

Bergelut di Dunia *Fanwar*: Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop EXO-L dan ARMY di Twitter

Kezia Jesica¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kezia.915200225@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

This research delves into the fanwar phenomenon involving two K-Pop fan groups, namely EXO-L and ARMY, adopting a qualitative approach. The research focuses on the complex dynamics of group communication on social media, particularly on platforms like Twitter. The fanwar phenomenon emerges because of intense interaction between these two fan groups, involving differences of opinion, competition, and provocation. A qualitative approach is chosen to deeply understand group interactions, with interviews as the primary method of data collection. The analysis of group communication and the impact of social media on fan group dynamics are key concepts in this research. The research findings indicate that Twitter serves as a central space for group interactions, creating dynamics that encompass both positive and negative aspects. Fanwar becomes a primary focus in the research results, highlighting differences in opinions and competition. Conflict management strategies, including conflict avoidance policies, emerge as crucial approaches in responding to fanwar. Moreover, the presence of the fanwar phenomenon in this research explains the cohesion of the group and the potential for division. By delving into the fanwar phenomenon, this research provides insights into the complexity of interactions among K-Pop fan groups in the era of social media. This phenomenon not only reflects the internal dynamics of fan groups but also underscores the significant role of social media in shaping group interactions and perceptions in the contemporary era.

Keywords: fanwar, group communications, social media

Abstrak

Penelitian ini membahas secara mendalam fenomena *fanwar* yang melibatkan dua kelompok penggemar K-Pop, yaitu EXO-L dan ARMY, dengan mengadopsi pendekatan kualitatif. Fokus penelitian tertuju pada dinamika kompleks komunikasi kelompok dalam media sosial, terutama di Twitter. Fenomena *fanwar* muncul sebagai hasil dari interaksi intensif antara kedua kelompok penggemar yang melibatkan perbedaan pendapat, persaingan, dan provokasi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam interaksi kelompok, dengan wawancara sebagai metode utama pengumpulan data. Analisis komunikasi kelompok dan dampak media sosial pada dinamika kelompok penggemar menjadi konsep utama dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Twitter menjadi wadah sentral bagi interaksi kelompok, menciptakan dinamika yang mencakup aspek positif dan negatif. *Fanwar* menjadi fokus utama dalam hasil penelitian, menyoroti perbedaan pendapat dan persaingan antarkelompok. Strategi manajemen konflik, menjadi salah satu kebijakan menghindari konflik yang penting sebagai pendekatan dalam merespon *fanwar*. Selain itu, adanya fenomena *fanwar* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat kohesivitas kelompok dan potensi perpecahan. Dengan mendalami fenomena *fanwar*, penelitian ini memberikan

pemahaman tentang kompleksitas interaksi kelompok penggemar K-Pop dalam era media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan dinamika internal kelompok penggemar, tetapi juga mencerminkan peran penting media sosial dalam membentuk interaksi dan persepsi kelompok di era kontemporer.

Kata Kunci: *fanwar*, komunikasi kelompok, media sosial

1. Pendahuluan

Korean Wave atau Gelombang Korea, khususnya dalam bentuk K-Pop, telah menjadi fenomena budaya global yang eksplosif dengan jumlah penggemar mencapai 156,6 juta pada tahun 2021, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sejak tahun 2012. Fenomena ini juga dominan dalam perbincangan K-Pop di media sosial, terutama Twitter, di mana Indonesia menjadi negara yang paling aktif dalam pembahasannya (Rizaty, 2022). Namun, di balik popularitas ini, fanatisme sering kali memunculkan konflik antarpenggemar yang dikenal sebagai *fanwar*, yang menciptakan ketegangan dalam komunitas penggemar dan memunculkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap komunikasi kelompok dan keterlibatan penggemar dalam budaya pop Korea (Rinata & Dewi, 2019).

Fanwar adalah konflik atau perseteruan antara penggemar dari dua kelompok atau individu yang berbeda dalam dunia hiburan, terutama di industri musik, film, dan selebritas (Rinata & Dewi, 2019). Fenomena *fanwar* K-Pop sudah sering terjadi antara penggemar dari dua grup yang berbeda. Dalam hal ini, *fanwar* antara EXO-L, penggemar EXO, dan ARMY, penggemar BTS, telah menjadi salah satu yang paling terkenal dan intensif. EXO dan BTS adalah dua grup musik K-Pop terkemuka yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. Penggemar dari kedua kelompok ini sering bersaing untuk membuktikan superioritas grup musik mereka dalam berbagai aspek, seperti penjualan album, jumlah penghargaan yang diraih, popularitas di tangga lagu, dan sebagainya.

