

AKTIVITAS FANATISME KPOP DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS TEKSTUAL PADA AKUN TWITTER @WINGSFORX1)

Rofifah Yumna, Alifah Sabila dan Aisyah Fadhilah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur

Email: rofifahyumna99@gmail.com, alifahsabila98@gmail.com, aisyahf29@gmail.com

Abstrak

Menjadi bagian dari produk budaya terkenal, K-Pop bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat internasional sampai membuat budaya baru, yakni budaya penggemar K-Pop. Para K-Popers sering melakukan aktivitas di dunia maya. Internet merupakan media utama dalam merebaknya budaya pop Korea dengan menjadi penghubung antara seluruh penggemar yang asalnya dari beragam negara. Keunggulan dari internet sebagai media baru adalah interaktivitas. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan internet semua orang dapat bertukar informasi tanpa ada pembatasan peran dalam penyampaian pesan dan penerima pesan. Hal yang sama pula di dalam Twitter, teks yang dibagikan dalam Twitter bisa dibagikan oleh siapa saja, tanpa ada pembatasan peran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran fanatisme dalam akun twitter salah satu fanbase One It yaitu @WingsForX1. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tekstual dengan metode deskriptif. Analisis dilakukan dengan cara memaknai teks-teks yang berupa tulisan maupun gambar pada akun twitter @WingsForX1 yang lantas hendak dihubungkan dengan data-data maupun teori yang berhubungan dengan fanatisme fans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan dalam akun @WingsForX1 yang menggambarkan kefanatikan fans membahas tentang fan project. Seorang fans dikategorikan 'fanatik' jika mereka menunjukkan afeksi dan tindakan yang cukup ekstrim terhadap idolanya.

Kata Kunci: *K-Pop, Fanatisme, One It, Twitter, Fandom, Fans*

Pendahuluan

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop adalah genre music populer yang berasal dari Korea Selatan (Andina, 2019). Musik pop Korea (K-Pop) timbul menjadi salah satu produk budaya populer Korea yang merebak ke penjuru dunia dengan gelombang *Hallyu/Korean Wave*. Menjadi bagian dari komoditas budaya terkenal, K-Pop bisa diterima dengan mudah bagi masyarakat internasional sampai membangun budaya baru, yakni budaya penggemar K-Pop. Dimulai dari fakta *Korean Wave*, K-Pop berubah menjadi komoditas budaya populer paling unggul dari Korea Selatan yang bisa memberikan dampak tinggi bagi pengeskalasian perekonomian negara.

Fenomena lain yang muncul menjadi sebab *Korean Wave* ialah menjamurnya *fans* K-Pop di seluruh belahan dunia. Dalam dunia K-Pop, *fans* memainkan peran yang begitu fundamental berkaitan dengan operasi mereka dalam kegiatan fans. Kepopuleran

seorang artis dipastikan salah satunya dari berapa banyak *fans* yang dimiliki. *Fans* dari beragam penjuror semesta memnciptakan komunitas besar di bawah naungan *fandom* atau *fanbase*. Di Korea, setiap *boygroup*, *girlgroup*, maupun solo artis memiliki nama *fandom* resmi yang dikeluarkan oleh agensi yang menaungi artis terkait. Menurut pendapat sebagian besar orang, *fandom* K-Pop dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri fans atau penggemarnya. Fans K-Pop dianggap selalu bersikap *over*, gila, histeris, obsesif, candu, serta konsumtif pada saat mereka begitu suka menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola atau mengejar idola sampai ke penjuror dunia manapun. Biasanya, agensi menyediakan *website* resmi agar penggemar bisa mendapatkan *membership* secara resmi (Nugraini, 2016).

Dalam industri hiburan keberadaan pekerja hiburan tidak akan mampu bertahan lama tanpa adanya penggemar. Para penggemar adalah pendukung keberadaan pekerja hiburan ini. Apabila pekerja hiburan tak mempunyai penggemar, sehingga mereka tidak dapat kembali eksis. Kelompok penggemar bisa disebut fanatik karena mereka cenderung terikat kepada preferensi idola mereka. Menurut (Storey, 2006) kelompok penggemar ditinjau sebagai perilaku yang berlebihan serta berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu hal yang digemari, dalam hal ini adalah pekerja hiburan yang mereka idolakan. Para *K-Popers* (istilah untuk penggemar musik korea) sering melakukan aktivitas di dunia maya. Internet merupakan media utama dalam tersebarnya budaya pop Korea dengan menjadi penghubung antara seluruh penggemar yang berasal dari berbagai negara. (Gooch, 2008) menggolongkan *fanbase* yang muncul setelah tahun 2000 sebagai “*cyber fandom*”, yaitu mengoptimalkan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Internet memiliki peran sebagai penguat atau fondasi *fanbase* karena menjadi media interaksi penggemar tanpa mengenal batas wilayah.

