

**FANWAR FANDOM K-POP SECRET NUMBER**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**RIFA RAMMAH CHALIFAH**

**18321156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**FANWAR FANDOM K-POP SECRET NUMBER**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**RIFA RAMMAH CHALIFAH**

**18321156**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FANWAR FANDOM K-KPOP SECRET NUMBER**

Disusun Oleh

**RIFA RAMMAH CHALIFAH**

**18321156**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.



Tanggal 28 Juli 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SR', is written over the logo area. Below the signature, there is a line of Arabic calligraphy in yellow.

**Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A**

**NIDN: 0514078702**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**FANWAR FANDOM K-POP SECRET NUMBER**

Disusun Oleh

**RIFA RAMMAH CHALIFAH**

**18321156**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 28 Juli 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Sumekar Tanjung S.Sos., M.A  
NIDN 0514078702



(.....)

2. Anggota : Dr.Rer.Soc. Masduki, S.Ag.,M.Si  
NIDN 0511047202



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia



Ruji Harivanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 0529098201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rifa Rammah Chalifah

Nomor Mahasiswa : 18321156

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Juli 2022

Yang menyatakan



**Rifa Rammah Chalifah**

**18321156**

## MOTTO

“Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

**(Q. S. An-Nisa’: 29)**

“Pertemuan dengan orang lain meninggalkan pengalaman yang berbeda-beda. Baik dan buruknya pengalaman tersebut, akan selalu kukenang sebagaimana rasa sakit itu menumbuhkan kedewasaan yang mengharuskan kita selalu ikhlas dalam kenangan yang mereka tinggalkan.”

**(Penulis)**

“Cintailah dirimu sendiri dengan sepenuhnya sebelum kamu mencintai orang lain dengan sepenuhnya.”

**(Penulis)**

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kepada saya sendiri yang mampu berjuang untuk bertahan hingga saat ini, kepada ayah, ibu, dan saudara-saudara kandung saya yang senantiasa mendukung dan menyayangi saya sepenuh hati, serta kepada teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini dari awal hingga akhir.

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan pujian dan puji syukur atas rahmat yang diberikan oleh Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan tugas akhir yang berjudul “*Fanwar Fandom K-Pop Secret Number*” ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan tepat waktu dan baik atas ridho dan rahmat yang diberikan oleh-Nya. Penelitian ini dibuat dan disusun atas dasar syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya Universitas Islam Indonesia.

Tidak lupa saya memberi ucapan terimakasih atas bantuan, dukungan, serta bimbingan yang telah diberikan dari beberapa pihak kepada penulis. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Riswandri selaku ayah kandung, Arnis selaku ibu kandung, dan juga kepada Ridha Chalifah, Ranita Adlha Chalifah, dan Rayhan Hanif Chalifah selaku kakak kandung yang saya sayangi dan doakan selalu.
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.A.g., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Puji Harianti, S.Sos., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing dan memberi dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan informasi dan membantu proses administrasi selama perkuliahan.
6. Kepada teman-teman penulis di Kost Tiara Eksklusif, Alya Fauziah Kusuma Wardhani, Andhini Indah Cahyaning Adilla, Khusnul Qurrota Ain, Juliana Roshinta, Hasya Mazaya Lathifah, dan Leona Octavia Gunawan yang sudah memberikan dukungan, kasih sayang, serta menjadi tempat senang dan duka bersama. Penulis bersyukur kepada Allah karena telah bertemu dengan mereka dan saya sangat menyayangi mereka.
7. Kepada teman terdekat kuliah penulis, Salsabilla Dewi Kemuning yang saya sayangi, telah menjadi teman yang selalu memberi dukungan dan juga tempat suka dan duka bersama.

