

***Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam
Media Sosial Instagram***

Jurnal



Disusun Oleh

Natazha Putri Agnesia

NIM: 071511533028

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga**

Semester Genap 2018-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *content analysis* (analisis isi) dalam fenomena *fan war* (perang komentar antar fans *K-Pop*) yang terjadi melalui kolom komentar media sosial *Instagram* antar dua *fandom boy group*, yaitu *ARMY* (nama *fandom* dari *BTS*) dan *EXO-L* (nama *fandom* dari *EXO*) serta terkaitannya dengan perilaku fanatisme. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis tekstual isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan cara memaknai pesan yang disampaikan dalam medium *Instagram* pada kolom komentar oleh penggemar *K-Pop* dari kedua grup tersebut yang kemudian dikaitkan dengan data-data dan teori yang berkaitan dengan identitas, verifikasi diri, eksistensi, perilaku agresif dan fanatisme. *Fan war* antar *fandom* sebagai salah satu wujud perilaku agresif yang didorong oleh fanatisme merupakan pertukaran pesan yang terjadi antar fans dalam upaya membela idol yang disukai dan mempertahankan harga diri, yang pada umumnya komentar yang ditinggalkan berkonotasi negatif (mengandung kalimat sarkastis). *Fan war* yang terjadi dipicu oleh banyaknya *fake account* (*finsta*) dan mendorong akun-akun asli untuk mempercayai hal-hal yang diprovokasikan oleh *fake account* tersebut.

Kata Kunci: *K-Pop, fan war, fandom, idol, finsta BTS, ARMY, EXO, EXO-L*

Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada fenomena *fan war* antar penggemar *K-Pop* melalui kolom komentar pada media sosial *Instagram*. *Fan war* yang dimaksud adalah perselisihan antar penggemar dengan penggemar lain sebagai bentuk upaya untuk melindungi idol *K-Pop* yang mereka idolakan dalam berbagai konteks. Fenomena *fan war* terjadi karena adanya posisi yang saling berhadapan antar penggemar, atau yang lebih spesifik biasanya terjadi antar *fandom* karena berkaitan dengan pembentukan identitas diri. Saling menukar pendapat yang berujung pada *fan war* dapat diidentifikasi sebagai bentuk pembelaan mereka pada idol yang mereka idolakan. *Fan war* dapat terpicu dengan alasan sekecil apapun apabila penggemar dari *fandom* lain dianggap mulai mengusik *fandom* mereka.

Penggemar *K-Pop* akan melakukan segala cara untuk lebih dekat dengan idola mereka. Mengoleksi pernak-pernik hingga tiket konser bernilai fantastis pun akan dibeli sebagai bentuk dukungan pada idol, selain untuk memuaskan hasrat sebagai seorang fans yang terbentuk dalam diri mereka. Perilaku tersebut yang kemudian diidentifikasi oleh masyarakat umum (*non-fans*) sebagai penggemar fanatik. Penggemar fanatik biasanya menempatkan diri mereka sebagai seseorang yang ikut merasakan apa yang sedang dialami oleh idola mereka, yang kemudian mengembangkan interaksi parasosial.

Sebagian besar penggemar fanatik cenderung memilih untuk tidak memahami persepsi dan paham lain selain yang mereka anut/sukai. Ini berarti, penggemar fanatik tidak tertarik untuk berkecimpung dan bersepakat terhadap masalah dari kelompok lain selain yang dianut, dan tak ingin mengetahui hal-hal lain diluar idol yang mereka idolakan. Hal inilah yang kemudian memicu konflik antar penggemar dan *fandom*. Penggemar fanatik secara langsung dan tidak langsung akan melakukan tindakan fanatik apabila idola mereka mendapat perlakuan yang dianggap tidak menyenangkan dan merasa tersaingi oleh idola kelompok lain, atau pun iri (dalam kasus yang sederhana, karena merasa idolanya tidak mampu seperti idola lain), sehingga *fan war* pun tidak dapat dihindari.

