

# FENOMENA FANWAR DALAM FANATISME PENGGEJAR KPOP PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Zahrah Zaherah Salsabila<sup>1</sup>, Emilianshah Banowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

## Abstract

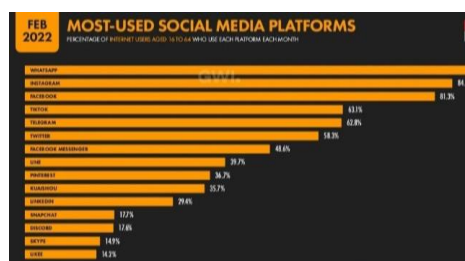
### Keyword:

Fanatism, Fanwar, KPop, KPop Fans, Twitter

This study determine Phenomenon of Fanwar in Kpop Fanaticism on Twitter Social, used Computer Mediated Communication (CMC) and data collected through primary and secondary. The results showed fanwar behavior on Twitter was caused by addiction of KPop fans into fanaticism. Fanaticism happened because of the ease features on Twitter very effective for fan activities, the speed information updates and the obsession with idols because see them on twitter in a daily life. KPop fanwar are included by randomly attack groups that aren't idolized, lead inappropriate opinions in impolite language, use empty accounts only to attack idols and fans, a solo stan or shipper stan compared one group to another, and bring down the achievements of other idols. This study found negative impacts from fanwar are wasting time, sense of regret after participating in fanwar, mood and feelings become bad, fandom and idols will be judged not good, and friendship disputes that occur in the real world. While the positive impact is daring to express opinions, relieve emotions and can be used as a topic of conversation with non-KPop fans because it is considered a joke or entertainment topic only.

## PENDAHULUAN

Media sosial dan manusia sepertinya bukan lagi hal yang dapat dipisahkan. Per Februari 2022, pengguna aktif media sosial yang tercatat oleh *We Are Social* mencapai 191 juta pengguna. Jumlah tersebut dihitung meningkat sebanyak 12,35% lebih banyak dari 170 juta pengguna aktif. (diambil dari situs : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pada 31 Maret 2022)



(Gambar 1.1 - Jumlah pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia)

Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebanyak lebih dari 58,3% populasi merupakan pengguna Twitter. Menurut laporan resmi Statista, per Januari 2022 ada lebih dari 18.45 juta pengguna dan Indonesia menjadi negara ke 5 pengguna terbanyak di dunia. (diambil dari situs :

### Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat.  
Email: [salsabilazahrah94@gmail.com](mailto:salsabilazahrah94@gmail.com)

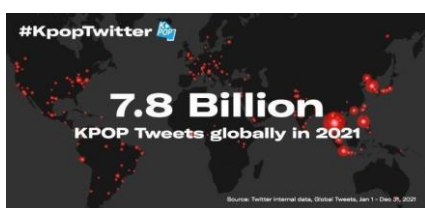
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/>, diakses pada 31 Maret 2022)



(Gambar 1.2 - Urutan pengguna aktif media sosial Twitter di dunia)

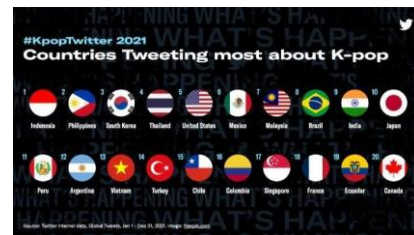
Dikutip dari situs resmi, Twitter merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan. Pengguna Twitter dapat memposting *tweet*, yang dapat berisi foto, video, tautan, dan teks untuk berbagi informasi, bercerita, mencari berita, serta sebagai media untuk melakukan promosi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. (diambil dari situs : <https://help.twitter.com/id/resources/new-user-faq>, diakses pada tanggal : 6 April 2022)

Peningkatan ini menyebabkan lahirnya era *cyber society* atau *virtual community* di Twitter. Jenis komunitas paling dominan adalah penggemar KPop atau yang biasa disebut dengan KPopers dengan lebih dari 7.8 milyar *tweet* sepanjang 2021.



(Gambar 1.3 - Jumlah *tweet* tentang KPop di dunia)

Selain itu, Indonesia sendiri merupakan negara dengan peringkat pertama penghasil *tweet* yang berkaitan dengan KPop terbanyak di dunia.



(Gambar 1.4 - Jumlah *tweet* tentang KPop terbanyak di dunia)

Bahkan, Indonesia juga merupakan negara nomor satu penghasil penggemar KPop di dunia.



(Gambar 1.5 - Negara penggemar Kpop terbanyak)

Fenomena KPop atau *Hallyu Wave* mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an melalui KDrama yang tayang di televisi. Kemudian, ketika memasuki tahun 2011, KPop semakin banyak menarik minat para penggemar atau *fans*. (Putri, I.P., Liany, F.D.P., & Nuraeni, R., 2019).

Kelompok penggemar yang terdiri dari *fangirl* untuk sebutan penggemar perempuan dan *fanboy* untuk sebutan penggemar laki-laki terbentuk menjadi

sebuah *fandom* yang mendukung beragam idola. *Fandom* merupakan akronim atau singkatan dari *fans kingdom* yang merujuk pada *fans club* dari idola KPop, yang bergabung karena didasari perasaan ketertarikan yang sama, serta didasari oleh rasa simpati dan persahabatan. (Septiansyah, M.B., 2019) Selain itu, *fandom* juga dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki hasrat yang sama. (Heejeng, L., 2021)

Dalam buku jurnalistik sinematografi, *fandom* merupakan akronim dari *fanatic domain*, atau sekelompok orang yang memberikan loyalitas penuh kepada musisi, aktor, penyanyi, atau *boy* dan *girl group* tertentu. Selain itu, anggota *fandom* akan mengelola klub penggemar secara manajerial. Biasanya, apa yang dilakukan oleh idola akan disaksikan dan didukung. (Latief, R., 2021)

*Fandom* akan melakukan budaya penggemar atau kegiatan yang dilakukan oleh individu terkait dengan idola. Shane Shavera menjelaskan ada empat bidang budaya penggemar sebuah *fandom* di internet, yaitu : 1) Komunikasi, penggemar menggunakan identitas *virtual* dalam berkomunikasi dan memproduksi *fan speak* dan *fan jokes*. 2) Kreativitas, penggemar menghasilkan berbagai bentuk *fan production*, yaitu membuat meme, *fan edit*, *fan cover* dan *fanfiction*, 3) Pengetahuan,

penggemar bertugas sebagai penyedia informasi bagi anggota *fandom*, dan 4) Kekuatan sipil, penggemar menyukseskan *fan project* yang terdiri atas *fan streaming*, *fan voting*, *birthday project* dan *fan donation*. (Sa'diyah, S.S., 2018).