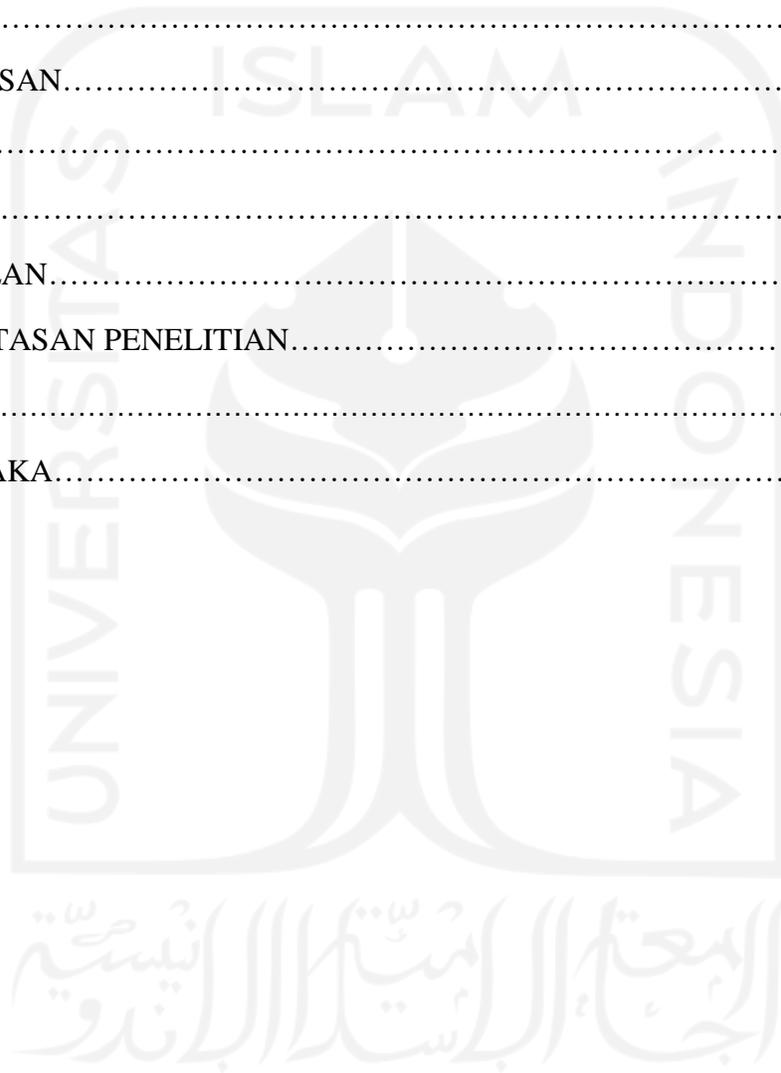
8. Kepada seluruh teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungannya selama penulisan dan penyusunan tugas akhir ini.
9. Kepada seluruh rekan-rekan Ilmu Komunikasi 2018 yang sudah sama-sama berjuang agar dapat menyelesaikan program studi ini.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN.....	4
1.4 MANFAAT.....	4
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	4
1.6 KERANGKA TEORI.....	7
1.6.1 INTERAKSI KOMUNIKASI.....	7
1.6.2 FANATISME PENGGEMAR.....	10
1.6.3 FANS DAN FANDOM.....	12
1.6.4 KOMUNITAS DIGITAL.....	14
1.7 METODE PENELITIAN.....	16
BAB II.....	19
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	19

2.1 GIRL GROUP SECRET NUMBER.....	19
2.2 PROFIL DAN FANDOM SECRET NUMBER.....	21
2.3 FANWAR.....	22
BAB III.....	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
3.1 TEMUAN.....	26
3.2 PEMBAHASAN.....	43
BAB IV.....	52
PENUTUP.....	52
4.1 KESIMPULAN.....	52
4.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	53
4.3 SARAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil narasumber.....	18
Tabel 2.1 Profil narasumber.....	22



