

**PENGGEMAR K-POP MUSLIM DAN FENOMENA FANWAR
(MOTIVASI PENGGEMAR K-POP MUSLIM MELAKUKAN FANWAR DI
TWITTER)**

Wieda Pangestika; Rina Sari Kusuma

**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

K-pop menjadi budaya populer yang telah merambah ke berbagai negara di dunia termasuk di Indonesia. Penggemar K-pop di Indonesia banyak yang beragama islam karena mayoritas penduduk adalah muslim. Sama seperti penggemar K-pop yang lain, penggemar K-pop muslim pernah melakukan fanwar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi penggemar K-pop muslim dalam melakukan fanwar di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi parasosial oleh Schramm & Hartmann, teori budaya partisipatif Henry Jenkins, dan teori identitas sosial Henry Tajfel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purpose sampling dengan 4 empat orang subjek penelitian yang merupakan penggemar K-pop muslim yang melakukan fanwar di Twitter. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah penggemar K-pop muslim dalam melakukan fanwar didasarkan pada motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi Intrinsik terlihat dari bagaimana hubungan parasosial penggemar K-pop muslim dengan idola mereka sementara motivasi ekstrinsik berhubungan dengan respon atau reaksi dari serangan penggemar lain.

Kata kunci: motivasi, penggemar K-pop muslim, fanwar, twitter

Abstract

K-pop has become a popular culture that has penetrated many countries in the world, including Indonesia. Many K-pop fans in Indonesia are Muslim because the majority of the population is Muslim. Just like other K-pop fans, Muslim K-pop fans have done fan wars. This study aims to find out how the motivation of Muslim K-pop fans is to carry out fan wars on Twitter. This research uses descriptive qualitative method. The theory used in this study is the theory of parasocial interaction by Schramm & Hartmann, the theory of participatory culture by Henry Jenkins, and the theory of social identity by Henry Tajfel. The sampling technique in this study was purposive sampling with 4 research subjects who were Muslim K-pop fans who carried out fan wars on Twitter. Data collection is done by observation and interviews. The result of this study is that Muslim K-pop fans do fanwar based on intrinsic and extrinsic motivations. Intrinsic motivation can be seen from how the parasocial relationship between

Muslim K-pop fans and their idols, while extrinsic motivation relates to the response or reaction from attacks by other fans.

Keywords: motivation, Muslim K-pop fans, fanwar, twitter

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hallyu atau gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) sudah merambah ke berbagai wilayah di dunia termasuk di Indonesia. Dengan merambahnya budaya Korea ini banyak sekali dampak yang menjadikan masyarakat Indonesia sangat menggemari budaya Korea tersebut. Istilah *Hallyu* di Indonesia sebenarnya sudah dikenal sejak tahun 2000-an. Perkembangan *Hallyu* menggambarkan bahwa fenomena ini termasuk ke dalam fenomena terkuat yang datang dari luar Indonesia, hal ini dilihat dari antusiasme penggemar budaya Korea yang semakin banyak. *Hallyu* juga menandai fenomena secara global tepatnya pada awal abad ke-21 yang memiliki dampak yang luar biasa khususnya memengaruhi budaya itu sendiri, musik, film, dan juga industri televisi kontemporer. *Hallyu* pertama kali muncul ditandai dengan adanya drama-drama Korea populer. Setelah kepopuleran drama tersebut kemudian muncul istilah lain seperti *K-pop* atau *Korean Pop*.

K-pop adalah musik Korea yang biasanya dibawakan oleh grup baik pria maupun wanita yang disebut dengan istilah *idol group* dengan menampilkan nyanyian serta *dance*. *K-pop* memiliki banyak penggemar dan penggemar *K-pop* ini biasanya disebut dengan nama '*fandom*'. *Fandom* merupakan sebuah konsep atau paham yang menjelaskan bahwa terdapat sejumlah atau sekelompok 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). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fandom* adalah kumpulan dari penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang sama dan mendukung hal tersebut.

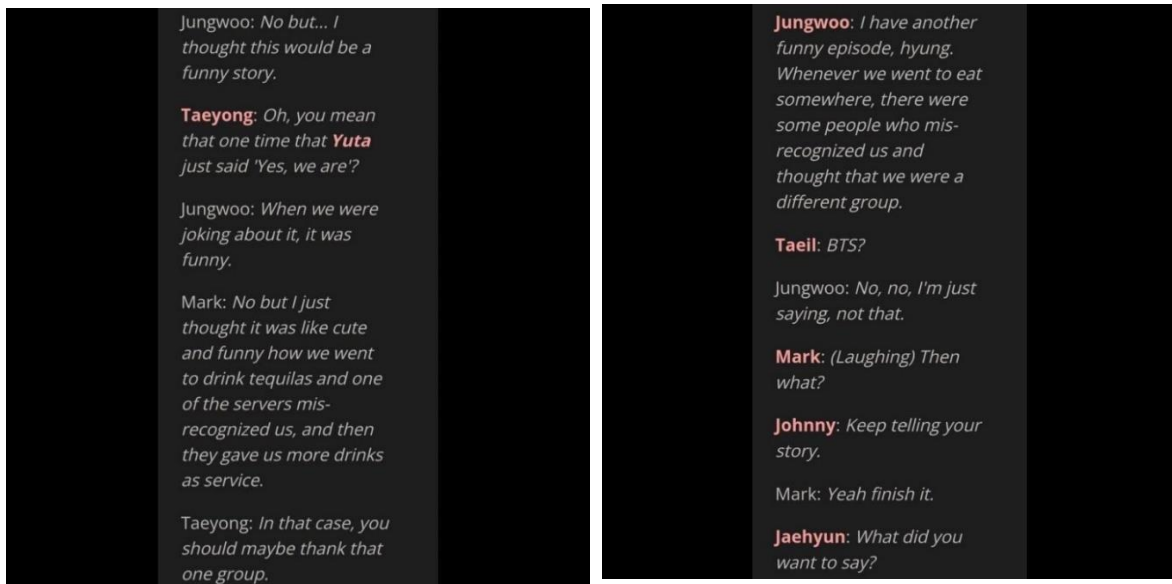
Fandom K-pop group ini sangat banyak dan memiliki nama yang biasanya secara resmi diumumkan oleh masing-masing agensi dari *group K-pop* terkait. Biasanya *member* dari *group K-pop* tersebutlah yang membuat nama dari fans mereka, sehingga setiap *fandom* memiliki nama masing-masing. Contohnya adalah *fandom group* BTS

bernama ARMY, *fandom group* NCT adalah NCTzen, *fandom group* WayV adalah Wayzenni, *fandom group* Blackpink adalahBlink dan masih banyak lagi nama *fandom* dari berbagai *idol group K-pop*. Berkaitan dengan *fandom* tersebut, aktivitas *fandom K-pop* dalam media sosial sering disebut dengan *fangirling*atau *fanboying*. *Fangirling* berasal dari kata *fans girl* atau *fans* wanita sementara *fanboying* berasal dari kata *fans* pria. Dalam hal aktivitas *fangirling* dan *fanboying*, *fan-girl* dan *fan-boy* yang tergabung dalam *fandom* tertentu memiliki banyak perbedaan. Setiap *fandom* dinilai memiliki kekhasan atau karakteristik masing-masing. Mereka kerap kali menghabiskan waktunya melalui media sosial termasuk Twitter. Twitter menjadi media yang menaungi kegiatan *fangirling* idola *K-pop* mereka. Dalam hal ini terlihat biasanya mayoritas *fan-girl* yangpaling menonjol di media sosial. Banyak kasus yang meperlihatkan bagaimana *fan-girl* ini memiliki sifat fanatik terhadap grup *K-pop*.