Komunikasi kelompok memainkan peran sentral dalam *fanwar* ini. Penggemar dari kedua kelompok ini membentuk komunitas yang kuat dan aktif berkomunikasi secara *online*, berbagi informasi tentang grup musik yang mereka dukung, dan dengan penuh semangat menyuarakan dukungan ataupun kritik terhadap idola mereka (Putri et al., 2022). Komunikasi ini menciptakan dinamika yang kompleks dan intensif, karena ketegangan antara kedua kelompok.

Komunikasi kelompok ini menciptakan dinamika yang sangat intensif dalam *fanwar*. Penggemar dari kedua kelompok ini saling berdebat secara terbuka, memberikan komentar pedas, serta merinci statistik dan pencapaian grup musik mereka untuk membuktikan kekuatan dan posisi (Putri et al., 2022). Mereka juga menggunakan *meme*, gambar, atau video yang seringkali lucu dan kreatif untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik. Semua hal ini menciptakan atmosfer komunikasi yang sangat sengit dan bersemangat.

Dalam konteks fenomena *fanwar*, komunikasi kelompok menjadi semacam ritual yang memperkuat identitas penggemar. Mereka merasa bahwa dengan berpartisipasi aktif dalam *fanwar*, mereka mempertahankan martabat grup musik yang mereka dukung dan juga mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar yang setia. Komunikasi ini juga menciptakan rasa solidaritas di antara sesama penggemar dalam kelompok mereka, sehingga mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang kuat yang memiliki tujuan yang sama, yaitu mendukung grup musik mereka (Hakim et al., 2021). Dengan demikian, komunikasi kelompok dalam *fanwar*

ini menciptakan dinamika sosial yang kompleks dan berkontribusi pada eskalasi konflik antara penggemar grup musik K-Pop, khususnya penggemar EXO dan BTS.

Tingkat keterlibatan penggemar dalam *fanwar* juga mencerminkan aspek penting dari komunikasi kelompok. Penggemar tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktor aktif dalam mengkomunikasikan preferensi mereka (Rinata & Dewi, 2019). Mereka menggunakan media sosial, terutama Twitter, untuk memperjuangkan dan mempertahankan argumen mereka dalam perselisihan dengan penggemar kelompok lain. Tingkat keterlibatan penggemar ini juga sangat aktif dilihat dari cara mereka berpartisipasi dan berkomunikasi. Aktivitas penggemar ini selanjutnya juga didukung oleh media sosial sebagai *platform* yang memfasilitasi partisipasi mereka secara langsung.

Kaitan antara komunikasi digital dan fenomena *fanwar* dalam konteks penggemar K-Pop seperti EXO-L dan ARMY terletak pada peran media sosial sebagai wadah utama untuk interaksi kelompok. Komunikasi digital, terutama melalui *platform* seperti Twitter, memungkinkan penggemar untuk berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan saling mempengaruhi dengan cepat dan luas. Hasilnya, perbedaan pendapat, persaingan, dan provokasi antara kelompok penggemar dapat mudah dipicu dan berkembang menjadi *fanwar*.

Media sosial juga memberikan ruang untuk perdebatan intens dan konflik verbal antara penggemar. Algoritma *platform* media sosial dapat memperkuat polarisasi dengan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, memperbesar perbedaan, dan memicu reaksi emosional (Paramita & Irena, 2020). Dalam konteks *fanwar*, komunikasi digital tidak hanya menjadi sarana untuk ekspresi positif, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk konfrontasi dan pertentangan antar kelompok penggemar. Selain itu, fenomena *fanwar* seringkali dipicu oleh *trending topic* atau *hashtag* yang viral di media sosial, menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat mempercepat dan memperluas dampak konflik antar kelompok penggemar. Oleh karena itu, kaitan antara komunikasi digital dan *fanwar* mencerminkan kompleksitas dinamika kelompok penggemar K-Pop dalam era media sosial.

Peran media sosial, khususnya Twitter, menjadi elemen kunci dalam *fanwar* ini. Twitter memungkinkan penggemar untuk berkomunikasi, berdebat, dan saling mendukung secara cepat dan mudah. Penggunaan *hashtag* khusus memungkinkan pesan terkait *fanwar* menjadi viral dalam waktu singkat, dan komunikasi kelompok yang intensif antara penggemar dari kedua kelompok menguatkan ketegangan (Yulianti, 2022). Hal ini menciptakan atmosfer *fanwar* yang berlangsung secara cepat dan intensif, yaitu melibatkan tingkat aktivitas atau ketegangan yang tinggi di antara penggemar kedua kelompok yang berselisih.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi kelompok penggemar K-Pop EXO-L dan ARMY di Twitter dalam fenomena *fanwar*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi, yaitu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari pengalaman manusia secara mendalam. Metode ini fokus pada pemahaman bagaimana individu mengalami suatu fenomena dan makna yang mereka berikan pada fenomena tersebut (Manggola & Thadi, 2021). Tujuannya untuk memahami pengalaman manusia secara mendalam dan komprehensif. Metode ini berupaya untuk mengungkap makna yang diberikan

individu pada suatu fenomena serta memahami bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi kehidupan individu (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

