

**Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop Generasi ke-4
(STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi *Fanwars* di Media Sosial Twitter**

Arimbi Febriani Ramedi Putri, Hedi Pudjo Santosa, Amida Yusriana
arimbi1002@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang. Kotak Pos 1269. Telepon: (024) 7465407

Faksimile: (024) 7465405. Lama: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email” fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of K-Pop is shown by the increasing number of fans in the K-Pop 4th generation’s fandom especially STAY, ATINY, and MOA with the strength within three fandoms shown by the solidarity of fans in carrying out activities in support of their idols on Twitter and participate in social activities. The sense of kinship in the fandom is also felt by supporting and encouraging each other. However, fandoms are often involved in fanwars or fights between fandoms by insinuating, berating, and bullying other fans and their idols. This study aims to see themes displayed by fans in responding to fanwars on Twitter and to find out how the dynamics of group communication in STAY, ATINY, and MOA in responding to fanwars on Twitter.

The method used is descriptive qualitative with an interpretive approach. The theories used in this research include the theory of group communication dynamics and participatory culture. The data obtained using the interview method with several informants and observations made online. The themes found within three fandom in responding to fanwars on Twitter is on the dynamics of group communication: interaction analysis, direction of communication, and communication networks. The themes in participatory culture include: message consumption and participation. This research shows that in the STAY, ATINY, and MOA fandoms there are several types of fans based on their responses and participation in fanwars with the direction of communication between each fan running in two directions and the communication network they have is a chain pattern and all channel pattern. They also use social media, especially Twitter, to the maximum extent, as a platform for their activities as fans specifically to dig up information about the fanwars that occurred.

Keyword : Group Communication Dynamics, K-Pop Fandom, Fanwars, Twitter

ABSTRAK

Perkembangan K-Pop yang sangat pesat ditunjukkan dari meningkatnya jumlah penggemar dalam kelompok penggemar (*fandom*) K-Pop generasi ke-4 khususnya STAY, ATINY, dan MOA dengan kekuatan dalam ketiga *fandom* diperlihatkan dengan kekompakkan penggemar dalam melakukan aktivitas dalam mendukung idolanya di Twitter dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial. Kekeluargaan dalam *fandom* juga dirasakan

dengan saling mendukung dan menyemangati sesama penggemar satu sama lain. Namun, *fandom* seringkali terlibat dalam *fanwar* atau pertengkaran antar *fandom* dengan menyindir, mencaci maki, dan mem-bully penggemar dan idola lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tema yang ditampilkan penggemar dalam menanggapi *fanwars* di Twitter serta mengetahui bagaimana dinamika komunikasi kelompok penggemar dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi dan memicu *fanwars* di Twitter.

Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori dinamika komunikasi kelompok dan *participatory culture*. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara dengan beberapa informan serta observasi yang dilakukan secara online. Tema-tema yang ditemukan dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi *fanwars* di Twitter yaitu pada dinamika komunikasi kelompok: analisis interaksi, arah komunikasi, serta jaringan komunikasi. Tema-tema pada *participatory culture* antara lain: konsumsi pesan dan peran serta. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA terdapat beberapa jenis penggemar berdasarkan tanggapan dan keikutsertaannya terhadap *fanwar* dengan arah komunikasi masing-masing penggemar berjalan dua arah dan jaringan komunikasi yang dimiliki ialah pola rantai dan pola bintang. Mereka juga menggunakan media sosial khususnya Twitter dengan maksimal sebagai platform untuk beraktivitas sebagai penggemar, khususnya untuk menggali informasi mengenai *fanwars* yang terjadi.

Kata Kunci : Dinamika Komunikasi Kelompok, Penggemar K-Pop, *Fanwar*, Twitter

PENDAHULUAN

Saat ini, K-Pop mulai memasuki generasi keempat yang ditandai dengan debutnya *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, dll. Penggemar-penggemar K-Pop baik dari generasi sebelumnya maupun generasi ke-4 secara khusus penggemar boyband Stray Kids (STAY), ATEEZ (ATINY), dan TXT (MOA) memiliki jumlah yang terbilang banyak khususnya secara internasional. Penggemar atau yang sering disebut sebagai *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).