Menurut buku Teori Komunikasi dalam Praktek, kegiatan *fandom* tidak jauh dari penggunaan media sosial dan membuatnya menjadi ramai. Hal ini dilihat dari adanya *tagar* di media sosial Twitter yang seringkali menjadi *trending*.

Namun, kegiatan dalam budaya penggemar yang dilakukan secara berlebihan akan menimbulkan efek fanatisme yang bberarti kepatuhan penuh gairah tanpa adanya syarat, antusiasme yang berlebihan terhadap suatu hal tertentu, dan bisa menggunakan cara-cara dengan adanya kekerasan (Manuaba, I.B.P.R.R., & Supriyadi, 2018).

Penyebab fanatisme dalam budaya penggemar adalah karena terus mengonsumsi produk KPop serta menyukai idola KPop dengan melibatkan perasaan yang berlebihan dan menyebabkan terjadinya hubungan emosional, lalu penggemar mulai merasa harus melindungi idolanya dari *haters* atau perilaku tidak adil dan buruk terhadap idola yang disukainya. (Wibawa, R.S., dkk., 2021)

Salah satu jenis fanatisme adalah perilaku *fanwar* yang berarti pertengkaran

antar kelompok penggemar tertentu sebagai upaya untuk melindungi idola yang disukai. Fenomena *fanwar* ini dapat terjadi karena antar penggemar saling beradu argumentasi untuk membela idol jika ada penggemar lain yang mengusik idolanya (Yuliantshi, W., 2021)

Perilaku *fanwar* tidak hanya terjadi antara *fandom* A dan B atau C dan D, tetapi bisa antara *fandom* KPop dengan artis atau berbeda idola dan *shipper* juga dapat terjadi. Artis merupakan kependekan dari Anti-Fans, yang berarti seorang *haters* yang memiliki rasa ketidaksukaan terhadap suatu *fandom* atau idola. (diambil dari situs : <https://koreabanget.hops.id>, diakses pada : 5 April 2022). *Fanwar* sendiri memiliki dampak terhadap kehidupan seseorang yang mengalami dan melakukannya.

### **Originalitas Penelitian**

Berdasarkan dari sepuluh jurnal yang terdapat pada tabel 2.3, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Persamaannya bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang *fanwar* yang terjadi di antara sesama penggemar KPop. Dengan kesimpulan sejalan bahwa *fanwar* merupakan bentuk fanatisme penggemar serta *competitive performativity* dari penggemar KPop yang kebanyakan berasal dari solo stan,

penggemar yang terlalu fanatik atau *fake stan*.

b. Perbedaannya adalah bahwa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan terdiri dari enam penelitian kualitatif dan empat penelitian kuantitatif. Selain itu, perbedaan dari jenis *fandom* dan artis yang dijadikan objek penelitian, serta subjek yang mengarah ke penggunaan instagram menjadi perbedaan di dalam penelitian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Metodologi**

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang menganggap bahwa tidak ada realitas ataupun kebenaran tunggal.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, yang dimana fenomenologi awalnya berasal dari Edmund Husserl untuk memeriksa atau meneliti pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017).

Di dalam fenomenologi, setiap orang yang memiliki pengalaman tentang fenomena yang diteliti dapat dijadikan partisipan wawancara dengan menceritakan pengalamannya. Dimana terdapat elemen *bracketing*, *intuiting*, *analyzing* dan *describing* yang bertujuan untuk membantu peneliti memahami fenomena apa adanya yang telah ditemukan kemudian

membandingkan dengan fenomena lain yang sudah diketahui. (Dwi, Imalia. A, 2005)

*Bracketing* berarti proses identifikasi dan menahan setiap keyakinan yang sebelumnya diketahui, *Intuiting* berarti proses terbuka terhadap makna peneliti yang pernah mengalaminya sehingga menghasilkan pemahaman umum, *Analyzing* berarti proses memahami arti fenomena tersebut, dan *Describing* berarti peneliti akhirnya memahami, mengerti dan mendefinisikan fenomena yang ingin diteliti. (diambil dari <https://dqlab.id/teknik-analisis-data-deskriptif-kualitatif-pada-fenomenologi>)

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu data primer berupa wawancara dan data sekunder dari jurnal, internet dan sosial media. Metode pengumpulan data primer dan data sekunder dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara, studi kasus dan dokumentasi.

Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode untuk mendapatkan kebenaran informasi yang tepat dan gambaran utuh, dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda melalui metode wawancara bebas dan terstruktur, observasi, dan survei.

### ***Kajian Konseptual***

Komunikasi *virtual* adalah suatu proses komunikasi yang disampaikan

menggunakan media *virtual* (daring) yang memiliki interaksi umpan balik menggunakan jaringan koneksi internet. (Prabowo, R.C., 2020)

Komunikasi *virtual* dapat dilakukan dimana dan kapan saja di seluruh dunia. Komunikasi *virtual* ini juga dapat diakses dengan menggunakan *handphone*, laptop atau tablet yang terhubung dengan internet. Namun, hambatan yang sering terjadi saat melakukan komunikasi *virtual* adalah adanya hambatan internet, dengan kendala jaringan sinyal atau ketersediaan kuota internet. (Dahlia, S., 2021)

Dampak positif dari penggunaan komunikasi *virtual* ini adalah pesan yang akan disampaikan dengan cepat tanpa harus bertemu langsung. Sedangkan dampak negatif dari penggunaan komunikasi *virtual* ini adalah banyak terjadi kesalahpahaman yang memungkinkan terjadinya konflik. (Dahlia, S., 2021)

KPop atau *Korean Pop*, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Fenomena KPop ini berdampak di kehidupan sehari-hari terutama pada remaja dan generasi milenial. Adanya perkembangan teknologi informasi yang meningkat menjadi salah satu faktor pendukung besarnya fenomena ini. Berbagai macam hiburan dari Korea Selatan seperti musik, drama, dan variety show, serta budaya seperti *fashion*, *make up*, *korean*

*skincare*, makanan dan minuman, gaya bicara semakin diminati (diambil dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> diakses pada : 14 April 2022)

Hal ini memunculkan budaya baru yaitu budaya penggemar. Secara tidak langsung, para penggemar ini tergabung secara resmi maupun tidak resmi sebagai *fandom* dengan nama berbeda sesuai dengan ketentuan dari agensi yang menaungi idola KPop. (Jeanette & Paramitta, S., 2018).

Jika seorang penggemar sudah tergabung dengan sebuah atau beberapa *fandom*, maka sifatnya secara tidak langsung akan menjadi lebih konsumtif karena memiliki peran penting bagi idola dari segi ekonomi dan budaya. Kemungkinan besar, penggemar yang tergabung tersebut akan membeli dan mengoleksi barang yang berkaitan dengan idola untuk menunjukkan kecintaan kepada idolanya. (Ramadhani, 2019) Hingga akhirnya bisa memunculkan fanatisme.