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 12 Kategori Interaksi.....	10
Gambar 2.1 Secret Number Awal Debut .....	20
Gambar 2.2 Secret Number dalam <i>Comeback</i> dengan Lagu Fire Saturday .....	21
Gambar 2.3 <i>Screenshot fanwar</i> di media sosial <i>Twitter</i> .....	24
Gambar 2.4 <i>Screenshot fanwar</i> di aplikasi <i>Mubeat</i> .....	25
Gambar 2.5 <i>Screenshot fanwar</i> di media sosial <i>Twitter</i> .....	26
Gambar 2.6 <i>Screenshot fanwar</i> di aplikasi <i>Mubeat</i> .....	26
Gambar 3. 1 <i>Screenshot</i> komunitas digital fandom Secret Number di dalam aplikasi <i>WhatsApp</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	27
Gambar 3. 2 <i>Screenshot</i> komunitas digital <i>fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>Discord</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	27
Gambar 3. 3 <i>Screenshot fan account fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>Twitter</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	28
Gambar 3. 4 <i>Screenshot fan account fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>Instagram</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	29
Gambar 3.5 <i>Screenshot</i> komunitas digital <i>fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>Discord</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	31
Gambar 3.6 <i>Screenshot</i> komunitas digital <i>fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>WhatsApp</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	33
Gambar 3.7 Interaksi anggota <i>fandom</i> di dalam <i>Discord</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi) .....	38
Gambar 3. 8 <i>Fandom</i> Menghimbau anggota <i>fandom</i> lainnya untuk tidak tersulut emosi saat <i>fanwar</i> di <i>Instagram</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	39
Gambar 3. 9 Album dan <i>merchandise</i> Secret Number pemilik dari narasumber R.U.....	47
Gambar 3.10 <i>Merchandise</i> Secret Number pemilik dari narasumber R.U. ....	48
Gambar 3.11 <i>Screenshot fanwar fandom</i> Secret Number di dalam aplikasi <i>Instagram</i> (Sumber: Dokumentasi pribadi).....	56

## ABSTRAK

**Chalifah, Rifa Rammah. 18321156. *Fanwar Fandom K-Pop Secret Number*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Dunia musik yang sering terdengar di telinga masyarakat Indonesia, K-Pop (Korean Pop) memiliki banyak peminatnya khususnya bagi *girl group* atau *boyband* yang sering muncul dihadapan masyarakat luas. Salah satunya adalah *girl group* Secret Number. Seiring berjalannya waktu, teknologi sekarang dapat memudahkan manusia memberikan atau menerima informasi, khususnya dalam berkomunikasi jarak jauh. Interaksi komunikasi virtual yang dilakukan di dalam *fandom* Secret Number dalam menghadapi *fanwar* yang terjadi dalam perebutan trofi *Rookie of The Year 2020*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teori pendekatan netnografi. Penelitian ini melibatkan 4 orang narasumber yang berhubungan langsung dalam *fandom*, 3 narasumber adalah anggota komunitas digital, dan 1 narasumber bukan anggota komunitas digital, akan tetapi memiliki *fan account* yang cukup besar dan juga berpengaruh dalam *fandom*. Komunikasi di dalam *fandom* ini memiliki pola komunikasi secara 2 arah. Semua dapat memberikan *feedback* yang menjadikan komunikasi di dalam *fandom* tidak putus dengan cepat. Dengan interaksi komunikasi digital, *fandom* mampu menghadapi *fanwar* yang terjadi meski ada beberapa hambatan dikarenakan *fandom* terbentuk secara virtual. Semaksimal mungkin *fandom* dapat mengawasi dan membatasi hal-hal yang tidak diinginkan agar tidak terjadi konflik yang begitu dalam.

**Kata Kunci:** *Fandom, fans, fanwar, komunitas digital*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia musik sudah tidak asing lagi yang dinamakan K-Pop (Korean Pop), music pop Korea Selatan yang sekarang banyak sekali yang memperdengarkan hampir di seluruh dunia hingga saat ini. Kpop merupakan gabungan antara budaya Korea Selatan dengan musik yang bergenre pop, sehingga yang kita tahu sekarang bernama K-Pop. (Kompasiana, 2019, para 3). K-Pop lebih banyak dinyanyikan oleh beberapa grup yang terdiri kelompok perempuan ataupun kelompok laki-laki. *Boyband* ataupun *girl group* disana sangatlah diminati dan digemari bagi anak-anak muda disana.

Terbentuknya sebuah grup band seperti *boyband* dan *girl group*, maka akan terbentuklah suatu perkumpulan *fans* yang biasanya disebut sebagai *fandom*. Fauziah, dan Kusumawati (2013) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom*, yaitu sebuah perkumpulan besar yang tergabung atas tujuan yang sama. Dari kesamaan ini, menciptakan ikatan yang cukup erat antar orang ke orang di dalam kelompok tersebut. Perkumpulan yang dilakukan oleh *fandom* itulah yang membuat *girl group*, *boyband*, maupun *idol* lainnya tumbuh kuat karena dukungan *fans* nya tersebut. Dalam bukunya Duffet (2013) ia menjelaskan *fandom* adalah ciri utama *fandom* adalah menjadikan reaksi pribadinya tersebut dapat menjadi interaksi sosial, yang awalnya hanya melihat suatu budaya yang ada, yang kemudian menjadi anggota budaya tersebut.