Secara umum, kekuatan *fandom* dapat dilihat dari tujuan atau pencapaian yang ditargetkan oleh mereka untuk setiap perilisan album atau lagu baru dari idolanya, seperti penjualan album, peringkat di platform *streaming* musik (Spotify, Apple Music, Genie, dll), dan kemenangan di acara music mingguan seperti MCountdown, Music Bank, Inkigayo, dll., serta pemungutan suara (*voting*) sebagai salah satu kategori untuk mendapat peringkat pertama baik di acara musik maupun acara penghargaan yang diadakan akhir tahun, seperti MAMA, Melon Music Award, Gaon Chart Award, dll. Selain itu, para penggemar juga menyemangati satu sama lain dalam kegiatan mendukung idola dan mencapai tujuan bersama mereka di Twitter sehingga penggemar lain tidak akan tertinggal dan merasa sebagai satu kesatuan sebagai suatu *fandom* dari idola yang didukung.

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. Selain itu, penggemar K-Pop di Thailand juga turut serta dalam protes yang dilakukan oleh masyarakat dalam menkritisi pemerintah Thailand dengan menggalang dana untuk menyumbangkan peralatan yang dibutuhkan serta turut serta menaikkan *trending topik* yang membahas mengenai situasi tersebut. 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 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. Tidak hanya itu, penggemar K-Pop khususnya di Indonesia juga turut meramalkan dan menaikkan tagar #.SavePapua yang merupakan kasus pembakaran hutan di Papua yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dari Korea Selatan. 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.

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*. Salah satu contoh *fanwar* yang pernah terjadi yaitu antara *fandom* MOA dan penggemar SHINee (Shawol) yang memperlakukan warna *lightstick* yang mirip satu sama lain dan akhirnya membawa *lightstick* yang dimiliki oleh ATEEZ dan berakhir menjadi *fanwar* besar antara MOA dan ATINY.

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 Daejeon, dan KBS Gayo Daechukje. Seperti *fanwar* yang terjadi antara MOA dan ATINY yang memperlakukan 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-jelekkan 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.

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 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 serta berita tidak benar member Stray Kids yang memperlakukan 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.

Fanwars tersebut seringkali ditemukan di media sosial 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 tahun 2020, Twitter mengatakan bahwa sudah ada kurang lebih sekitar 6.1 miliar *tweets* yang berkaitan dengan K-Pop selama beberapa tahun terakhir. Beberapa grup dari generasi keempat juga termasuk 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 dengan 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 di posisi ke-3. Satu-satunya grup generasi keempat yang masuk ke dalam peringkat followers terbanyak hanya TXT yang berada di posisi ke-6 dengan jumlah followers sebesar 5,4 juta. Sebagai salah satu negara dengan pengguna aktif media sosial terbanyak, Indonesia

turut masuk ke dalam peringkat 20 negara yang melakukan *tweets* mengenai K-Pop paling banyak dengan peringkat ketiga.

RUMUSAN MASALAH

Dalam suatu *fandom*, rasa kekeluargaan dan kekompakan dirasakan dalam aktivitas mendukung idolanya dengan cara *voting*, *streaming* lagu, album, dan video musik, serta bersama-sama menaikkan tagar atau *hashtag* ketika ada hari khusus atau acara spesial idolanya. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana suatu *fandom* dapat menjadi kuat dalam kesatuan dan mendukung dan menyemangati satu sama lain dalam hal mendukung idolanya. Namun, selain kekompakan dan kekeluargaan, *fandom* juga seringkali terlibat dalam *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 dan berhenti menggunakan media sosial seperti Twitter.

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 penelitian ini ingin meneliti bagaimana dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop generasi ke-4 (STAY,

ATINY, dan MOA) dalam menanggapi *fanwars* di media sosial Twitter?

TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka telah ditentukan tujuan dari penelitian ini antara lain menemukan tema apa saja yang ditemukan dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dalamanggapi *fanwars* di Twitter, serta mengetahui dinamika komunikasi kelompok penggemar STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi *fanwars* di media sosial Twitter.