Salah satu bentuk fanatisme adalah *fanwar* yang terjadi karena ada pemicu, seperti ada pihak yang menjelekan satu pihak, tidak ada titik temu dalam suatu pemikiran, hingga berujung adu argumentasi. Selain itu, pemicu lainnya seperti perbedaan pendapat terhadap bakat, pencapaian dan prestasi, penampilan fisik seorang idola tertentu, mencela idola

tertentu karena bakatnya yang dianggap tidak berkualitas, konsep dari *comeback stage* atau debut serupa dengan konsep idolanya, dan lain sebagainya. (Yulianti, W., 2021) Tidak hanya itu, penggemar baru atau *baby fans* yang sering berspekulasi sendiri atau adanya *shipper* yang berarti mendukung dua individu di dalam sebuah kelompok idola atau idola yang berbeda untuk menjalin hubungan romantis menjadi pemicu terjadinya *fanwar*. (Maria Villy dkk, 2021)

Contoh dari dampak positif *fanwar* adalah memiliki kepuasan yang didapat setelah membela idola nya dan mendapatkan teman baru yang sepemikiran. Sedangkan dari sisi negatif, hal ini berkaitan dengan membuang waktu, tidak memiliki manfaat dan dapat mengganggu aktivitas. (Lastriani, 2018).

### **Teori CMC (Computer Mediated Communication)**

*Computer Mediated Communication (CMC)* pada awalnya muncul di masyarakat sekitar tahun 1990-an yang sudah mulai mengenal internet, *website* maupun e-mail. Karena adanya penciptaan komputer dan perkembangan internet yang pesat membuat CMC dan internet menjadi dua hal yang berhubungan satu sama lain. (Liliweri, A., 2017)

Kemudian John December mengemukakan bahwa CMC adalah proses komunikasi melalui komputer, yang

melibatkan orang lain, terlibat dalam proses membentuk media yang bertujuan untuk berbagai keperluan. (Gora, R., 2019)

Di dalam teori CMC, dipelajari adanya bagaimana cara individu saling berkomunikasi secara daring dengan berbagai jenis individu di seluruh dunia dan dalam jaringan yang kemungkinan besarnya adalah dengan orang yang tidak dikenal yang menemukan dan membandingkan adanya efek psikologis dan perilaku komunikasi tatap muka dengan komputer. (Pambayun, E.L & Permassanty, T.D., 2021).

Mann & Stewart menyatakan CMC penggunaannya tidak hanya terbatas di laptop atau desktop, tetapi bisa dilakukan di *handphone* dan sejenisnya. Karena pada dasarnya, CMC merupakan proses komunikasi yang berbasis teks, bersifat *virtual* dan menggunakan internet yang memungkinkan adanya interaksi tatap muka secara daring.

Selain itu, dalam buku Etnografi Dunia Maya dan Internet, Mann & Stewart mengungkapkan ada dua jenis CMC, yaitu *synchronous communication* yaitu komunikasi yang terjadi apabila pengirim dan penerima pesan komunikasi berinteraksi secara *real-time* atau di dalam waktu yang nyata saat itu juga, namun *log in* di komputer yang berbeda, dan *asynchronous communication* yang berarti komunikasi

dengan interaksi tertunda (tidak real-time), dimana pesan yang dikirimkan kepada penerima pesan yang dapat membaca, menjawab, menge-*print*, meneruskan dan menyimpannya melakukan hal tersebut hanya di waktu senggangnya. (Pratama, I.B, 2017)

CMC juga bermanfaat di beberapa bidang studi, yaitu Perdagangan elektronik dan *web*, Hukum di perbatasan elektronik, Studi internet, Organisasi *virtual*, Jurnalisme *online*, dan Kesehatan dan media baru (Gora, R., 2019)

## TEMUAN DAN DISKUSI

Pada hasil temuan dan diskusi ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan secara daring mengenai hal-hal yang mempengaruhi terjadinya *fanwar* di dalam fanatisme penggemar Kpop yang terjadi pada Twitter, dengan enam orang narasumber yaitu yaitu Khares, Avita, Stocky, Cio, Zaidan dan Putri yang telah memenuhi kriteria seseorang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan 18-24 tahun, seorang penggemar KPop yang sudah lebih dari 2 tahun menyukai idola KPop secara *solo stan*, *one fandom* atau *multifandom* dan menjadi pengguna aktif Twitter lebih dari satu tahun.

### 4.3.1 Penggunaan Media Sosial Twitter berdampak pada Kegiatan Penggemar KPop

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki dampak paling besar untuk seorang penggemar KPop yang ingin melakukan kegiatan penggemar. Karena sifatnya fleksibel, media sosial Twitter dalam bentuk aplikasi dan website dapat digunakan di *handphone*, laptop atau *personal computer* (PC).

*“Aku sih tergantung ya. Aku sebenarnya bisa pakai laptop, tapi mostly itu aku pakai di hape. Soalnya kayak nyaman aja kalau pakai hape.” - Stocky.*

*“Kalau di rumah handphone, kalau di kantor handphone sama PC biasanya.” - Cio.*

Jumlah akun media sosial Twitter yang dimiliki setiap penggemar berbeda-beda sesuai kegunaannya, namun sebagian besar KPopers memiliki lebih dari satu akun untuk memisahkan antara kehidupan pribadi dan kehidupan penggemar.

*“Kalau khusus fangirling ada 3 sebenarnya. Yang pertama itu yang 2019 itu udah hilang akunnya terculik jeki, yang kedua akunnya yang aktif sekarang itu, nah yang ketiga itu private bener-bener isinya aku doang. Kayak isinya itu private banget gitu, ngga ada mutualnya.” - Owi.*

*“Sebenarnya karena twitter yang dipake sekarang itu twitter real life sih sebenarnya bukan akun khusus KPop. Cuma ada beberapa akun yang khusus KPop aja gitu, nah kayak aku kan lagi suka banget sama enhypen, jadi aku punya akun khusus yang kayak buat enhypen gitu.” - Zaidan.*

Ketika mengakses Twitter, penggemar KPop menemukan dan berbagi informasi seputar KPop, melakukan komunikasi dengan sesama penggemar, membaca AU (*alternative universe*), melakukan *voting* dan mendapatkan foto atau *video* yang berkaitan dengan idola.