Fanatisme merupakan suatu keyakinan terhadap objek fanatik yang berkaitan dengan sesuatu yang dianggap berlebihan pada suatu objek tertentu, sikap fanatik ini ditunjukkan dengan aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama (Eliani et al., 2018). Dalam prosesnya, penggemar tidak lagi menjadi penonton untuk teks populer, akan tetapi mereka menjadi peserta aktif dalam membangun makna dari sebuah teks. McCudden menyebutkan bahwa aktivitas penggemar adalah membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama yang relevan dengan aktivitas penggemar (McCudden, 2011).

Dalam kasus fanatisme dari *fandom K-pop* seringkali terjadi adanya *fanwar* atau perangantar *fandom*. Secara garis besar *fanwar* merupakan bagian dari perilaku fanatik yang melahirkan suatu bentuk terminologi fanatisme (Agnensia, 2018). Bentuk fanatisme seperti fenomena *fanwar* ini menunjukkan adanya perilaku yang dapat membahayakan, sehingga karakteristik yang paling terlihat dari fanatisme ini adalah perilaku atau tindakan. Alasan munculnya *fanwar* dapat disebabkan antara lain oleh persaingan di tangga lagu biasanya dalamacara musik Korea atau tangga lagu dari luar Korea, kesamaan warna *fandom* serta koreografi, penjualan album, hingga persaingan kompetisi di acara penghargaan musik akhir tahun, yang ditunjukkan dengan tindakan melemparkan komentar secara verbal di media sosial sehingga timbul citra yang buruk

oleh *fandom* lainnya. Kasus-kasus yang memunculkan adanya *fanwar* dalam Twitter dapat dilihat sebagai berikut.

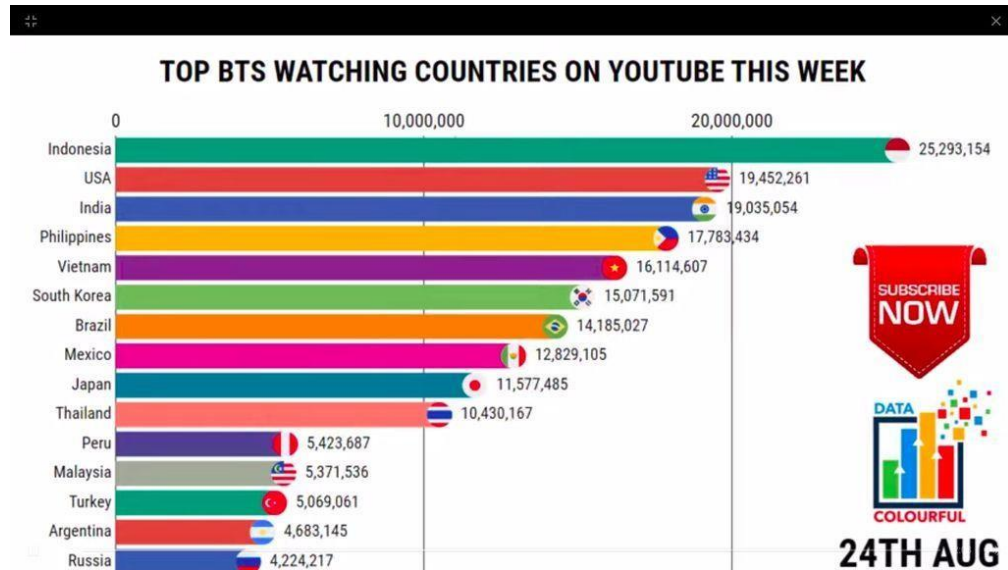


Gambar 1. *Translate* Cuplikan Live NCT
Sumber : Twitter

Contoh kasus yang mempengaruhi penggemar *K-pop* dalam melakukan *fanwar* diantaranya adalah kasus trending twitter NCT *apologize to* BTS. Gambar 1 menjelaskan kasuslive grup NCT yang menyebutkan grup BTS di dalam livenya. Pada *translate* inggris dalam potongan video tersebut membuat fans BTS yakni ARMY geram karena menganggap NCT tidak sopan pada grup BTS karena tidak menyebut BTS sebagai senior seakan menganggap BTS sebagi grup baru dalam industri *K-pop* dimana di Korea senioritas sangat dijunjung tinggi. Hal ini memunculkan adanya *fanwar* antara ARMY sebutan fans BTS dengan NCTzen sebutan fans NCT. ARMY merasa idolanya telah direndahkan oleh grup NCT sementara NCTzen merasa bahwa *translate* dalam bahasa inggris tersebut salah atau tidak sesuai maknanya dalam bahasa Korea.

Beberapa dari mereka juga menyebutkan bahwa video tersebut telah dipotong sehingga memunculkan ketidaksesuaian makna. Kasus lainnya yang mencapai *trending* Twitter dan membentuk adanya *fanwar* adalah kasus HYBE grup membeli saham SM Entertainment. Banyak sekali fans khususnya fans dari SM yang menolak adanya akuisisi saham oleh HYBE karena mereka takut bahwa HYBE akan merubah konsep dari SM Entertainment. Mereka khawatir bahwa grup yang mereka idolakan akan memunculkan konsep yang berbeda dari konsep SM sebelumnya dalam *comeback*

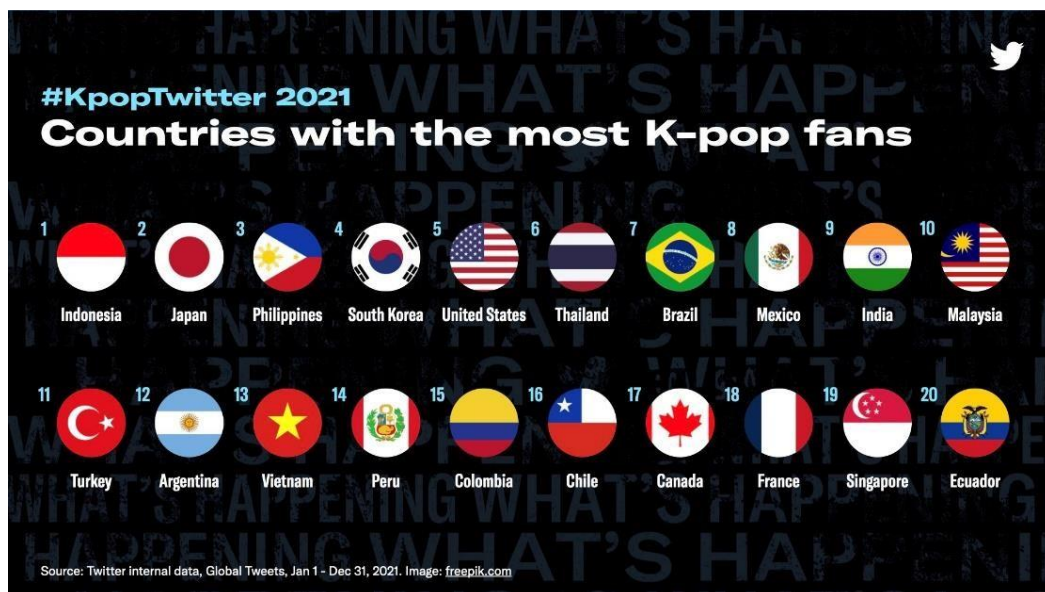
yang akan datang.