Di Indonesia, *Hallyu* telah dikenal sejak awal tahun 2000-an setelah sebelumnya tayangan televisi dan industri hiburan dijejali tayangan-tayangan Jepang dan Taiwan. Pun dilihat dari perkembangannya sampai saat ini, *Hallyu* merupakan fenomena terkuat yang datang dari luar mengingat antusiasme danuforia penggemarnya yang semakin banyak. *Hallyu* menandai fenomena global pada awal abad ke-21 yang memiliki dampak kuat di seluruh dunia dan memengaruhi budaya, musik, film, dan industri televisi kontemporer. Meskipun budaya dan tradisi Korea Selatan telah lama kembali, sekali lagi ada pengaruh Amerika yang besar. *K-pop* memiliki ciri khas seperti suara yang cukup dikenali dan mengandung spektrum luas di elemen musik dan visual (K-Pop culture, 2018). Kemunculan *Hallyu* pertama kali ditandai dengan munculnya drama-drama populer, salah satunya yang terkenal adalah *Jewel in the Palace* atau *Dae Janggeum* pada tahun 2003. Drama ini dibintangi oleh Lee Young-Ae, Ji Jin-Hee, dan Im Ho sebagai pemeran utamanya. Kesuksesan yang berhasil diraih oleh drama ini pun memunculkan serial drama lainnya, seperti *Endless Love* dan *Winter Sonata*. Terpaan drama-drama asal Korea Selatan ini dapat dikatakan menjadi titik awal bagaimana musik *K-Pop* turut meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk tahu lebih dalam mengenai Korea Selatan.

Semakin meningkatnya sejumlah orang yang menggandrungi *K-Pop*, baik dikalangan remaja ataupun dewasa, memicu keinginan beberapa orang untuk membentuk suatu komunitas atau kelompok penggemar. Komunitas atau kelompok penggemar ini biasanya berkumpul dikarenakan sama-sama menyukai satu idol grup. Berawal dari kecintaan dan kesamaan terhadap berbagai macam idol *boy group* atau *girl group* yang disukai. Terdapat kesamaan persepsi ketika menggemari idol *K-pop* yang kemudian mendorong munculnya komunitas-komunitas yang mengatasnamakan dirinya sebagai kelompok pencinta *K-pop*, yang kemudian dikenai dengan sebutan *fandom*. *Fandom* merupakan sebuah konsep dan paham yang menunjukkan bahwa ada sejumlah orang yang memiliki satu ketertarikan yang sama. “*When fans love a movie, book, or television show, they often want to take an active role in connecting with that world and the characters (or actors) in it*” (Booth, 2018, p. 146). Saat penggemar mencintai film, buku, atau acara televisi, mereka sering mengambil peran

dalam berkoneksi dengan dunia dan karakter (atau aktor) di dalamnya. Ini berlaku pula untuk penggemar dalam *fandom*, dimana mereka juga ingin berkoneksi dengan idolanya.

Secara garis besar, *fandom* merupakan sekelompok penggemar yang mendukung seseorang atau sesuatu. Adanya *fandom*, selain menumbuhkan dan memberi rasa kebersamaan, juga dikenal sebagai bagian dari konsep diri seseorang. Penggemar seringkali dicap stereotip karena terlalu fokus/berinvestasi pada apapun yang disukai. Lebih dalam, proses-proses seperti pembentukan identitas, verifikasi diri, dan intensitas keterlibatan turut mempengaruhi perilaku dalam *fandom*. Adakalanya juga *fandom* mengadakan pertemuan dengan tujuan untuk saling berbagi, bahwasannya mereka tidak sendirian.

Secara garis besar *fan war* dapat didefinisikan sebagai bagian dari perilaku fanatik yang kemudian melahirkan sebuah terminologi fanatisme. Fanatisme adalah perilaku orang dengan antusiasme dan rasa obsesif yang muncul terhadap seseorang atau sesuatu. Bentuk fanatisme seperti fenomena *fan war* mengindikasikan adanya perilaku yang membahayakan, sehingga karakteristik yang paling menonjol dari fanatisme adalah perilaku. Alasan munculnya *fan war* antar *fandom* antara lain adalah persaingan di tangga lagu (dalam dan luar negeri), kesamaan warna *fandom* dan koreografi, penjualan album digital hingga kompetisi di acara penghargaan musik akhir tahun, yang ditunjukkan dengan melemparkan komentar (verbal). tersebut mendapatkan citra yang buruk oleh *fandom* lain. Salah satu kasus *fan war* yang sempat heboh adalah dua grup yang berada dalam naungan agensi yang sama, yaitu *Cassiopeia* (*fandom TVXQ*) dan *ELF* (*fandom Super Junior*). *Fan war* dua grup raksasa ini muncul dari dugaan kecurangan yang dilakukan oleh penggemar dari *Super Junior*, *ELF*, yang diduga memanipulasi jumlah suara dalam penghargaan akhir tahun *MAMA* (*Mnet Asian Music Award*) (Kumparan: 5 Fanwars 'Legendaris' yang Pernah Terjadi dalam Fandom K-Pop, 2018).