KERANGKA TEORI

Penulis menggunakan teori dan konsep yang terkait dengan dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop (STAY, MOA, dan ATINY) dalam menanggapi dan memicu *fanwars* di Twitter sebagai landasan dan panduan dalam penelitian ini.

Dinamika Komunikasi

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. Berawal dengan banyak dan lamanya sebuah

komunikasi berlangsung kepada siapa kita melakukan komunikasi, dan bagaimana komunikasi dapat menggerakkan anggota serta dengan cara apa. Umumnya, 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 dari 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 merupakan gambaran dari kalimat "*how say to whom*" dalam suatu sistem sosial, serta langkah-langkah penentuan siapa yang dapat berkomunikasi dan bagaimana komunikasi dilakukan, baik secara langsung maupun menggunakan media atau anggota lain, sehingga mudah diterima oleh kelompok/organisasi.

Penulis menggunakan ketiga konsep ini sebagai acuan untuk memperoleh informasi lebih jauh mengenai dinamika komunikasi kelompok penggemar STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi dan memicu *fanwars* di Twitter.

Dinamika Komunikasi Kelompok

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 kelompok merupakan suatu aktivitas ketika dua atau lebih individu menyampaikan pesan secara langsung maupun secara tidak langsung, dan menyadari adanya keberadaan anggota lain dalam kelompok, 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).

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
Pola ini menggambarkan adanya proses siklis dalam suatu pertukaran pesan. Memiliki hasil tingkat kepuasan kelompok tinggi di mana tidak ada yang dominan dalam suatu arus pesan.
- 2) Pola Chain
Pola ini menggambarkan bahwa proses pertukaran pesan memiliki satu titik sentral atas keseluruhan arus komunikasi pesan. Pesan dikendalikan secara kaku oleh satu perintah/komando yang membawahi struktur jaringan dibawahnya secara berurutan.
- 3) 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
Proses komunikasi berjalan dengan bergantung pada pusat komando/perintah yang bertindak sebagai pemilik pesan pusat untuk keseluruhan anggota kelompok yang berada langsung di bawah kepemimpinannya. Pusat komando/perintah selalu menjadi yang terdepan dalam setiap pengambilan keputusan.
- 5) Pola All Channel
Dalam pola ini memungkinkan seluruh individu mengetahui anggota kelompoknya untuk melakukan komunikasi dengan anggota lainnya secara aktif dan terbuka tanpa adanya pengecualian apapun dari masing-masing anggota di dalam kelompok (Robbins, 2002 : 153).

Participatory Culture

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* merupakan budaya yang menekankan bahwa keterlibatan anggota dari suatu kelompok memiliki makna besar dan dapat merasakan hubungan sosial antara satu dengan yang lain. Tidak diwajibkan semua anggota berpartisipasi, namun semua harus percaya bahwa mereka memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dan apa yang dipartisipasikan akan 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 kelompok, organisasi, maupun komunitas online dalam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll.
- 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.

Sebagai tambahan untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Jenkins, terdapat beberapa jenis partisipasi khalayak dalam era digital saat ini yang dikemukakan oleh Guosong (2009), antara lain:

- a) Konsumsi pesan, di mana individu hanya melihat atau membaca tanpa berpartisipasi atau membuat konten.
- b) Berperan serta. Terkait dengan interaksi pengguna ke pengguna dan interaksi antara pengguna dan konten (memberikan peringkat, menambah *playlist*, berbagi postingan, dan komentar) tetapi tidak terkait dengan pembuatan konten yang dihasilkan secara pribadi.
- c) Memproduksi. Penciptaan dan publikasi konten personal seperti teks, gambar, audio dan video.

Penulis menggunakan ketiga konsep ini sebagai acuan untuk memperoleh informasi lebih jauh mengenai dinamika komunikasi kelompok penggemar STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi dan memicu *fanwars* di Twitter.