Gambar 2. Data Negara Teratas Streaming Lagu BTS “Dynamite”

Sumber : YouTube.com/Colorfuldata

Dilihat dari data statistik tersebut Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara yang menyumbang paling banyak streaming lagu “Dynamite” oleh BTS dengan total streaming lebih dari 25 juta views.



Gambar 3. Data Negara dengan Penggemar K-pop Terbanyak Tahun 2021

Sumber : Twitter

Dari data yang diposting di *official account* Twitter juga memperlihatkan Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan penggemar *K-pop* paling banyak pada tahun 2021 lalu. Sehingga hal ini menyimpulkan banyaknya penggemar

K-pop di Indonesia. *K-pop* tidak hanya diikuti oleh 1 kelompok identitas saja melainkan dapat diikuti oleh berbagai penggemar secara heterogen. Heterogenitas ini dapat dilihat dari agama, etnis, ras, serta budaya yang beragam. Berdasarkan hal tersebut *K-pop* dapat diikuti oleh penggemar dengan identitas agama Islam atau penggemar muslim. Sebagai negara dengan populasi penduduk yang mayoritas adalah muslim, jika dilihat dari data tersebut meyakinkan bahwa penggemar *K-pop* di Indonesia banyak yang beragama Islam.

Menurut Tajfel, Identitas sosial adalah bagian dari konsep diri yang berasal dari pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional keanggotaan tersebut. Berdasarkan teori berikut, maka hal ini berkaitan dengan *fanwar* dan bagaimana penggemar *K-pop* tersebut merefleksikan dirinya baik sebagai seorang muslim, sebagai seorang penggemar *K-pop*, maupun sebagai pembelajaran budaya dalam kaitannya dengan budaya partisipatif. Sehingga alasan penelitian ini dilakukan adalah karena pentingnya untuk mengetahui identitas sosial penggemar *K-pop* yakni motivasi penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan *fanwar*. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana motivasi penggemar *K-pop* muslim di Indonesia dalam melakukan *fanwar* di Twitter.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1 Budaya Partisipatif

Henry Jenkins menyebutkan bahwa *fans* merupakan pemuja atau *devotee* (Jenkins, 1992) dalam Mustikaningtyas (2014). Menurut Mustikaningtyas (2014) arti kata memuja adalah memberikan apresiasi yang lebih dari penikmat biasa. Hal ini dikaitkan dengan Fiske yang menegaskan bahwa perbedaan yang nyata antara penggemar dengan pembaca biasa adalah pada unsur lebih, dimana penggemar adalah seorang pembaca budaya pop yang berlebihan, melebihi mereka yang menikmati budaya pop secara biasa. Seiring dengan berkembangnya budaya pop, pemujaan ini meluas menjadi kelompok penggemar atau *fandom*. Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture* dalam Mustikaningtyas (2014) memaparkan bahwa *fan* merupakan bentuk ringkas dari kata *fanatic* yang berakar dari kata Latin *fanaticus* yang bermakna suatu kegilaan.

Fandom telah menjadi budaya partisipasi yang mentransformasikan pengalaman

mengonsumsi media menjadi teks baru, budaya baru, ataupun komunitas baru (Jenkins, 1992) dalam Mustikaningtyas (2014). Budaya partisipatif dapat terlihat melalui *Korean Wave* dimana terdapat kelompok *fandom* atau penggemar yang bersatu dan berinteraksi sesuai dengan ketertarikan mereka terhadap grup idola mereka. Setiap *K-pop group* memiliki kelompok pendukung yang mempunyai nama. Pemberian nama ini biasanya dilakukan oleh *K-pop group* itu sendiri dalam menamai *fans* mereka, misalnya pendukung BTS yakni Army, pendukung NCT yakni NCTzen, pendukung Blackpink yakni Blink, pendukung Seventeen yakni Carats dan pendukung grup *K-pop* lainnya. Menurut Taylor, aktivitas penggemar *K-pop* masuk kedalam budaya partisipatif, yang mana anggota dari kelompok ini percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting dan mereka juga merasakan bahwa mereka memiliki hubungan sosial satu sama lain dan mereka juga peduli apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang apa yang mereka lakukan.

Berkaitan dengan aktivitas penggemar *K-pop* melalui interaksi antar konsumen dan produsen pesan terkait *fandom K-pop* tersebut, terdapat berbagai dampak yang ditimbulkan baik dampak positif maupun dampak negatif yang dapat merugikan kedua belah pihak contohnya adalah *fanwar* atau perang antar penggemar dalam Twitter. Dampak negatif ini dapat berakibat pada perilaku agresif di dalam *fanwar* dimana hal tersebut dapat dilihat dari fenomena saling serang komentar-komentar di media sosial dengan *fandom K-pop* yang berbeda (Eliani et al., 2018). Menurut Ancok dan Suroso (2011) dalam Eliani et al (2018) mengungkapkan bahwa perilaku agresif yang dilakukan penggemar ini didorong oleh fanatisme yang menyebabkan adanya perkelahian atau pertikaian antara *fandom* satu dengan yang lain. Fanatisme juga dipandang sebagai penyebab perilaku agresif dalam kelompok tersebut semakin kuat. Berdasarkan hal tersebut, *fanwar* dapat menjadi bagian dari budaya partisipatif penggemar *K-pop*. Hal ini dilihat dari kecenderungan *fans* dalam membela grup *K-pop* idolanya, sehingga terjadi adanya *fanwar* dan melahirkan perilaku agresif penggemar.

Dalam bentuk partisipasi yang dilakukan oleh individu penggemar yang masuk ke dalam suatu *fandom* tentunya terdapat suatu motivasi atau hal yang memotivasi penggemar untuk melakukan *fanwar* sebagai bentuk budaya partisipatif tersebut. Motivasi merupakan suatu energi dalam diri individu yang ditandai dengan munculnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan (F. G. Putri, 2018). Motivasi erat kaitannya

dengan motif dimana motif sendiri merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu, sehingga hal ini menyimpulkan bahwa tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Menurut Sobur dalam Putri (2018), motivasi ini dapat timbul dari dua aspek yakni:

- a. Instrinsik (diri sendiri atau individu) yang merupakan keinginan dari diri sendiri untuk bertindak tanpa adanya rangsangan dari luar. Motivasi instrinsik ini biasanya akan mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan serta memberi keteraturan atau ketertiban, kebutuhan, harapan, minat, dan sebagainya.
- b. Ekstrinsik (lingkungan) merupakan motivasi yang datang dari luar individu yang tidak dapat dikendalikan oleh individu tersebut.

Terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, diantaranya adalah:

- a. Faktor Internal, adalah faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yang berasal dari dalam diri sendiri.
- b. Faktor Eksternal, adalah faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yang berasal dari luar diri.

1.2.2 Interaksi Parasosial

Menurut Harvey & Manusov (2001) dalam bukunya yang berjudul *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationships*, interaksi parasosial merupakan hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul dalam media berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut. Dalam hal ini dipahami bahwa interaksi parasosial adalah hubungan antara *idol K-pop* dengan penggemar yang memiliki ikatan secara sosial dan emosional. Interaksi parasosial sebagai proses parasosial dapat berupa perhatian, pemahaman, pengetahuan, evaluasi, simpati, empati, perasaan emosional dan perilaku penggemar (Giles dalam Wardani & Kusuma, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial sebagai proses parasosial merupakan suatu respon yang berupa respon kognitif, afektif, serta perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media (Schramm & Hartmann, 2008).