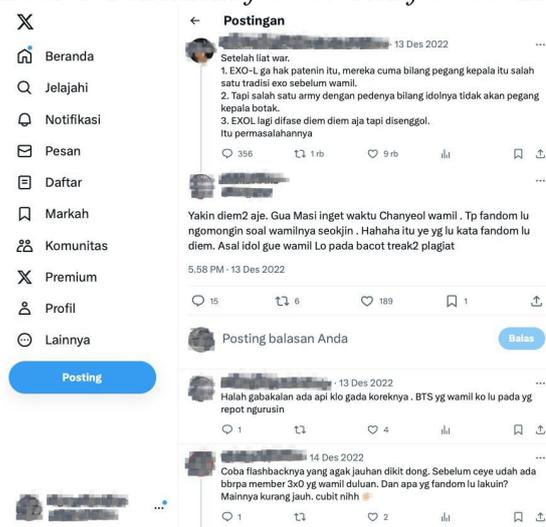
Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dengan objek penelitian komunikasi kelompok pada fenomena *fanwar* antara EXO-L dan ARMY. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah kelompok penggemar EXO-L dan ARMY. Penelitian juga menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode utama pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data wawancara yang dilakukan kepada empat informan yang merupakan EXO-L dan ARMY. Dalam wawancara ini, penelitian berfokus pada dinamika kompleks komunikasi kelompok penggemar K-Pop, terutama antara dua kelompok penggemar, EXO-L dan ARMY, di *platform* media sosial Twitter. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada satu ahli dalam bidang media sosial dan budaya populer, yaitu Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si. Isi dari pertanyaan wawancara dilakukan untuk memverifikasi antara temuan penelitian berdasarkan analisis keempat informan dengan konsep dan teori dalam bidang budaya populer dan media sosial.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Kelompok pada Media Sosial Twitter dalam Membentuk Fenomena *Fanwar*

Media sosial Twitter telah menjadi panggung utama bagi para penggemar K-Pop untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berdiskusi tentang idola mereka. Namun, dinamika komunikasi kelompok di *platform* ini juga menciptakan fenomena yang dikenal sebagai *fanwar*, yaitu konflik antara kelompok penggemar K-Pop. *Fanwar* sering dipicu oleh persaingan antar grup, perbedaan pendapat, atau bahkan provokasi dari pihak lain.

Gambar 1. Fenomena *fanwar* oleh *fandom* EXO-L



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Fenomena *fanwar* dalam dunia K-Pop menjadi peristiwa menarik yang mencerminkan dinamika kompleks di antara penggemar grup musik Korea. Dalam contoh ini, akun "Grey" dari *fandom* EXO-L awalnya mengeluarkan pernyataan yang mencoba meredakan kebanggaan idolanya secara berlebihan di kalangan penggemar

dengan menyatakan bahwa tradisi tertentu, seperti "penang kecala," bukanlah hak paten eksklusif EXO-L dan merupakan bagian dari warisan grup sebelum wajib militer. Tanggapan provokatif dari seorang ARMY, penggemar grup BTS, yang menyatakan bahwa idola mereka tidak akan mencukur rambut hingga botak, menimbulkan ketegangan dan meningkatkan intensitas perdebatan.

Meskipun EXO-L menyatakan bahwa mereka sedang dalam fase damai atau tidak aktif dalam berdebat, terlihat bahwa senggolan tersebut masih memicu permasalahan di antara mereka. Sebuah komentar dari salah satu akun yang mencoba menggambarkan bahwa, meskipun EXO-L menyatakan sedang dalam fase diam, terdapat momen-momen di mana mereka juga berbicara atau membahas tentang idola dari grup lain, khususnya BTS. Fenomena ini menggambarkan rivalitas yang terus-menerus antara fandom berbeda dalam K-Pop yang, meskipun mungkin dimulai dari pernyataan yang tampaknya netral, sering kali berkembang menjadi perdebatan sengit dan merendahkan satu sama lain. Seiring dengan popularitas yang terus meningkat, fenomena *fanwar* seperti ini mencerminkan tantangan dalam menjaga semangat persaingan sehat di antara penggemar K-Pop.

