

ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP FANWAR DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Diaz Inzaeni Padmodiharjo; Rina Sari Kusuma
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Fanwar merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh penggemar K-pop dengan tujuan untuk membela idol ataupun menjelekkan ingga menjatuhkan seorang idol ataupun kelompok, terlebih yaitu K-pop. Adanya fanwar disebabkan dengan jumlah voting dalam acarakompetisi, gaya antar idol, hingga pencapaian suatu idol K-pop. Dalam fanwar seorang penggemar atau fandom akan berpihak pada idolanya, fanwar sering dilakukan di media sosial seperti twitter. Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan fanwar yang ada di media sosial pada audiens dengan melalui rumusan masalah: Bagaimana resepsi audiens terhadap fanwar Kpop di media sosial Twitter dengan menggunakan teori analisis resepsi audiens. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara kepada beberapa informan yang sesuai dengankriteria penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerimaan fanwar di beberapa informan dimana beberapa informan masuk dalam kategorisasi negotiated reading dan informan lainnya masuk dalam oppositional reading.

Kata Kunci: fanwar, idol, fandom, k-pop, resepsi, twitter.

Abstract

Fanwar is an activity that is usually carried out by K-pop fans with the aim of defending idols or vilifying or bringing down an idol or group, especially K-pop. The existence of fanwars is caused by the number of votes in competition events, styles between idols, to the achievements of a K-pop idol. In fanwars a fan or fandom will side with their idol, fanwars are often carried out on social media such as Twitter. So the researcher wants to see how the audience's reception of fanwar on social media is through the formulation of the problem: How is the audience's reception of K-pop fanwar on social media Twitter using the theory of audience reception analysis. This study uses a descriptive qualitative research method. With data collection techniques obtained by interviewing several informants who fit the research criteria. The results of the study show that some informants accept fanwar where some informants fall into the negotiated reading category and other informants fall into oppositional reading.

Keywords: fanwar, idol, fandom, k-pop, reception, twitter.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi sosial merupakan hubungan antara individu satu dengan lainnya, dan individu satu dapat saling memengaruhi individu lainnya, jadi didalam tersebut adanya hubungan timbal balik. Interaksi sosial di masa ini tidak hanya saling bertatap muka atau bisa dibilang secara langsung, tetapi bisa dilakukan secara virtual karena adanya teknologi digital saat ini atau dibilang secara *online*. Sekarang ini banyaknya masyarakat menggunakan media sosial ini untuk berinteraksi terhadap sesama. Penggunaan teknologi digital pada masa ini bisa dilakukan secara anonim dimana tidak ada informasi mengenai identitas pengguna. Karakteristik anonimitas ini sangat erat berkaitan dengan *disinhibisi online* (H. Maros & Juniar, 2016).

Fenomena penggunaan media *online* untuk mengakses informasi dan menjalin komunikasi antar individu melalui jejaring media sosial telah melahirkan konsep baru komunikasi yaitu CMC (*computer mediated communication*) media dan penggunaan internet yang cepat. Pada dasarnya model CMC digunakanguna komunikasi antarpribadi, namun dengan berkembangnya bidang komunikasi dan teknologi informasi saat ini membuat batasan antara komunikasi antarpribadi dan media massa, pesan yang hampir tidak ada antar individu dapat diterima oleh audiens besar dengan hadirnya festival media sosial (Arnus, 2019).

Disinhibition online yaitu prediktor bagi munculnya perilaku penyimpangan didunia maya yang terkuat. *disinhibition* bisa terjadi karena adanya beberapa karakteristik psikologis pada penggunaan internet yang bisa membuat pengguna itu menjadi berbeda ketika mereka didunia maya. Karakteristik dapat terjadi karena adanya kurang pemahaman mengenai jati diri dan peranan di tatanan sosial yang lebih luas dan besar (Anggarani, 2021). *Disinhibition online* terbagi menjadi dua jenis perilaku yaitu *benign disinhibition* dan *toxic disinhibition*. *Benign disinhibition* mengacu pada berbagai hal-hal yang cenderung pribadi, mengekspresikan emosi, ketakutan dan kemauan serta menunjukkan sikap kebaikan dan kemurahan hati yang tidak seperti biasanya. Sedangkan *toxic disinhibition* mengacu pada sisi gelap para pengguna internet, seperti menggunakan bahasa kasar, mengkritik dengan keras, kemarahan dan ancaman (Cheung et al., 2016).

Ujaran kebencian (*hate speech*) merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang dimanaindividu atau suatu komunitas di media sosial dalam bentuk provokasi, hinaan dan

hasutan kepada individu atau komunitas lain yang biasanya menyangkut aspek ras, warna kulit, gender, agama dan kewarganegaraan. Sementara itu penggemar budaya Korea pop rentan menjadi pelaku dan korban seperti *hate speech*, *spamming*, *hacking*, *hate comment* dan *fanwar*. Seiring berjalannya waktu budaya Korea pop ini juga mendominasi diberbagai segala aspek salah satunya media sosial. Contohnya media sosial Twitter, di Twitter menjadi salah satu sarana media yang digunakan para penggemar untuk mencari informasi seputar idol yang mereka gemari. Pada Twitter sering kali tagar yang populer teratas itu merupakan tagar pencarian nama idol K-pop. Sehingga fenomena penggemar budaya Korea pop ini sering kali mendominasi di media sosial (Rinata & Dewi, 2019).

Fandom K-pop anak muda mencerminkan kesadaran sosial publik di luar selera budaya individu dan konsumsi hiburan pasif. Berdasarkan serangkaian studi budaya Inggris dan teori lapangan Bourdieu yang menunjukkan efek stres pada stagnasi dan perubahan sosial dalam konsumsi budaya dan media massa, fandom K-pop juga berarti persaingan antara dua jenis kekuatan; hegemoni dan perlawanan. Kedua jenis kekuatan ini telah menjadi model untuk perpaduan subkultur lain. Menurut Bourdieu, konsumsi budaya populer adalah proses pembentukan kebiasaan yang memfasilitasi kontrol sosial dengan satu atau dua cara lain. Kecintaan penggemar terhadap K-pop dan idola Korea menunjukkan kesadaran sosial fandom (Yoon, 2019). Fans dari fandom berkomentar membela artis idolanya tanpa melihat apakah artis idolanya benar atau salah, dan membuat komentar negatif yang merendahkan artis lain (Sholikhah & Restu, 2021). Fandom yang sangat beragam dengan memiliki keunikan serta kebiasaan yang berbeda, adanya fandom dapat membentuk sebuah karakteristik baru dimana hal ini dapat diturunkan dari generasi ke generasi. Dengan adanya perbedaan antar fandom biasanya menimbulkan kesalah pahaman antar fandom penggemar hal ini dapat memicu permasalahan yang bisa disebut dengan fandom war biasanya dengan sebutan fanwar. Fanwar ini terjadi akibat adu argumen antar fandom yang membela idolanya masing-masing (Anwar, 2018).

