Kinesik, 11(3), 2024, pp. 333 – 343, 1535

KINESIK
eISSN 2302-2035 | pISSN 3047-9614
Journal homepage https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/index

Fanaticism and Fanwar of K-Pop Fans on TikTok

Fanatisme dan *Fanwar* Penggemar K-Pop di Media Sosial TikTok

Rahmitha Fitri Ariyani[1], Rizky Wulan Ramadhani[1]*, Widiastiana Vista Wijaya[1], Cholidah Astri Pertiwi[1]
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Keywords
Fanaticism,
Fanwar,
K-Pop Fan,
Symbolic interactionism theory,
TikTok.

ABSTRACT
K-Pop fan enthusiasm is demonstrated through fandom wars (fanwars), conflicts between two or more groups of fans (fandoms). Fanwars are conducted on various social media platforms, including TikTok. This study aims to explore fanaticism and fanwars among K-Pop fans on TikTok. This research uses a qualitative approach by conducting interviews with five informants, namely PO, LY, NN, RF, and RK. The data was analyzed using Symbolic Interactionism Theory. The results show that fanwars on TikTok are carried out by posting comments and creating content containing symbols understood among fandom members. These symbols become the identity or "self" of a fandom. This identity becomes both a source of pride and mockery among other fan groups during fanwars. Fandoms on TikTok are dominated by teenagers who are easily provoked emotionally. They often do not verify the accuracy of the information, leading to an increase in participation in fanwars.

Kata Kunci
Fanatisme,
Fanwar,
Penggemar K-Pop,
Symbolic interactionism theory,
TikTok.

ABSTRAK
Fanatisme penggemar K-Pop ditunjukkan melalui *fandom war* (*fanwar*), perselisihan antara dua atau lebih kelompok penggemar (*fandom*). *Fanwar* dilakukan melalui berbagai media sosial termasuk TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fanatisme dan *fanwar* penggemar K-Pop di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara kepada lima narasumber yaitu PO, LY, NN, RF, dan RK. Data penelitian dianalisis menggunakan *Symbolic Interactionism Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fanwar* di TikTok dilakukan dengan menuliskan komentar dan membuat konten dengan simbol-simbol yang dipahami antar anggota *fandom*. Simbol-simbol ini menjadi identitas atau "*self"* dari sebuah *fandom*. Identitas ini menjadi kebanggaan dan ejekan dari kelompok penggemar lainnya saat *fanwar*. *fandom* di TikTok didominasi oleh para remaja yang mudah terpancing emosi. Mereka tidak mengecek kembali kebenaran informasi sehingga semakin banyak yang terlibat dalam *fanwar*.

1. Pendahuluan

Korea Selatan menjadi negara yang berhasil menyebarkan produk budaya dan musik secara luas terutama kepada remaja di Indonesia melalui Korean Pop atau K-Pop (Ayunita & Andriani, 2018). K-Pop pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an yang dipengaruhi oleh musik pop dari Jepang (Simbar, 2016) yang kemudian mulai

*Corresponding author
Rizky Wulan Ramadhani. Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya 100 – Depok, Jawa Barat, Indonesia.
Email: rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id

https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1535
Received 20 August 2024; Received in revised form 7 December 2024; Accepted 8 December 2024
Published 11 December 2024; Available online 11 December 2024
2302-2035 | 3047-9614 / © 20YY The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.
This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

populer pada tahun 2000-an. K-Pop terus mengalami perkembangan dan menyebar ke seluruh dunia bersamaan dengan *Korean Wave* atau Hallyu yang menyebarkan produk musik (K-Pop), drama televisi (K-drama), makanan hingga kosmetik (Rinata & Dewi, 2019). Kepopuleran budaya K-Pop mencapai puncaknya pada tahun 2012 berkat lagu Gangnam Style milik PSY, dimana fenomena ini merupakan perpaduan antara visual dan budaya global yang hadir melalui internet dan media sosial (Shin, 2016).

Penyebaran K-Pop secara masif akhirnya menciptakan budaya baru yang disebut dengan budaya fans atau penggemar K-Pop (Yumna et al., 2020). Penggemar K-Pop atau K-Popers (K-Pop *lovers*) merujuk kepada kelompok yang mengumpulkan segala informasi tentang idola K-pop seperti kelompok penyanyi dan grup musik Korea yang biasa disebut dengan *boyband* dan *girlband* (Hidayat et al., 2022). Jumlah penggemar K-Pop terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dan mencapai lebih dari 156.6 juta penggemar per tahun 2021 (Hastutik, 2022). Jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya promosi yang dilakukan oleh para agensi di Korea Selatan untuk mempromosikan artis atau *idol*-nya. Penggerak industri, pemilik media massa hingga media sosial menciptakan sekaligus melanggengkan sistem kerja yang membuat K-Pop akan selalu digandrungi (CNN Indonesia, 2019). Berdasarkan data dari GoodStats, Indonesia menjadi negara dengan penggemar K-Pop paling banyak di dunia dan paling sering membicarakan K-Pop di media Twitter (Alifah, 2022).