Hal yang membedakan *fan war* dengan bentuk fanatisme lain terletak pada pesan yang ditujukan. Pesan yang tersampaikan pun dapat bermacam-macam

konotasinya, baik secara eksplisit maupun implisit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fan war* merupakan salah satu bentuk fanatisme yang muncul akibat antusiasme yang berlebihan dan pada akhirnya melahirkan perilaku fanatik yang tercerminkan melalui tingkah laku penggemarnya ketika menyukai sesuatu.

Grup *K-Pop* sebagai objek dari penelitian ini ialah *BTS* (*Hangul*: 방탄소년단) yang juga dikenal dengan Bangtan Boys dan *EXO* (*Hangul*: 엑소). Grup dibawah label rekaman (agensi) Big Hit Entertainment ini digawangi oleh tujuh orang laki-laki, yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook sebagai member termudanya. Grup *EXO* pada awal terbentuknya memiliki dua belas member yang kemudian dibagi menjadi dua sub-unit, yaitu *EXO-M* dan *EXO-K*. *EXO* berada dibawah naungan label rekaman SM Entertainment. Namun, pada tahun 2014 dan 2015, terhitung 3 member yang memutuskan untuk keluar. Member tersebut ialah Luhan, Kris dan Tao. Saat ini, *EXO* memiliki sembilan member, yaitu Xiumin, Suho, Lay, Chen, Chanyeol, D.O, Baekhyun, Kai, dan Sehun sebagai member termuda dalam grup. Peneliti mencoba untuk meneliti fenomena *fan war* yang terjadi antara dua fandom dari boy group besar ini, yaitu fans dalam *fandom ARMY* dari grup *BTS* dan fans dalam *fandom EXO-L* dari grup *EXO*.

PEMBAHASAN

Fake Instagram Account (Finsta) sebagai Pelaku Fan war

Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari hasil wawancara via *direct message Instagram* dengan Dewi dan Momo, akun *@jeon.bunnyteeth* dan *@annyeong.xiuuumin* termasuk dalam *fake instagram account*, bukan akun asli yang sebenarnya, atau yang disebut dengan *Finsta*. Akun ini juga mengatakan bahwa ketika ia menggunakan akun palsu, ia lebih leluasa untuk mengeksplor sang artis idola, juga tidak terbatas untuk berkomentar apapun tanpa harus memikirkan reputasi dirinya. Pun pemilik akun tersebut turut menjelaskan bahwa media sosial *Instagram* lebih mudah digunakan saat melakukan *fan war* dibandingkan dengan media sosial lain, seperti *Twitter*. Hal ini dikarenakan pengguna dapat langsung melihat dan

mengomentari unggahan-unggahan pada *Instagram*, meskipun para penggunanya tidak saling mengikuti.

Melalui pemaparan mengenai akun anonim ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan menggunakan *anonymus (finsta)* dalam *user name* mereka di media sosial merupakan pengguna media sosial yang sering melakukan perilaku agresif seperti *fan war*, dibandingkan dengan pengguna yang tidak menggunakan *anonymus*. Dengan menggunakan akun anonim, mereka merasa bebas dalam menulis, beropini, dan berkarya (Kurnia, 2018). Teridentifikasi pula bahwa pelaku *fan war* biasanya merujuk pada seseorang yang menggunakan lebih dari satu akun *Instagram*. Didukung dengan bebasnya media sosial hari ini yang tak hanya memudahkan untuk menjalin pertemanan di dunia maya, namun turut membuat penggemar mudah menjatuhkan penggemar lain dan memulai pertikaian (*fan war*) dibalik nama anonim dan profil gambar idolanya.