*“Kalau aku kan niatnya emang buka akun twitter itu buat fangirling gitu. Jadi ya kegiatannya seputar fangirling aja. Ya mungkin ada sih beberapa kayak kegiatan scroll-scroll gitu liat thread tentang daily life gitu, tapi main- apa ini tujuan utamaku buat main twitter itu ya buat fangirling emang. Kalau sekarang, biasanya cari informasi tentang grup yang aku stan sama idol yang aku biasin, trus liat-liat dan cari-cari foto HD buat diedit-edit, liatin video, baca AU, kayak begitu.” - Owi*

*“Kegiatan di twitter itu mungkin bisa dibidang menggilai foto-foto idol Korea ya, soalnya idol Korea itu sering banget update di twitter. Atau misalnya ada fansite yang update foto idol di twitter gitu biasanya langsung gila-gila sih. Kayak suka ngelike, suka komen. Kayak aku juga ada sih satu kegiatan yang kalau misalkan ada fanbase abis upload nih di twitter, kadang langsung di save gitu foto-fotonya. Kayak gitu sih, tapi paling kalau sekarang lebih kayak gitu sih ya. Kalau dulu-dulu aku make twitter buat voting, buat bikin hastag kayak gitu-gitu sih paling.” - Zaidan.*

Alasan utama penggemar mengutamakan penggunaan Twitter dibandingkan dengan media sosial lain adalah karena tersedianya informasi lebih cepat dan *update*, serta jangkauannya ke seluruh dunia.



*“Menurut aku berpengaruh, karena ya kalau misalkan cuma ngandelin satu media sosial kadang ada banyak yang kontennya kurang update gitu ya, nah terutama twitter. Kalau aku lebih banyak menghabiskan waktu di twitter dibandingkan di media sosial lain, karena twitter itu lebih banyak ngasih info lah istilahnya gitu daripada media sosial yang lain, jadi ngaruh banget.”*  
- Avita.

Sisi positif dari penggunaan Twitter untuk melakukan kegiatan penggemar adalah memiliki teman sepemikiran, memiliki teman untuk melakukan kegiatan penggemar bersama, mendapatkan informasi dengan cepat, dan dapat dijadikan sebagai sarana melakukan bisnis jual-beli. Sedangkan sisi negatif yang didapat adalah banyaknya penyebaran kebencian, munculnya kebebasan beropini tanpa tahu batasan, menjadi kecanduan dan munculnya sifat konsumtif media yang tinggi.

*“Kalau dari sisi positifnya itu kita bisa dapet temen yang emang sepemikiran. Kan enak kalau ketemu temen sepemikiran gitu kan bisa nyaman buat sharing-sharing gitu. Selain itu buat melepaskan penat dari dunia nyata aja sih, karena kebanyakan di twitter itu udah beda lagi bahasannya, kayak udah ngga bahas yang ada di dunia nyata gitu. Kita bahasnya lebih ke yang fangirling, kegiatan penggemar gitu. Dan emang ada teman yang bisa ngeheboh bareng, ngehype bareng lah istilahnya. Tapi kalau dari sisi negatifnya itu kadang bikin sakit hati sendiri, kalau emang ada opini yang ngga sesuai sama kita, kebanyakan kan gitu. Apalagi kalau di twitter itu kan frontal ya. Kalau ga suka ya ga suka, kalau ngelakuin ini ya dikatain ini gitu, lebih banyak spread*

*hate nya itu. Jadi kayak makan hati sendiri. Itu sih kebanyakan.”* - Owi.

*“Oke, kalau dari positifnya buat aku kayak aku kan suka banget bikin konten-konten gitu ya. Nah twitter itu adalah media informasi yang dimana kita menjadi tau informasi lebih cepat buat konten kita gitu. Jadi aku bisa bilang twitter itu another pusat informasi untuk ide-ide konten yang mau kita kembangin gitu. Terus sisi lain positifnya itu bisa nambah mutual yang kadang-kadang kita ngga kenal sama satu orang itu tapi kita ngerasa punya satu kesamaan yang misalnya suka sama grup ini atau suka sama idol ini gitu. Terus positifnya kalau dari aku twitter bisa jadi ladang bisnis ya, karena KPop itu sendiri ada namanya photocard yang sering banget dijualbelikan ya itu bisa jadi ladang bisnis ya terutama buat temen-temen yang emang mau membuat bisnis di ranah KPop. Nah kalau negatifnya aku ngerasa lebih ke sifat konsumtif media ya lebih ke sering banget banyak orang yang mengakses ya sampai lupa untuk mengerjakan ke waktu pribadinya gitu. Kayak gitu sih paling kalau negatifnya. Oh sama ini sih negatifnya ya terlalu bebas beropini, sampai kadang kebebasan opini nya itu bisa nyakitin satu sama lain gitu.”* - Zaidan.

#### **4.3.2 Tingkat Fanatisme Penggemar KPop disebabkan oleh Penggunaan Media Sosial Twitter**

Penggunaan media sosial Twitter yang berlebihan akan memiliki dampak kecanduan apabila menggunakannya dalam jumlah waktu yang banyak, bahkan bisa menjadi kebiasaan untuk mencari informasi karena adanya rasa takut tertinggal hal yang ramai dibicarakan.

*“Sehari bisa 11 jam mungkin ya? Cuma nggak langsung full 11 jam gitu, paling 5 menit buka twitter scroll bentar trus tutup lagi kayak gitu. 5 sampai 2 jam paling pantengin twitter sekali ngecek.” - Avita.*

*“Aku sistemnya itu daily ya, kayak everyday in twitter. Karena kalau misalnya kadang baru bangun aja itu ngecek twitter buat ngeliat trending. Itu karena kebiasaan ya. Karena kan KPop kadang ada dimana lagi rame itu cek di trending itu kira-kira ada apa. Dan aku biasanya itu cek di twitter kira-kira ada sesuatu nggak sih? Jadi kalau misalkan ditanya berapa kali, itu tapi untuk jamnya aku nggak bisa hitung sih. Mungkin, empat sampai lima jam perhari kalau dihitung total aksesnya.” - Zaidan.*

Karena ada kebiasaan menggunakan Twitter dalam waktu yang cukup lama, tingkat fanatisme penggemar KPop menjadi meningkat. Informasi yang tanpa disadari berubah secara cepat setiap hari dan tidak terbatas menyebabkan adanya rasa ketergantungan terhadap kegiatan penggemar yang ada di twitter.