Penggemar K-Pop mendapatkan stereotip sebagai fans yang berlebihan, obsesif, adiktif, dan juga konsumtif dimana sikap mereka disebut fanatik (Amelia, 2022). Fanatik merupakan bentuk tindakan fanatisme di diri seseorang agar dapat diakui, berupa perbuatan atau perilaku yang ditunjukkan untuk memenuhi keinginannya (Qurniati & Permata Sari, 2021). Perilaku fanatik ditunjukkan melalui konsumsi, aktivitas dan cara penggemar memuja artis idola (Rusdiansyah & Fajarina, 2022). Fanatisme merupakan antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap suatu teori, keyakinan atau tindakan yang menunjukkan sikap dan misi emosional yang tidak mengenal batas (Arundati et al., 2019). Fanatisme dapat membawa dampak negatif karena bersifat tidak logis hingga dapat menyebabkan frustasi pada diri seseorang.

Fanatisme penggemar K-Pop ditunjukkan melalui berbagai cara mulai dari menempel poster di kamar sehingga merasa "tidur bersama idola", mengejar dan menginap di satu hotel yang sama hingga mengeluarkan uang ratusan juta untuk membeli album demi berkesempatan mendapat tanda tangan idola (Rinata & Dewi, 2019). Fanatisme juga ditunjukkan melalui *fandom war* (*fanwar*) yang dimaknai sebagai perselisihan antara dua atau lebih kelompok penggemar (*fandom*). *Fanwar* dimulai saat penggemar ingin menjatuhkan idola lain melalui perdebatan yang remeh untuk menunjukkan idola siapa yang lebih superior (Pasinringi, 2021). *Fanwar* juga dilakukan antar penggemar dalam grup yang sama dimana mereka menyukai anggota *boyband* dan *girlband* yang berbeda sehingga membandingkan siapa anggota terbaik dalam grup tersebut.

Fanatisme penggemar tidak hanya terlihat dari seberapa jauh mereka menggemari idola Korea tetapi juga dalam bermedia sosial (Rinata & Dewi, 2019). *Fanwar* antar kelompok penggemar juga banyak dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai media sosial dimana mereka menggunakan berbagai simbol untuk mengejek kelompok penggemar lainnya. *Fanwar* di sosial media dilakukan dengan membandingkan prestasi idolanya dengan idola lain, mulai dari penjualan album,

pencapaian tangga lagu, hingga jumlah penghargaan serta konsep dari *comeback* yang hampir sama (Yulianti, 2022).

Fanwar dilakukan di beberapa sosial media yang memiliki kriteria berbeda. Berdasarkan penelitian Silaban et al. (2024), *fanwar* di Twitter dapat terjadi karena perbedaan interpretasi pesan di *timeline, hashtag* yang menjadi *trending topic,* serta *direct message* antara penggemar dan anti-penggemar. Selain itu, mereka juga mengirimkan pesan berupa teks, gambar, atau video yang berisikan kebencian atau isu-isu sensitif bagi penggemar lain. Berdasarkan penelitian Yulianti (2022), *fanwar* di Instagram dilakukan dengan menggunakan kata-kata kasar yang dituliskan dalam kolom komentar. *Fanwar* dilakukan dengan menggunakan *fake account* atau fitas untuk menyembunyikan identitas asli penggemar sehingga tidak diketahui oleh teman atau orang terdekatnya. *Fanwar* juga dilakukan oleh para penggemar di kolom komentar akun portal berita K-Pop yang mengunggah *feed* atau *story* mengenai idola mereka.

Selain Twitter dan Instagram, saat ini TikTok banyak digunakan untuk menunjukkan fanatisme serta *fanwar* antar kelompok penggemar. TikTok dapat digunakan sebagai media eksistensi diri dan menunjukkan kreativitas serta bakat yang mungkin belum tersalurkan dengan tepat (Retnasary & Fitriawaty, 2022). TikTok dapat digunakan untuk membuat konten tentang fashion, tutorial memasak, tarian, hiburan dan bahkan konten edukasi (Faradilla & Purnamasari, 2023). Selain itu, TikTok juga dapat digunakan untuk saling berbagi komentar di konten yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Penggemar dapat menuliskan komentar menggunakan berbagai simbol untuk menunjukkan fanatismenya serta melakukan *fanwar* dengan kelompok penggemar lainnya.