Dalam konteks ini, fenomena *fanwar* mencerminkan bagaimana perbedaan interpretasi dan sikap antara fandom dapat menciptakan ketegangan yang tak terduga. Bahkan, diskusi tentang penampilan fisik seorang idola atau kebiasaan tertentu bisa menjadi sumber konflik yang serius di antara penggemar. Ini juga menunjukkan bahwa dalam dunia K-Pop, di mana persaingan ketat dan loyalitas *fanbase* sangat kuat, setiap pernyataan atau tindakan dapat menjadi bahan perdebatan dan memicu reaksi yang tidak terduga.

Dalam konteks komunikasi kelompok di Twitter, terdapat beberapa faktor yang memainkan peran penting. Interaksi antar penggemar dalam sebuah *fandom* cenderung memperkuat identitas kelompok, menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara mereka. Di sisi lain, diskusi atau debat antar penggemar dari fandom yang berbeda dapat menimbulkan perbedaan pendapat yang menjadi pemicu *fanwar*, terutama jika tidak ada kesediaan untuk saling menghormati. Penyebaran informasi atau rumor provokatif juga dapat memicu konflik, karena penggemar yang terpancing emosinya lebih mudah terlibat dalam *fanwar*.

Fenomena *fanwar* dalam kelompok penggemar K-Pop, seperti EXO-L dan ARMY, mencerminkan dinamika kompleks komunikasi kelompok di media sosial. Wawancara dengan para informan sebagai bagian ARMY dan EXO-L mengungkapkan evolusi sikap terhadap *fanwar* dari intensitas partisipasi menuju ketenangan dan pemahaman bahwa konflik tersebut jarang menghasilkan perubahan positif. Media sosial, terutama Twitter, diidentifikasi sebagai pemicu keterlibatan dalam *fanwar*. Dampaknya tidak hanya terbatas pada ranah digital, tetapi juga dapat merembet ke perpecahan antar *fandom* dan tindakan berbahaya, seperti *doxing*.

Upaya individu untuk mengatasi *fanwar* melibatkan respons yang lebih positif terhadap komentar negatif, dengan harapan membangun dukungan sesama penggemar. Meskipun *fanwar* sering terjadi secara *online*, media sosial berperan besar sebagai *platform* untuk pengelolaan konflik. Keberadaan media sosial memungkinkan penggemar untuk tetap terhubung, meskipun berada di lokasi yang berjauhan atau memiliki perbedaan waktu.

Pentingnya komitmen dan kontribusi muncul sebagai faktor kunci dalam menangani konflik di antara penggemar K-Pop. Di media sosial, terutama Twitter, fitur-fitur seperti "Space" menjadi sarana berinteraksi dan membahas konflik. Meskipun banyak penggemar awalnya terlibat dalam *fanwar*, pergeseran sikap terjadi

seiring waktu, di mana beberapa individu lebih memilih untuk menjaga ketenangan dan merespons konflik dengan cara yang lebih sabar.

Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si, sebagai narasumber ahli, menggarisbawahi peran signifikan media sosial dalam membentuk dinamika kelompok penggemar K-Pop. Interaksi melalui pembahasan topik tertentu atau penggunaan *hashtag* menjadi mekanisme utama dalam membina kohesivitas dan memicu *fanwar*. Pengelolaan konflik di media sosial menjadi kunci untuk menjaga keamanan dan kesejahteraan penggemar, serta mempromosikan pengalaman positif di dalam komunitas K-Pop.

Secara umum, komunikasi kelompok pada media sosial Twitter memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mengatasi fenomena *fanwar*. Pentingnya pengelolaan konflik ini adalah untuk menjaga keamanan dan kesejahteraan penggemar serta mempromosikan pengalaman yang lebih positif di dalam komunitas K-Pop.

Dampak Keterlibatan Penggemar dalam Fenomena *Fanwar*

Penelitian ini mengeksplorasi dampak keterlibatan penggemar dalam fenomena *fanwar*, khususnya dalam konteks industri K-Pop. Berdasarkan hasil penelitian, fenomena *fanwar* merupakan realitas tak terhindarkan yang terjadi ketika penggemar dari kelompok atau idola berbeda terlibat dalam perselisihan yang intens, sering kali dipicu oleh persaingan, perbedaan pendapat, atau provokasi. Dampak keterlibatan penggemar dalam *fanwar* mencakup konsekuensi negatif bagi penggemar itu sendiri, idola yang mereka dukung, dan bahkan *fandom* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan yang terlibat, tampak bahwa pengalaman *fanwar* memiliki dampak yang signifikan pada sikap mereka terhadap konflik *online*. Dalam wawancara mengenai pengalaman *fanwar* di kalangan penggemar K-Pop, terungkap bahwa informan-informan telah mengalami pergeseran sikap terhadap konflik ini. Informan 1, yang dahulu aktif dalam *fanwar*, kini menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap praktik tersebut. Ia menganggap *fanwar* tidak produktif dan menyebabkan perpecahan antar *fandom*, dengan menyadari bahwa terlibat dalam konflik tersebut tidak akan mengubah pandangan orang lain. Sementara itu, Informan 2 mencerminkan perubahan emosional dan pemikiran, dari yang dulu sering marah dan panas dalam *fanwar*, kini ia telah merasa bahwa *fanwar* hanya menyedot waktu tanpa memberikan manfaat yang nyata.