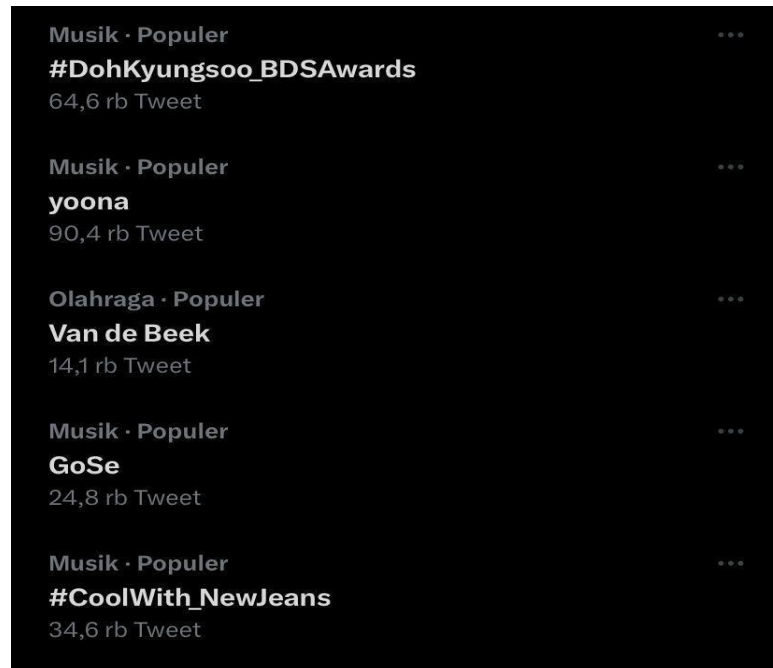
Fanwar merupakan fenomena yang tidak asing bagi penggemar K-Pop, fanwar itu sendiri digunakan dari dua kata yaitu *fans* (penggemar) dan *war* (perang), singkatan yang menghasilkan kata fanwar ini dapat dideskripsikan yaitu peperangan antar penggemar khususnya K-Popers. Fanwar muncul di media sosial yang digunakan oleh masyarakat remaja di Korea Selatan. Kemunculan fanwar ini diperkirakan pada generasi *boyband*

group dan girlband group tahun 2010. Fanwar dapat terjadi dalam beberapa platform media sosial, awalnya fanwar terjadi pada media platform twitter dimana tempat untuk digunakan untuk melakukan fanwar (Lastriani, 2018). Budaya sosial ini dibangun di atas minat dan pandangan mereka yang sama tentang K-pop. Namun, sisi gelap dari fandom K-pop muncul ketika perang penggemar sering terjadi secara online, di mana fandom saling menyerang dengan kata-kata yang tidak pantas. Bahasa yang digunakan penggemar untuk berkomunikasi dapat menimbulkan salah paham atau kesalahpahaman antar penggemar karena latar belakang budaya yang berbeda, sehingga memicu perang penggemar (M. Maros & Basek, 2022).

Artikulasi fanatisme juga terlihat dalam perang penggemar. Perang penggemar atau fanwars biasanya terjadi antar penggemar atau antar fandom. Terjadinya fan war antar fans dikarenakan hancurnya fantasi atau khayalan fans terhadap idol. Itu karena penggemar adalah kelompok yang fantastis. Secara umum, fandom sebagai sebuah komunitas, baik online maupun real, harus memiliki "*sense of community*". "Rasa kebersamaan" menepati janji yang dibuat. Perang penggemar juga dimungkinkan antara fandom. Setiap fandom pasti ingin idolanya menjadi pusat perhatian. Mereka percaya bahwa idola mereka adalah yang terbaik. Perang penggemar dapat muncul dari perebutan kekuasaan dan otoritas pada tingkat status tertentu. Namun, ternyata para penggemar tidak selalu melakukan perang penggemar untuk idola mereka, melainkan untuk diri mereka sendiri. Seperti yang dikatakan Bourdieu tentang "estetika borjuis", salah satunya sama dengan kepedulian terhadap nasib budaya populernya, sehingga mereka mendukung keinginan dan cita-citanya. Karena fanatisme mereka, para penggemar berusaha untuk tidak kalah dalam "perang". Kekerasan biasa terjadi dalam perang penggemar dan media sosial, kekerasan diekspresikan dalam lirik yang sudah jadi. Teks mungkin berisi hinaan atau sindiran. Mengeksploitasi kelemahan dan kekurangan fandom dan idola sering memicu perang penggemar. Kebencian terhadap fandom lain pada dasarnya adalah penyebab perang penggemar (Raharja, 2013).

Twitter merupakan salah satu jenis media jejaring sosial yang dimana pengguna melakukan aktivitas memposting, foto atau pun video. Twitter sangat digemari banyak orang terutama penggemar budaya korea pop diseluruh dunia, adanya beberapa fitur-fitur yang sangat membantu dan memudahkan para penggemar untuk berkomunikasi dan juga berinteraksi secara langsung dengan idola kegemaran para penggemar mereka sendiri,

padamedia platfrom Twitter ini juga sang idola dengan memakai akun resmi dapat melakukan interaksi dengan mudah kepada penggemar diberbagai negara (D. Putri, 2018).



Gambar 1. hastag K-pop yang mendominasi. Sumber: Twitter (19 Juli 2023)

Twitter seringkali mengangkat informasi atau trend yang sering dibicarakan oleh pengguna dengan adanya *hashtag*, salah satunya K-pop seringkali mendominasi pada trending twitter karena topiknya paling sering muncul di media sosial. Country Head Industry Twitter Indonesia-Malaysia mengungkapkan topik Kpop ini menjadi topik yang selalu mendominasi pada media sosial Twitter salah satu bukti dengan seringnya muncul trending topik di Indonesia ataupun di seluruh dunia mengenai topik Kpop pada Twitter (Alya, 2020).

Analisis resepsi dibutuhkan untuk memahami bagaimana proses pembuatan makna yang dilakukan audiens. Fenomena fanwar ini membawa pandangan baru dalam perbandingan antar penggemar K-pop. Dengan analisis resepsi, fenomena fanwar tidak hanya dikaji untuk melihat representasi atau gambaran yang ada dalam fenomena itu sendiri, melainkan memahami respon, untuk melihat penerimaan sikap dan makna yang dibentuk oleh audiens (Anggarwati, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “ FANWAR: PERANG ANTAR FANS IDOLK-POP DI MEDIA SOSIAL” (Latriani, 2018) di kalangan penggemar ada istilah

fanwar yang sudah tidak asing lagi, fanwar merupakan istilah yang mirip penggemar K-pop menyebutnya perang antar penggemar di media sosial. Fanwar bahkan sudah umum terjadipada akhir pada akhir-akhir ini dikarenakan adanya satu fandom yang tidak goyah. Jika suatu fandom ini lemah maka fandom lain akan menghakimi fandom tersebut. Penelitian tersebut dilakukan didunia maya melalui media sosial Instagram dan Twitter, dengan menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data,

Hasil dari penelitian diatas, fanwar disebabkan oleh jumlah voting idola dalam kompetisi, jumlah tiket yang terjual oleh idol. Ada beberapa kategori penggemar, penggemar bisa sendiri, bisa menjadi masuk dalam sekelompok penggemar disebut fandom, ataupun keanggotaan bisa lebih dari satu fandom disebut multi-fandom. Fanwar itu sendiri memberikan pengaruh dalam kehidupan para penggemar, baik secara online atau dalam kehidupan nyata, serta baik positif atau negatif. Penggemar yang turut berpartisipasi dalam fanwar dianggap mencerminkan keaslian mereka terhadap idol mereka, namun fanwar juga merupakan cerminan idol mereka sendiri.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama mengungkap tentang fenomena fanwar di media sosial, dan penggunaan pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara dan observasi, sedangkan perbedaan fokus topiknya pada penelitian ini yaitu aktivitas para penggemar yang fanatik terhadap idol tertentu yang dimana kefanatikan ini membuat penggemar membela mati-matian idol mereka, dan menimbulkan fanwar ketika antar fandom saling mencela idol lain, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap resepsi audiens yang melihat fenomena fanwar di media sosial Twitter. Pada penelitian ini menggunakan platform Instagram dan Twitter sedangkan penelitian ini hanya menggunakan platform Twitter saja.