Simbol-simbol yang digunakan untuk menunjukkan fanatisme dan *fanwar* di TikTok dapat dianalisis menggunakan *Symbolic Interactionism Theory* yang menjelaskan cara pikir mengenai *mind, self,* dan *society* (Griffin, 2018) yang digagas oleh Herbert Mead and Herbert Blumer (Oloidi, 2020). Teori ini merupakan perspektif teoritis dalam sosiologi yang membahas cara individu menciptakan dan memelihara masyarakat melalui interaksi tatap muka, berulang, dan bermakna (Carter & Fuller, 2015). Masyarakat saling bertukar simbol dan menciptakan keteraturan serta maknanya melalui interaksi. Simbol digunakan untuk mengembangkan pikiran serta sarana untuk berpikir dan berkomunikasi (Aksan et al., 2009). Interaksi akhirnya menghasilkan gagasan tentang *self* atau diri pribadi (Griffin, 2018).

Asumsi *Symbolic Interactionism Theory* antara lain: (1) individu bertindak kepada orang lain berdasarkan makna yang mereka miliki bersama; (2) makna diperoleh dari interaksi dengan orang lain di masyarakat: dan (3) makna-makna dikelola dan diubah melalui proses interpretasi untuk memahami dan menangani objek-objek yang membentuk dunia sosial mereka. Asumsi-asumsi tersebut dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok bahasan yaitu *meaning, language, symbolization, thought* dan *social structure. Meaning* adalah penafsiran yang diberikan kepada suatu hal. *Language* merupakan simbol yang bersifat turun-temurun dari satu generasi ke generasi selanjutnya. *Symbolization* merujuk kepada proses pemaknaan simbol yang dilakukan dalam satu kelompok sehingga individu dengan latar belakang berbeda memiliki makna yang berbeda terhadap simbol yang sama. *Thought* berkaitan dengan proses berpikir terkait makna dari sebuah simbol. *Social structure* berkaitan dengan interaksionisme simbolik yang merupakan konstruksi realitas sosial manusia.Asumsi-asumsi tersebut dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok bahasan yaitu *meaning, language,*

symbolization, thought dan *social structure. Meaning* adalah penafsiran yang diberikan kepada suatu hal. *Language* merupakan simbol yang bersifat turun-temurun dari satu generasi ke generasi selanjutnya. *Symbolization* merujuk kepada proses pemaknaan simbol yang dilakukan dalam satu kelompok sehingga individu dengan latar belakang berbeda memiliki makna yang berbeda terhadap simbol yang sama. *Thought* berkaitan dengan proses berpikir terkait makna dari sebuah simbol. *Social structure* berkaitan dengan interaksionisme simbolik yang merupakan konstruksi realitas sosial manusia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian berjudul "Fanatisme dan *Fanwar* Penggemar K-Pop di Media Sosial TikTok" yang bertujuan untuk mengetahui fanatisme serta *fanwar* yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop di TikTok. Penelitian melihat simbol-simbol yang dipertukarkan oleh para penggemar di TikTok yang merupakan media sosial lebih baru dibandingkan dengan Instagram dan Twitter. TikTok memiliki fitur serta simbol yang berbeda sehingga membuat penggemar melakukan pendekatan yang berbeda untuk menunjukkan fanatisme dan *fanwar* yang dilakukan kepada kelompok penggemar lainnya.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam dan menyeluruh (Kriyantono, 2016). Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian melalui deskripsi kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017). Peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan "pengamat partisipan" yang secara langsung melakukan pencatatan dalam kalimat deskriptif yang terperinci, lengkap, mendalam dan juga sesuai dengan gambaran situasi yang sebenarnya (Nugrahani & Hum, 2014). Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan fanatisme dan *fanwar* penggemar K-Pop di TikTok. Peneliti melakukan wawancara kepada lima narasumber yang melakukan *fanwar* di TikTok yaitu PO, LY, NN, RF, dan RK. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, sehingga para informan diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya, dengan wawancara terstruktur ini pula, peneliti dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data (Mayasari & Indraswari, 2018).

Peneliti melakukan observasi untuk mengamati fanatisme dan *fanwar* yang dilakukan penggemar K-Pop di TikTok serta dokumentasi dari jurnal, artikel dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai data pendukung. Hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat langkah yang berlangsung secara interaktif yaitu: 1. Pengumpulan data; 2. Reduksi data; 3. Penyajian data; dan 4. Menarik kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan fanatisme dan *fanwar* penggemar K-Pop di TikTok. Reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dengan meyusun hasil penelitian berdasarkan kategori-kategori tertentu yang kemudian dianalisis menggunakan teori. Menarik kesimpulan dilakukan dengan membuat kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui fanatisme dan *fanwar* penggemar K-Pop di TikTok.