*“Aku total kalau dalam sehari itu bisa 8 sampai 9 jam an gitu sehari. Jujur kalau pake twitter itu kan mendapatkan informasinya lebih cepet dan konten-konten yang sebelumnya terbatas kalau di post di ig itu, bisa di post di twitter. Jadi ya makin tinggi sih tingkat hype nya karena ya kayak cepet gitu ada informasi langsung cepet masuk, jadi kayak langsung wih wih wih gitu. Kan di twitter juga banyak akun-akun gambar, atau akun-akun edit yang bagus-bagus gitu di edit di filter gitu keren. Ya emang menambah tingkat kesenangan aja sih buat fangirling, lebih puas gitu, lebih statisfying kalau buka twitter.” - Owi.*

*“Lebih fanatik sih. Iya karena twitter itu kan aku bilang infonya lebih awal dan lebih update ya, jadi kadang-kadang juga misalnya ada foto-foto yang suka di update sama fanbase gitu bikin aku lebih fanatik sih. Susah ya, nggak bisa nih keluar dari zona-zona per KPop an ini. Karena twitter buat aku pribadi lebih lebih fanatik sih, ya kayak buka twitter itu sampai kayak buat cuma ngeliat hal-hal yang berbau KPop sih. Kayak biasanya kan twitter itu buat curhat-curhat ya, tapi kalau aku itu nggak jauh-jauh dari ngeshare hal-hal yang berbau KPop ini ya. Makanya menurutku twitter itu buat aku lebih fanatik sih.” - Zaidan.*

Tidak hanya rasa kecanduan, tapi juga bertambahnya rasa fanatisme terhadap idola KPop. Hal ini juga dapat membuat seseorang melakukan hal-hal yang merugikan seperti melakukan *fanwar*, melakukan *voting* dan *streaming* sampai mengganggu kegiatan di dunia nyata, serta membeli *merchandise* diluar batas keuangan yang dimiliki.

*“Menurutku fanatisme itu kan artinya umm sikap atau perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa dia terlalu berlebihan terhadap apa yang dia suka gitu kan. Tergantung, kalau misalkan dia voting, streaming, maksa maksa orang harus ngelakuin setiap hari sampe ngejatuhin orang lain, atau ngejatuhin orang lain, itu namanya fanatik. Tapi kalau misalnya dia cuma ngingetin untuk voting atau streaming beatbox misalnya gitu. Nah itu menurut aku wajar aja sih. Dan kalau misalnya kamu streaming dan votingnya itu secara wajar kayak misalkan tidak melalaikan jadwal makan kamu, atau pekerjaan kamu, atau kalau misalkan sampai lalai terhadap pekerjaan, tugas, sampe kalau berlebihan banget itu namanya fanatik, karena mengesampingkan kepribadian hmm apa ya*

*namanya? kewajiban kamu demi sesuatu hal yang sebenarnya bisa dikesampingkan. Kalau beli merch atau album, itu kalau misalkan dari duit sendiri dan tidak terlalu memaksakan kehendak kayak beli merch kalau punya uang, kalau misalkan beli merch misalnya ngga punya uang sampai minjem-minjem segala, ngutang dan ngga pernah dibayar gitu-gitu, atau misalnya jadi ngebohong orang scam gitu, itu jatuhnya fanatik. Karena sudah merugikan orang lain juga dan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan gitu. Menurutku kalau streaming, voting, beli merch atau beli album gitu bisa bentuk fanatik atau bentuk support, tergantung si fans menanggapi hal tersebut.” - Avita.*

Walaupun kebanyakan penggemar KPop yang menggunakan Twitter bisa memunculkan fanatisme, tetapi kesibukan di dunia nyata akan menyebabkan rasa kecanduan berkurang dengan sendirinya.

*“Kalau dulu sih fanatisme ku 9 dari 10 ya, kalau sekarang sih kayaknya 6 dari 10. Karena kesibukan sama aku mikir kayak percuma aku ngetreat idolku sebaik itu tapi hidupku berantakan.” - Stocky.*

### **4.3.3 Terjadinya Fanwar KPop disebabkan oleh Tingkat Fanatisme Penggemar KPop**

Salah satu dampak terbesar yang diakibatkan oleh fanatisme adalah terjadinya *fanwar* di Twitter.

*“Fanwar itu ya perkelahian antara kita sebagai seorang fans. Karena ya ga cuma di antara fans grup ini dengan itu aja, kadang di dalam satu grup yang beda biasanya pun itu bisa bertengkar karena adanya suatu*

*opini yang berbeda, lalu ada yang ngga setuju. Nah cara nyampein ngga setujunya itu diekspresikannya kadang salah dan membuat orang lain itu merasa perkataan orang itu mengundang sebuah perkelahian atau sebuah perdebatan. Ya itu, kayak tadi kan di internet itu kita ngga tau intonasi orang kayak gimana, seumpamanya kita ngga marah trus kita yang baca kayak marah gitu.” - Owi.*

*“Fanwar itu artinya fans yang ribut ya. Jadi kayak fans yang satu ngga ada yang mau kalah gitu. Jadi misalkan fans satu sama yang satunya itu ngga mau kalah kayak siapa yang paling unggul gitu. Padahal kalau yang kita tau ya semua orang punya skill masing-masing lah ya. Jadi mereka tuh maunya bias aku yang lebih tinggi, biasmu ngga boleh. Kayak yang dapet hal-hal bagus harus bias aku. Kayak gitu sih yang menyebabkan fanwar ya kalau di fandom. Kalau di shipper tadi kayak kita aduan momen, kayak adu-adu lah siapa yang paling banyak momennya, siapa yang paling real.” - Cio.*

Penyebab terbesar terjadinya *fanwar* adalah karena penggemar yang memiliki rasa fanatisme tinggi terhadap idola. Seperti obsesi yang menganggap bahwa apa yang menjadi opininya harus benar dan idola KPop yang disukainya harus lebih baik dari idola KPop lainnya. Selain itu, rasa haus perhatian atau istilahnya *capser* (cari perhatian) merupakan penyebab lain terjadinya *fanwar* di twitter.

*“Kalau menurut aku, orang yang fanwar itu udah pasti fanatik. Karena kan pertama ketika mereka fanwar itu kan mereka ngebela idol mereka kan ya karena hal-hal yang ngga sesuai sama pandangan mereka*

ya. Nah sifat membela idol yang terlalu berlebihan ini bisa dibilang fanatik ya. Jadi itulah menurutku kenapa fanwar itu adalah bentuk fanatisme penggemar.” - Zaidan.

“Emang bener yang pertama itu misalkan ada oknum yang seumpama nih dia si A problematic gitu kayak suka bikin onar itu dasarnya emang suka bikin war, karena emang dia bener-bener gasuka atau caper, atau gimana tujuannya juga gatau apa. Nah orang-orang kayak gitu bisa bikin beberapa akun dengan orang yang sama. Trus yang kedua banyak orang baru juga gitu. Gatau tujuannya itu bener-bener gasuka sama yang di hate atau emang caper aja biar akunnya rame gitu biasanya sih.” - Owi.

Bentuk fanwar yang terjadi di Twitter adalah secara acak menyerang grup yang tidak di idolakan atau menyampaikan opini yang dirasa kurang pantas dan dalam bahasa yang kurang sopan. Bahkan dengan sengaja menggunakan akun kosong hanya untuk menyerang idola yang kemungkinan besar tidak disukai.