Kecenderungan yang sama bagi mereka yang memiliki seseorang atau kelompok yang diidolaknya tersebut membuat hampir seluruh aktivitas mereka sama dan kompak dikerjakan. Perasaan yang dirasa selalu menyatu dengan *idol*, *fans* akan melakukan apapun yang dirasanya pantas dan wajar hanya untuk mendukung dan mengapresiasi sang idolanya. Sehingga yang kita tahu sekarang, kegiatan dan perbuatan yang sangat berlebihan itu yang sering kita sebut fanatisme. Seorang *fans* yang membantu idola hingga rela menghabiskan seluruh emosi dan materinya untuk keperluan mendukung idola sudah termasuk dalam kategori fanatisme. Fanatisme adalah kegiatan atau perbuatan yang

seringkali terlihat sikap yang sangat agresif dan berlebihan hanya untuk memperlihatkan bahwa perbuatannya tersebut adalah tanda sebuah dukungan yang diberikan untuk sang idolanya, dan mereka meyakini bahwa perbuatan ini tidaklah salah dan mereka rasa hal ini benar karena serta merta untuk mendukung sang idolanya tersebut (Eliani, dkk, 2018: 62).

Kecenderungan fanatisme itu akan mengakibatkan apa yang dinamakan dengan *fanwar*, yaitu menunjukkan adanya kefanatikan di dalamnya dalam mendapatkan apa yang diinginkan bagi sebuah *fandom* untuk sesuatu yang diidolakan. Agnesia (2019) mengatakan bahwa fenomena *fanwar* ini adalah suatu perselisihan yang terjadi akibat adanya konflik antar 2 *fandom* atau lebih akibat adanya suatu masalah yang ditimbulkan dari dalam atau luar *fandom*, yang tujuannya untuk mendukung dan melindungi sang idola. Perlakuan seseorang atau kelompok fanatik yang sudah menimbulkan *fanwar* ini sudah tidak melihat mana yang baik atau buruk dalam mendukung idola. Di beberapa *fandom* K-Pop tidak menutup kemungkinan adanya kefanatikan di dalamnya. Kejadian ini tidak jarang dilakukan bagi orang fanatik, hal ini seperti lumrah dilakukan demi kepuasannya sendiri seperti *fanwar* itu sendiri.

Begitu pula bagi *girl group* yang bernama Secret Number. Secret Number merupakan *girl group* Korea Selatan yang debut pada tanggal 19 Mei 2020. Debut di dalam agensi kecil, grup ini beranggotakan 5 orang yang bernama Jinny, Lea, Denise, Soodam, dan Dita, kemudian pada tanggal 27 Oktober 2021 anggota Secret Number bertambah 2 orang yang bernama Minji dan Zuu. Pada tanggal 1 Februari 2022 yang lalu, Denise secara resmi menyatakan bahwa kontraknya dengan Vine Entertainment telah berakhir. Dita merupakan anggota *girl group* asli Indonesia dan pertama kalinya orang Indonesia yang debut di dalam *girl group* K-Pop ini. Grup asuhan dari Agensi Vine Entertainment ini sempat menjadi sorotan yang memuncak, salah satunya karena “*overproud*” dari *fans* Indonesia karena dengan adanya Dita di dalam grup tersebut. *Fandom* pun terbangun untuk mengidolakan Secret Number tersebut dan mengabdikan impian idolanya, yaitu agar dapat menang dengan mendapatkan trofi *Rookie Of The Year* tahun 2020 dari berbagai macam event,. Usaha keras dan bukti loyalitas *fans* dari *Fandom* Secret Number itu pun akhirnya terlihat dan sanggup membuat Secret Number mendapatkan trofi dalam kategori 2020 *AAA Best New Female Artist* (Intiseleb, 2020, para. 1)