3. Hasil Penelitian

3.1. Fanatisme sebagai Proteksi bagi Idola di Media Sosial TikTok

Terdapat puluhan hingga ratusan *boyband* dan *girlband* dari Korea Selatan yang memiliki penggemar yang tersebar secara luas. Setiap *boyband* dan *girlband* memiliki ciri khas yang ditunjukkan melalui penampilan, lagu serta interaksi dengan penggemar baik secara offline maupun online. Penampilan para *boyband* dan *girlband* selalu dinantikan oleh para penggemar yang langsung menunjukkan reaksinya di beberapa media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, Weverse dan Bubble. Namun, penggemar merasa kesal jika idolanya mendapatkan komentar buruk dari kelompok penggemar grup lain. Ketika mendapatkan komentar negatif, penggemar merasa memiliki dorongan untuk melindungi nama baik idola sehingga mereka saling membalas komentar yang mengarah kepada perselisihan antar kelompok penggemar (*fanwar*).

Para narasumber menyatakan bahwa mereka memberikan proteksi kepada idolanya. Proteksi diberikan oleh penggemar agar tidak terjadi misinformasi yang berdampak buruk bagi citra *boyband* atau *girlband* yang mereka sukai. Mereka tidak ingin citra idola menjadi buruk dan ingin menunjukkan bahwa idolanya berbakat dengan menunjukkan fakta-fakta serta prestasi dari idola mereka. Informasi yang tidak benar, komentar jahat serta ujaran kebencian berusaha tidak diramaikan serta ditutupi dengan komentar-komentar positif hasil kerjasama sesama kelompok penggemar atau bahkan kelompok penggemar grup lain. Kalimat positif ini dapat berupa kata-kata semangat, fakta positif maupun sekedar kabar terbaru dari para idolanya. Para narasumber juga memberikan proteksi bagi idola dari para *stalker* atau *sasaeng*, penggemar yang memiliki obsesi dan melanggar privasi idola.

3.2. *Fanwar* sebagai Bentuk Fanatisme Penggemar K-Pop di TikTok

Fanwar merupakan perselisihan yang terjadi antar kelompok penggemar baik sesama grup maupun berbeda grup. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, mereka melakukan *fanwar* sebagai bentuk proteksi karena terdapat komentar-komentar negatif yang mengatakan bahwa idolanya tidak menyanyi secara langsung serta visual yang kurang menarik. Mereka juga melakukan *fanwar* karena merasa kelompok penggemar dan idola mereka selalu benar sehingga tidak pantas mendapatkan komentar negatif. Namun beberapa narasumber melakukan *fanwar* tanpa ada alasan tertentu dan hanya mengikuti temannya yang berada di kelompok penggemar yang sama.

Para narasumber hampir setiap hari melakukan *fanwar* namun paling sering saat para *boyband* atau *girl group* melakukan debut dengan merilis lagu atau album pertama mereka yang banyak diantisipasi. Selain itu, *fanwar* juga terjadi saat merilis lagu atau album baru dan tampil di acara music (*comeback*). *Boyband* dan *girlband* memperebutkan penghargaan mingguan hasil *voting* dari para penggemar. Setelah memenangkan penghargaan tersebut, *boyband* atau *girlband* yang menang akan melakukan penampilan *encore* sebagai selebrasi dengan penggemar. Penampilan *encore* ini sering menyebabkan *fanwar* karena saling mempertanyakan idola mereka menyanyi secara langsung atau *lipsync*. Kelompok penggemar juga akan melakukan *fanwar* ketika melihat terdapat kesamaan konsep debut atau *comeback* suatu grup dengan grup lainnya.

Para narasumber memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan fanatismenya dan melakukan *fanwar*. Mereka menggunakan Instagram, Twitter (X) dan TikTok untuk tahu berita terbaru dari grup yang mereka sukai dan grup lain yang sedang melakukan

comeback. Mereka biasa akan melakukan *fanwar* dengan kelompok penggemar dari grup yang populer yang memiliki banyak massa. *Fanwar* terjadi hampir setiap saat namun narasumber tidak selalu terlibat melainkan memilih topik-topik yang dirasa penting untuk diluruskan. Mereka mengungkapkan opininya melalui kolom komentar maupun konten yang disertai dengan *hashtag* tertentu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka akan menunggu kelompok penggemar lainnya untuk merespon dan merasa sudah memenangkan *fanwar* saat kelompok penggemar tersebut tidak bisa merespon komentarnya.