Tujuan dari penelitian ini guna melihat audiens memahami dan memaknai pesan mengenai fenomena fanwar yang terjadi di Twitter. Penelitian ini berfokus dengan pesan khalayak yang diterima untuk mengetahui serta mendeskripsikan resepsi audiens terhadap fenomena fanwar di media sosial Twitter.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana resepsi audiens terhadap fanwar Kpop di media sosial Twitter?”

1.3 Kajian Teori

1.3.1 Fanwar

Fanwar merupakan fenomena yang tidak asing bagi penggemar K-Pop, fanwar itu sendiri digunakan dari dua kata yaitu *fans* (penggemar) dan *war* (perang), singkatan yang menghasilkan kata fanwar ini dapat dideskripsikan yaitu peperangan antar penggemar. Fanwar muncul di media sosial yang digunakan oleh masyarakat remaja di Korea Selatan. Kemunculan fanwar ini diperkirakan pada generasi boyband group dan girlband group tahun 2010. Fanwar dapat terjadi dalam beberapa platform media sosial, awalnya fanwar terjadi pada media platform twitter dimana tempat untuk digunakan untuk melakukan fanwar (Latriani, 2018).

Secara garis besar, fanwar dapat diartikan sebagai kategori perilaku fanatik yang kemudian memunculkan istilah fanatisme. Bentuk-bentuk fanatisme, seperti fenomena fanwar, memperlihatkan perilaku yang merugikan. Alasan munculnya adanya fanwar antar penggemar yaitu persaingan dalam roster (dalam dan luar negeri), kesamaan warna dan koreografi penggemar, penjualan album digital ke pesaing pada acara penghargaan musik akhir tahun, dibuktikan dengan melemparkan komentar (verbal). Agresi verbal sering terjadi ketika penggemar K-pop terlibat dalam fanwar karena tidak dapat mengontrol emosi mereka sendiri (Witri, 2021).

Pelecehan verbal adalah penggunaan kata-kata berulang kali untuk mempermalukan, mengintimidasi, atau mengendalikan seseorang. Adanya sebelas jenis pelecehan, termasuk pelecehan verbal, penghinaan, kritik yang tidak masuk akal, penghinaan, manipulasi, tuduhan, pemencaran atau solusi, gaslighting, penalaran melingkar, menyalahkan, tuduhan dan intimidasi. Beberapa pelecehan verbal yang lebih menonjol di internet telah meninggalkan jejaknya dalam wacana publik, beberapa diantaranya mungkin terkait dengan klasifikasi Pietrangelo, memukul atau memaki selebritas melakukan yaitu perilaku kasar serupa yang mengacu pada segmen fandom yang secara terbuka mengkritik selebritas dan berbagi ciri dengan kritik irasional. Sementara trolling selebriti yaitu praktik yang memecak belah di dunia fandom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bashing* dan *flaming* untuk kata-kata terkait terjadi antara penggemar selebriti dan penggemar komunikasi, sedangkan trolling biasanya terjadi di antara kelompok penggemar yang berbeda (Miao, 2020).

Pada platform twitter pengguna dapat memosting berita terkait sang idola

kelompok idol, mulai dari berita mengenai konser ataupun sampai berita kencan. Lalu pada postingan tersebut dapat dikomentari dengan adanya kolom komentar pada postingan tersebut. Biasanya isi komentar yang beragam mulai dari komentar positif biasanya seperti memberikan bentuk dukungan, komentar negatif atau cibiran biasanya untuk menjatuhkan, ataupun komentar yang mengundang provokasi yang biasanya menggiring opini yang membuat salah paham antar penggemar. Media sosial merupakan tempat untuk membagikan postingan untuk dilihat dengan orang banyak, media sosial juga digunakan untuk memosting foto atau video idol, selain itu juga untuk melakukan fanwar dengan memberikan komentar jahat pada sebuah postingan idol, biasanya komentar berisi cibiran terhadap idol kpop, memberikan rasa tidak suka terhadap idol lalu ada yang menanggapi dengan rasa tidak terima lalu saling adu argumen pada komentar (Lastriani, 2018).

1.3.2 Analisis Resepsi Audiens

Menurut McRobbie (2002) analisis resepsi merupakan “pendekatan kulturalis” seorang individual menegosiasikan makna media berdasarkan pengalaman hidup mereka. Pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Teori resepsi memprioritaskan pesan khalayak pada isi media, seperti ujaran pendapat pada isi media yang terkadang bisa berubah-ubah tergantung suatu karya. Menurut Fiske teori analisis resepsi menjadi pendukung dalam kajian terhadap khalayak, dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang dimana dalam menghasilkan makna mempunyai kuasa sendiri dari beberapa konten yang ada di media. Makna yang berada luas di media bersifat terbuka, makadari dari itu dapat diberikan tanggapan oleh khalayak dengan konotasi positif (Any Suryani, 2013).

Menurut Stuart hall, penerimaan pada encoding-decoding. Encoding adalah proses membuat pesan melalui kode dan memaparkannya ke publik. Decoding adalah interpretasi pesan yang disadap oleh pembuat pesan menggunakan kode yang digunakan oleh penerima. Fokus utama dari *reception analysis* adalah proses decoding, yaitu proses eksekusi makna teks media secara lebih mendalam (Gunawan, 2022). Pada tahap ini teks yang dikonsumsi yang berhubungan dengan fanwar yang terjadi di media sosial berupa encoding, sedang decoding pada penelitian ini yaitu tanggapan berdasarkan pemahaman audiens.

Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang bisa disebut sebagai “the

collection, analysis, and interpretation of reception data” (pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penerimaan) (Nur, 2015). Ketiga elemen tersebut adalah berikut:

- a. Mengumpulkan data dari khalayak atau audiens Data dapat diperoleh melalui teknik wawancara bisa secara individu maupun kelompok. Pada analisis resepsi, wawancara bertujuan guna menggali lebih dalam dari sebuah isi pesan media tertentu yang dimana menstimulasi wacana yang dapat berkembang pada khalayak.
- b. Menganalisis hasil
Setelah wawancara akan menghasilkan data yang diperoleh ini dapat dikaji secara berlanjut. Data-data tersebut dapat disesuaikan dengan kategori sesuai pertanyaan, pernyataan dan komentar.
- c. Melakukan interpretasi terhadap pengalaman dalam media dari khalayak.