Di sisi lain, Informan 3 menyoroti dampak serius dari *fanwar*, termasuk perpecahan antar *fandom* dan praktik berbahaya seperti *doxing*. Pengalaman ini memberikan gambaran akan perpecahan yang dapat terjadi dalam konflik *online*, merembet hingga ke ranah pribadi dan berpotensi merugikan individu secara nyata. Sebaliknya, Informan 4 menunjukkan sikap bijak dengan menekankan pentingnya mencari sumber informasi yang benar sebelum terlibat dalam *fanwar*, menunjukkan pendekatan yang lebih hati-hati dan rasional terhadap konflik *online*.

Media Sosial Twitter sebagai Wadah dalam Perkembangan Aktivitas Komunikasi Kelompok Penggemar

Media sosial, terutama Twitter, telah menjadi arena yang signifikan dalam memfasilitasi perkembangan aktivitas fanatisme dan *fanwar* di kalangan penggemar K-Pop, khususnya dalam komunitas EXO-L dan ARMY. Sebagai *platform* interaksi utama, Twitter memberikan wadah bagi penggemar untuk berbagi informasi, konten, dan pendapat seputar idola mereka. Fenomena ini, kendati memiliki aspek positif seperti meningkatkan rasa kebersamaan dan dukungan antarpenggemar, juga

membawa dampak negatif yang patut diperhatikan. Hal ini menjadi suatu hal yang krusial untuk memahami dinamika interaksi positif dan negatif ini dengan merinci pengaruh fitur-fitur media sosial, fenomena K-Pop, dan implikasi yang dimilikinya.

Fitur-fitur khas Twitter seperti *tweet*, *retweet*, dan *mention* membantu dalam membangun interaksi antarpenggemar secara instan. Penggemar dapat dengan mudah saling berbagi informasi, mengomentari aktivitas idola mereka, atau merespons kejadian tertentu (Putri et al., 2022). Fitur-fitur ini memberikan *platform* yang efisien untuk mengekspresikan dukungan, dan sebagian besar waktu, berdampak positif pada kesejahteraan komunitas penggemar. Namun, ketika digunakan untuk berdebat atau menyerang, fitur-fitur ini juga dapat menjadi sumber ketegangan dan konflik yang berkepanjangan.

Hashtag dan komunitas Twitter juga memberikan wadah untuk mengorganisir interaksi. Penggunaan *hashtag* memungkinkan penggemar untuk mengikuti percakapan atau *trend* tertentu, mempermudah proses identifikasi teman sekomunitas atau bahkan rival. Komunitas Twitter memungkinkan pembentukan kelompok dengan minat yang sama, menciptakan lingkungan yang terfokus pada idola tertentu (Liani & Rina, 2020). Meskipun pada dasarnya memberdayakan penggemar untuk berinteraksi secara positif, fitur-fitur ini juga dapat menjadi landasan untuk *fanwar*. Penggunaan *hashtag* untuk memicu atau merespons konflik serta pembentukan kelompok yang terfokus pada perbedaan dapat menjadi penyebab eskalasi konflik.

Faktor kedua yang signifikan adalah fenomena K-Pop secara keseluruhan. Popularitas K-Pop yang terus meningkat di seluruh dunia telah membawa dampak besar terhadap jumlah penggemar dan komunitas penggemar (Ri'aeni et al., 2019). Dalam wawancara bersama informan, ditemukan pula bahwa penggemar baru yang bergabung dengan komunitas K-Pop, terutama yang masih muda, cenderung lebih rentan terhadap fanatisme dan terlibat dalam *fanwar* karena kurangnya pengalaman dan ketidakpahaman mereka terhadap etika dan norma-norma dalam komunitas tersebut. Terlebih penggemar K-Pop terkenal cukup fanatik terhadap idolanya (Agustanti, 2022). Pada saat yang sama, pertumbuhan pesat kompetisi antargrup di industri musik Korea juga menjadi pemicu fanatisme dan *fanwar*. Persaingan antara grup-grup K-Pop untuk mendapatkan perhatian dan dukungan penggemar dapat menciptakan ketegangan di antara komunitas penggemar. Mekanisme kompetisi ini menciptakan kebutuhan bagi penggemar untuk membela dan mempromosikan idola mereka, menciptakan budaya fanatisme yang semakin memanas (Lastriani, 2018).