Eksistensi Penggemar dalam Fandom (Berkaitan dengan Intensitas Keterlibatan Fans)

Dalam penelitian ini, pelaku *fan war* yang menggunakan *fake account* merasa dirinya eksis ketika meninggalkan komentar pada kolom komentar yang tersedia di *Instagram* sebagai fiturnya. Pelaku *fan war* dapat eksis karena mereka berada pada situasi dan kondisi tertentu yang sangat ia pahami, dan begitu paham mengenai aplikasi *Instagram* ini. Mereka menempatkan dirinya sebagai seorang penggemar dalam *fandom* yang eksis guna untuk meredam filosofi yang dianggap tak logis baginya. Dapat dikatakan bahwa pelaku *fan war* merasa dirinya eksis apabila komentar yang ditinggalkan mendapatkan respon berupa balasan komentar, baik itu dari pihak lawan maupun kawan, dan dukungan berupa *like* pada komentar yang dicantumkan pelaku.

Berdasarkan wawancara dengan informan, eksistensi bagi pelaku *fan war* ini pun dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu kepercayaan diri, keberanian, dan waktu yang efisien. Kepercayaan diri menjadi indikator bagi pelaku dikarenakan rasa

percaya diri itulah yang menjadi motivasi pelaku *fan war*. Rasa percaya diri yang dimaksud adalah bahwasannya idol yang mereka idolakan memiliki kelebihan-kelebihan yang belum tentu idol lawan miliki. Kelebihan yang dimaksud dapat berupa jumlah penghargaan, jumlah *views* musik video di *YouTube*, apresiasi oleh negara Korea Selatan, dan lain sebagainya.

Justifikasi *Fan war*

Saat tergabung di dalam *fandom*, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan mendalam karena adanya pengalaman secara kolektif, dimana kegiatan bersama yang dilakukan dengan *fandom* juga sering memunculkan perilaku agresif (Nugraini, 2016). Dill dan Dill (1998) (dalam Susantyo, 2011, p. 190) melihat perilaku agresif sebagai perilaku yang dilakukan berdasarkan pengalaman dan adanya rangsangan situasi tertentu sehingga menyebabkan seseorang itu melakukan tindakan agresif. Perilaku agresif digolongkan menjadi beberapa bagian. Dalam penelitian ini, perilaku agresif melalui *fan war* dikategorikan dalam agresif verbal. Buss dan Perry menjelaskan, agresif verbal ialah komponen motorik seperti melukai dan menyakiti orang lain melalui ungkapan verbal, misalnya berdebat menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaksetujuan, menyebar gosip, dan kadang bersikap sarkastis (Eliani, Yuniardi, & Mastura, 2018). Melalui pengertian tersebut, dapat diketahui indikator dari agresif verbal adalah berdebat, menyebar gosip (yang belum tentu dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya), dan bersikap sarkastis.

Hal ini selaras dengan *fan war* yang dilakukan oleh *fandom ARMY* dan *EXO-L*, yaitu merupakan suatu bentuk pembelaan pada idol yang didasari oleh alasan tertentu. Ditemukan salah satu komentar dari akun @princess_nsmile : "*Fan war terjadi karena rasa iri kita kepada idol lain... Merasa bahwa idol lain itu lebih hebat daripada idol mereka dan terjadilah rasa iri itu... Mereka bermula mencaci maki idol itu supaya dapat menjatuhkan idol-idol itu. Sebagai seorang multifandom kalian perlulah bangga terhadap idol kalian sendiri kerana mereka telah berusaha sangat keras supaya dapat membahagiakan kalian semua..... (kok gw malah merasa cringy sama ayat gw sendiri...-_-)*".