Kelebihan dari internet sebagai media baru adalah interaktivitas. Interaktivitas menurut William, Rice, dan Rogers adalah tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka (Severin & Tankard Jr, 2005). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan internet semua orang dapat bertukar informasi tanpa ada pembatasan peran dalam penyampaian pesan dan penerima pesan. Hal yang sama pula di dalam Twitter, teks yang dibagikan dalam Twitter bisa dibagikan oleh siapa saja, tanpa ada pembatasan peran. Penggemar K-Pop sebagian besar memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan sharing. Forum-forum ini pada umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula seperti, website, group chat dan situs jejaring sosial seperti Twitter juga dapat memudahkan para *K-Popers* dalam melakukan kegiatan *fandom* dan bertukar informasi tentang idola mereka.

Salah satu *fandom* yang cukup populer dan tersebar di penjuror dunia adalah *One It* yang merupakan sebutan untuk penggemar boygrup X1. X1 merupakan boygrup asal Korea Selatan yang debut pada Agustus 2019 dan dibubarkan pada 6 Januari 2020. Boygrup X1 bubar karena diterpa kontroversi terkait manipulasi pemungutan suara

dalam ajang *survival show* Produce X 101 dan beredar kabar yang mengungkap bahwa sebenarnya anggota personil boygroup X1 belum menandatangani kontrak dengan CJ ENM, agensi yang membentuk program acara Produce X 101. Karena hal ini, para *One It* merasa kecewa dan membuat suatu *fan project* agar X1 dapat melakukan re-debut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran fanatisme dalam akun twitter salah satu *fanbase One It* yaitu @WingsForX1.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis tekstual dengan metode deskriptif. Beberapa definisi menyebutkan bahwa analisis tekstual adalah sebuah metodologi dalam tradisi penelitian studi-studi media dan budaya yang selama ini digunakan untuk menganalisis teks yang di dalamnya terdapat tanda-tanda yang mempunyai makna. (McKee, 2003) menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah sebuah metodologi: “*away of gathering and analysing information in academic research,*” (McKee, 2003). Dengan kata lain, bahwa analisis tekstual adalah metode yang bisa digunakan dalam riset akademik. Sifat penelitian deskriptif ditujukan untuk membangun deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Seperti yang dikutip oleh (Moleong, 2006), mendefinisikan bahwa, Metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, dengan kata lain pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu tersebut secara holistik (utuh). Unit analisis dari penelitian ini adalah teks-teks yang berhubungan dengan fenomena fanatisme fans yang berupa tulisan, tweet maupun gambar dalam dalam akun twitter salah satu *fanbase One It* yaitu @WingsForx1. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menelusuri tulisan, tweet maupun gambar yang diposting akun twitter salah satu *fanbase One It* yaitu @WingsForx1. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengkategorikan teks dan gambar sesuai dengan fenomena yang diteliti kemudian teks dan gambar tersebut akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan konteks dan teori yang mendukung.

Hasil dan Pembahasan

A. Aktivitas K-Popers di Media Sosial Twitter Sebagai bentuk Fanatisme Penggemar

Aktivitas yang dilakukan penggemar secara berlebihan akan mengakibatkan seseorang menjadi fanatik terhadap sesuatu. Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, 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, Yuniardi, & Masturah, 2018).

Aktivitas fanatisme K-Popers dapat dilihat di dunia maya, mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada Twitter dan ditunjukan langsung pada akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans* K-Pop dengan *posting* pada blog, media sosial maupun forum (Nastiti, 2010). *Fans* K-Pop juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk melakukan aktivitasnya sebagai fans K-Pop dalam mendukung idola mereka. Perilaku *fans* atas pembuktian kecintaannya ini pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme akibat hasil komoditas budaya populer. Media juga merupakan salah satu alat yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk fanatisme *fans* tersebut. Salah satu media online yang menunjukkan bentuk-bentuk kefanatikan fans adalah twitter. Twitter, salah satu jejaring sosial yang dimanfaatkan para *K-Popers* (istilah untuk penggemar musik korea) sebagai media untuk bersosialisasi dan bertukar informasi mengenai idolanya. Twitter mempunyai karakteristik dengan menyediakan jumlah karakter maksimal 140 kata, sehingga pesan yang disampaikan cukup ringkas dan padat.