“Bentuk fanwar yang sering aku temuin itu dia tiba-tiba nyenggol grup lain. Gaada angin gaada ujan, tiba-tiba nyenggol grup lain bikin fans grup yang disenggol ini marah kan. Tapi yang nyenggol ini gamau ngerasa gimana gitu dan ngerasa kalau pernyataan yang dibuatnya ini benar dan ngga salah. Jadi karena nyebarin hal yang ngga benar bikin fandom yang disenggol ini marah. Terus biasanya akun kosongan, sengaja buat ngehate idol lain atau fandom lain gitu. Terus ada juga yang pake akun khusus ngefangirl, jadi ngga ada tuh yang pake akun asli personal buat ngehate idola atau fandom lain gitu ya karena takut identitasnya terbongkar. Kayak aku juga nemuin yang kata-katanya kasar juga iya, yang out of topic juga iya gitu, dan ada yang bahasanya kasar, atau yang cuma

misinformation juga ada, pokoknya banyak macemnya deh yang fanwar-fanwar gitu.” - Avita.

Tidak hanya itu, ada juga penggemar yang sengaja ‘ikut-ikutan’ fanwar tersebut tanpa tahu apa yang sebenarnya terjadi atau permasalahan apa yang ingin didiskusikan.

“Nah mereka tuh cuma ikut-ikutan kayak apa yang aku bilang di awal tadi ya, nah misalnya ada akun gede yang marah nih, nah pengikutnya tu ngikut-ngikut aja kayak ngga tau permasalahannya apa gitu kan? Jadi kayak nih dia ngikut nih, temen-temennya ngikut juga.” - Cio.

Efek yang ditimbulkan setelah melihat atau mengikuti fanwar pun beragam, yang sering ditemukan adalah adanya rasa penyesalan setelah mengikuti fanwar tersebut. Selain itu, mood dan perasaan juga menjadi tidak enak.

“Menurut aku ya, ketika kita ikut fanwar tuh justru merugikan kita. Karena kenapa? Pertama itu buang-buang waktu, dan rusak mood kita. Kayak misalkan kita lagi senang-senang nih trus tiba-tiba ngecek sosial media yang kayak gini tuh bikin mood kita jadi buruk, jadi perasaannya jadi ngga enak gitu. Bukan kita yang dicap jelek tapi malah fans-fans nya secara keseluruhan.” - Stocky.

“Paling kepikiran sih, kayak bahkan kalau abis ngetweet abis ikut fanwar nih. Rasanya pengen ngehapus tweet, kayak mikir gue nih berlebihan ngga sih atau apa. Jadi kayak ada hal-hal kayak gitu. Rasa penyesalan pun

*iya, rasa kepikiran pun iya. Kalau dari aku sih gitu.” - Zaidan.*

Ketika melakukan atau memantau perkembangan *fanwar*, penggemar KPop biasanya akan mengesampingkan kegiatan yang seharusnya dilakukan terlebih dahulu karena ingin mengetahui permasalahan yang terjadi atau justru ikut serta ke dalam *fanwar* tersebut.

*“Iya itu sedikit banyak mempengaruhi kita. I mean kitakan membutuhkan waktu untuk mencari akar permasalahan itu. Tapi karena kita ingin mencari akar permasalahan itu, jadi kita kayak cari ih apasih penyebabnya. Dimana yang biasanya kita bisa fokus sama kegiatan harian kita, malah fokus kesitu atau kayak kalau ngerasa udahlah sampe disini aja, jadi kayak yang harusnya satu hari dibagi jadi dua hari, tiga hari, empat hari gitu kan pasti engga banyak ngeganggu, tapi kayak tambah lama gitu waktunya ya kayak gitu.” - Stocky.*

*“Cukup mempengaruhi, biasanya ketika memantau *fanwar* yang sedang terjadi itu kan dalam kondisi santai dan istirahat ya jadi bisa dibilang cukup ke ganggu sih sama adanya *fanwar* ini. Dimana bisa istirahat tapi karena ada *fanwar* yang mungkin seru jadi kaya hrus scrolling lagi dan mantau.” - Zaidan.*

Tidak hanya dampak kepada diri sendiri setelah melihat atau mengikuti *fanwar*, tetapi ada dampak untuk *fandom* yang diikuti bahkan untuk idolanya yang disukai juga ada efeknya. Seperti *fandom* akan dinilai sebagai *fandom* yang kurang baik dan suka *fanwar*, serta idola yang

kurang baik karena tidak berhasil membuat penggemarnya menjadi *fandom* yang baik.

*“Ada pengaruhnya karena orang bakal liat secara gambling itu tindakan yang gajelas. Karena menurutku rata-rata orang yang suka KPop itu anak dibawah umur, itu berpengaruh sama idolanya. Jadi ketika misalkan yang ngajak ribut ini pakai display picture idolnya gitu kan. Jadi orang-orang berpikir oh si idol ini emang toxic ini penggemarnya gitu, dan bawa-bawa idolnya gitu kayak jadi berasa oh iya sama kayak idolnya juga kayak gitu ngga beda jauh. Jadi nyambung-nyambung ke idolnya gitu padahal kan yang salah penggemarnya gitu. Terus jadi dibawa *fandomnya* juga, grupnya juga, jadi dipandang jelek sama orang karena banyak yang toxicnya gitu. Ini jadinya ngaruh ya kalau menurut aku.” - Avita.*

Selain berdampak di Twitter, *fanwar* juga memungkinkan terjadi pertengkaran secara nyata.

*“Jadi waktu itu, temen sekelasku sendiri. Jadi waktu itu tuh aku cuma kan ada acara akhir tahun gitu kan setiap tahun selalu ada pemenangnya gitu kan juga ada nominasinya. Nah trus ini tuh ya karena EXO sama BTS, itu kejadiannya di tahun 2018 jauh sebelum aku main twitter. Mungkin sekitar awal-awal kali ya, karena kan twitter itu aku akhir 2017, dan dia hardcore stan nya BTS, waktu itu juga aku masih hardcore stan juga tapi ngga separah dia. Jadi kan kita duduk satu bangku, dan aku udah feeling ngga bakal ngomong sama dia dan iya kita ngga ngomong. Sekalinya ngomong malah ujung-ujungnya bertengkar dan kita ngga ngomong selama 4 bulan.” - Stocky.*

Agar tidak terjebak ke dalam *fanwar* secara terus-menerus, penggemar KPop biasanya tidak mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi karena berujung penasaran, berhenti sejenak menggunakan Twitter dan mencari kegiatan lain, serta menggunakan fitur *mute*, *block* dan *report*.