Berdasarkan komentar tersebut, akun yang bersangkutan (yang menyebut dirinya sebagai penggemar *multifandom*) mengatakan bahwa akar dari munculnya *fan war* adalah rasa iri kepada idol lain. Dijelaskan pula, penggemar selalu merasa jika idol lain lebih hebat (dalam segala aspek) daripada idol yang mereka sukai hingga muncullah rasa iri tersebut. Rasa iri inilah yang kemudian mendorong penggemar untuk mencaci maki dan menjatuhkan idol lain. Adanya persaingan antar idol ini yang kemudian membuat penggemarnya memiliki cara tersendiri untuk membuat idol mereka lebih baik dari idol lain. Tak dapat dipungkiri lagi jika hal-hal semacam ini memunculkan posisi yang saling berhadapan antar *fandom*. Selain menimbulkan gesekan antara *ARMY* dan *EXO-L*, *fan war* yang terjadi antar dua *fandom* besar ini memunculkan rasa prihatin dari *fandom* lain. Ditemukan oleh peneliti, *fandom* lain (diluar *ARMY* dan *EXO-L*, atau bahkan yang tergabung dalam keduanya) sangat menyayangkan fenomena *fan war* antar dua *fandom* besar ini.

Perilaku agresif, berkaitan dengan fenomena *fan war* yang dilakukan oleh *fandom ARMY* dan *EXO-L*, didorong oleh fanatisme. Sesuai dengan pernyataan Ancok dan Suroso (2011) (dalam Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018) yang menyatakan hal ini seringkali berbuah pertikaian dan perkelahian, fanatisme juga dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang menimbulkan perilaku agresif. Munculnya fake Instagram account atau finsta yang marak di Instagram menunjukkan bahwa fanatisme penggemar K-Pop telah mencapai pada level yang berbeda. Fan war, sebagai wujud dari fanatisme, telah memicu banyak orang untuk bersembunyi melalui unsur anonim agar identitas mereka tidak diketahui orang lain. Sehingga, *fan war* yang terjadi biasanya dibuat dan diprovokasi oleh *fake account* dengan cara memposting konten yang dapat memicu fan war, atau pun melontarkan komentar sarkastis pada kubu yang dianggap lawan sehingga timbullah perpecahan. Pun diketahui bahwa banyak akun asli yang telah terprovokasi sehingga *fan war* yang terjadi bukannya semakin menurun, namun semakin keruh. Hal ini dilakukan akun-akun asli untuk mempertahankan harga diri sebagai seorang penggemar, tanpa mengetahui bahwa terdapat motif dibalik postingan atau komentar yang ditinggalkan.

Fan war oleh Fandom ARMY dan EXO-L

Persaingan dimulai ketika *BTS* mulai mendapatkan penghargaan *Daesang* pada tahun 2016. Sebelum ini, *EXO* adalah yang teratas di dunia *K-Pop* dan tampak tak terkalahkan. Berkat popularitasnya, *BTS* dan *EXO* menjadi maskot *K-Pop* di Korea dan sebagian besar Asia. Hingga saat ini, persaingan tidak hanya di luar negeri, *fan war* antar *fandom K-Pop* pun terjadi di Indonesia. *Fandom K-Pop* yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah *ARMY* dan *EXO-L*. *ARMY* merupakan nama *fandom* untuk grup idola *BTS*, sedangkan *EXO-L* untuk *fandom* grup idola asal *SM Entertainment*, yaitu *EXO*.

"*Why do most Army's and EXO-L's not get along?*" Pertanyaan tersebut muncul pada platform tanya jawab Quora, dan pertanyaan ini ditanggapi oleh penggemar lain dengan berbagai spekulasi. Hanah Leung, yang meninggalkan jawabannya pada 14 Desember 2017 menjawab bahwa karena sebagian *ARMY* berpikir bahwa *BTS* lebih baik daripada *Exo* dan sebagian *EXO-L* berpikir bahwa *EXO* lebih baik daripada *BTS*. Kedua *fandom* berusaha untuk mengungguli satu sama lain, membuktikan bahwa *fandom* dan grup (yang disukai) adalah yang terbaik. Selain itu, media juga menempatkan kedua grup untuk bersaing satu sama lain untuk jumlah views dan uang. Diantaranya ada poll (komparasi), artikel dan online video.