Menurut (Hall, 1997), terdapat tiga kategori audiens saat melakukan decoding, yakni:

- a. Dominant Reading

Dimana audiens sejalan dengan keyakinan, nilai-nilai dan sikap, secara penuh menerima makna yang disuguhkan yang telah dihendaki.

- b. Negotiated Reading

Adanya batas-batas tertentu audiens sehingga pada dasarnya menerima maknanya yang telah disuguhkan, namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga menjadikan cerminan posisi dan minat-minat pribadinya.

- c. Oppositional Reading

Audiens tidak sejalan dengan nilai dan menolak makna yang telah disuguhkan, kemudian menentukan alternatif sendiri didalam menginterpretasikan pesan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif guna memproses pemahaman dari rumusan masalah yang ada melalui penggambaran holistik dari masalah yang diangkat, menyatakan dengan terperinci sesuai dengan sudut pandang, disusun dalam latar ilmiah. Menggunakan metode wawancara. Pemilihan informan untuk wawancara dilakukan dengan purposive sampling, informan digunakan berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian butuhkan dimana dari populasi tertentu yang memiliki hubungan yang berkaitan dengan isu yang diangkat. Informan dengan kriteria mengerti mengenai perandom an Korea pop atau merupakan salah satu orang yang

mengikuti fandom penggemar Korea pop, dan juga merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti mengambil sebanyak tujuh informan yang sesuai dengan kriteria ditentukan disesuaikan berdasarkan tujuan penelitian, ketujuh informan tersebut sudah memenuhi untuk penelitian ini karena informan mahasiswa ini sudah pasti memiliki ketertarikan dengan budaya K-pop yang sama.

Jenis data yang digunakan pada penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, jurnal serta studi pustaka lainnya.

Paradigma penelitian menggunakan paradigma konstruktivis tidak lagi menggunakan bahasa untuk memahami realitas objektif dan terpisah dari subjek penyampai pesan. Makna dan realitas di kalangan konstruktivis sendiri bergantung pada konstruksi pikiran. Ini kemudian menjadi konstruktivisme, batasan baru yang tidak hanya menyangkut objektivitas, tetapi juga, di sisi lain, kebenaran dan pengetahuan manusia (Supriyatman & Nugroho, 2019). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini, dengan alasan ingin mengetahui bagaimana para informan dalam menerima fenomena fanwar di media sosial Twitter. Selain itu bagaimana mereka mengkonstruksi ulang pesan yang ada ketika melihat fenomena fanwar di media sosial Twitter tersebut yakni makna-makna informan dalam menerima pesan. Kemudian informan dikelompokkan kedalam tiga posisi audiens yang dipaparkan oleh Stuart Hall tergantung dari hasil wawancara yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dimana analisis ini berdasarkan pada kesadaran atau cara subjek dalam menerima maupun memahami objek. Analisis ini dijabarkan dengan secara deskriptif dimana akan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek. Penelitian ini memaparkan suatu realita yang telah terjadi didalam kehidupan sosial.

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang menitikberatkan pada proses decoding yang dilakukan oleh khalayak, sehingga dapat dilihat melalui persepsi, pemikiran dan interpretasi. Hasil yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan posisi penampil dalam model encode-decode Stuart Hall yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

Dalam memastikan kompetensi dan validasi pada penelitian ini, peneliti melakukan penggunaan sumber data yang berbeda. Data yang digunakan peneliti diperoleh peneliti

dari lokasi penelitian, untuk mempelajari dalam penelitian ini adanya metode validitas yang digunakan yaitu triangulasi sumber data. Teknik ini membandingkan untuk keperluan validasi atau pembandingan dengan data. Triangulasi sumber merupakan teknik bandingkan dan tinjauan untuk mempercayai informasi yang diterima dari waktu ke waktu dengan alat yang berbeda penelitian kualitatif (Tunshorin, 2016).

Wawancara dilakukan kepada lima informan pada table dibawah ini

Table 1 : Data informan

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Profesi	Domisili	Pendidikan terakhir
1.	Narasumber 1	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo	SMA Batik 1 Surakarta
2.	Narasumber 2	22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sukoharjo	SMAN 1 Kartasura
3.	Narasumber 3	22 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Klaten	SMK Muhammadiyah Delanggu
4.	Narasumber 4	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Kartasura	SMA Batik 2 Surakarta
5.	Narasumber 5	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Blora	SMAN 1 Blora

Sumber : hasil wawancara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan proses decoding yang dideskripsi oleh Morrison ketika menjelaskan mengenai studi kultural oleh Stuart Hall (Morrison, 2010) saat melakukan proses decoding maka akan melibatkan persepsi, buah pikir, dan interpretasi. Adanya beberapa faktor dalam proses decoding yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengalaman dalam sebuah komunitas mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan.

Munculnya fanwar antar penggemar sering terjadi media sosial, pada penelitian ini peneliti meneliti fenomena fanwar pada media sosial Twitter. Biasanya dalam suatu fandom terdapat konflik yang dimana dapat dikatakan sebagai fanwar seperti menyerang orang lain secara verbal online, marah karena idolanya dihina maupun adanya doxxing. Sebagai contoh dari kasus pada postingan @chocolattack dimana akun ini menggunggah video yang dimana isi video tersebut terdapat member BTS-V dan EXO-Chen dalam satu video, unggahan ini justru menuai keributan karena terdapat beberapa komenan yang justru saling membanding vocal dari kedua member tersebut dan berujung saling

menyerang secara verbal satu sama lain. Kedua fandom EXO-L dan ARMY saling menyerang karena tidak terima dan marah idolanyadibanding-bandingkan.



Gambar 2. Retweetan kutipan penggemar yang membalas dari tweet akun orang lain.
Sumber : akun twitter @thvicture dan @semestakuthv (20 Desember 2022)



Gambar 3. Cuitan penggemar yang berperilaku kasar secara verbal.
Sumber : akun twitter @3inthemrning (20 Desember 2022)

Bahkan kasus ini menuai doxxing, pada postingan di Twitter dengan akun

bernama @notsyaaafr yang dimana ia mengunggah postingan beberapa foto yang dimana ada masalah fanwar, pada captionnya menunjukkan bahwa terjadinya doxxing ketika terjadi fanwar Kpop. Berawal dari postingan dengan akun bernama @3inthemrning yang mengunggah foto dan caption yang mengandung kata-kata kasar dimana foto itu menyebarkan foto muka asli salah satu akun yang dimana merupakan salah satu dari fandom Exo-L. Berawal dari sebuah tweet an yang dimana seorang EXO-L yang membandingkan vocal idol Chen EXO dengan V BTS lalu akun @3inthemrning ini tidak terima dengan hal yang dimana membanding-bandingkan vocal idolnya dengan idol lain, lalu ia membalas dengan menyebarkan identitas asli beserta foto asli EXO-L tersebut. Hal ini mengundang banyak amarah dari penggemar kpop lainnya. Doxxing merupakan suatu hal yang ilegal dimana hal ini menyangkut penyebaran data pribadi seseorang, sehingga pada postingan Twitter tersebut ingin menghentikan dengan tidak menormalisasikan adanya doxxing.