Selanjutnya, individu sebagai seorang *fans* juga dapat harus bahwa media sosial, terutama Twitter, tidak hanya mencerminkan dinamika eksisting dalam komunitas K-Pop tetapi juga dapat memperkuat dan mempercepatnya. Dalam hal ini, viralitas konten yang diunggah oleh penggemar, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki peran penting (Agustina, 2020). Konten yang menjadi viral dengan cepat dapat memperkuat persepsi fanatisme, memperdalam konflik, dan menciptakan dampak jangka panjang terhadap citra grup dan penggemar (Yumna et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara informan, dapat ditarik dari perkembangan aktivitas fanatisme dan *fanwar* sebagai suatu konflik berkepanjangan dapat merugikan reputasi tidak hanya dari kedua *fandom* tetapi juga dari idola yang mereka dukung. Agensi dan manajemen grup memiliki tanggung jawab untuk meredakan konflik, memberikan arahan positif kepada penggemar, dan mempromosikan norma-norma perilaku yang baik di dalam komunitas.

Di samping itu, melihat perlu adanya kesadaran akan dampak emosional pada penggemar, terutama yang masih muda. Penggemar yang terlibat dalam *fanwar* dapat

mengalami tekanan emosional dan kecemasan yang dapat berdampak buruk pada kesejahteraan mental mereka (Agustanti, 2022). Mendorong budaya positif, mendidik penggemar tentang pentingnya penghargaan dan kerjasama antarfandom, serta mempromosikan etika berkomunikasi yang baik di media sosial adalah langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengurangi dampak negatif ini.

Aktivitas Komunikasi Kelompok dan Keterlibatan Penggemar dalam Fenomena *Fanwar*

Aktivitas komunikasi kelompok dan keterlibatan penggemar dalam fenomena *fanwar* merupakan aspek yang kompleks dalam dinamika budaya K-Pop. Fenomena *fanwar* adalah perselisihan yang melibatkan penggemar dari grup atau idola berbeda, dan aktivitas komunikasi kelompok serta keterlibatan penggemar dapat membentuk ciri khas unik dalam ekosistem *fandom* (Lastriani, 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa pola umum dalam cara penggemar terlibat dalam *fanwar* dan bagaimana komunikasi kelompok menjadi elemen penting dalam dinamika ini.

Sebagai contoh, Informan 1 menegaskan bahwa tidak ingin terlibat dalam *fanwar* karena dianggap tidak produktif dan hanya akan merugikan semua pihak. Hal serupa diungkapkan oleh Informan 2, yang sekarang melihat *fanwar* sebagai pemborosan waktu yang tidak memberikan manfaat. Kutipan-kutipan ini mencerminkan pergeseran sikap dari keikutsertaan aktif dalam *fanwar* menjadi penolakan terhadap konflik yang tidak perlu.

Namun, di sisi lain, Informan 4 memberikan perspektif yang lebih bijak terkait keterlibatan dalam *fanwar*. Meskipun mengakui kesulitan untuk menahan diri dari konflik, informan ini menyoroti kebutuhan untuk memverifikasi informasi sebelum terlibat, menekankan pentingnya mendekati *fanwar* dengan cara yang terinformasi. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk mengelola keterlibatan dalam *fanwar* dengan lebih bijak dan responsif terhadap informasi yang terlibat.

Dampak keterlibatan penggemar dalam *fanwar* juga menjadi jelas melalui wawancara. Informan 3 menyoroti dampak perpecahan antar*fandom* dan praktik berbahaya seperti *doxing*. Fenomena ini menciptakan lingkungan yang tidak kondusif bagi kerja sama antar*fandom* dan berpotensi merugikan citra industri K-Pop secara keseluruhan. Dengan demikian, aktivitas komunikasi kelompok dan keterlibatan dalam *fanwar* tidak hanya memengaruhi pengalaman individual penggemar, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas pada dinamika hubungan antar*fandom* dan citra industri K-Pop.

Kaitannya dengan jawaban informan di atas, salah satu aktivitas utama penggemar yang dapat diidentifikasi adalah berbagi informasi dan konten terkait idola mereka di media sosial. Informan secara konsisten menyatakan bahwa mereka sering berbagi berita, foto, video, atau karya-karya penggemar di *platform* seperti Twitter atau Instagram. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mendukung idola mereka tetapi juga untuk membangun dan memperkuat komunitas penggemar. Proses berbagi informasi ini menciptakan gelombang partisipasi di antara penggemar dan memicu diskusi dan interaksi *online*.