Gambar 1 Topik *Fan war* yang Diangkat oleh ARMY

Sumber: *Instagram* (Dokumen Peneliti)

Pada gambar tersebut menunjukkan seorang penggemar yang teridentifikasi sebagai *EXO-L* menuduh *ARMY* melakukan tindak kecurangan pada proses *vote* yang dilakukan untuk memenangkan kategori *Top Social Artist* di *BBMAs*. Cuitan mengenai kekesalan seseorang mengenai artis idola di Twitter bisa jadi pembahasan yang sangat panjang bahkan sampai memunculkan *fan war*. Namun, penggemar tersebut tidak turut menyertakan bukti konkrit atas tuduhan yang ditujukan pada *BTS* (dan para penggemarnya) apabila memang terdapat indikasi tindak kecurangan oleh *ARMY*. Tanda tagar *#BBMAsDisqualityBTS* pun merupakan cara untuk memberitahu pihak *Billboard* agar *BTS* didiskualifikasi pada nominasi *Top Social Artist* tahun 2019 serta untuk memenuhi keinginan dari *EXO-L*. Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa ketatnya persaingan dan popularitas menjadi salah satu hal mengapa *fan war* ini terjadi, bahwasannya *fandom* tidak ingin grup yang diidolakan tersaingi oleh grup lain.

Lebih dalam, sifat dari *fan war* sendiri ialah berkesinambungan. *Fan war* bisa terjadi sehari-hari, bahkan berminggu-minggu. Ini disebabkan karena kekuatan dari *fandom* ini sama besarnya, tidak ada yang mau mengalah, karena apabila salah satu dari kedua *fandom* ini mengalah, dapat diindikasikan bahwa *fandom* tersebut lemah dan akan adanya penghakiman dari *fandom* lawan. Tentu sebagai penggemar, tidak ingin grup yang ia idolakan dianggap memiliki “*fandom* yang lemah”. *Fan war* antara *ARMY* dan *EXO-L* ini pun sudah terjadi terhitung dari tahun 2017 saat popularitas *BTS* mulai naik ke rancah internasional. Dan sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, topik terbaru dari munculnya *fan war* kedua *fandom* besar ini adalah mengenai persaingan perebutan juara *Top Social Artist* pada ajang penghargaan *Billboard Music Awards*.

Lebih lanjut, pada 2 Mei 2019, ajang penghargaan *Billboard Music Awards* (BBMAs) telah dihelat. Nominasi dalam kategori *Top Social Artist*, dimana *BTS* dan *EXO*, serta artis barat lain dinominasikan, telah menemukan pemenangnya. Hasil dari voting penggemar ini dimenangkan oleh *BTS*, yang telah menyandang gelar ini selama tiga tahun berturut-turut terhitung dari tahun 2017. Namun hasil ini tidak semerta-merta meredamkan *fan war* yang terjadi antara *BTS* dan *EXO*.

Kalimat yang dapat mewakili perilaku *fan war* antar kedua *fandom* ini adalah ada aksi, ada reaksi. Tak ada asap apabila tak ada api. Segi-segi perilaku individu yang spontan dan tidak dapat diramalkan merupakan suatu sumber utama untuk inovasi dan perubahan dalam sikap-sikap anggota kelompok atau komunitas itu (Galih, 2012). Dari sini, diketahui *fan war* selalu dipicu dari suatu postingan dan komentar yang menggunakan kalimat-kalimat berkonotasi negatif/sarkastis yang diunggah pada media sosial *Instagram*. Sebagaimana kita ketahui, media sosial dapat diakses oleh siapapun, tanpa kecuali, bahkan bagi mereka yang belum berusia 13 tahun (sesuai dengan syarat dan ketentuan pengguna *Instagram*). Terlebih apabila akun *Instagram* yang mengundang terjadinya *fan war* tidak mengaktifkan fitur kunci pada akunya, sehingga dengan bebas dapat dilihat oleh pengguna lain dan menimbulkan gesekan antar dua *fandom*, sebagaimana yang terjadi pada *ARMY* dan

EXO-L. Melalui gambar sebelumnya, penggunaan tanda tagar juga turut mempengaruhi seberapa besar *fan war* yang terjadi, yang berusaha dibuat oleh oknum-oknum tertentu. Ini dikarenakan konten yang diunggah, terlebih yang memuat kata-kata makian, dengan menyertakan tanda tagar akan semakin memudahkan penggemar lain untuk melihat konten tersebut. Pun dari sudut pandang lain, *fake account* tidak hanya berpotensi memicu *fan war*, tapi juga bagaimana berita palsu, kebohongan, maupun hoaks mudah diproduksi oleh akun-akun palsu.