Menerima dan memaknai pesan dalam sebuah media dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti pengalaman setiap individu, faktor lingkungan suatu fandom maupun latar belakang sosial individu. Sehingga pada setiap individu akan memiliki cara berfikir dan sudut pandang yang berbeda-beda, pada tiap individu akan berbeda sudut pandang ketika dihadapkan dengan suatu isi pesan dari media, meski secara garis besar memiliki suatu kesamaan tetapi dalam alasan pribadi cenderung berbeda-beda. Hall kemudian menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori selama proses penerimaan dan pemaknaan isi pesan, pada hasil wawancara terhadap lima narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti, peneliti dapat mendeskripsikan hasil yang telah ditemukan dalam 3 kategori analisis yaitu reaksi berlebih pada penggemar terkait pemicu fanwar, sikap netral penggemar terhadap fanwar di Twitter dan kpop sebagai hiburan dengan dijelaskan lagi menjadi sub kategori analisis oleh peneliti:

3.1.1 Reaksi berlebih pada penggemar terkait pemicu fanwar

Pada kategorisasi ini dimana adanya reaksi berlebih yang pernah dialami oleh narasumber 1 dan narasumber 2, disamping itu kedua narasumber ini menyalahkan adanya reaksi berlebih yang dapat memicu fanwar. Peneliti menyimpulkan pada narasumber 1 dan narasumber 2 ini termasuk dalam kategorisasi resepsi yaitu *negotiation reading*.

Pada saat munculnya suatu fanwar yang biasanya disebabkan adanya reaksi

berlebih pada penggemar. Seringkali penggemar beranggapan bahwa apa yang diyakininya itu benar, sehingga mereka akan berusaha mempertahankan dan membela dari apa yang diyakininya itu. Pemicu bisanya berawal ketika penggemar merasa adanya perbedaan dan merasa tidak menerima hal tersebut, maka reaksi berlebih akan muncul. Perilaku yang ditujukan pada penggemar itu sebagai refleksi dari rasa antusiasme terhadap idol. Seperti pernyataan dari narasumber 1 yaitu:

“Pastinya pernah sih karena adanya perbedaan pendapat dari fandom lain jadinya menuai pertikaian yang bikin kita berantem antar fandom”
(wawancara narasumber 1, 21 Desember 2022)

Fans mengorganisir fanwar untuk melindungi keberadaan budaya favorit mereka. Mereka saling bertarung untuk mendapatkan kekuasaan dan otoritas seperti fandom terbaik. Keinginan ini mengakibatkan penggemar tidak dapat menerima perbedaan pendapat dari penggemar lain dan fandom lainnya (Raharja, 2013).

Bentuk cinta dan emosi yang terbangun saat mengidolakan seorang idol juga membuat pada fans K-pop rela melakukan apapun. Membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka selama ini anut tentang idol mereka baik itu suatu hal yang baik atau buruk. Ketika seorang idol yang dihina maka akan timbul kemarahan dari penggemar idol tersebut, kemarahan sebagai reaksi penggemar ketika merasa tidak terima ketika idol yang mereka sukai dihina, hal tersebut juga merupakan refleksi dari rasa antusiasme terhadap idol. Seperti pernyataan narasumber 2 terkait adanya permasalahan idol yang hina :

“Kalau tentang permasalahan idol dihina sih jelas itu mungkin bakal memicu kaya kemarahan dari fans..” (wawancara narasumber 2, 21 Desember 2022)

Dari pernyataan kedua narasumber dimana adanya suatu fanwar disebabkan reaksi berlebih, kedua narasumber pada kategori ini pernah mengikuti fanwar secara langsung di sosial media makadari itu dapat memahami dan mengerti adanya suatu fanwar yang terjadi karena adanya penyebab salah satu contoh pada pernyataan diatas yaitu menghina idol lain. Reaksi berlebih pada penggemar bisa ketika idol dihina merupakan bentuk ungkapan rasa cinta dan emosi.

Disamping itu meski kedua narasumber pernah terlibat dalam fanwar dan mengerti serta memahami munculnya fanwar di media sosial, namun pada narasumber 1 dan

narasumber 2 ini menyalahkan dan menghindari adanya fanwar, hal tersebut sesuai dengan pernyataan narasumber 1 dan narasumber 2 yaitu :

“kalau menurut akusih salah sebenarnya tapi karena kalau udah masuk fandom tuh kaya maungebela idol terus ngebela fandomnya juga jadi kaya ngerasa paling bener jadi ya sebenarnya salah juga sih, gaboleh ga patut buat dicontoh gitu” (wawancara narasumber 1, 21 Desember 2022)

“menyerang secara verbal juga seharusnya kita gausah sampe seperti itu semarah apapun kita gitu” (wawancara narasumber 2, 21 Desember 2022)

Pernyataan diatas dari kedua narasumber dimana sebagai penggemar mereka mengerti serta memahami penyebab munculnya fanwar, tetapi disamping mereka menyalah dan bahkan menghindari fanwar tersebut karena dinilai berlebihan ketika saling serang menyerang terutama menyerang secara verbal. Narasumber menambahkan bahwa melakukan fanwar itu salah serta tidak patut untuk ditiru.

Dipaksa untuk memahami apa yang menjadi milik orang lain tanpa berpikir positif tentang hal lain yang diapresiasi adalah perilaku individu dengan fanatisme yang kuat, jika dalam keadaan positif akan ada dukungan, jika dalam keadaan negatif akan terjadi tuturan yang agresif karena tekanan emosi negatif yang muncul dari dalam (Savira et al., 2021).

Agresi verbal penggemar K-pop karena penggemar fanatik cenderung mempertahankan dan melindungi apa yang mereka yakini sebagai idola mereka. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan para penggemar bahwa apa yang mereka yakini itu benar. Agresi sendiri biasanya dikaitkan dengan situasi yang menimbulkan emosi negatif, seperti stres atau depresi. Perilaku agresif secara verbal yang ditampilkan berkontribusi pada hal ini sikap non-penggemar terhadap penggemar K-pop, menyebabkan stigma negatif *toxic* dan fanatik. Oleh karena itu, penggemar memiliki kesempatan untuk memilih keluar dari penggunaannya menggunakan bahasa yang agresif agar tidak berdampak negatif pada reputasi atau citra idolanya. fanatisme yang besar dari para penggemar dapat mempengaruhi tanggung jawab pribadi atas citra atau reputasi idola mereka, untuk menghindari agresi verbal (Tirtawijaya, 2022).

3.1.2 Sikap netral penggemar terhadap fanwar di Twitter

Pada kategorisasian ini dimana penggemar yang mengikuti fenomena fanwar di Twitter, tetapi mengambil sikap netral dengan tidak masuk pada tim pro dan kontra, hal ini terjadi pada narasumber 3 dan narasumber 5. Dapat peneliti simpulkan pada kategorisasi ini narasumber 3 dan narasumber 5 masuk pada kategorisasi resepsi yaitu *negotiation reading*.