Teori Negosiasi Identitas

Negosiasi identitas merupakan syarat 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 individual mengetahui seseorang dalam situasi antarbudaya tertentu mencoba untuk memaksakan, mendefinisikan, mengubah, menantang, dan mendukung citra yang diinginkan orang tersebut dari orang lain, di mana 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.

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan interpretatif, di mana pendekatan interpretatif melihat fakta merupakan hal yang unik dan memiliki konteks. Untuk mendapatkan data yang maksimal, penulis wajib menentukan subyek penelitian. Terdapat 2 kriteria informan, antara lain: pertama, pengguna aktif sosial media yang

tergabung dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA yang sedang atau pernah terlibat dalam *fanwars*; kedua, pengguna aktif Twitter berusia 17-23 tahun yang pernah terlibat dan/atau menyaksikan *fanwar* antara *fandom* STAY, ATINY, dan MOA. Penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* supaya informasi yang didapatkan dari informan akurat. *Purposive sampling* mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk penyelidikan lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman jenis yang lebih dalam (Neuman, 2014:273-274). Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam adalah proses pengumpulan informasi yang mendalam, terbuka, tidak kontroversial, berorientasi pada penelitian, dan ditujukan untuk pusat penelitian (Meolong, 2005:186). Melalui kegiatan tersebut, maka data membangun makna dari topik yang dibahas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis konten atau isi kualitatif. Analisis konten atau isi kualitatif merupakan kajian mendetail terhadap isi informasi tertulis atau tercetak di media massa, di mana menggunakan teknik *symbol coding* yang dipelopori oleh Harold D. Laswell dengan sistematis merekam simbol dan pesan sebelum menafirkannya (Asfar, 2019:2).

PEMBAHASAN

Penulis menggunakan analisis konten kualitatif untuk menganalisis temuan dalam analisis terhadap hasil temuan penelitian, di mana sumber konten yang didapatkan melalui Twitter. Analisis dilakukan selangkah demi selangkah untuk memahami dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop (STAY, ATINY, dan MOA) dalam menanggapi *fanwars* di Twitter. Penulis mengaitkan konsep yang terkandung dalam teori dinamika komunikasi kelompok dan *participatory culture* dengan fenomena yang diteliti.

Interaksi di dalam *fandom* atau kelompok penggemar K-Pop generasi ke-4, secara khusus *fandom* STAY, ATINY, dan MOA ketika menyaksikan dan/atau terlibat dalam *fanwar*, memiliki interaksi antar penggemar, baik di dalam *fandom* maupun dengan *fandom* lain, yang beragam, di mana ada yang memilih untuk terlibat dalam *fanwar* dan ada yang memilih menghindari *fanwar* di media sosial Twitter. Namun, mayoritas penggemar memilih untuk tidak terlibat secara langsung dalam *fanwar* dan hanya mengamati serta memberi kontribusi berupa *retweet* atau *like* kepada *tweet* yang berisi dukungan untuk idola atau grup yang disukai atau argument yang mendukung idolanya. Diluar itu, banyak juga penggemar yang memilih untuk menterakan atau mencari suasana agar *fanwar* tidak berlangsung lebih jauh dan destruktif bagi *fandom* yang bersangkutan.

Lamanya *fanwar* berlangsung pun tergantung dari keterlibatan penggemar sendiri, sejauh dan sebanyak apa penggemar terlibat dalam *fanwar* tersebut, dengan faktor utama keterlibatan *fanwar* adalah ego penggemar yang tinggi, di mana ego tersebut mendorong penggemar suatu grup untuk membela dan berupaya secara maksimal agar idolanya menjadi yang tersukses dan terdepan industri hiburan Korea Selatan maupun secara global. Oleh karena itu, penggemar memiliki kebanggaan sendiri ketika idolanya berhasil mengalahkan grup atau idola lain. Hal tersebut dikuatkan dengan Teori Negosiasi Identitas dari Ting-Toomey, yang menekankan bahwa individu yang masuk ke dalam lingkungan dan budaya baru atau yang menemukan suatu budaya atau lingkungan yang tidak biasa dengan yang biasa dirasakan akan mengalami perubahan atau perguncangan identitas (Toomey, 1999:41), di mana anggapan personal dan keketatan situasi dapat memengaruhi makna, persepsi, interpretasi, dan penilaian terhadap suatu tema atau isu tertentu dari identitas yang bersangkutan. Maka, ketika penggemar menemukan *tweet* berisikan