Fanwar dilakukan untuk menunjukkan fanatisme para penggemar kepada grup idolanya. *Fanwar* di TikTok dilakukan dengan menuliskan komentar yang membahas visual dan vokal yang tidak bagus, senioritas kelompok penggemar, memuji idolanya dengan merendahkan grup lain dengan menggunakan foto profil serta nama akun yang tidak menarik. Kelompok penggemar juga membuat video atau konten-konten lucu yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan media sosial yang lain. Namun, pengguna TikTok, yang didominasi oleh remaja, lebih mudah menerima informasi yang tidak benar sehingga lebih mudah untuk melakukan *fanwar*. Berbeda dengan kelompok penggemar di Twitter, penggemar di TikTok tidak memberikan data yang komprehensif saat *fanwar* dengan kelompok penggemar lain.

Mereka menunjukkan bahwa mereka peduli dan merasa perlu melindungi idola dari anti-penggemar. Mereka tidak mendapatkan apa-apa sebagai balasan karena telah membela idolanya namun mereka merasa puas dan lega karena idolanya tidak dihina lagi. Setiap ada isu atau opini negatif mengenai idolanya, para penggemar akan berusaha membela dan menunjukkan fanatismenya melalui opini maupun konten-konten yang relevan dengan *fanwar*. Kelompok penggemar dari grup yang berbeda juga saling membantu jika salah satu grup sedang *fanwar* dengan kelompok penggemar grup lain yang dianggap sebagai “musuh” bersama.

3.3. Simbol-simbol dalam Fanatisme dan *Fanwar* Penggemar K-Pop di TikTok

Setiap *boyband* atau *girlband* memiliki ciri khas masing-masing yang biasanya ditunjukkan melalui penampilan, konsep serta lagu mereka. Selain itu, grup-grup tersebut memiliki kata-kata atau emoji khusus untuk menunjukkan rasa sayangnya kepada para penggemar. Setiap anggota grup juga memiliki emoji khusus yang memiliki kemiripan visual maupun karakter yang akhirnya melekat di diri anggota tersebut. Kata-kata maupun emoji khusus merupakan simbol-simbol yang saling dipertukarkan dengan makna yang dipahami bersama. Simbol-simbol ini juga digunakan untuk menunjukkan fanatisme serta digunakan saat melakukan *fanwar* dengan kelompok penggemar lainnya.

ARMY, kelompok penggemar grup BTS, banyak menggunakan emoji hati berwarna ungu serta kata *borahae*, yaitu gabungan kata ungu (*bora*) dan mencintai (*saranghae*) untuk menunjukkan kedekatan antar penggemar. NCTZEN, kelompok penggemar NCT, identik dengan warna hijau. Selain emoji, para penggemar juga menggunakan *hashtag* khusus yang memiliki makna yang mereka pahami bersama. Nama grup, emoji, atau *hashtag* menjadi sasaran dalam *fanwar* antar kelompok penggemar. Mereka akan memberikan opini negatif mengenai identitas yang melekat dalam sebuah grup untuk menunjukkan ketidaksukaan terhadap grup dan kelompok penggemarnya.

Nama grup, nama kelompok penggemar, emoji, atau *hashtag* juga digunakan sebagai bahan *fanwar*. Identitas *boyband* dan *girlband* diganti oleh kelompok penggemar

lain sebagai bentuk ejekan seperti Itzy dipelesetkan menjadi *ijbol*, ARMY dipelesetkan menjadi *kremi*, dan NCTzen diganti diganti menjadi *NCT Newyork.* Pelsetan-pelesetan tersebut digunakan sebagai bentuk ejekan yang akan memperparah *fanwar* yang antar kelompok penggemar. Mereka memahami bahwa istilah-istilah tersebut digunakan untuk mengejek sekaligus menghina visual maupun vokal dari suatu grup. Penggemar yang menggunakan TikTok lebih mudah terpancing emosi sehingga pelesetan-pelesetan sederhana dapat memancing *fanwar.*

4. Pembahasan

Fanwar merupakan perselisihan yang terjadi antar kelompok penggemar baik sesama grup maupun berbeda grup. *Fanwar* dilakukan untuk menunjukkan fanatisme para penggemar kepada grup idolanya. *Fanwar* di TikTok dilakukan dengan menuliskan komentar maupun membuat konten dengan simbol-simbol yang dipahami bersama antar anggota kelompok penggemar. Setiap *boyband* atau *girlband* memiliki nama, emoji atau ciri khas masing-masing yang akhirnya menjadi identitas pembeda suatu grup dengan grup lainnya. Setiap anggota grup juga memiliki emoji khusus yang memiliki kemiripan visual maupun karakter yang akhirnya melekat di diri anggota tersebut.