Kategori kemenangan *Rookie Of The Year* tentunya paling ramai diantaranya yang sangat ramai yaitu MAMA (Mnet Asian Music Awards) 2020, SMA (Seoul Music Awards) 2020, dan Mubeat 2020. Kategori *Rookie Of The Year* ini hanya dapat dilakukan setahun sekali namun selalu ada di beberapa event akhir tahun musik di Korea Selatan. Banyaknya grup-grup yang debut, persaingan dalam perebutan trofi tersebut bisa dibilang sangat sengit. Persaingan ini menimbulkan konflik yang di tengah-tengah *fandom* yang bersangkutan, yang akhirnya menjadi *fanwar*. Pertengkaran ini terjadi akibat bisa karena adanya salah paham atau adanya kambing hitam di dalamnya untuk menciptakan keributan, dan akhirnya permusuhan antar dua *fandom* yang sedang ricuh. Hal ini terasa sekali bagi *Fandom Secret Number* pada saat perebutan trofi *Rookie Of The Year* di tiap event yang berbeda. Persaingan sengit ini menimbulkan permusuhan dan kebencian, yang pada akhirnya membuahkan hate comment, tuduhan, dan perkelahian antar *Fandom Secret Number* dengan *fandom* yang bersangkutan.

Komunitas digital bagi semua *fandom* memiliki fungsi untuk mengontrol gerakan anggota *fandom* untuk terus melakukan hal yang berbau positif untuk keberlangsungan *fandom* mereka. Komunitas digital dengan bentuk pesan yang cepat dan tepat, kebanyakan *fandom* lebih aktif di dalamnya untuk sekedar berdiskusi ataupun berinteraksi satu sama lain di dalamnya. Komunitas digital *fandom* memiliki banyak fungsi sehingga memiliki banyak komunitas digital yang memiliki fungsi yang berbeda-beda, termasuk dalam kegiatan *voting*, *streaming*, atau sekedar berkomunikasi hal-hal yang ringan. Adanya hal spesifik yang dilakukan di dalam komunitas digital tersebut untuk mencapai tujuan awal pembuatan komunitas digital *fandom* tersebut. Meski komunitas digital *fandom* terbagi-bagi menjadi banyak bagian dan tujuannya, kegiatan di dalam komunitas digital tidak terlepas dengan interaksi yang yang beragam, seperti membahas *fanwar*, *haters*, dan lain sebagainya. Di dalam kegiatan komunitas digitalnya tersebut juga terbilang tidak formal, bahkan di dalamnya ada kegiatan ajang pencarian teman virtual secara luas bagi sesama fans dari grup Secret Number. Banyaknya komunitas digital yang aktif, membuat interaksi komunikasi tidak ada henti-hentinya dalam memberikan segala informasi mengenai Secret Number. Perempuan, laki-laki, muda hingga tua pun bersatu untuk mewujudkan tujuan mereka.

Platform yang digunakan oleh anggota *fandom* begitu beragam sehingga kegiatan yang mereka lakukan juga dilakukan dengan leluasa untuk kepentingan *fandom*. Kegiatan atau konten yang mereka sebar untuk dilihat oleh sesama anggota ataupun orang lain di luar *fandom* dilakukan guna untuk memperlihatkan kegiatan *fandom* mereka. Hampir keseluruhan kegiatan *fandom* Secret Number ini dilakukan secara online, dan juga menggunakan berbagai macam platform yang tersedia, maka kegiatan yang dilakukan pun juga berbeda-beda. Cara mereka menghadapi hambatan dari luar atau untuk menghindari *fanwar* tergantung bagaimana mereka memanfaatkan komunitas digital mereka sendiri.

Gambaran akan adanya komunitas digital *Fandom* Secret Number tersebut akan sangat menarik untuk diteliti dengan melihat interaksi komunikasi yang terjadi dalam membahas dan menghadapi *fanwar* yang terjadi saat perebutan trofi *Rookie Of The Year* tersebut. Melihat bagaimana interaksi komunikasi yang dilakukan di dalam member komunitas digital tersebut yang dapat berdiskusi langsung mengenai *fanwar* yang pernah terjadi itu.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, penulis ingin penelitian ini dirumuskan menjadi sebuah pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana interaksi komunikasi yang dilakukan *Fandom* Secret Number dalam menghadapi *fanwar* yang terjadi saat perebutan trofi *Rookie Of The Year* 2020?