pencapaian atau prestasi idola lain tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan dan merasa idolanya “kalah” bersaing akan terguncang dan menolak fakta tersebut serta bersikap defensif. Selain itu, *fandom* K-Pop secara umum khususnya STAY, ATINY, dan MOA akan merasa puas jika idolanya diakui oleh penggemar K-Pop secara umum maupun non penggemar K-Pop dan memunculkan rasa bangga akan seorang penggemar. Hal tersebut selaras dengan pemikiran Toomey yang berpendapat bahwa kepuasan hasil negosiasi identitas meliputi adanya rasa saling mengerti satu sama lain, saling mengharagi, mendukung dan didukung (Toomey, 1999:41). Oleh karena itu, *fanwar* berdampak bagi hubungan antar *fandom* ataupun dengan sesama penggemar di *fandom* yang sama serta citra/*image* dari *fandom* itu sendiri di mana mereka akan dilihat sebagai *fandom* yang buruk karena sering terlibat arau memicu *fanwar*, bahkan dampak *fanwar* pun dapat sampai ke idola atau grup yang disukai.

Arah komunikasi di dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA dapat terjadi dengan dua arah, di mana *fan account* sebagai komunikator (pengirim pesan) menerima timbal balik atau *feedback* dari *fan account* lain atau pengikut/*followers*nya yang bertindak sebagai komunikan (penerima pesan) yang dapat berupa teks, gambar, ataupun video. Komunikasi yang berlangsung dua arah antar *fan account* dengan pengikutnya ataupun *fan account* lain terbilang sangat sering dijumpai di media sosial Twitter dengan bertukar pesan, gambar atau video yang berhubungan dengan idola mereka maupun hanya sekedar bertukar salam. Sedangkan *fanbase* memiliki komunikasi yang berjalan satu arah, di mana *fanbase* yang bertindak sebagai komunikator atau pemberi pesan, tidak mendapatkan atau tidak memberikan kesempatan kepada pengikut atau *fan account* (akun penggemar) lain yang bertindak sebagai komunikan (penerima pesan) untuk merespon atau memberi *feedback* terhadap pesan yang didapat.

Perbedaan pesan yang dibuat oleh *fan account* pun berbeda dengan *fanbase* khususnya ketika terjadi *fanwar*, di mana *fan account* memiliki pesan yang lebih santai, menggunakan kata-kata non formal, dan berbentuk seperti kalimat obrolan biasa, serta biasanya memiliki opini mengenai *fanwar*. Sedangkan pesan yang dibuat oleh *fanbase* lebih formal dengan menggunakan *template*, bersifat netral dan tidak terdapat opini, serta berbentuk pernyataan, poin-poin, dan/atau perintah.

Ketika terjadi *fanwar*, baik *fan account* ataupun *fanbase*, sama-sama memiliki peran penting di dalam *fandom* sehingga *fan account* dan *fanbase* memegang kendali atau kontrol kelompok penggemar K-Pop di Twitter secara umum. *Fan account* bertindak secara lebih vokal dan aktif dalam menunjukkan aspirasi, argumen, dan/atau tanggapan mereka terhadap *fanwar*, di mana mereka akan *speak up* atau menanggapi isu atau *tweet* yang berhubungan dengan idola mereka, khususnya yang menjelek-jelekkan, menjatuhkan, atau menyebarkan kebencian kepada idolanya. Sedangkan *fanbase* lebih bertindak sebagai pengingat/*reminder* di dalam suatu *fandom* untuk mengingatkan sesama penggemar untuk tidak terlibat dan menghindari *fanwars*. Kedua pemegang kendali/kontrol tersebut, baik *fan account* atau *fanbase* khususnya di dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA, akan saling melengkapi dalam masing-masing tugas dan kewajibannya sebagai pendukung grup atau idola yang disukai, secara khusus ketika *fanwar* berlangsung di mana kedua akun tersebut akan memperingati dan menegur penggemar lain ketika *fanwar* sudah berlangsung terlalu jauh.

