gelombang Korea*, ([http://overseas.mof.go.kr/id/wpge/m\\_2741/contents.do](http://overseas.mof.go.kr/id/wpge/m_2741/contents.do) Diakses pada 8 Oktober 2020 pukul 9:13 WIB)
- Rinata, Asrifa Rachmad dan Sulih Indra Dewi. *Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram*, dalam INTERAKSI:Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8 No. 2. 2019.
- Lastriani. *Fan war: Perang Antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial*, Jurnal Emik Vol. 1 No. 1. 2018.
- Iman, Mustafa. *Pengguna Instagram di Indonesia Di Dominasi Wanita dan Generasi Milenial* (<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> diakses pada 3 Februari 2021 pukul 11.36 WIB)
- Wahyuastri, Erin. *Pola Interaksi Simbolik Pencinta K-Pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (KLOSS)*, Jurnal Pola Interaksi pecinta K-Pop Vol. 02 No. 01. 2014.
- Agnesia, Natazha Agnesia. *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*, LTA-S1 Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas AirLangga. 2019.
- Sugiana, Dadang Agus Setiawan, dan Dewi Kartika Sari dkk. *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta. 2019.
- Restanti Tania, Adelia Septiani, Aulia Fitria dkk. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Intrans Publishing Group. 2020.
- Mawarti, Sri. *Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian*, Jurnal Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama Vol. 10 No.1. 2018.
- Mahfud, Siti Mufida dan Riza Noviana Khoinunnisa. *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Kecenderungan Perilaku Agresi di Media Sosial pada Siswa SMK "X" Sidoarjo*, Jurnal Penelitian Psikologi Vol. 7 No. 1. 2020.
- Indris Apandi, *Media, Lovers, dan Haters*, ([https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/idrisapandi/mendsos-lovers-dan-haters\\_58b70669ed9273950a2bac98](https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/idrisapandi/mendsos-lovers-dan-haters_58b70669ed9273950a2bac98) diakses pada tanggal 30 Januari 2021 pukul 12.30 WIB)
- Hildawati. *Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memperoleh Keuntungan*, dalam ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia vol. 3 No.1. 2018.