Seperti pada akun twitter salah satu *fanbase One It* yaitu @WingsForX1, dimana akun tersebut dibuat sebagai bentuk kekecewaan. atas pembubaran boygroup X1. Kekecewaan tersebut menimbulkan para fans di seluruh dunia lewat akun @WingsForX1 membuat sebuah *fan project* yang cukup besar dengan mengajak seluruh *One It* yang tersebar di berbagai belahan dunia untuk mendukung dan berpartisipasi dalam *fan project* tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Bennett, 2014) bahwa Fandom menunjukkan usaha aktif mereka untuk mampu mencapai suatu tujuan, dimana dalam hal ini melalui fan project, tujuan *One It* adalah mendebatkan ulang boygroup X1 yang telah dibubarkan dengan.



Gambar 1
Fan Donation yang diadakan oleh @WingsForX1 sebagai bentuk dukungan untuk kegiatan Fan Project
 (Sumber: Akun Twitter @WingsForX1)

Untuk merealisasikan *fan project* tersebut *One It* membuat *fan donation*. Dimana *fan donation* ini digunakan untuk mendanai sejumlah kegiatan *fan project* yang dilakukan secara langsung di Korea.



Gambar 2

***Fan Donations* yang Ditujukan Kepada *One It* di Seluruh Dunia Salah Satunya Malaysia dan Singapura**

(Sumber: Akun Twitter @WingsForX1)

Fan donation ini dibuka untuk seluruh *One It* yang tersebar di berbagai negara, sehingga *One It* internasional masih bisa terlibat dalam *fan project* tersebut secara tidak langsung. Setelah donasi terkumpul *One It* yang berada di Korea akhirnya bisa melakukan serangkaian *fan project*, yang pertama adalah protes atau demo di depan gedung CJ ENM.



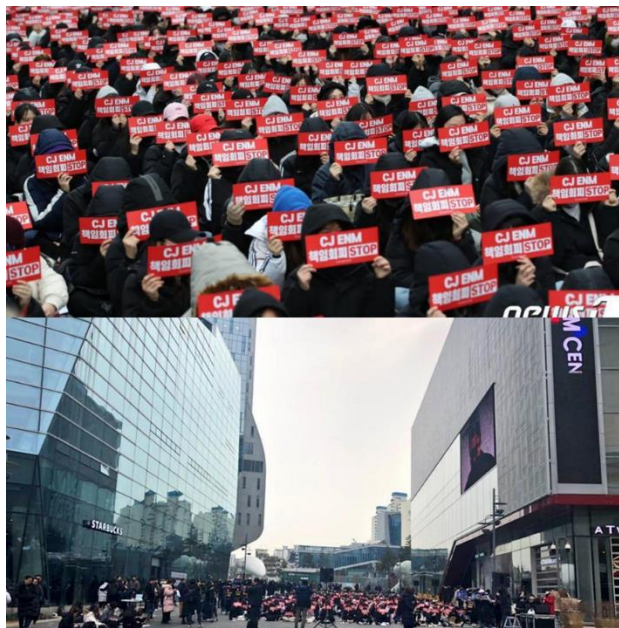
WingsForX1
@WingsForX1

WingsForX1 correspondent confirmed that 500 protest slogans ran out due to the overwhelming turnout. More are being printed out to accommodate all.

To show support to the protest as I-One Its, participate in Mass Emailing.

[#BringBackNewX1](#)

[#CJTakeTheResponsibility](#)



Gambar 3

Demo *One It* didepan Gedung CJ ENM
(Sumber: Akun Twitter @WingsForX10)

Para *One It* melakukan aksi demo tersebut karena merasa tidak terima dengan keputusan bubar boygroup X1 yang dinilai mendadak dan merugikan para member tersebut. Pasalnya, CJ ENM sebagai penyelenggara acara Produce X 101 berjanji akan mempromosikan boygroup X1 selama lima tahun kedepan. Selain itu, CJ ENM juga sempat melambungkan harapan bahwa mereka akan terus melanjutkan promosi setelah kasus manipulasi selesai. *One It* tidak pantang menyerah, mereka gencar melakukan sejumlah upaya agar idol K-Pop kesayangan mereka tetap berkarya.