## **1.3 TUJUAN**

Untuk mengetahui bagaimana interaksi komunikasi *fandom* Secret Number yang dilakukan secara virtual dalam menghadapi *fanwar* perebutan trofi *Rookie Of The Year* 2020.

## **1.4 MANFAAT**

1. Akademis: Peneliti ingin menyampaikan bahwa penelitian ini dapat menjadikan acuan penelitian yang berhubungan dengan *fandom*, *fanwar*, fanatisme, serta interaksi komunikasi secara kelompok.

2. Praktis: Peneliti ingin menjadikan penelitian ini sebagai acuan atau membantu penelitian yang baru lainnya dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini ditujukan kepada mereka yang menginginkan bahan referensi di kemudian hari.

## 1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1. Asfira Rachmad Rinata, dan Sulih Indra Dewi yang berjudul “Fanatisme Penggemar K-Pop Dalam Bermedia Sosial di *Instagram*”, dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan kefanatikan dari kelompok *fans* K-Pop yang ada di dalam *Instagram*, serta untuk mengetahui bagaimana reaksi atau respon yang diberikan *fans* K-Pop terhadap berita-berita hoax atau berita-berita yang memiliki unsur negatif terhadap idola mereka.

Hasil penelitian dari jurnal yang dituliskan mengatakan bahwa, *fans* K-pop cenderung menginterpretasikan segala kegiatan idolanya yang ada di dalam *Instagram* sesuai pengalamannya masing-masing atau adanya pengaruh dari sesama *fans* lainnya. Bagi *fans* K-Pop yang bergabung dalam *fandom*, dengan senang hati mereka akan melakukan kegiatan-kegiatan *fandom* demi kesenangannya sendiri. Kemudian bagi *fans* K-Pop, berita hoax memberikan reaksi yang berbeda-beda, tergantung dari umur, pengetahuan, dan lingkungan *fans* tersebut dalam mencerna berita hoax tersebut.

2. “Fenomena *fanwar* Di Kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial *Instagram*” yang dituliskan oleh Witri Yulianti dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, jurusan Sosiologi dari Universitas Sunan Ampel Surabaya ini, bertujuan untuk mengetahui alasan *fans* K-Pop melakukan *fanwar*. Serta mengetahui dampak yang ditimbulkan setelah *fanwar* bagi *fans* K-Pop.

Hasil dari penelitian adalah *fanwar* yang terjadi antar *fans* K-Pop terjadi akibat dari berbagai macam alasan yang menyinggung masalah idola kesukaan mereka. Biasanya *fanwar* terjadi di dalam kolom-kolom komentar yang biasanya disediakan di dalam *Instagram*. Kemudian, fenomena *fanwar* terjadi karena adanya anti *fans* yang ingin menjatuhkan *fans* lainnya, sehingga hal tersebut membuat *fans* yang merasa dijelek-jelekan

terpancing. Terjadilah *fanwar* tersebut karena kontrol emosi yang kurang ketika ada komen jahat yang menjatuhkan idola mereka tersebut.

3. “Interaksi Simbolik Sebagai Wujud Identitas Diri Pada Komunitas Army Di Medan (Studi Pada *Boyband* Korea BTS)”. Dituliskan oleh Fairuz Mardhiyah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Program Studi Ilmu Komunikasi. Skripsi ini berisi tentang bagaimana interaksi yang dilakukan komunitas *Fandom* Army BTS dalam menunjukkan identitas diri mereka sebagai *fans* BTS khususnya di Kota Medan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa interaksi mereka secara simbolik memiliki suatu tanda yang sangat mencolok, seperti merchandise atau ada barang-barang yang menunjukkan kesetiaan terhadap BTS. Kemudian secara interaksi verbalnya, adanya bahasa yang tercampur guna mempermudah interaksi sesama anggota *fandom* Army. Anggota-anggota komunitas *fandom* ini memiliki tujuan yang sama, yaitu menambah wawasannya terkait *idol* mereka, serta ingin menambah teman yang

4. “Kesetiakawanan *Fans* K-Pop Di Era Digital” yang dituliskan oleh Ririn Purba, dan Nuzul Solekhah, dari Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial, Kementerian Sosial RI. Penelitian ini dilakukan guna melihat kesetiaan kawan yang ada di lingkup *fans* K-Pop dan bagaimana bentuk kekeluargaan mereka terbentuk dan dalam memaknainya dalam dunia digital sekarang.