Menurut Schramm & Hartmann (2008), interaksi parasosial dibagi menjadi dua fenomena yaitu, parakomunikasi (*paracommunication*) dan pemrosesan parasosial (*parasocial processes*). Parakomunikasi merupakan perasaan *fan* atau penggemar untuk

dapat berinteraksi dengan idolanya selama paparan media berlangsung meskipun penggemar menyadari bahwa interaksi tersebut hanyalah ilusi dan sudah diatur sedemikian rupa oleh idola. Sedangkan interaksi parasosial dalam pemrosesan parasosial mencakup seluruh tanggapan yang diberikan oleh penggemar, tidak melihat apakah penggemar mengetahui atau tidak mengenai idolanya yang mengatur interaksi tersebut. Dengan demikian, proses parasosial masih dapat terjadi saat penggemar tidak melakukan interaksi dengan idola karena penggemar dapat memberi respon kepada idola dengan berbagai cara.

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi respon psikologis dalam proses parasosial menurut Schramm & Hartmann (2008).

Tabel 1. Klasifikasi respon psikologis dalam proses parasosial

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
<i>Cognitive</i>	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu mengenai kehidupan pribadi idola
	<i>Constructions of Relations between Persona and Self</i>	Membayangkan memiliki hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
<i>Affective</i>	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Emphaty/Counter Emphaty</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
<i>Behavioral</i>	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola, baik gaya berpakaian, gaya menyanyi, atau bahkan swafoto
	<i>(Para) verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan idola

Pada tabel tersebut dapat dipahami bahwa respon penggemar dalam interaksi parasosial dengan idola yang mereka sukai dapat terbagi menjadi 3 yakni respon

kognitif, respon afektif, dan respon behavioral. Ketiga respon ini kemudian memunculkan berbagai proses yang menilai bagaimana perilaku penggemar dalam interaksi parasosial. Penggemar tentunya memiliki faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengidolakan idola mereka yakni *idol K-pop*. Faktor-faktor ini antara lain adalah faktor sosial, fisik, dan motivasi dari idola yang mereka sukai. (Mulya & Mulyana, 2022). Faktor-faktor inilah yang kemudian memunculkan adanya interaksi parasosial diantara penggemar *K-pop* muslim dengan idola mereka. Didalam faktor tersebut disebutkan bahwa motivasi menjadi poin utama dalam pembahasan tentunya didasarkan oleh dua aspek motivasi instrinsik dan ekstrinsik. Hal ini dapat memperlihatkan bagaimana interaksi parasosial menjadi dasar hal yang memotivasi penggemar *K-pop* muslim.

1.2.3 Teori Identitas Sosial

Social identity theory erat kaitannya dengan konsep *self identity*. Menurut Kartono dan Gulo (2013) *self identity* adalah suatu prinsip kesatuan yang membedakan diri seseorang dengan orang lain dimana individu harus memutuskan siapa dirinya dan bagaimana perannya dalam kehidupan. Menurut Jalaludin Rakhmat dalam C. P. Putri (2018), terdapat 2 faktor- faktor yang mempengaruhi *self identity* yakni faktor orang lain dan *reference group*. *Reference Group* menjadi acuan dalam tema yang diangkat oleh peneliti. Peneliti menganggap bahwa *fandom K-pop* menjadi sebuah kelompok dimana seseorang memilih menempatkan identitas mereka berdasar teman sebaya atau teman yang memiliki suatu ketertarikan yang sama. Hal ini juga didukung dengan pendapat Jalaludin Rakhmat dalam C. P. Putri (2018) yang mengungkapkan bahwa *reference group* merupakan kelompok yang memiliki suatu emosi yang dapat mengikat seseorang sehingga seseorang dalam kelompok tersebut akan ikut andil dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan konsep dirinya.

Konsep *self identity* kemudian melebar kepada teori *social identity* atau teori identitas sosial. Menurut Tajfel, *social identity* adalah bagian dari konsep diri yang berasal dari pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional keanggotaan tersebut. Dalam tema ini peneliti menganggap teori ini berkaitan dengan *fanwar* dan bagaimana penggemar *K-pop* tersebut merefleksikan dirinya baik sebagai seorang muslim, sebagai seorang penggemar *K-pop*, maupun sebagai pembelajaran budaya dalam kaitannya dengan

budaya partisipatif. *Fandom K-pop* merupakan suatu kelompok sosial yang mana penggemar *K-pop* merupakan anggota dari kelompok sosial tersebut, hal ini kemudian dikonstruksikan dengan konsep diri penggemar melalui pengetahuannya tentang *K-pop*. Menurut William James menjelaskan bahwa diri sebagai identitas sosial adalah semua ciri, latar belakang, budaya, pendidikan, dan semua atribut yang melekat pada seseorang. Hal ini juga dapat menjelaskan identitas sosial dalam diri masyarakat dengan agama tertentu termasuk sebagai seorang muslim dan bagaimana latar belakang budaya juga mempengaruhi diri penggemar *K-pop*. Teori identitas sosial memiliki prinsip utama yang menyatakan bahwa identifikasi kelompok dapat membantu individu dalam mempertahankan ukuran kepastian tentang diri mereka sendiri (Tajfel & Turner) dalam Hirshon (2020). Hal ini, menekankan bagaimana kelompok mereka menjadikan identitas diri ke dalam identitas sosial sebagai penggemar *K-pop* serta sebagai seorang muslim. Berdasarkan dua aspek motivasi intrinsik dan ekstrinsik teori identitas sosial sebagai bentuk kepastian individu penggemar *K-pop* maupun sebagai seorang muslim menjadi acuan dalam menentukan motivasi yang mendasari penggemar *K-pop* muslim melakukan *fanwar* yang dapat ditilik dari bagaimana mereka menampilkan identitas sosial mereka.

1.2.4 *Fanwar* Sebagai Bentuk Fanatisme

Fanwar terbagi menjadi dua kata yakni “*fan*” yang berarti penggemar dan “*war*” yang berarti perang. Sehingga jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia *fanwar* berarti perang antar penggemar. *Fanwar* awalnya merupakan istilah yang dikenal oleh remaja Korea yang kini sudah menyebar melalui *hallyu* atau *Korean wave* sehingga dikenal oleh masyarakat global penggemar budaya populer. *Fanwar* antar *fandom K-pop* seringkali terjadi di dalam aktivitas media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agnensia (2018) *fanwar* dapat didefinisikan sebagai bagian dari perilaku fanatik yang melahirkan terminologi fanatisme.

Fanatisme sendiri merupakan suatu bentuk keyakinan atau kepercayaan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada objek tertentu, sikap fanatik ini ditunjukkan melalui aktivitas, rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi atau bisa dikatakan suatu cinta atau minat yang berlebihan dan berlangsung dalam kurun waktu yang lama (Eliani et al., 2018). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa fanatisme ini erat kaitannya dengan *fans* atau

penggemar. Sikap yang dibawa penggemar dari suatu hal yang berupa objek ini dapat berupa sikap fanatik atau dengan kata lain *fans* dapat memunculkan fanatisme itu sendiri.