WingsForX1
@WingsForX1

Global One It Bus by @X1_ALLIANCE together @Fly_highX1 LED truck & our 2 LED trucks, are now set together with our K-One Its.

With our 4 videos playing on repeat, our words will resonate together with K-One Its' voices.

#BringBackNewX1

#CJTakeTheResponsibility

@Jeff_Benjamin



Gambar 4

Salah Satu Fan Project Dukungan untuk X1 dengan Memasang Iklan di Bus
(Sumber: Akun Twitter @WingsForX1)



Gambar 5

Video Fan Project yang Ditayangkan di LED Truck Keliling
(Sumber: Akun Twitter @WingsForX1)



Gambar 6
Video Fan Project yang Ditampilkan di Videotron COEX Mall
 (Sumber: Akun Twitter @WingsForX1)

Bahkan, mereka secara sukarela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk melakukan sejumlah sebuah *fan project* agar boygroup X1 kembali bersatu. *Fan project* tersebut dapat dilihat dalam postingan akun @WingsForX1, dimana *One It* membuat video yang berisikan dukungan mereka untuk boygroup X1 sekaligus mereka ingin menunjukkan bahwa *One It* merupakan fandom yang loyal dan royal. Video *One It* ini ditayangkan melalui truk LED yang berkeliling di sejumlah titik di Korea serta ditayangkan melalui videotron di COEX Mall yang merupakan salah satu Mall terbesar di Korea sehingga akan banyak orang yang mengetahui *fan project* tersebut.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis tekstual pada akun Twitter @WingsForX1, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang fans dikategorikan ‘fanatik’ jika mereka menunjukkan afeksi dan tindakan yang cukup ekstrim terhadap idolanya. Hal ini dapat dilihat melalui postingan gambar maupun teks yang ada di akun @WingsForX1 dimana *fandom One It* melakukan serangkaian *fan project* seperti *fan donation*, protes atau demo di depan gedung CJ ENM yang merupakan penyelenggara acara Produce X 101. Selain itu *One It* juga melakukan aktivitas produksi kreatif, produksi yang dilakukan *One It* ini adalah membuat video dukungan lewat LED truck dan videotron sebagai bentuk kekecewaan mereka atas pembubaran boygroup X1 dan usaha untuk mendebatkan kembali X1. Aktivitas produksi kreatif juga dikatakan sebagai bentuk fanatisme karena kekaguman akan artis idola mereka. Mereka rela melakukan hal tersebut secara sukarela meskipun pada kenyataannya hal yang mereka inginkan, yaitu pendebatan kembali boygroup X1, belum tentu akan terwujud. Kegiatan yang mereka lakukan tersebut didasari oleh keinginan diri sendiri untuk mewujudkan kepuasan. Kecintaan para fans terhadap idolanya membuat mereka tidak memikirkan berapa

banyak biaya yang dikeluarkan dan waktu yang dihabiskan untuk melakukan kegiatan kegemaran mereka.

Maka, tidak salah jika para K-Popers ini dikatakan seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka karena obsesi mereka terhadap para idola mereka dianggap berlebihan.

BIBLIOGRAFI

- Andina, Anisa Nur. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Syntax*, 1(8).
- Bennett, Lucy. (2014). Tracing textual poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5–20.
- Eliani, Jenni, Yuniardi, M. Salis, & Masturah, Alifah Nabilah. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72.
- Gooch, Betsy. (2008). *The communication of fan culture: The impact of new media on science fiction and fantasy fandom*.
- McKee, Alan. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. Sage.
- Moleong, Lexy J. (2006). Metode penelitian kualitatif edisi revisi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Nastiti, Aulia Dwi. (2010). Korean Wave Di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, Dan Fanatisme Pada Remaja. *Jakarta: Universitas Indonesia*.
- Nugraini, Erna Dwi. (2016). *Fanatisme remaja terhadap musik populer Korea dalam perspektif psikologi sufistik (studi kasus terhadap EXO-L)*. UIN Walisongo.
- Severin, Werner J., & Tankard Jr, James W. (2005). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa. *Jakarta: Prenada Media, Terjemahan, Edisi Kelima*.
- Storey, John. (2006). Cultural studies dan kajian budaya pop (Layli Rahmawati, Penerjemah). *Yogyakarta: Jalasutra*.