Hasil penelitiannya ialah kesetiakawanan dalam lingkup *fans* K-Pop benar-benar terjadi secara dunia nyata maupun secara digital. Dalam memahami kesetiaan kawan tersebut, mereka juga sudah memahami makna keluarga dalam komunitas tersebut sebagai sesama *fans* K-Pop. Alangkah seperti adanya keluarga yang nyata, disana juga terdiri adanya peran orangtua serta anak-anak yang memiliki persamaan yang sama, yaitu sebagai *fans* K-Pop.

5. “*Fanwar* K-Pop dan Keterlibatan Penggemar Dalam Media Sosial *Instagram*” yang ditulis oleh Natazha Putri Agnesia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis fenomena *fanwar* yang terjadi di

dalam kolom komentar *Instagram*, antara Army dengan EXO-L. Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya fanatisme penggemar di dalam *fanwar* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fanwar* terjadi akibat adanya account-account palsu yang tujuannya hanya untuk menjelek-jelek *fandom* lain, sehingga terjadilah *fanwar* panas akibat provokasi yang dilakukan oleh account palsu tersebut. Perilaku fanatisme ini terlihat ketika para penggemar terlihat sangat agresif ketika komen-komen tersebut dituliskan secara sengaja untuk memancing *fandom* lain yang akhirnya merugikan kedua belah pihak. Jika *fans* ikut dalam *fanwar*, maka akan dikatakan *fans* yang kuat dan loyal kepada idolanya, akan tetapi jika *fans* tidak membalas dan hanya diam terhadap provokator, maka ada yang mengatakan bahwa *fans* tersebut tidaklah loyal dan tidak serius dalam bagian *fandom* tersebut.

## **1.6 KERANGKA TEORI**

### **1.6.1 Interaksi Komunikasi**

Teori Proses Analisis Interaksi oleh Robert F. Bales (dalam Gorse, Emmit, Lewis, Howarth, 2001) merupakan suatu metode analisis interaksi di dalam kelompok, bahwa suatu kelompok dapat masuk ke dalam kategori sesuai identifikasi dan klasifikasi interaksi di dalamnya. Menurut Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2017), Teori Proses Analisis Interaksi yang dikembangkan oleh Bales ini digunakan untuk menjelaskan tipe pesan yang ada di dalam komunikasi kelompok tersebut. Dari tipe-tipe pesan tersebut dapat memberikan gambaran peran dan personalitas bagi anggota kelompok, dan juga bagaimana cara pesan tersebut membentuk karakter kelompok tersebut. Dari tipe-tipe pesan itu akan menunjukkan apakah suatu kelompok tersebut akan memiliki permasalahan dalam komunikasi tersebut. Bales menyusun teori tersebut menjadi dua belas kategori jenis pesan kategori. Dari kedua belas kategori itu dibagi menjadi empat bagian. Empat bagian itu terdiri atas:

1. Pertanyaan: Mengenai mempertanyakan informasi, opini, serta saran.
2. Jawaban atau Pemecahan Masalah: Memberikan informasi, opini, serta saran
3. Reaksi Positif: Menunjukkan persetujuan, melepas ketegangan, serta kompak dengan satu sama lain.