Hubungan fans dengan fanatisme ini dapat terlihat dari *fandom K-pop*. Sebagian dari mereka banyak yang memunculkan sifat fanatisme contohnya adalah membeli pernik-pernik *K-pop* seperti album, *standee*, *merchandise*, dan sebagainya. Contoh lain yang lebih berkenaan dengan tema ini adalah munculnya *fanwar*. *Fanwar* dapat muncul apabila seorang *fans K-pop* atau *fandom* tersebut memunculkan sifat fanatik atau fanatisme yang berlebihan sehingga timbul pertentangan dalam suatu interaksi di media sosial hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Supelli (2011) dalam Eliani et al (2018) yang mana fanatisme ini menjadi suatu pendorong dalam perilaku agresif berupa *fanwar* yang bertujuan untuk menyakiti, mendebatkan, atau menunjukkan ketidaksesuaian atau ketidaksetujuan.

Fanatisme ini menunjukkan sikap bangga seorang penggemar dengan apa yang mereka yakini hal ini juga mengarah pada dogmatisasi. Menurut Marimaa terdapat 5 karakteristik yang dimiliki oleh seorang yakni yang pertama adalah *unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding* yang berarti bahwa seorang yang fanatik akan cenderung yakin terhadap suatu kebenaran mutlak dari sebuah pemahaman atau ideologi sehingga penggemar akan cenderung menolak mereka yang tidak melihat kebenaran dan pemahaman yang sama dengannya. Yang kedua adalah *seeking to impose one's convictions on others* dimana mengartikan bahwa seorang yang fanatik akan cenderung memaksakan kehendak atau keyakinannya pada orang lain. Yang ketiga adalah *dualistic world-view* yang berarti bahwa seorang yang fanatik cenderung untuk melihat dunia menjadi 2 bagian yaitu *In-Group* atau *Us* (fans) dan *Out-Group* atau *They* (Mereka yang bukan bagian dari kita). *Us* dipandang secara positif sedangkan *they* dipandang secara skeptis, sehingga tidak jarang mereka yang dianggap bukan bagian dari *in-group* akan dianggap sebagai musuh.

Yang keempat adalah *self-sacrificial devotion to the goal* yang berarti bahwa seorang yang fanatik biasanya dapat mengabdikan diri mereka terhadap hal tertentu. Seseorang yang fanatic biasanya akan melakukan apapun agar bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Bahkan mereka dapat mengorbankan diri mereka sendiri demi tercapainya tujuan mereka Yang terakhir adalah *devotion itself is more important than*

the object of that devotion yang berarti bahwa seorang yang fanatik akan menganggap bahwa pengabdian mereka terhadap sang idola lebih penting daripada idola itu sendiri. Penggemar akan merasa bangga ketika mereka berhasil mencapai sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka (Ghazwani, 2019).

Aktivitas *fanwar* dipicu oleh fanatisme dari *fandom K-pop* melalui sikap agresif yang berbuah suatu pertikaian atau perkelahian antar *fandom K-pop* (Agnensia, 2018). Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa *fanwar* sebagai wujud dari fanatisme sering dipicu oleh *fake account* yang memprovokasi antar *fandom* yang mengakibatkan suatu perpecahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fanwar* dapat terjadi apabila terdapat suatu masalah yang timbul serta dipicu oleh masalah kecil maupun besar dimana penggemar menganggap hal ini sudah mengusik *fandom* mereka.

1.2.5 Penggemar Musik Korea (*K-pop*) di Twitter

Penggemar atau dalam bahasa Inggris disebut *fans* dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang menyukai sesuatu khususnya budaya populer. Dalam studi yang lain Jenkis menjelaskan bahwa *fans* adalah pemuja. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa penggemar musik Korea atau *K-pop* adalah seorang yang menyukai, antusias, serta memiliki ketertarikan pada musik Korea (*K-pop*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latriani (2018) penggemar musik Korea pertama kali muncul pada 2006 lalu yang diperkirakan jumlahnya masih terbilang sedikit, kemudian pada tahun 2012 menjadi puncak membludaknya penggemar musik Korea di Indonesia. Mereka berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensi mereka melalui trending topik di Twitter. Penggemar musik Korea (*K-pop*) sudah merambah ke *platform* online khususnya Twitter dan di dalam aktivitasnya, penggemar musik Korea membentuk suatu komunitas-komunitas yang dikenal dengan nama *fandom K-pop*. Twitter merupakan suatu platform online dimana penggunaannya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Twitter menjadi platform paling banyak yang digemari bagi para penggemar *K-pop*, hal ini dibuktikan dengan banyaknya trending topik yang berkaitan dengan *idol group* Korea.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Rinata & Indra Dewi (2019) lebih menyoroti kepada fanatisme *fandom K-pop* di media Instagram sementara penelitian ini berfokus kepada motivasi penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan

fanwar dengan teori *participatory culture* yang dikemukakan oleh Henry Jenkins dan teori *Social Identity* oleh Henry Tajfel. Sementara itu, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Agnensia (2018) lebih menyoroti pada *fanwar* di media belum mengarah pada motivasi penggemar *K-pop* muslim di Indonesia dalam melakukan *fanwar*. Istilah *fanwar* atau dalam bahasa Indonesia adalah perang penggemar merupakan wujud agresif dari *fandom K-pop* akibat adanya pertukaran pesan antarfans dalam upaya membela grup *K-pop* yang digemari. Fenomena ini seringkali bermunculan di komunitas sosial bahkan hal ini dapat mempengaruhi psikologi manusia itu sendiri. Penelitian ini menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dimana fanatisme menjadi awal mula dari kebermunculan *fanwar* atau perang penggemar *K-pop*. Penelitian ini bersubjek pada penggemar *K-pop* muslim yang melakukan *fanwar* padahal jika didasarkan pada dalil dari Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 77 menyebutkan bahwa segala sesuatu yang berlebihan (al- ghuluw) adalah tidak baik dan akan menyesatkan manusia. Hal ini dikaitkan dengan banyaknya penggemar *K-pop* yang beragama Islam.

2. METODE

Penelitian yang berjudul “Penggemar *K-pop* Muslim dan Fenomena *Fanwar* (Motivasi Penggemar *K-pop* Muslim Melakukan *Fanwar* di Twitter)” ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek ilmiah, dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk menganalisis secara mendalam terkait dengan topik yang diangkat dan tidak dengan penjabaran melalui angka dan perhitungan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell dalam Ghazwani (2019) mengungkapkan bahwa studi kasus merupakan suatu metode untuk melakukan eksplorasi terhadap suatu sistem atau kasus dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi dalam suatu konteks. Informasi ini dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi maupun laporan. Studi kasus yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah fenomena *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* muslim di Twitter, sehingga subjek penelitian yang diteliti adalah penggemar *K-pop* muslim dari Twitter yang melakukan *fanwar*. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi pada laman Twitter dengan teknik *sampling purpose sampling*. Proses wawancara dilakukan melalui *platform google meet* sehingga peneliti dan informan dapat bertatap muka meskipun secara virtual. Pengambilan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) sehingga kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Penggemar *K-pop*
- b. Beragama Islam
- c. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan
- d. Pengguna aktif Twitter
- e. Pernah melakukan *fanwar* di Twitter

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti melakukan observasi pada laman Twitter dan menghubungi informan secara *random* melalui *direct message* di Twitter untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti melakukan wawancara kepada 4 orang informan yang tergabung dalam *fandom* yang berbeda-beda yakni antara lain NCTzen, Wayzenni, dan EXOL dengan maksud untuk mengetahui perspektif dan perbedaan dari berbagai motivasi dalam melakukan *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar dengan *fandom* yang berbeda. Analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis tematik dimana analisis tematik merupakan analisis untuk memeriksa perspektif informan yang berbeda dengan menyoroti perbedaan dan persamaan serta informasi yang tidak terduga (Braun et al., 2017). Sehingga dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana motivasi terkait perseptif *fanwar* yang dilakukan oleh informan yang berbeda baik dari *fandom* NCT, Wayzenni, maupun EXOL.