Komunikasi pada masing-masing *fandom* STAY, ATINY, dan MOA memiliki jaringan komunikasi dengan Pola Rantai (*Chain*) dan Pola Bintang (*All Channel*) dalam situasi yang berbeda. Pola Rantai ditandai dengan adanya bentuk komunikasi antar penggemar ketika terjadi *fanwar* di Twitter yang saling bertanya satu

sama lain kepada pengikut/*followers* atau koneksi mutualnya melalui fitur *direct message* (DM) dan *reply tweet* untuk menanyakan informasi mengenai *fanwar* tersebut. Dengan Pola Rantai ini, pesan mengenai *fanwar* yang tersampaikan kepada komunikasikan terakhir, atau dalam kasus ini adalah penggemar terakhir, seringkali diterima dengan tidak akurat dan penuh sehingga informasi mengenai *fanwar* akan berkurang atau justru bertambah dengan tidak sesuai fakta yang disampaikan di awal. Selain itu, Pola Rantai juga digunakan ketika ada pesan yang bersifat privat dan boleh diketahui dan disebarluaskan kepada penggemar dalam *fandom* yang sama, umumnya ketika *streaming* dan *voting* berlangsung untuk acara penghargaan atau acara musik mingguan.

Berbeda dengan Pola Rantai, Pola Bintang atau Pola *All Channel* diterapkan untuk keseharian interaksi penggemar K-Pop di Twitter, di mana memungkinkan penggemar untuk saling berinteraksi satu sama lain secara bebas dan terbuka, di mana pola ini dapat diterapkan kepada *fan account* besar maupun *fanbase*. Ketika *fan account* besar maupun *fanbase* memberikan informasi, baik informasi mengenai kegiatan atau aktivitas normal yang harus dilakukan oleh penggemar maupun informasi mengenai *fanwar*, setiap penggemar yang melihat *tweet* atau informasi tersebut dapat berinteraksi dengan *tweet* tersebut, seperti memberi *like*, *retweet* maupun balasan berupa teks, video, atau gambar. Tidak hanya penggemar *following* ataupun *followers*, namun informasi tersebut akan sampai dan diterima oleh semua penggemar yang menggunakan Twitter. Pesan yang disampaikan dalam Pola Bintang bukan informasi yang penting atau mengandung pesan yang sensitif sehingga dapat memicu *fanwar* atau menyinggung penggemar dari *fandom* lain, melainkan pesan sederhana yang bersifat santai dan muncul dalam interaksi sehari-hari.

Penggemar K-Pop generasi ke-4 yang tergabung dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA, memiliki peran yang aktif dalam jalannya suatu *fanwar* di Twitter, di mana mereka secara aktif mengamati, mencari dan menyebarkan informasi, serta meng-*update* perkembangan *fanwar*. Walaupun tidak semua penggemar aktif menanggapi dan membalas *tweet* provokatif yang menyangkutpautkan idolanya dengan isu yang diangkat dalam *fanwar*, penggemar tetap memberikan *like* dan *retweet* untuk *tweet* yang menurut mereka sama-sama mendukung idolanya dan memiliki pandangan atau argument yang sama dengan mereka, di mana hal tersebut menunjukkan kesetiaan atau pengabdian (loyalitas) dan kecintaan mereka terhadap idolanya serta membalas hasil kerja keras dari idola yang disukai. Ketika *fanwar* sudah berlangsung cukup lama dan semakin parah, mereka tidak akan ragu untuk turut menyuarakan pendapat dan pandangan pribadinya mengenai isu yang dibahas dalam *fanwar*, khususnya ketika isu tersebut merupakan topik yang sensitif dan tidak pantas untuk dijadikan bahan *fanwar*, seperti *mental health*, kondisi kesehatan, keluarga, dan isu lainnya yang bersifat privasi.