Analisis terkait komunikasi kelompok pada fenomena *fanwar* antara EXO-L dan ARMY, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber ahli, Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si, membawa beberapa temuan menarik. Pertama, aktivitas komunikasi kelompok di media sosial, terutama Twitter, memberikan ruang bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi. Dinamika dalam *fandom* mencakup *fanwar*, transaksi jual-beli,

dan strategi *hashtag* viral. Meskipun potensi konflik ada, dalam situasi tertentu, seperti bencana, penggemar bisa bersatu.

Kedua, strategi mengelola konflik antar *fans* grup K-Pop di media sosial menekankan manajemen konflik yang bijaksana. Menghindari konflik yang tidak perlu, mengelola emosi, dan menghindari *fanwar* dianggap sebagai langkah efektif. Sofia menyoroti bahwa menghindari konflik dapat mencegah eskalasi dan membantu menjaga ketertiban dalam *fandom*.

Ketiga, peran penggemar dalam mendukung industri musik, menurut Sofia, melibatkan dukungan dalam berbagai bentuk, baik terlihat maupun tidak terlihat. Fans K-Pop dikenal dengan kegiatan donasi dan dukungan terhadap kampanye viralkan *hashtag*. Sofia menegaskan bahwa fans memiliki peran penting dalam membantu idola masuk ke *mainstream* dan media *mainstream*. Analisis ini mencerminkan kompleksitas *fanwar* dalam komunitas K-Pop dan implikasi media sosial dalam membentuk dinamika kelompok penggemar.

Artinya, berdasarkan dengan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam dunia K-Pop tidak hanya terbatas pada aspek konsumsi, namun juga melibatkan partisipasi aktif dalam menciptakan konten kreatif. Aktivitas ini membuka dimensi baru di dalam komunitas penggemar, menciptakan ekspresi yang unik dan beragam. Para penggemar menegaskan bahwa mereka tidak hanya sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai kreator yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap komunitas mereka.

Dalam konteks *fanwar*, kreativitas penggemar juga dapat menjadi saluran untuk mengekspresikan pandangan dan perasaan terhadap konflik yang terjadi antara *fandom*. Respons terhadap *fanwar* dari beberapa penggemar menciptakan konten yang mengajak pada perdamaian, mencoba untuk meredakan ketegangan, atau menyampaikan pesan tentang pentingnya persahabatan di antara *fandom* (Sari & Prasetyawan, 2023). Inovasi kreatif ini mencerminkan upaya untuk membangun kedamaian dan menyeimbangkan dinamika yang mungkin merugikan.

Keterlibatan penggemar dalam *fanwar* memberikan dampak positif melalui peningkatan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara mereka (Sari & Prasetyawan, 2023). Aktivitas berbagi dan menciptakan konten kreatif menjadi wadah untuk saling mempererat hubungan di dalam kelompok, terlepas dari perbedaan pandangan atau persaingan antara *fandom*. Menciptakan sesuatu bersama-sama, entah itu video parodi, lagu, puisi, atau karya seni, menjadi titik temu di mana penggemar dapat bersatu dalam kecintaan mereka kepada idola.

Di sisi lain, dampak negatif dari *fanwar* juga patut diperhatikan. Aktivitas konflik dan saling menyerang dapat meningkatkan emosi negatif dan konflik antarpenggemar, menciptakan ketegangan dan ketidakharmonisan di antara komunitas *fandom* (Lastriani, 2018). Debat-debat ini seringkali melibatkan argumen yang tidak berdasar dan penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat merusak reputasi idola atau grup tertentu. Selain itu, keterlibatan intensif dalam *fanwar* dapat menyia-nyiakan waktu dan energi penggemar yang sebaiknya dialokasikan untuk hal-hal yang lebih positif dan bermanfaat.

Fenomena *fanwar* tidak hanya bersifat horizontal antarpenggemar, tetapi juga dapat mencerminkan sikap idola terhadap *fanwar* tersebut. Beberapa informan menunjukkan bahwa sikap idola mereka dapat mempengaruhi cara mereka terlibat dalam *fanwar*. Jika idola menunjukkan sikap tegas menentang *fanwar*, beberapa penggemar cenderung mengikuti pendekatan tersebut. Sebaliknya, jika idola

memberikan dukungan atau merespon *fanwar* dengan cara tertentu, hal tersebut dapat memberikan legitimasi atau motivasi bagi penggemar untuk terlibat lebih aktif.