Validitas data dalam penelitian ini memiliki 4 kriteria yang digunakan yakni derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori interaksi parasosial oleh Schramm & Hartmann, *partisipatory culture* oleh Henry Jenkins dan *social identity theory* Henry Tajfel. Teori interaksi parasosial Schramm & Hartmann menjelaskan bahwa interaksi parasosial sebagai proses parasosial merupakan suatu respon yang berupa respon kognitif, afektif, serta perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media, teori ini menjadi bagian

dari motivasi intrinsik atau motivasi dari individu. Teori patisipatory culture Henry Jenkins menjelaskan bagaimana penggemar *K-pop* berpartisipasi dalam kaitannya dengan *fanwar* yang dikaitkan dengan dua aspek motivasi yakni motivasi ekstinsik dan motivasi intrinsik menurut Sobur. Sementara teori *social identity* Henry Tajfel menjelaskan mengenai konsep diri yang berasal dari pengetahuan tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial yakni *fandom K-pop* bersamaan dengan signifikasi nilai dan emosionalkeanggotaan dalam kaitannya dengan *fanwar*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 4 narasumber penggemar *K-pop* yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, berikut peneliti sebutkan daftarnarasumber dalam penelitian ini:

Tabel 2. Daftar Informan

No.	Narasumber	Usia
1.	Ais (@tomato_hun)	23 Tahun
2.	Al (@ozy_topia)	22 Tahun
3.	Natasha (@Liberti06)	24 Tahun
4.	Cha (@jonginayang)	19 Tahun

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang bagaimana motivasi penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan *fanwar* di Twitter. Bab ini akan berisi jawaban dari narasumber dengan beberapa kategorisasi dari hasil rumusan masalah dalam penelitian ini.,

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1 Motivasi Instrinsik

a. Hubungan parasosial penggemar dengan idola

Dalam melakukan *fanwar* penggemar *K-pop* muslim didorong oleh motivasi dari dalam diri atau motivasi intrinsik. Motivasi ini dapat terlihat ketika narasumber mengungkapkan bahwa mereka memiliki hubungan emosional dengan idola *K-pop* mereka atau dapat disebut sebagai hubungan parasosial. Sama seperti penggemar *K-pop* pada umumnya, penggemar *K-pop* muslim juga memiliki hubungan parasosial dengan idola mereka. Interaksi parasosial dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan

persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul dalam media berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut (Harvey & Manusov, 2001). Sehingga dapat dipahami bahwa interaksi parasosial adalah hubungan antara *idol K-pop* dengan penggemar yang memiliki ikatan secarasosial dan emosional. Narasumber 2 mengungkapkan bahwa *fan service* seperti konten-konten *idol K-pop* di Youtube dan *fan sign* menjadi hal pembentuk hubungan parasosial dimana Ia merasa kenal dengan *idol K-pop* yang Ia sukai.

Serupa dengan pendapat narasumber 2, narasumber 4 juga mengungkapkan bahwa *idol K-pop* yang Ia sukai memiliki *fan service* yang bagus sehingga Ia merasa dirangkul serta dicintai hal ini menjelaskan bahwa narasumber 2 memiliki ikatan emosi dengan *idol K-pop* yang Ia sukai yang kemudian ikatan emosi ini disebut dengan hubungan parasosial. Dengan adanya hubungan parasosial antara penggemar *K-pop* muslim dengan *idol K-pop* ini dapat membentuk sifat defensif. Ghazwani (2019) memaparkan defensif sendiri merupakan sikap ingin membela atau melindungi sesuatu atau seseorang. Penggemar *K-pop* muslim memiliki rasa ingin membela *idol* mereka ketika *idol* mereka dihina, diejek atau dipandang rendah oleh kelompok penggemar lain. Dengan adanya sifat defensif ini penggemar *K-pop* muslim terdorong untuk melakukan perilaku *fanwar*.

Sikap defensif ini terlihat ketika penggemar *K-pop* mengungkapkan bahwa akan membela idola mereka karena merasa idola mereka dihina oleh penggemar *K-pop* lain. Hal ini sesuai dengan pendapat narasumber 2 yang mengungkapkan bahwa Ia menyadari bahwa terdapat rasa ingin membela idolanya ketika terdapat *fans* dari *fandom* lain yang menyenggol *idol* yang Ia sukai tersebut. Narasumber 2 juga menjelaskan bahwa Ia memiliki hubungan parasosial yakni ikatan emosi dengan idolanya berdasarkan konten-konten yang Ia lihat di Youtube dan platform lain seperti Instagram sehingga Ia merasa kenal dengan idolanya dan terbentuk hubungan parasosial tersebut. Sama halnya dengan pendapat narasumber 2, narasumber 3 juga mengungkapkan bahwa dirinya pernah membela idolanya yang dihina baik secara fisik maupun pencapaian yang diraih oleh *idol* yang Ia sukai.

3.1.2 Motivasi Ekstrinsik

a. Respon atau reaksi dari serangan penggemar lain

Dalam melakukan *fanwar* penggemar *K-pop* muslim juga didorong oleh motivasi ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang berasal dari luar individu yang tidak dapat dikendalikan oleh individu itu sendiri. Penggemar *K-pop* muslim dapat melakukan *fanwar* karena adanya dorongan dari luar seperti kata-kata penggemar lain yang memicu amarah dari penggemar *K-pop* muslim atau kata-kata makian serta hinaan dari penggemar *K-pop* lain kepada idol *K-pop* yang mereka sukai. Penggemar *K-pop* muslim rata-rata bersifat reaktif terhadap *fanwar* yang terjadi. Sikap reaktif merupakan suatu sikap yang berupa tanggapan. Hal ini terlihat ketika penggemar bukan sebagai pembuat pesan melainkan hanya merespon dari *fanwar* yang telah terjadi. Menurut narasumber 1 Ia cenderung akan melakukan *fanwar* ketika ada yang memancing dirinya. Ia mengungkapkan bahwa Ia merasa terpancing oleh penggemar *K-pop* lain yang berkomentar yang memicu amarah dari narasumber 1, dirinya juga mengungkapkan bahwa tidak akan membalas *fanwar* ketika tidak ada yang memancing dirinya. Begitu pula dengan narasumber 4 yang merasa terpancing karena adanya hinaan dari penggemar *K-pop* yang lain kepada idola *K-pop* yang Ia sukai.