Penggemar turut serta dalam *fanwar* dikarenakan adanya rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui dan mencari informasi lebih dalam mengenai *fanwar* yang sedang berlangsung, sehingga mereka akan terus menerus mencari informasi yang berhubungan dengan *fanwar* tersebut sampai dirasa sudah cukup dan puas dengan informasi yang didapatkannya. Ketika penggemar sudah merasa cukup dan puas dengan informasi yang didapatkan, mereka akan memilah terlebih dahulu mengenai fakta dan kebenaran dari *fanwar* yang berlangsung sehingga tidak memunculkan atau menyebarkan berita yang palsu atau salah, dan kemudian akan memutuskan apakah perlu untuk turut serta dalam *fanwar* secara langsung. Umumnya, penggemar yang memutuskan untuk tidak

terlibat dalam *fanwar* akan menetralkan suasana dengan memberikan atau membuat konten-konten hiburan dari idolanya yang tidak berhubungan dengan *fanwar* atau secara sengaja mengalihkan pembicaraan di *timeline* Twitter untuk menghentikan atau memperlambat jalannya *fanwar* agar tidak dibahas lebih jauh.

Penggemar K-Pop generasi ke-4, khususnya yang tergabung dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA sering menyaksikan atau melihat *fanwar* di media sosial Twitter, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang berisikan *tweet* kebencian atau isu-isu yang sensitif bagi penggemar lain, sehingga dapat dikatakan *fanwar* merupakan hal yang umum dan lumrah di kalangan penggemar K-Pop, khususnya generasi ke-4, di mana persaingan dalam industri musik K-Pop semakin ketat seiring perkembangan zaman. Secara umum, penggemar K-Pop generasi ke-4, khususnya *fandom* STAY, ATINY, dan MOA mengetahui gambaran umum mengenai *fanwar* dan isu-isu yang diangkat dalam *fanwar* walaupun mereka tidak terlibat secara langsung dalam *fanwar* ataupun *fandom* yang sedang terlibat dalam *fanwar* itu sendiri.

Penggemar K-Pop generasi ke-4 sering menemukan dan mengetahui serta menyaksikan *fanwar* antar penggemar K-Pop yang terjadi melalui media sosial Twitter, di mana mereka mendapatkan informasi melalui *timeline* dan *trending topic* di Twitter serta bertukar pesan secara privat menggunakan fitur DM. Media sosial Twitter merupakan platform yang paling sering digunakan oleh penggemar K-Pop karena informasi yang ada di Twitter lebih ter-*update* dan lebih banyak *fanbase* atau *fan account* besar yang menggunakan Twitter di mana pengguna Twitter yang merupakan *fan account* terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka juga mendapatkan informasi mengenai *fanwar* dari media sosial lain seperti TikTok dan Instagram. Dari informasi yang didapat

tersebut, penggemar K-Pop akan menyaring dan memilah informasi yang didapatkan sehingga mereka tidak menerima informasi secara mentah namun dapat memeriksa kembali fakta dan kebenaran mengenai informasi *fanwar* yang sedang berlangsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dinamika komunikasi kelompok penggemar K-pop generasi ke-4 (Stray Kids, ATEEZ, dan TXT) khususnya yang tergabung dalam fandom STAY, ATINY, dan MOA dalam menanggapi dan memicu *fanwar* di media sosial Twitter, antara lain:

1. Dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA memiliki karakteristik yang sama dalam menanggapi *fanwars* di media sosial Twitter, di mana terbagi dalam 3 jenis antara lain: (1) penggemar aktif, yaitu penggemar yang memilih terlibat dalam *fandom* secara aktif menanggapi dan membalas *tweet* provokatif yang berisi ujaran kebencian, (2) penggemar pasif, yaitu penggemar yang memilih untuk mengamati dan mencari informasi mengenai *fanwar*, serta memberikan kontribusi berupa *like* dan *retweet*, dan (3) penggemar netral, yaitu penggemar yang memilih untuk tidak terlibat dalam *fanwar*, menjauh, serta menetralkan, menghentikan, atau mencairkan suasana di Twitter.
2. Komunikasi di dalam *fandom* STAY, ATINY, dan MOA berjalan secara satu arah maupun dua arah. Komunikasi antar akun pribadi penggemar (*fan account*) dengan *fan account* lain memiliki timbal balik satu sama lain, sedangkan *fanbase* dengan akun-akun

penggemar tidak memiliki timbal balik sehingga berjalan satu arah.