“Menurut aku fanwar itu biasanya dipicu dari salah satu penggemar yang kaya ngehina idollain dari fandom lain gitu lo, entah karena merasa idolnya tersaingi atau mungkin juga gasuka dengan pencapaian idol lain...”
(wawancara narasumber 5, 27 Desember 2022)

Dari pernyataan diatas narasumber sebagai penggemar mengerti dan memahami mengenai fanwar hingga penyebab munculnya fanwar. Salah satu bentuk pemicu fanwar yaitumenghina idol lain atau tidak terima dengan sebuah pencapaian idol, hal ini yang paling sangatlumrah terjadi di media sosial. Ketika penggemar menemukan tweet yang menyebutkan prestasi atau prestasi idola lainyang tidak sesuai dengan harapan atau keinginan dan merasa idola mereka "kalah" saing akan terkejut, mengabaikan fakta dan bersikap defensif.

Menghindari suatu fanwar merupakan kontrol diri dimana penggemar tidak ingin melakukan tindakan yang buruk dan juga menghindari tindakan yang memicu fanwar. Pada pengkategorisasian ini penggemar memiliki pemahaman dan penerimaan atas fanwar tersebut,dalam mengambil sikap tidak memasuki tim pro maupun kontra pada fanwar yang terjadi. Penggemar hanya mengamati adanya suatu fanwar yang terjadi di media sosial Twitter dengan mengikuti dari awal muncul fanwar hingga akhir dengan hanya sekedar membaca *tweet-an* diTwitter. Pernyataan ini sesuai dengan narasumber 3 dan narasumber 5 yaitu :

“Kalau aku sendiri sih engga pernah, kaya menghindari ajasih”
(wawancara narasumber 5, 27 Desember 2022)

“Kalau aku sih kaya menghindari, tapi suka banget liat ditwitter gitu lo buat baca-baca apa gimana.” (wawancara narasumber 3, 22 Desember 2022)

Pernyataan diatas dimana kedua narasumber ini mengambil sikap menghindar

ketika munculnya fanwar di Twitter, dengan tidak memasuki kubu pro dan kontra. Sebagai penggemar kedua narasumber diatas tidak pernah mengikuti fanwar makardaritu merekamengambil sikap netral ketika munculnya suatu fanwar, mereka mengikuti dengan hanya sekedar membaca lewat media sosial Twitter mengenai fanwar yang terjadi.

Karakteristik yang sama berlaku untuk menanggapi fanwar di media sosial Twitter, dimana penggemar bersifat pasif yaitu fans yang memilih untuk mengamati, menonton dan mencari tahu mengenai fanwar dan berpartisipasi dalam bentuk *like* dan *retweet*. Sedangkan penggemar netral, yaitu dimana penggemar yang memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam fanwar yang muncul, menjauh, menetralkan atau mencairkan suasana di Twitter (A. Putri et al., 2022)

Penggemar K-pop hanya mengidolakan idolanya sebagai idola dan melakukan aktivitas yang sesuai untuk mendukung idolanya dan berusaha mengendalikan emosinya untuk menghindari ketegangan emosional selama menjadi penggemar K-pop. Penggemar K-pop yang memandang idolanya sebagai hiburan sosial dan bisa mengendalikan emosinya agar tidak terlalu terobsesi. Biasanya, penggemar K-Pop menghindari perundungan online yang memicu fanwar (Martaria, 2020)

3.1.3 Kpop sebagai hiburan

Pada kategorisasi ini mengenai Kpop sebagai hiburan bagi penggemar, dimana penggemar enggan mengikuti fanwar karena penggemar hanya melihat keseruan yang ada dalam Kpop seperti halnya musik, visual ataupun dance, hal tersebut merupakan hal yang dialami oleh narasumber 4. Makadari itu kategorisasi ini masuk dalam kategorisasi resepsi hallyaitu *oppositional reading*.

Kehadiran adanya K-pop tidak lain sebagai rana hiburan, munculnya idol dengan menampilkan visual serta musik kekinian mampu membuat orang-orang menyukai dengan kehadiran tersebut. Maka hadirnya penggemar tidak lain karena beralasan mencari hiburan, kesenangan semata dan mengisi waktu luang. Didasari oleh ketertarikan penggemar terhadap bakat, sikap, perilaku dan hal yang telah dilakukan oleh idol tersebut. Dengan hanya mencari hiburan semata penggemar cenderung lebih tertarik dengan konten lucu seputar idol dibandingkan menanggapi suatu pemicu dari fanwar. Pernyataan ini sesuai dengan narasumber 4 yaitu :

“Engga, gapernah soalnya aku suka Kpop tuh aku buat asik-asik aja

gitu buat hiburan semata aja” (wawancara narasumber 4, 23 Desember 2022)

Dari pernyataan narasumber diatas, dimana sebagai penggemar mengikuti serta menyukai K-pop hanya untuk mencari hiburan semata, narasumber tidak pernah mengikuti fanwar dan sepenuhnya tidak menyetujui penerimaan fanwar itu sendiri, karena sesuai dengan pernyataan bahwa narasumber hanya mencari kesenangan saja dari mengikuti K-pop.

Penggemar K-pop hanya mengidolakan idolanya sebagai idola dan melakukan aktivitas yang sesuai untuk mendukung idolanya dan berusaha mengendalikan emosinya untuk menghindari ketegangan emosional selama menjadi penggemar K-pop. Lebih lanjut, para penggemar K-pop memiliki perasaan berupa empati terhadap idolanya, namun rasa empati tersebut tidak berkembang menjadi obsesi yang berlebihan. Penggemar K-pop yang melihat idolanya sebagai hiburan sosial dan bisa mengendalikan emosinya agar tidak terlalu terobsesi. Biasanya, penggemar K-pop menghindari cyberbullying (Martaria, 2020).

K-popers pro lebih sering menghindari perang dan mendukung melalui media sosial atau dengan membeli karya mereka. Dan juga K-popers profesional sering berbicara tentang hal-hal positif tentang idola mereka seperti prestasi idola mereka daripada mencari idola yang buruk atau fandom lain dan berpartisipasi dalam fanwar (Trihandayani et al., 2023)

“Kalau fanwar kan itu kan emang sering banget kan kaya setiap hari pasti ada fanwar terus menurutku itu buang-buang waktu banget sih kaya ngapain juga setiap grup kan punya pencapaian sendiri kan jadi menurutku itu buang waktu.” (wawancara narasumber 4, 23 Desember 2022)

Pernyataan narasumber diatas dapat meyakinkan bahwa narasumber menjadi penggemar K-pop karena tertarik dengan konten-konten yang ada di media sosial. Narasumber merasa adanya fanwar di media sosial hanyalah membuang-buang waktu saja, hal ini yang menjadikan narasumber sangat kontra dengan fanwar. Narasumber hanya memandang idolanya sebagai hiburan sosial dengan menikmati dan menyukai dari konten idolanya. Hanya berfokus membicarakan hal-hal yang positif mengenai idola tanpa

ada membicarakan hal-hal negatif.

Fokus hanya dalam kepentingan fandom yang positif dan tidak mau ikut-ikutan fanwar karena itu sangat membuang-buang waktu mereka. Fandom harus pintar dalam membagi-bagi urusan mereka dalam ber fandom dan di dalam dunia nyata (chlifah, 2022). Fanwar juga berdampak negatif bagi para penggemar karena mengganggu aktivitas sekolah, membuang waktu, tidak berguna, dan dijauhi oleh teman (Lastriani, 2018).