Kesimpulan

Fan war yang terjadi antar dua *fandom* besar, *ARMY* dan *EXO-L*, merupakan salah satu contoh perilaku agresif yang muncul akibat adanya fanatisme. Fitur-fitur *Instagram* sejatinya memang memudahkan dua kubu ini untuk melakukan *fan war*. Komentar sarkastis, berdebat, atau menyebarkan gosip yang dilakukan pelaku termasuk dalam agresif verbal dimana mengandung komponen motorik seperti melukai dan menyakiti orang lain melalui ungkapan verbal. Diargumentasikan bahwa keikutsertaan penggemar dalam *fan war* mencerminkan kesejatiannya dan kesetiaan terhadap idolnya, namun perlu diingat pula bahwa tindak *fan war* juga cerminan idol itu sendiri. Mengalah dalam *fan war* menunjukkan “lemahnya” *fandom* dan kelayakan mereka pada idol perlu dipertanyakan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *fan war* terjadi karena dipicu oleh banyaknya *fake account* yang bertebaran di *Instagram*, dan ini yang mendorong akun-akun berisi identitas asli untuk mempercayai hal-hal yang diprovokasikan oleh *fake account* tersebut. Akun asli cenderung memperbaiki struktur yang ada agar tetap menjadi kesatuan dan tidak menimbulkan perselisihan, namun karena adanya *fake account*, berita bohong dan komentar sarkastis lebih cepat diproduksi dan pada akhirnya memprovokasi akun asli untuk ikut terlibat dalam *fan war*. Pun ditemui di lapangan bahwa seseorang dapat memiliki lebih dari dua *fake account* yang salah satu fungsinya merusak ketetraman *fandom* dengan menyebarkan komentar verbal berkonotasi negatif. Melalui hal ini, pengaruh yang timbul akibat *fake account* selain

dapat berpotensi memicu *fan war*, berita palsu atau kebohongan (dalam konteks apapun) sangatlah mudah diproduksi dan kemudian memprovokasi akun asli.

4.2 Saran

Penelitian ini masih sangatlah terbatas untuk menjawab persoalan yang bermuara pada penyebab, sebab-akibat dan bagaimana *fan war* terjadi melalui media sosial. Mengingat hal ini, kedepannya diperlukan penelitian yang memuat banyak aspek terkait *fan war* maupun bentuk fanatisme lain, seperti bagaimana penggemar dalam *fandom* membangun *relation* dan *attachment* dengan sesama anggota *fandom*, atau bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh *fan war* terhadap interaksi mereka di dunia nyata, terhadap idol, maupun terhadap *fandom* lain, atau topik lainnya guna mendukung hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Berry, B. (2018, Februari 22). *Big Berry*. Retrieved Mei 16, 2019, from Big Berry Web site: <https://medium.com/bigberry/k-pop-culture-db33ea3ca24b>
- Booth, P. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, First Edition. Edited by Paul Booth. In L. Zubernis, & K. Larsen, *Make Space for Us! Fandom* (pp. 145-158). United States: Wiley-Blackwell.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Mastura, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3 (1), 59-72.
- Galih, A. P. (2012). Aktualisasi diri kelompok penggemar (fandom) manga. *Journal Unair*, 4 (1), 71-83.
- Kpop, K. (2018, April 28). *Kumparan: 5 Fanwars 'Legendaris' yang Pernah Terjadi dalam Fandom K-Pop*. Retrieved Februari 19, 2019, from Kumparan Web site: <https://kumparan.com/@kumparank-pop/5-fanwars-legendaris-yang-pernah-terjadi-dalam-fandom-k-pop>
- Kurnia, A. (2018). AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah). *Journal Communication Spectrum*, 7 (2), 180-189.
- Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme remaja terhadap musik populer korea dalam perspektif psikologi sufistik (studi kasus terhadap EXO-L) (skripsi). *Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo*.