Dalam mengatasi fenomena *fanwar*, manajemen grup dan agensi perlu mengambil peran aktif untuk mengarahkan komunikasi kelompok dan keterlibatan penggemar ke arah yang lebih positif. Kampanye-kampanye yang mendorong solidaritas dan kerjasama antarpenggemar, serta pengelolaan konflik yang efektif, dapat membantu meredakan ketegangan di dalam kelompok. Selain itu, diperlukan adanya peningkatan kesadaran penggemar tentang dampak negatif *fanwar* dan mendorong partisipasi dalam aktivitas yang lebih konstruktif, seperti mendukung amal, berkolaborasi dalam proyek-proyek positif, atau menyebarkan pesan positif tentang idola mereka seperti yang dilakukan ARMY Indonesia dalam penggalangan dana Palestina yang berhasil mencapai Rp1,02 Miliar dalam empat hari (CNN Indonesia, 2023).

Aktivitas komunikasi kelompok dan keterlibatan penggemar dalam fenomena *fanwar* di dunia K-Pop mencerminkan dinamika kompleks di antara komunitas *fandom*. Meskipun dapat memberikan kebersamaan dan dukungan bagi penggemar, *fanwar* juga membawa risiko konflik dan dampak negatif.

4. Simpulan

Komunikasi kelompok dan keterlibatan penggemar dalam fenomena *fanwar* membentuk dinamika yang kompleks dalam budaya K-Pop. Aktivitas komunikasi kelompok melibatkan berbagai bentuk ekspresi, mulai dari berbagi informasi hingga saling menyerang, yang dapat memperkuat identitas kelompok penggemar. Di sisi lain, keterlibatan penggemar dalam *fanwar* membawa dampak positif dan negatif pada individu, idola, dan komunitas secara keseluruhan. *Fanwar* sering kali dipicu oleh perbedaan pendapat, persaingan antargrup, atau bahkan provokasi. Perdebatan dan konflik yang intens dapat merusak hubungan antarpenggemar, memecah-belah komunitas, dan membawa dampak negatif pada citra *fandom* dan idola yang mereka dukung.

Dalam konteks aktivitas komunikasi kelompok, penggemar K-Pop seringkali menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi tentang idola mereka. Berbagi konten kreatif, dan karya seni digital, menjadi cara bagi penggemar untuk mengekspresikan cinta dan apresiasi terhadap idola mereka. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat rasa kebersamaan di dalam kelompok penggemar, tetapi juga menciptakan hubungan yang erat antarindividu dalam komunitas tersebut. Fenomena *fanwar* juga menciptakan dinamika yang menantang di dalam komunikasi kelompok.

Adapun saran bagi penelitian yang terkait dengan fenomena *fanwar* dan dunia K-Pop untuk dapat mengeksplorasi pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *fanwar*, serta strategi untuk mengelolanya, dapat membantu membentuk lingkungan *fandom* yang lebih positif dan berkelanjutan. Sementara itu, untuk penggemar, dengan melibatkan penggemar dalam interaksi positif, memahami implikasi dampak negatif, dan menciptakan budaya komunikasi yang sehat adalah kunci untuk memastikan bahwa fenomena ini dapat diarahkan ke arah yang lebih konstruktif bagi semua pihak yang terlibat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Agustanti, A. (2022). Fanatisme Dan Konformitas Korean Wave Pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.19105/ec.v3i1.5326>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- CNN Indonesia. (2023, October 22). BTS ARMY Indonesia Galang Dana Rp1,02 M untuk Palestina Dalam 4 Hari. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231022153012-227-1014492/bts-army-indonesia-galang-dana-rp102-m-untuk-palestina-dalam-4-hari>
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopersthe Building of Self-Identity on Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18–31.
- Lastriani. (2018). Fanwar : Perang antar fans idol k-pop di media sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87–100.
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 63–67. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Manggola, A., & Thadi, R. (2021). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Motif Pemakaian Peci Hitam Polos. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3(1), 19–25. <https://doi.org/10.31539/joppas.v3i1.3111>
- Paramita, S., & Irena, L. (2020). Digital communication of Chinese millennial generation in building the creative economy of surakarta. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1007(1), 0–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1007/1/012106>
- Putri, A., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2022). Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop Generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi Fanwars di Media Sosial Twitter. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(4), 22–35.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–26). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460/6798>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rizaty, M. A. (2022, June 5). Wabah K-Pop Makin Menyebar di Dunia. *Katadata Research Center*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/629c0aa18d034/wabah-k-pop->

makin-menyebar-di-dunia

- Sari, L. M., & Prasetyawan, Y. Y. (2023). Pengalaman Informasi Remaja di Kota Semarang Menggunakan Media Sosial dalam Mengikuti Trend Korean Wave. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(1), 110–125. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.1.110-125>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 1–11.
- Yulianti, W. (2022). Instagram Sebagai Media Fan War Penggemar K-Pop. *Jurnal Publique*, 03(1), 1–21.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme KPOP di Media Sosial (Analisis Tekstual pada Akun Twitter @wingsforx1). *Syntax Idea*, 2(5), 106–115.