3. Jaringan komunikasi dalam masing-masing *fandom* STAY, ATINY, dan MOA memiliki pola yang sama, yaitu Pola Rantai dan Pola Bintang. Pola Rantai ditemukan ketika *fanwar* terjadi atau sedang ada kegiatan penting berlangsung, di mana isu dan informasi bersifat penting dan tidak boleh diketahui oleh penggemar dari *fandom* lain. Sedangkan untuk Pola Bintang ditemukan dalam komunikasi penggemar setiap hari dalam berinteraksi satu sama lain dan memberikan informasi atau *update* mengenai idolanya.
4. *Fanbase* dan *fan account* dengan jumlah pengikut dengan jumlah banyak menjadi sosok penting dalam berjalannya suatu *fanwar* karena dianggap kuat sehingga dapat menggiring opini penggemar lain.
5. Penggemar pasif justru memiliki peran yang lebih besar dalam menyebarkan/mempublikasikan *fanwar* di Twitter dibandingkan dengan penggemar aktif, di mana *retweet* dan *like* yang diberikan terhadap suatu *tweet* akan lebih mudah tercapai kepada *fandom* atau penggemar lain.

Saran

Penulis memberikan rekomendasi berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai landasan dan pandangan baru untuk penelitian berikutnya yang membahas mengenai dinamika komunikasi kelompok penggemar K-Pop dari *fandom* lain serta tanggapan penggemar K-Pop terhadap *fanwar* serta *participatory culture theory* di dalam suatu kelompok penggemar dan

- keterlibatannya dalam suatu aktivitas atau kegiatan.
2. Penggunaan teori dalam penelitian masih perlu dikaji lebih dalam oleh penelitian-penelitian selanjutnya sehingga hasil yang didapatkan lebih bervariasi dan mendukung penelitian-penelitian sebelumnya mengenai komunikasi kelompok dan *participatory culture*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bambang Syamsul M.Si, 2015. *Dinamika Kelompok*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Coffey, Amanda & Paul Atkinson. 1996. *Making Sense of Qualitative Data*. London: SAGE Publication
- Jenkins, H., S. Ford, & J. Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: University Press
- Johnson, David & Frank Johnson. 2014. *Pearson New International Edition: Joining Together Group Theory and Group Skills*. Essex: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Practice Hall
- Mahatir. 2015. *Pola Komunikasi Komunitas Laskar Sepeda Tua Pekanbaru dalam Mempertahankan Solidaritas Kelompok*. JOM FISIP Volume 2 No. 2. Hal. 1-12
- McQuail, Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gudykunst, William B. 2002. "Intercultural Communication Theories" dalam William B. Gudykunst & Bella Mody (eds). *Handbook of International and Intercultural Communication, 2nd Ed.* California: Sage Publications.
- Goldhaber, G.S. 1993. *Organizational Communication*. New York: Mc Graw Hill
- Guosong, Shao. 2009. *Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. Internet Research. No. 19 (1): Page 7-25.
- Jeanette, Sinta Paramita. 2018. *Koneksi: Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS)*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara
- Neuman, W. 2014. *Social Research Methods: Qualitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books
- Ting Toomey, Stella. 1999. *Communicating Across Culture*. New York: The Guilford Press
- Rismawanti & Sofie Aulia Rahmah. 2018. *Jurnal Common : Proses Komunikasi Dalam Metode Pembelajaran Sentra Untuk Membentuk Kemandirian Anak*. Hal. 123-138
- Robbins, P. Stephen. 2002. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi (Edisi Kelima)*. Diterjemahkan oleh: Halida, S.E dan Dewi Sartika S.S. Jakarta: Erlangga
- Rusmana, Nandang. 2009. *Konsep Dasar Dinamika Kelompok*. UPI Press
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta

Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi
Penelitian Pendidikan*. Makassar:
Universitas Muhammadiyah
Makassar