Kata-kata maupun emoji khusus merupakan simbol-simbol yang saling dipertukarkan dengan makna yang dipahami bersama. ARMY, kelompok penggemar grup BTS, banyak menggunakan emoji hati berwarna ungu serta kata *borahae*, yaitu gabungan kata ungu (*bora*) dan mencintai (*saranghae*) untuk menunjukkan kedekatan antar penggemar. NCTZEN, kelompok penggemar NCT, identik dengan warna hijau. Identitas sebuah grup digunakan sebagai bahan *fanwar* yang sengaja diganti atau dipelesetkan menjadi bahan tertawaan, seperti Itzy dipelesetkan menjadi *ijbol*, ARMY dipelesetkan menjadi *kremi*, dan NCTzen diganti menjadi *NCT Newyork.* Pelesetan-pelesetan tersebut digunakan sebagai bentuk ejekan yang akan memperparah *fanwar* yang antar kelompok penggemar.

Kelompok penggemar di TikTok berbeda dengan kelompok penggemar di Twitter dan di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian Silaban et al. (2024), *fanwar* di Twitter terjadi dengan saling menaikkan *hashtag* agar menjadi *trending topic.* Mereka juga mengirimkan pesan berupa teks, gambar, atau video yang berisikan data dan fakta idola mereka. Kelompok penggemar di Twitter tidak mudah terpancing emosi dan memilih untuk menunjukkan data yang valid. Berdasarkan hasil penelitian Yulianti (2022), *fanwar* di Instagram dilakukan dengan menggunakan kata-kata kasar yang dituliskan di kolom komentar. *Fanwar* dilakukan dengan menggunakan *fake account* atau fitas untuk menyembunyikan identitas asli penggemar sehingga tidak diketahui oleh teman atau orang terdekatnya.

Kelompok penggemar di TikTok didominasi oleh para remaja yang mudah terpancing emosi. Mereka akan menerima ejekan atau kebencian dari kelompok penggemar lain dan membalasnya dengan memberikan ejekan yang lebih parah di kolom komentar. Kelompok penggemar di TikTok juga membuat konten-konten yang menarik namun juga dapat menyerang atau menyebarkan informasi yang tidak benar. Kelompok penggemar yang tidak mengecek kembali kebenaran informasi akhirnya menyebarkan konten tersebut sehingga semakin banyak yang terlibat dalam *fanwar.*

Pikiran (*mind*) merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, dimana setiap orang harus membangun pemikiran mereka melalui interaksi dengan orang lain (Citraningsih & Noviandari, 2022).

Penggemar memiliki kemampuan untuk menggunakan serta menciptakan makna yang sama atas sebuah simbol. Pemaknaan ini dibuat melalui interaksi dengan idolanya dan penggemar lain yang berada di kelompok penggemar yang sama dan berbeda. Penggemar grup BTS menggunakan emoji atau simbol hati ungu atau *borahae* yang akhirnya menjadi salam serta panggilan untuk kelompok penggemar BTS yaitu ARMY.

NCTZEN, kelompok penggemar grup NCT, identik dengan warna hijau karena idolanya menggunakan warna hijau sebagai identitas utama dari grup tersebut. Grup ITZY mempunyai *emoticon* khusus yaitu mahkota, kelompok penggemar grup Treasure digambarkan dengan *emoticon* berlian, kelompok penggemar grup Riize biasanya menggunakan slogan atau *hashtag.* Simbol-simbol ini merupakan identitas yang dimaknai bersama oleh mereka. Selain sebagai identitas, simbol-simbol ini juga digunakan untuk mengejek dalam *fanwar* yang dilakukan oleh kelompok penggemar. BTS biasanya ditulis dengan 871 atau B71, Itzy dipelesetkan menjadi *ijbol*, ARMY dipelesetkan menjadi *kremi*, dan NCTzen diganti diganti menjadi *NCT Newyork.*