“Abis dari sana kan duluan yang yenggol jadi kan kita ya terpancing gitu”
(Narasumber 4)

Dapat dipahami bahwa proses *fanwar* ini terjadi dua arah yakni penggemar *K-pop* ke penggemar *K-pop* yang lainnya sehingga jika ditilik dari motivasi ekstrinsik penggemar *K-pop* muslim melakukan *fanwar* karena mereka merespon dari argumen yang ada pada *fanwar* di Twitter. Dalam merespon serangan penggemar lain, penggemar *K-pop* muslim memiliki batasan. Hal ini dikarenakan identitas penggemar *K-pop* sebagai seorang muslim juga tertanam pada perilaku *fanwar* yang mereka lakukan. Sebagai seorang muslim penggemar *K-pop* merasamemiliki batasan tersendiri dalam kaitannya dengan *fanwar*. Menurut mereka *fanwar* sudah menjadi hal yang wajar dalam dunia *perk-pop*an sehingga tidak memungkiri sebagai seorang penggemar *K-pop* muslim juga dapat melakukan *fanwar* tetapi dengan batasan-batasan tertentu. Batasan-batasan ini diungkapkan oleh narasumber dalam penelitian ini. Rata-rata narasumber menganggap *fanwar* sebagai hal yang wajar dalam dunia *per-Kpop*an tetapi disamping itu juga terdapat batasan dalam melakukan *fanwar*. Seperti pendapat

narasumber 1, menurutnya *fanwar* wajar saja terjadi asalkan tidak keterlaluan.

“Sebenere aku maktum-maktum aja ya sama fanwar asal ngga yang sampe keterlaluan lah ngga sampe yang maki-maki idolnya terlalu berlebihan gitu sih”
(Narasumber 1)

Narasumber 2 juga mengungkapkan bahwa Ia melakukan *fanwar* dan membela idolanya tetapi dengan menerapkan adanya batasan dalam *fanwar* tersebut seperti tidak berkata terlalu kasar dan memaki-maki karena hal ini bertentangan dengan agama islam. Adanya batasan dalam *fanwar* ini dapat dipahami bahwa penggemar *K-pop* muslim memiliki identitas sebagai pemeluk agama islam dan dalam islam diajarkan bahwa setiap muslim harus menjaga lisannya seperti hadist yang diriwayatkan oleh Bukhori *“Keselamatan manusia tergantung pada kemampuan menjaga lisannya.”* (HR. al-Bukhari). Menjaga lisan menjadi aturan yang telah diterapkan dalam agama islam sehingga dalam hal *fanwar* pun penggemar *K-pop* muslim memiliki batasan dalam hal bicara. Dalam islam juga diterangkan bahwa kata-kata kotor serta kasar sangat dibenci oleh Allah hal ini sesuai dengan hadist shahih yang diriwayatkan oleh Tirmizi *“Sesungguhnya tidak ada sesuatu apa pun yang paling berat timbangan kebaikan seorang mukmin pada hari kiamat seperti akhlak yang mulia, dan sungguh-sungguh (benar- benar) Allah benci dengan orang yang lisannya kotor dan kasar.”* (HR. Tirmizi). Selain itu narasumber 2 juga mengungkapkan adanya batasan-batasan dan tetap ingat akan kewajibannya sebagai seorang muslim yakni melakukan ibadah sholat 5 waktu. Begitu pula dengan narasumber 4 bahwa meskipun Ia menyukai musik *K-pop* tetapi tidak lupa dengan kegiatan keagamaan menyadari dirinya sebagai seorang muslim yakni mengaji atau membaca Al Qur'an.

3.2. Pembahasan

Aktivitas penggemar *K-pop* masuk kedalam budaya partisipatif, dimana anggota dari kelompok ini yakni *fandom* percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting dan mereka juga merasakan bahwa mereka memiliki hubungan sosial satu sama lain, mereka juga peduli apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang apa yang mereka lakukan. Dalam budaya partisipatif ini memunculkan berbagai dampak baik positif maupun negatif. Dampak negatif ini dapat berakibat pada perilaku agresif didalam *fanwar* dimana hal tersebut dapat dilihat dari fenomena saling serang komentar-komentar di media sosial dengan *fandom K-pop* yang berbeda (Eliani et al., 2018).

Menurut Ancok dan Suroso (2011) dalam Eliani et al (2018) mengungkapkan bahwa perilaku agresif yang dilakukan penggemar ini didorong oleh fanatisme yang menyebabkan adanya perkelahian atau pertikaian antara *fandom* satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa penggemar *K-pop* muslim juga melakukan *fanwar* meskipun terdapat perbedaan dengan penggemar *K-pop* lain yakni adanya batasan- batasan dalam perilaku *fanwar* mereka. Hal ini kemudian diperjelas dengan adanya motivasi mereka dalam melakukan *fanwar* di Twitter.

Motivasi penggemar *K-pop* muslim dilihat dari bagaimana bentuk *fanwar* yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* muslim tersebut. Penggemar *K-pop* muslim memiliki identitas yang jelas yakni sebagai seorang penggemar *K-pop* dan sebagai seorang muslim. Menurut William James, diri sebagai identitas sosial adalah semua ciri, latar belakang, budaya, pendidikan, dan semua atribut yang melekat pada seseorang. Hal ini juga dapat menjelaskan identitas sosial dalam diri masyarakat dengan agama tertentu termasuk sebagai seorang muslim dan bagaimana latar belakang budaya juga mempengaruhi diri penggemar *K-pop* tersebut. Berdasarkan teori identitas sosial menurut Tajfel, identitas sosial memiliki prinsip utama yang menyatakan bahwa identifikasi kelompok dapat membantu individu dalam mempertahankan ukuran kepastian tentang diri mereka sendiri (Tajfel & Turner) dalam Hirshon (2020). Hal ini, menekankan bagaimana kelompok mereka menjadikan identitas diri ke dalam identitas sosial sebagai penggemar *K-pop* serta sebagai seorang muslim. Dalam kaitannya dengan perilaku *fanwar*, penggemar *K-pop* muslim memiliki sifat defensif yakni rasa ingin membela idola *K-pop* mereka karena adanya hinaan atau makian dari kelompok penggemar lain. Melalui *fanwar* mereka dapat melindungi idola *K-pop* mereka.

Dalam hal ini terdapat adanya batasan-batasan mengingat dan menyadari bahwa identitas sebagai seorang muslim juga melekat dari dalam diri penggemar *K-pop* tersebut sehingga mereka membatasi diri mereka ketika melakukan *fanwar* yakni dengan tidak menggunakan kata yang kasar serta makian yang berlebihan. Karena dalam islam diajarkan bahwa setiap muslim harus menjaga lisannya seperti hadist yang diriwayatkan oleh Bukhori “*Keselamatan manusia tergantung pada kemampuan menjaga lisannya.*” (HR. al-Bukhari). Menjaga lisan menjadi aturan yang telah diterapkan dalam agama islam sehingga dalam hal *fanwar* pun penggemar *K-pop* muslim memiliki batasan dalam hal berbicara. Dalam islam juga diterangkan bahwa

kata-kata kotor serta kasar sangat dibenci oleh Allah. Hal ini sesuai dengan hadits shahih yang diriwayatkan oleh Tirmizi “*Sesungguhnya tidak ada sesuatu apa pun yang paling berat timbangan kebaikan seorang mukmin pada hari kiamat seperti akhlak yang mulia, dan sungguh-sungguh (benar-benar) Allah benci dengan orang yang lisannya kotor dan kasar.*” (HR. Tirmizi).