*“Sebenarnya kalau dibilang kesel sama fanwar yang terjadi itu kesel, tapi kembali lagi ke aku tuh kayak menyadari ke aku sendiri kayak ini value nya buat aku apa kalau aku marah-marah gitu kan. Karena ya tujuan aku pertama di twitter buat fangirling ya healing buat senang-senang, kalau aku dibawa emosi kan sama aja gitu. Kalau pesannya sih lebih ke lebih bijak aja ya buat main twitter. Lebih dipilih-pilih aja ya, kalau emang ngga suka banget ya bisa di skip atau kan ada fitur mute atau block itu bisa digunakan. Ya pokoknya yang bener-bener aja.”* - Owi.

*“Palingan sih sebisa mungkin jangan ikutan emosi. Apalagi kalau misalkan kita menggunakan twitter dan akun kita ngga ke lock. Biasanya tuh pernyataan-pernyataan kita bisa dilihat banyak orang. Jadi semaksimal mungkin harus ingat bahwa setiap tweet kita akan dilihat oleh banyak orang. Jadi setiap mau ngikutin fanwar, atau ngelihat fanwar, berusaha untuk ngga emosi dulu.”* - Zaidan.

Selain dampak negatif, masih terdapat dampak positif dari terjadinya *fanwar*. Bahkan, *fanwar* juga bisa dianggap sebagai topik hiburan dan bahan obrolan kepada keluarga atau teman yang bukan merupakan penggemar KPop karena dianggap sebagai hal yang lucu.

*“Kalau dari sisi positifnya tuh sebenarnya kayak melegakan emosi aku aja gitu kayak ngga terima terhadap sebuah opini, kayak misalkan udah lega nih udah menyampaikan opini gitu kan. Trus sama kayak kita misalkan tau Kalau dari sisi negatifnya, ya itu tadi berkelahi dan ngga baik.”* - Owi.

*“Kalau negatifnya ya dari aku kalau fanwar di media sosial khususnya itu jadi ngga bisa ngontrol emosi. Kayak cuma hal receh doang, dimana Jadi sebenarnya itu adalah dampak negatifnya buang-buang waktu. Kalau menurut aku dengan fanwar ini, orang jadi berani ngutarain pendapatnya sih. Walaupun kesannya fanwar kayak ngejelek-jelekkin orang, atau kesannya tidak sopan. Tapi secara tidak langsung dia berani mengutarakan pendapatnya di media sosial.”* - Zaidan

*“Aku personally merasa engga ya, mungkin biasa aja? Tapi sometimes bisa jadi kayak lumayan hiburan sih. Soalnya kan kayak namanya fanwar itu kita beradu opini kan, even bukan kita tapi kan orang lain yang beradu opini. Entah opini nya itu sama kayak kita atau beda ya kan. Nah kadang-kadang nih kalau fanwar itu di twitter terutama ya, bisa tegang kayak ih seru banget nih kak serasa kita nonton film gitu, tapi bisa kayak lucu banget jadi bikin ngabrut. Ngabrut i mean like ngakak brutal, its like kayak singkatan di twitter gitu. Nah itu, kalau mengganggu hubungan relasi di dunia nyata engga sih. Mungkin bisa jadi bahan topik pembicaraan soalnya kan tipikal orang jaman sekarang itu kan hobi gibah, lumayan bisa cari bahan-bahan gibah.”* - Stocky.

Karena pada dasarnya, penggemar KPop harus dapat membedakan antara pertenggaran di dunia Twitter dengan di dunia nyata. Harus bersikap professional dan

bertanggung jawab dengan apapun kegiatan yang akan dilakukan di dunia nyata.

“Kalau masalah mood sih iya mood nya bakalan jelek kayak gedeg, jengkel, kesel gitu kan. Tapi kalau sampe mempengaruhi hubungan sama orang tua, atau temen itu engga sih. Kayak itu ada di masalah yang tadi, itu masalah di twitter. Kesalnya cuma di twitter aja, di dunia nyata kan udah beda konteks gitu. Udah ngga ada sangkut pautnya lagi gitu.” - Owi.

“Iya, jadi badmood aja, tapi ngga ngaruh ke kehidupan sekitar sih, malah kalau lagi badmood terus ngumpul sama temen jadi hilang pikiran tentang fanwar.” - Putri.

“Kalau udah mantau perkembangan fanwar itu sih iya mood aku emang jadi buruk. Walaupun emang aku ngga ikutan, dan ngga ngeganggu real life aku, tapi mood nya itu tetep kayak berubah aja gitu kayak jadi jelek. Tapi mood jelek ku engga sampe yang ngeganggu aktivitas aku atau sampe aku libatin atau orang lain kena imbasnya gitu engga. Di real life pas berinteraksi sama orang secara langsung ya biasa aja.” - Avita.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan dengan adanya pengolahan data wawancara dengan penggunaan elemen fenomenologi, kesimpulan dari penelitian ini adalah fenomena perilaku *fanwar* yang terjadi di media sosial Twitter disebabkan oleh adanya rasa kecanduan dan ketergantungan penggemar KPop dan berubah menjadi fanatisme. Fanatisme terjadi karena adanya kemudahan dari fitur di Twitter yang efektif untuk melakukan

kegiatan penggemar, cepatnya pembaruan informasi dan obsesi kepada idola karena melihatnya di twitter secara *daily life*.

Dimana bentuk *fanwar* yang terjadi adalah penggemar KPop secara acak menyerang grup yang tidak di idolakan, menyampaikan dan menggiring opini yang dirasa kurang pantas serta dalam bahasa yang kurang sopan, dengan sengaja menggunakan akun kosong hanya untuk menyerang idola dan penggemar, serta *fanwar* juga terjadi karena penggemar merupakan *solo stan* atau *shipper stan*, membandingkan grup satu dengan yang lainnya, atau bahkan hanya karena idola yang disukainya melakukan comeback berdekatan dengan idola lainnya yang dirasa kurang pantas, hingga menjatuhkan pencapaian idola lainnya dengan bahasa yang kurang sopan.