Diri (*self*) merupakan kemampuan setiap orang untuk merefleksikan dirinya sendiri dengan melihat perspektif atau pendapat individu lain (Citraningsih & Noviandari, 2022). Kelompok penggemar dari suatu grup memiliki "*self"* yang berbeda dengan kelompok penggemar lainnya. Setiap kelompok penggemar dianggap memiliki fanatisme dan *fanwar* yang berbeda, sesuai dengan interaksi yang terjadi antar penggemar dalam kelompok tersebut. Kelompok penggemar grup EXO biasanya bertengkar dengan kelompok penggemar grup BTS dengan saling mengejek visual dan vokal. Kelompok penggemar grup NCTZ membahas tentang senioritas. kelompok penggemar grup AESPA memuji idolanya namuan dengan menjatuhkan idola lain. Kelompok penggemar grup ITZY dianggap sebagai kelompok penggemar yang suka menjelek-jelekan idol lain untuk menaikkan nama idolnya sendiri. Kelompok penggemar grup TREASURE dianggap sebagai kriminal karena berasal dari agensi yang memiliki banyak catatan kriminal. Kelompok penggemar grup ENHYPEN dianggap tidak setia dan suka membesarkan sesuatu yang seharusnya tidak dibesarkan.

Para kelompok penggemar menunjukkan "*self"* melalui aktivitas mereka di sosial media. Melalui kolom komentar serta konten-konten yang diunggah di TikTok, kelompok penggemar menunjukkan karakteristik, sikap mereka kepada anggota grup dan kelompok penggemar lainnya. Keseragaman karakteristik dan sikap dari para penggemar akhirnya dianggap sebagai ciri khas dari kelompok tersebut. Simbol-simbol yang digunakan juga dianggap sebagai identitas yang akhirnya melekat. Ciri khas dan simbol ini menjadi "*self"* yang dapat dibanggakan dari sebuah kelompok penggemar. Namun, kelompok penggemar lain menggunakan ciri khas dan identitas tersebut untuk dimanfaatkan saat *fanwar* yang terjadi di kolom komentar sebuah konten mengenai sebuah grup.

Masyarakat (*society*) merupakan proses pengambilan peran di tengah masyarakat pada akhirnya dimulai oleh jejaring relasi sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap orang di tengah masyarakat, serta keterlibatan orang tersebut dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela (Citraningsih & Noviandari, 2022). Penggemar dari sebuah kelompok penggemar merasa memiliki kedekatan yang sama dan mereka menciptakan jejaring sosial meskipun tidak saling mengenal. Mereka akan saling memberikan komentar bahwa mereka suka grup yang sama dan saling melemparkan candaan di kolom komentar. Kelompok penggemar yang berbeda juga bisa saling bercanda jika tidak ada komentar maupun konten yang mengejek dan menyudutkan salah satu grup.

Kelompok penggemar menggunakan simbol-simbol untuk menunjukkan fanatisme dan *fanwar* di TikTok. Kelompok penggemar saling bertukar simbol dan menciptakan keteraturan serta maknanya melalui interaksi. Simbol digunakan untuk mengembangkan pikiran serta sarana untuk berpikir dan berkomunikasi (Aksan et al., 2009). Penggunaan simbol dalam fanatisme dan *fanwar* kelompok penggemar K-Pop di TikTok sesuai dengan asumsi *Symbolic Interactionism Theory* dimana para kelompok penggemar bertindak kepada orang lain berdasarkan makna yang mereka miliki bersama, menciptakan makna melalui interaksi yang terjadi di sosial media dan mengelola makna melalui proses interpretatif yang dipahami bersama.

5. Simpulan

Fanwar merupakan perselisihan yang terjadi antar kelompok penggemar baik sesama grup maupun berbeda grup. *Fanwar* dilakukan untuk menunjukkan fanatisme para penggemar kepada grup idolanya. *Fanwar* di TikTok dilakukan dengan menuliskan komentar maupun membuat konten dengan simbol-simbol yang dipahami bersama antar anggota kelompok penggemar. Simbol-simbol ini menjadi identitas atau "*self"* yang melekat pada sebuah kelompok penggemar. Identitas ini menjadi kebanggaan sekaligus ejekan dari kelompok penggemar lainnya saat *fanwar*. Kelompok penggemar grup BTS, menggunakan emoji hati berwarna ungu serta kata *borahae*, yaitu gabungan kata ungu (*bora*) dan mencintai (*saranghae*). NCTZEN, kelompok penggemar NCT, identik dengan warna hijau. Grup ITZY mempunyai *emoticon* khusus yaitu mahkota, kelompok penggemar grup Treasure digambarkan dengan *emoticon* berlian, kelompok penggemar grup Riize biasanya menggunakan slogan atau *hashtag.* Emoji, slogan, dan *hashtag* menjadi media komunikasi para penggemar untuk saling berbagi informasi dan menunjukkan dukungan antar penggemar. Namun emoji, slogan, dan *hashtag* juga dimanfaatkan oleh *fandom* grup lain serta para *haters* untuk menunjukkan ketidaksukaannya terhadap grup tersebut.