3.2 Pembahasan

Peneliti menggunakan analisis resepsi budaya K-pop yang diperkenalkan oleh Stuart Hall saat menjelaskan decoding yang dilakukan oleh audiens dalam studi budayanya. Peneliti adanya fenomena fanwar di media sosial Twitter. Dijelaskan dalam *Audiens Receptions Theory* (Stephen W, 2012) bahwa audiens dalam interaksinya dengan teks media melakukan kegiatan untuk menerima dan menafsirkan isi pesan yang telah disampaikan oleh media. Analisis resepsi dalam penelitian ini menekankan pada proses *decoding* atau pemaknaan khalayak pada fanwar yang berada di media sosial Twitter.

Kesuksesan global yang besar dan budaya penggemar K-pop yang terus berkembang jelas membuktikan bahwa budaya idola K-pop adalah fenomena yang harus diperhitungkan. Ini menunjukkan betapa pentingnya budaya selebriti, yang merupakan inti dari pengaruh K-pop. Di kalangan K-popers, sebutan untuk penggemar K-pop, kata fanwar sudah umum. Fanwar awalnya adalah istilah pemuda Korea Selatan yang digunakan di media online. Ekspresi tersebut diyakini dapat ditemukan di seluruh boy band dan generasi tahun 2010. Fanwar bukanlah kegiatan rutin seperti kegiatan fandom yang biasa mereka lakukan. Namun, fanwar hadir di hampir semua aktivitas yang berkaitan dengan aktivitas sang idola itu sendiri. Pandangan lain tentang fanwar pada dasarnya adalah tindakan negatif, tetapi bagi fandom itu adalah peluang untuk menghasilkan hasil positif dengan cara yang berbeda (chlifah, 2022).

Resepsi yang terbentuk dilihat dari hasil penelitian di atas menjelaskan pola pemikiran informan pada proses penerimaan munculnya fanwar di media sosial Twitter. Hal ini merupakan lanjutan dari Lastriani (2018) mengaitkan antara penggemar idola K-Pop di dunia maya. Fanwar dilakukan melalui media sosial, yaitu Instagram dan Twitter yang tidak hanya penggemar, tetapi juga idola mereka menggunakan Instagram dan Twitter sebagai media interaksi mereka. Oleh karena itu, fanwar juga dilakukan baik secara sosial media.

Teori resepsi audiens yang dikembangkan oleh Stuart Hall, mengadopsi model Stuart Hall sebagai proses dari model encode-decode. Pada model encode-decode, pengirim pesan mengkodekan (encode) pesan tersebut dalam bentuk teks, audio dan visual, kemudian mendistribusikannya melalui berbagai media, kemudian pihak penerima mencatat dan menerjemahkan (menterjemahkan) menjadi pengetahuannya. Apa yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan yang ada. Stuart Hall membuat model ini pada tahun 1973. Menurut teori ini, pesan secara perseptual dienkripsi oleh pencipta, dikirim, dan kemudian ditangkap dan diterjemahkan sesuai oleh penerima. pemahaman atau persepsi mereka sendiri (Larastika, 2018).

Latar belakang sosial budaya yang mempengaruhi interpretasi pesan yang berbeda oleh audiens menjadi dasar untuk penelitian audiens yang mendalam. studi budaya. Isi pesan (makna) yang disandikan oleh sikap memiliki dimensi sosial dan material yang dikelilingi oleh proses sosial ekonomi masyarakat. Isi berita muncul ketika pemirsa berita memaknai berita tersebut dalam konteks pemikirannya masing-masing. Perbedaan latar belakang, seperti umur, letak geografis dan keadaan. Pengaruh sosial mempengaruhi kesamaan antara pesan terenkripsi dan terdekripsi (Agusta, 2021).

Pada informan memiliki latar belakang yang berbeda dari segi latar belakang pendidikan maupun domisili pada seluruh narasumber memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda seperti pada narasumber 1, 3 dan 4 yang berasal sekolah menengah atas swasta, sedangkan narasumber 2 dan 5 berasal sekolah menengah atas negeri. Dan berasal dari domisili yang berbeda.

Menurut Stuart Hall terdapat tiga kategori khalayak saat melakukan decoding yaitu: Dominant Reading, Negotiated Reading, dan Oppositional Reading. Pada penelitian ini peneliti melihat pada pola pemikiran dominant reading bahwa tidak ada informan yang berada di pola ini. Hal ini dikarenakan semua informan benar-benar tidak memiliki alasan membenarkan ataupun menyetujui seutuhnya dengan adanya fanwar di media sosial Twitter. Dari penjelasan kutipan dari hasil penelitian bahwa semua informan mengerti dan memahami munculnya ataupun adanya fanwar di Twitter dikarenakan adanya suatu permasalahan. Meskipun ada beberapa informan yang pernah mengikuti sebuah fanwar namun informan ini menyalahkan adanya fanwar dan bahkan menghindari fanwar karena dinilai berlebihan ketika saling menyerang.

Pada pola pemikiran negotiated reading informan tidak secara sepenuhnya

menerima adanya fanwar di media sosial Twitter. ada dua kategori informan pada pola pemikiran ini dimana informan yang pernah mengikuti fanwar namun menyalahkan dan menghindari fanwar, dan informan yang tidak pernah mengikuti fanwar dengan alasan yang sama. Informan pada pola ini memang mengerti dan menerima adanya fanwar yang muncul di media sosial Twitter namun informan cenderung untuk menghindari fanwar tersebut.

Dari hasil penelitian ini, peneliti melihat informan yang berada dalam pola pemikiran oppositional reading ini bahwa informan tidak menerima adanya fanwar di media sosial Twitter. Dari penjelasan kutipan bahwa informan cenderung melihat Kpop ini sebagai sarana hiburan, informan tidak pernah mengikuti fanwar dan menurutnya hanya membuang-buang waktu, karena informan hanya mencari kesenangan semata dan informan melihat idolanya sebagai hiburan sosial karena tertarik dengan konten-konten yang ada pada sosial media

Setelah penjelasan pola pemikiran khalayak, sehingga penelitian ini dan penelitian terdahulu berkaitan antara satu sama lain, hal ini menunjukkan dimana pola pemikiran khalayak yang netral dalam menghadapi fanwar sama halnya dengan salah satu informan pada penelitian Latriani, ketika penggemar memiliki lebih dari satu fandom maka akan susah untuk berpihak sehingga langkah yang diambil oleh informan yaitu netral tidak memihak demi menjaga nama baik. Selain itu penjelasan mengenai pola pemikiran khalayak yang sepenuhnya menolak fanwar karena menganggap K-pop sebagai hiburan, dijelaskan bahwa sebenarnya fanwar tidak ada manfaat jika diikuti dan hanya membuang-buang waktu saja, informan juga menambahkan bahwa fanwar yang dilakukan akan berdampak pada idolnya sendiri.