Jika ditilik dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizka Amalia (2022) penggemar *K-pop* muslim dapat menegosiasikan dirinya menjadi 3 identitas yakni sebagai seorang mahasiswa, sebagai seorang penggemar *K-pop* dan sebagai seorang muslim. Pada waktu pagi hari sampai petang narasumber dalam penelitian tersebut tetap menjalankan kewajibannya sebagai seorang mahasiswa yakni mengikuti perkuliahan. Saat terdapat waktu kosong narasumber menjalankan identitasnya sebagai seorang penggemar *K-pop* seperti memantau kegiatan yang dilakukan idolanya melalui media sosial yang diposting oleh idola *K-pop* mereka. Di samping itu mereka tetap menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim yakni beribadah shalat 5 waktu. Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa hal ini serupa dengan bagaimana narasumber dalam penelitian ini yakni penggemar *K-pop* muslim di dalam melakukan *fanwar* memiliki batasan-batasan yakni tidak berkata kasar dan kotor karena hal ini dilarang dalam agama islam mereka juga senantiasa tetap menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim yakni sholat 5 waktu dan menyadari bahwa meskipun mereka menyukai musik *K-pop* tetapi tidak lupa dengan identitasnya sebagai seorang muslim dengan melakukan kegiatan mengaji. Mereka memahami adanya identitas diri sebagai seorang muslim yang melekat pada diri mereka sehingga mereka tetap menegosiasikan kedua identitas tersebut baik sebagai penggemar *K-pop* maupun sebagai seorang muslim.

Berdasarkan dengan motivasi yang diungkapkan oleh Sobur bahwa motivasi ini dapat timbul dari dua aspek yakni intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik berkaitan dengan bentuk hubungan parasosial penggemar dengan idola *K-pop* mereka. Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari diri sendiri atau individu. Sehingga hubungan parasosial penggemar dengan idola mereka saling terpaut dengan adanya ikatan emosi. Hubungan parasosial inilah yang menimbulkan adanya dorongan untuk melakukan *fanwar*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumardiono (2022) BTS sebagai *idol K-pop* membentuk kedekatan mereka dengan

penggemarnya dengan cara yakni mengelola emosi melalui konten baik musik maupun konten lainnya. Hal ini jelas dipahami bahwa terdapat interaksi parasosial karena adanya ikatan emosi antara penggemar dengan idola yang mereka sukai.

Hubungan parasosial penggemar *K-pop* muslim dengan *idol K-pop* dapat dilihat dari tabel klasifikasi respon psikologis dalam proses parasosial menurut Schramm & Hartmann (2008) yakni penggemar *K-pop* muslim merasa memiliki keterkaitan emosi yang mendalam dengan idola *K-pop* mereka seperti dalam klasifikasi tersebut narasumber merespon secara kognitif afektif dan behavioral dengan perilaku interaksi parasosial oleh narasumber dalam penelitian ini yakni ketika narasumber bersifat defensif yakni membela idola mereka karena adanya respon afektif *emphaty* yakni merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya sehingga iatimbul rasa ingin membela ketika idola mereka mendapatkan hinaan serta makian dari penggemar *K-pop* yang lain. Motivasi Ekstrinsik didasarkan pada sikap reaktif penggemar. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang berasal dari luar individu hal ini terlihat bagaimana penggemar *K-pop* muslim tidak memproduksi pesan malinkan sebagai bentuk reaksi sebab akibat dari adanya perilaku *fanwar* yang ada pada Twitter. Singkatnya mereka merasa terpancing dengan argumen yang menyinggung idola *K-pop* mereka.

4. PENUTUP

Penelitian ini berfokus pada motivasi penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan *fanwar*. Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa motivasi penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan *fanwar* berasal dari motivasi instrinsik dan ekstrinsik. Motivasi instrinsik terlihat dari bagaimana hubungan parasosial penggemar *K-pop* muslim dengan idola mereka. Hubungan keterikatan emosi antara penggemar *K-pop* muslim dengan *idol K-pop* ini menjadi suatu keterikatan emosional yang membentuk sikap rasa ingin membela atau sikap *defensive* penggemar kepada idola *K-pop* mereka yang telah dihina atau dimaki pada perseteruan antar *fandom K-pop* dalam hal ini adalah *fanwar* di Twitter. Rasa defensif ini muncul atas respon afektif berdasarkan proses empati yakni perilaku penggemar *K-pop* muslim yang merasa dirinya merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola *K-pop* mereka. Di samping itu perilaku penggemar *K-pop* muslim dalam melakukan *fanwar* dapat termotivasi dari ekstrinsik yakni berhubungan dengan respon atau reaksi dari serangan penggemar lain.

Penggemar *K-pop* muslim dapat melakukan *fanwar* karena adanya dorongan dari luar seperti kata-kata penggemar lain yang memicu amarah dari penggemar *K-pop* muslim atau kata-kata makian serta hinaan dari penggemar *K-pop* lain kepada *idol K-pop* yang mereka sukai. Di dalam merespon makian dari penggemar lain yang memancing penggemar *K-pop* muslim ini memunculkan adanya batasan-batasan mengingat bahwa mereka memiliki identitas sebagai seorang muslim. Batasan ini adalah dengan tidak menggunakan kata-kata yang kasar dan kotor saat menanggapi atau merespon makian dari penggemar *K-pop* yang lain karena berkata kasar dan kotor dilarang dalam islam.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk dapat memperluas subjek penelitian tidak hanya penggemar *K-pop* muslim melainkan dapat dari ras, agama, budaya yang lainnya sehingga terdapat berbagai temuan baru yang memunculkan informasi yang akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnensia, N. P. (2018). Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram. *Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*. <https://repository.unair.ac.id/87304/>
- Amalia, R. (2022). *Negosiasi diri penggemar kpop fandom army, blink dan exo-l dalam memanajemen waktu (studi pada mahasiswa angkatan 2018 di darussalam banda aceh)*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Booth, P. (2018). A companion to media fandom and fan studies. In *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 1–563). <https://doi.org/10.1002/9781119237211>
- Braun, V., Clarke, V., Braun, V., & Clarke, V. (2017). Applied Qualitative Research in Psychology. *Applied Qualitative Research in Psychology*, 0887(2006). <https://doi.org/10.1057/978-1-137-35913-1>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Ghazwani, S. A. (2019). Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap Boyband Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di

Surabaya. *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 4, 2.

Harvey & Manusov. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationships*.

Hirshon, N. (2020). *Social Identity Theory in Sports Fandom Research*. January, 172–191. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch010>

Lastriani. (2018). Fanwar : Perang antar fans idol k-pop di media sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87–100. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/46>

McCudden, M. L. (2011). Degrees of Fandom: Authenticity & Hierarchy in the Age of Media Convergence. *Doctoral Dissertation, University of Kansas*, 154. <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/9757>

Mulya, S. N. M., & Mulyana, A. (2022). Parasocial Interactions: JKT48 Fans in Forming Relations with Idols and Social Environment. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3), 108–115. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.368>

Mustikaningtyas, S. (2014). *Participatory Culture Dalam Suegele Lek Fans Club - Radio Suzana Fm Surabaya*. 070710349. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm9178afb5d5full.pdf>

Putri, C. P. (2018). IDENTITAS SOSIAL PENGGEAR K-POP (Studi Deskriptif Kualitatif Identitas Sosial K-Popers Kota Bandung). *Doctoral Dissertation, FISIP UNPAS*, 2017, 9–29.

Putri, F. G. (2018). Motivasi Komunitas Fandom Blood Kpop Pekanbaru Dalam Meniru Fashion Dan Bahasa Korea Selatan Dari Tayangan Drama Korea di Televisi. In *Universitas Islam Riau*.

Rachmad Rinata, A., & Indra Dewi, S. (2019). FANATISME PENGGEAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/26559/16306>

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung Alfabeta* (p.143).

Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband Bts Di Indonesia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>

Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-

POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>