Kelompok penggemar di TikTok didominasi oleh para remaja yang mudah terpancing emosi. Mereka akan menerima ejekan atau kebencian dari kelompok penggemar lain dan membalasnya dengan memberikan ejekan yang lebih parah di kolom komentar. Kelompok penggemar di TikTok juga membuat konten-konten yang menarik namun juga dapat menyerang atau menyebarkan informasi yang tidak benar. Kelompok penggemar yang tidak mengecek kembali kebenaran informasi akhirnya menyebarkan konten tersebut sehingga semakin banyak yang terlibat dalam *fanwar*. Ejekan biasanya menggunakan identitas sebuah grup atau kelompok penggemar yang dipelesetkan seperti BTS dipelesetkan menjadi 871 atau B71, Itzy dipelesetkan menjadi *ijbol*, ARMY dipelesetkan menjadi *kremi,* dan NCTzen diganti diganti menjadi *NCT Newyork.*

Referensi

Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M., & Demirbuken, S. (2009). Symbolic interaction theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *1*(1), 902–904. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160

Alifah, N. N. (2022, September 22). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Https://Goodstats.Id/. https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d

Amelia, C. P. (2022, May 20). *Fanatisme Penggemar K-Pop di Media Sosial*. Https://News.Detik.Com. https://news.detik.com/kolom/d-6086053/fanatisme-penggemar-k-pop-di-media-sosial

Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). PERILAKU CELEBRITY WORSHIP PADA ANGGOTA FANDOM EXO DALAM KOMUNITAS EXO-L BANDUNG. *Jurnal Komunikasi*, *13*(1), 53–72. https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217

Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-pop. *Konferensi Nasional Komunikasi*, 676–685.

Carter, M. J., & Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia*. https://doi.org/10.1177/205684601561

Citraningsih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, *2*(1), 072–086. https://doi.org/10.47153/sss21.3152022

CNN Indonesia. (2019). *Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop*. Https://Www.Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop

Faradilla, N. D., & Purnamasari, D. (2023). Peran Aplikasi TikTok dalam Mengedukasi Bahasa Isyarat Melalui Komunikasi Formal Informal dan Simbolik. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(1), 81–97.

Griffin, E. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th Edition). McGraw-Hill.

Hastutik, R. N. (2022, October 21). *Tahukah Kamu Berapa Banyak Penggemar K-Pop di Seluruh Dunia pada 2022 Ini?* Https://Www.Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/citizen6/read/5103592/tahukah-kamu-berapa-banyak-penggemar-K-Pop-di-seluruh-dunia-pada-2022-ini?page=2

Hidayat, M., Ahmadiyati, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A.-R., & Maknuna, L. (2022). KEBERAGAMAN PADA KELOMPOK PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, *2*(2), 106. https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12194

Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group.

Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 190–196.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cakra Books.

Oloidi, A. J. (2020). THEORY OF SYMBOLIC INTERACTIONISM IN HERITAGE TOURISM: ASSUMPTIONS, CRITICISMS AND APPLICATIONS. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, *9*(2).

Pasinringi, T. (2021, May 25). *Dari 'Fanwar' hingga 'Bullying', Kenali 6 Ciri 'Fandom' K-pop 'Toxic.'* Https://Magdalene.Co. https://magdalene.co/story/ciri-fandom-toxic/

Qurniati, R., & Permata Sari, R. (2021). Penggemar Nike Ardilla, antara Fanatisme dan Eksistensi Diri. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(2). https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art6

Retnasary, M., & Fitriawaty, D. (2022). Analisis Akun TikTok@ Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 01–11.

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGGEMAR K-POP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 13. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21

Rusdiansyah, R., & Fajarina, F. (2022). PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP SEBAGAI AUDIENS VIDEO MUSIK GIRLBAND BLACKPINK DI KOMUNITAS BLINKEU). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *19*(02).

Shin, R. (2016). Gangnam Style and Global Visual Culture. *Studies in Art Education*, *57*(3), 252–264.

Silaban, A. P., Larasati, C. D., Mamahit, K. F., & Samosir, Y. A. (2024). Analisis Fanwar Fenomena Perang antar Penggemar K-Pop di Platform Twitter . *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(5), 36–45.

Simbar, F. K. (2016). FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA PADA ANAK MUDA DI KOTA MANADO. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*, *IX*(18).

Yulianti, W. (2022). Fenomena Fanwar di kalangan Penggemar K-POP Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal PUBLIQUE*, *3*(1), 1–21.

Yumna, R., Alifah Sabila, & Aisyah Fadhilah. (2020). Aktivitas Fanatisme K-POP Di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @WINGSFORX1). *Syntax*, *2*(5), 106–115.