4. PENUTUP

Penerimaan K-pop pada informan dimulai dari adanya proses pemaknaan (decoding) yang dimana dilakukan oleh informan pada K-pop. Pada persepsi informan dimulai dengan sebuah ketertarikan kepada K-pop melalui hal-hal yang menonjol dari Kpop mulai dari tampilan, gerakan dan perulangan. Faktor internal yaitu minat informan serta faktor eksternal yang bermula dari K-pop turut serta dalam mempengaruhi penerimaan informan pada K-pop. Dari pola pemikiran, motivasi para informan yang berasal dari dalam diri individual informan serta lingkungan sekitar informan pada K-pop. Dari

interpretasi diri, dimana pengalaman sebelum dan setelah menyukai K-pop dirasa memberikan suatu perubahan positif pada tiap informan turut mempengaruhi penerimaan informan pada K-pop. Keadaan sosial di lingkungan informan, seperti dukungan dari keluarga dan teman, serta masyarakat sekitar informan juga mempengaruhi penerimaan K-POP oleh informan pemberi informasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman, pengetahuan pribadi, latar belakang sosial budaya, dan konsumsi media mempengaruhi pemaknaan informan melalui decoding. Penting untuk menganalisis proses decoding untuk memahami seberapa luas informasi yang diberikan oleh media dan bagaimana pemirsa menginterpretasikan informasi tersebut. Implementasi teori analisis resepsi khalayak model Stuart Hall menjelaskan analisis resepsi audiens terhadap fanwar yang ada di media sosial Twitter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerimaan informan pada K-pop sendiri berdasarkan proses pemaknaannya berada dalam pola pemikiran negotiated reading dan oppositional reading. Dalam penelitian ini tidak ada informan yang tidak masuk pada pola pemikiran dominant reading, karena informan cenderung menyalahkan serta menghindari adanya fanwar meski mereka menerima memahami dan mengerti adanya fanwar di media sosial. Beberapa informan berada dalam pola pemikiran negotiated reading karena melakukan penerimaan pada fanwar namun tidak secara sepenuhnya. Masih ada beberapa hal yang dinegosiasikan dengan situasi sosial yang ada di lingkungan maupun individual informan itu sendiri. Sedangkan informan lainnya masuk dalam pola pemikiran oppositional reading karena tidak menerima secara keseluruhan dari fanwar di media sosial dan tidak selaras dengan tujuan awal mengikuti K-pop.

PERSATUAN

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, baik itu berupa sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penelitian skripsi. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di akhirat nanti. Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada kedua orangtua dan seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, selain itu saya juga ucapkan terimakasih kepada ibu Rina Sari Kusuma S. Sos., M.I.Kom yang selalu memberikan arahan, masukan serta perbaikan untuk mendukung penelitian ini. Teruntuk

seluruh informan yang bersedia meluangkan waktunya untuk mendukung penelitian ini saya ucapkan terimakasih. Ucapan terimakasih yang terakhir untuk Ilah, Syifa, Deshinta, Dewi dan mba Maya yang telah menemani serta membantu saya dalam penyusunan penelitian skripsi. Saya berharap penelitian ini dapat membawa manfaat serta pembaharuan dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya, Z. (2020). Fanatisme dan agresi verbal di media sosial Twitter pada penggemar k-pop. *Fanatisme Dan Agresi Verbal Di Media Sosial Twitter Pada Penggemar K-Pop*.
- Anggarani, F. (2021). *Disinhibition Online sebagai Mediator Hubungan antara Kebingungan Identitas dan Cyberbullying pada Remaja*. 11(2), 116–127.
- Anwar, D. C. R. (2018). Mahasiswa dan K-POP. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Any Suryani. (2013). *ANALISIS RESEPSI PENONTON ATAS POPULARITAS INSTAN VIDEO YOUTUBE “KEONG RACUN” SINTA DAN JOJO*. 1(69), 1–7.
- Arnus, S. H. (2019). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Dakwah. *Jurnal Jurnalisa*, 4(1), 16–30. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5618>
- Cheung, C. M. K., Wong, R. Y. M., & Chan, T. K. H. (2016). Online disinhibition: Conceptualization, measurement, and relation to aggressive behaviors. 2016 *International Conference on Information Systems, ICIS 2016*, 1–10.
- chlifah, rifa. (2022). *FANWAR FANDOM K-POP SECRET NUMBER*. 33(1), 1–12.
- Gunawan, A. L. (2022). *ANALISIS RESEPSI TERHADAP PATRIARKI DALAM FILM (Studi Analisis Resepsi Film Kim Ji-Young Born 1982)*.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices. *Sage Publications*.
- Larastika, A. (2018). Analisis Resepsi Penonton Mengenai Hubungan Dan Interaksi Cinta Remaja Dalam Film Islami Cinta Fisabilillah. *Skripsi*.
- Lastriani. (2018). Fanwar : Perang antar fans idol k-pop di media sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87–100.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Interaksi Sosiak Remaja di SMAN 6 Padang*. 2005, 1–23.

- Maros, M., & Basek, F. N. A. (2022). Building Online Social Identity and Fandom Activities of K-pop Fans on Twitter. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 28(3), 282–295. <https://doi.org/10.17576/3L-2022-2803-18>
- Martaria, R. (2020). *CYBERBULLYING PADA PENGGEMAR K-POP*.
- Miao, B. (2020). *More Than an Entertainment — Cyberviolence in Digital Fandom Culture*. Morrisa. (2010). *Teori komunikasi Massa: Media, Budaya dan Masyarakat*.
- Nur, M. (2015). *Resepsi Aktivis Rohani Islam (Rohis) Terhadap Bahan Bacaan Keagamaan Di Sman 48 Ja-. November 2013*, 97–108.
- 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. *Interaksi Online*, 10(4), 22–35.
- Putri, D. (2018). Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Dalam Berinteraksi Sosial di Media Sosial Twitter. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Raharja, A. D. (2013). Artikulasi Fanatisme Elf Di Dunia Maya (Studi Dalam Kelompok theNeo Korean Wave Dalam Twiter). *Jurnal Unair*, 2(2), 12–25.
- 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>
- Savira, A. A. Y. U., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *COMPETITIVE PERFORMATIVITY OLEH PENGGEMAR K-POP REMAJA Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Oleh: APRILIA AYUSAVIRA L100160142 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS*.
- Sholikhah, Z., & Restu, Y. S. (2021). Gambaran Perilaku Obsesi terhadap Selebriti pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Surakarta. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*), 1–20.
- Stephen W, L. & K. A. F. (2012). Theories of Human Communication. In *Jakarta : salemba Humanika*.
- Tirtawijaya, H. (2022). *Pengaruh Fanatisme terhadap Tingkat Agresi Verbal Penggemar K-pop dalam Media Sosial*. X. <https://repository.unair.ac.id/118443/>
- Trihandayani, T., Lutfiyani, M., & Okta, I. (2023). *Fanatisme Pada Fans K-Pop Di Media Sosial Yang Mengakibatkan Fanwar*. 1(1), 245–256.
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1).

<https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>

Witri, Y. (2021). *Fenomena Fanwar di kalangan penggemar K-Pop pada media sosial Instagram*.

Yoon, S. (2019). K-POP fandom in veil: Religious reception and adaptation to popular culture. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 1–20.
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20>