Penelitian ini menggunakan Teori *CMC* atau *Computer Mediated Communication* karena berkaitan dengan sarana media yang digunakan oleh penggemar KPop ketika mengakses akun twitter untuk melakukan *fangirling* dan *fanboying* yang didominasi oleh penggunaan handphone, laptop serta personal computer baik secara *synchronous communication* atau *asynchronous communication*. Serta ditemukan efek psikologis yang berupa dampak negatif dari *fanwar* yaitu membuang-membuang waktu, ada rasa

penyesalan setelah mengikuti *fanwar*, serta mood dan perasaan juga menjadi tidak enak, fandom dan idola akan dinilai kurang baik, serta menimbulkan adanya pertengkaran pertemanan yang terjadi di dunia nyata. Sedangkan dampak positifnya adalah berani mengutarakan opini, melegakan emosi dan dapat dijadikan sebagai topik obrolan dengan yang bukan merupakan penggemar KPop karena dianggap sebagai topik lelucon atau hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti berusaha memberikan saran yaitu sebagai berikut :

a. Saran Akademis

Kelemahan dalam penelitian ini adalah peneliti masih kurang mendalami dampak sehari-hari dari penggunaan Twitter secara berlebihan untuk penggemar KPop yang menjadi fanatisme dan melakukan *fanwar* setiap hari. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami adanya dampak dari pengguna Twitter yang melakukan *fanwar* secara sehari-hari dan diperluas lagi topik wawancaranya, agar penelitian selanjutnya dapat mengetahui dan mencegah terjadinya penggunaan Twitter berlebihan yang membuat fanatisme dan menurunkan kebiasaan *fanwar* sehari-hari, mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, serta mendapatkan hasil pembelajaran yang lebih banyak.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena *fanwar* di Twitter ini disebabkan oleh fanatisme penggemar KPop yang menyia-nyaiakan waktu untuk mengikuti *fanwar*. Dalam hal ini, penggemar yang melakukan *fanwar* memiliki rasa penyesalan setelah mengikuti *fanwar*, *mood* dan perasaan menjadi tidak enak, *fandom* dan idola akan dinilai kurang baik, serta menimbulkan adanya pertengkaran pertemanan di media sosial dan di dunia nyata. Maka dari itu, penggemar KPop yang mengikuti *fanwar* di Twitter diharapkan agar mengurangi waktu pemakaian Twitter, menggunakan kata-kata yang tidak memancing emosi ketika melakukan *tweet*, menggunakan Twitter dengan bijak, mengontrol emosi dan perilaku, dan meredam rasa fanatisme terhadap idola agar tidak terjadi *fanwar* twitter di kemudian hari serta menjadi penggemar yang sehat dan lebih supportif.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Gora, Radita. 2019. Riset Kualitatif Public Relations. Buku. Surabaya : Jakad Publishing.
- Kunandar, Alig Yog. 2019. Memahami Teori-Teori Komunikasi. Buku. Yogyakarta : Penerbit Galuh Patria.
- Latief, Rusman. 2021. Jurnalistik Sinematografi. Buku. Jakarta : Pranada Media.



- Littlejohn, S.W., Foss dan Oetzel. 2017. *Theories of Communication* edisi 11. Buku. Lilinois : Long Grove.
- Nurhadi, Z. F., dan Achmad Wildan Kurniawan. 2017. *Dinamika Komunikasi*. Buku. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Purba, Bonaraja. 2020. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Buku. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Pratama, Bayu Indra. 2017. *Etnografi Dunia Maya dan Internet*. Buku. Malang : UB Press.
- Sari, W.P dan Lydia Irena. 2019. *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Buku. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibawa. R.S., dan Yudi Suidiana. 2021. *Teori Komunikasi dalam Praktek*. Buku. Jawa Tengah : Zahira Media Publisher.
- JURNAL**
- Ardis, N., Khumas, A., dan Muh. Nur Hidayat Nurdin. 2021. *FENOMENA FANWAR REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL TERINDIKASI AKIBAT PERILAKU FANATIK*. Samarinda : Universitas 17 Agustus 1945.
- Afifah, Eza O., dan Triarona Kusuma. 2019. *Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter*. Jakarta : STIKOM The London School of Public Relations.
- Cindoswari, Ageng R., dan Dina Diana. 2019. *Peran Media Massa terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPopers Batam*. *Jurnal Komunikasi*. Batam : Universitas Putera Batam.
- Husnusyifa, Annisa. 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar)*. Bandung : Universitas Islam Bandung.
- Lastriani. 2018. *Fanwar : Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial*. *Jurnal Emik*. Makassar : Universitas Hasanudin.
- Liani, Dhea N., Rina, dan Nofha. 2020. *Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)*. *Jurnal Komunikasi*. Jakarta : Universitas Bina Sarana Informatika.
- Mangowal, M. V. T., Pasoreh, Y., dan Stefi Helistina Harilama. 2020. *PERAN KOMUNIKASI VIRTUAL CMC DALAM MENCEGAH FANDOM WAR DI KOMUNITAS TWITTER @TREASUREBABBLE*. Manado : Universitas Sam Ratulangi.

- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., dan Tias Sugiarti. 2019. Pengaruh Budaya Kpop Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Komunikasi*. Cirebon : Universitas Muhammadiyah Cirebon
- Rinata, A. R., dan Sulih Indra Dewi. 2019. FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rouli, M., dan Rafky Muhammad. 2017. Analisis Pemanfaatan Virtual Community sebagai Media Komunikasi Kelompok Melalui Sosial Media. *Jurnal Komunikasi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Savira, Aprillia Ayu. 2021. COMPETITIVE PERFORMATIVITY OLEH PENGGEMAR K-POP REMAJA. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Savitri, Alpisah R., Wava, Mohammad A., dan Shen Sadiqin. 2020. Twitter Sebagai Media Komunikasi (Studi Content Analysis Penggemar KPop pada Komunitas ONCE Kalimantan Selatan). *Jurnal Komunikasi*. Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Taufiqoh, Ulit. 2017. Komunitas Virtual pada Komunitas Women Online Shop Community Surabaya (WOSCA) di Surabaya. Tesis. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Tinaliga, Brittany. 2018. At War for OPPA and Identity : Competitive Performativity among Korean Pop Fandoms. *Jurnal Internasional*. San Fransisco : University of San Fransisco.
- Umilasari, Putri. 2020. Strategi Komunikasi Virtual Akun Twitter @K\_Dramaindo dalam Menyebarkan Budaya Pop Korea di Indonesia. Skripsi. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Veronica, M., Paramita, S., Utami, dan Lusia Savitri. 2018. Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Jurnal Komunikasi*. Jakarta : Universitas Tarumanegara.
- Yulianti, Witri. 2021. Fenomena Fanwar Dikalangan Penggemar KPop pada Media Sosial Instagram. Skripsi Sosiologi. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Zulfaa, Ishmah Alya. 2020. FANATISME DAN AGRESI VERBAL DI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA PENGGEMAR K-POP. Jakarta : Universitas Tarumanegara.

## **INTERNET**

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>

<https://communication.binus.ac.id/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022>

<https://dqlab.id/teknik-analisis-data-deskriptif-kualitatif-pada-fenomenologi>

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia>

<https://gramedia.com/literasi>

<https://help.twitter.com/id/resources/new-user-faq>

<https://kominfo.bengkulukota.go.id>

<https://koreabanget.hops.id>

<https://pakarkomunikasi.com/>

<https://sis.binus.ac.id/2020/12/04/virtual-communities>

<https://twitter.com/#KPopTwitter>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/01/agensitas-pengertian-bentuk-aspek-dan-cara-mengontrol.html>