4. Reaksi Negatif: Menunjukkan ketidaksetujuan, tegang, serta perselisihan

Kategori yang diciptakan oleh Robert F. Bales (dalam Littlejohn, Foss, dan Oetzel, 2017) dikelompokkan menjadi 6 elemen, yaitu:

1. Apabila anggota kelompok tidak saling memberikan informasi yang cukup, maka kelompok tersebut akan mengalami “masalah komunikasi/orientasi”.
2. Apabila anggota kelompok tidak saling memberikan opini atau pendapat yang cukup, maka kelompok tersebut akan mengalami “masalah evaluasi”.
3. Apabila anggota kelompok tidak saling memberikan saran atau menanyakan saran satu sama lain, maka kelompok tersebut akan mengalami “masalah pengawasan”.
4. Apabila anggota kelompok tidak sepakat satu sama lain, maka kelompok tersebut akan mengalami “masalah keputusan”
5. Apabila anggota kelompok tidak memiliki kecukupan dalam mendramatisasi, maka kelompok akan mengalami “masalah ketegangan”
6. Apabila anggota kelompok saling tidak bersahabat satu sama lain, maka kelompok akan mengalami “masalah reintegrasi”

Uraian di atas mengenai teori interaksi komunikasi yang dikemukakan oleh Robert F. Bales disatukan menjadi sebuah tabel deskripsi untuk mengelompokkan bagian dan elemen yang diciptakannya. Berikut merupakan tabel 12 kategori interaksi:

	Kategori	Deskripsi	
F	1	Menunjukkan kekompakan: Memberi bantuan, penghargaan, meningkatkan status anggota yang lain.	Reaksi positif
E	2	Menunjukkan dramatisasi: Candaan, tertawa, menunjukkan rasa puas.	
D	3	Kesepakatan: Menunjukkan persetujuan yang pasif, saling mengerti, sependapat, selaras.	
C	4	Memberikan saran: Arahan, memberi gambaran, terstruktur bagi orang lain	Percobaan penyelesaian masalah
B	5	Memberikan pendapat: Evaluasi, analisis, memperlihatkan keinginan perasaan.	
A	6	Memberikan orientasi: Informatif, berulang, mengklarifikasi, terkonfirmasi.	
A	7	Membutuhkan orientasi: Informasi, pengulangan, konfirmasi.	Pertanyaan
B	8	Membutuhkan saran: Evaluasi, analisis, mengungkapkan perasaan.	
C	9	Membutuhkan saran: Pengarahan, kemungkinan cara untuk melakukan tindakan.	
D	10	Ketidaksetujuan: Menunjukkan penolakan pasif, formalitas, tidak meminta bantuan.	Reaksi negatif
E	11	Menunjukkan ketegangan: Meminta bantuan, menarik diri dari perhatian.	
F	12	Menunjukkan bentrokan: Menurunkan status anggota yang lain, membela, menegaskan diri sendiri	
		A: Masalah komunikasi B: Masalah evaluasi C: Masalah pengawasan D: Masalah keputusan E: Masalah ketegangan F: Masalah reintegrasi	

### Gambar 1.1 12 Kategori Interaksi

Sumber: Gorse, Emmit, Lowis, Howarth (2001)

#### 1.6.2 Fanatisme Penggemar

Fanatisme adalah suatu perbuatan dilakukan secara berlebihan oleh penggemar semata-mata untuk kepentingannya dalam mendukung seseorang atau kelompok yang diidolakannya. Menurut Jenkins (dalam Nursanti, 2013) mengatakan bahwa *fans* adalah seseorang atau kelompok adalah pengikut atau pemuja dari sang seseorang atau kelompok yang idolanya. Fanatik atau fanatisme adalah perbuatan yang melebihi dari batasnya yang pada akhirnya dapat berujung hal-hal yang negatif. Loyalitas yang sangat berlebihan ini merugikan pihak lain, dan *fans* yang fanatik ini merasa hal tersebut sangat biasa dan bisa dikatakan sebagai sebuah capaian yang sangat baik untuk dirinya sendiri. Menurut Joli Jenson (dalam Rinata, Dewi, 2019: 14) mengatakan bahwa *fans* fanatik memiliki perilaku yang sangat berlebihan, atas jati diri tersebut kelompok *fans* selalu dipandang fanatik dan terlalu berlebihan bagi orang lain.

Fanatisme oleh Thorne (dalam Bonita, 2018: hal. 6) adalah *fans* yang memiliki rasa cinta yang besar terhadap idolanya dengan membuat segala aktivitas yang sesuai dengan idolanya, membeli barang-barangnya, senang berkomunikasi dan berkumpul dengan *fans* lain, dan suka sekali mengumpulkan dan memberikan informasi terkait idolanya. Dr. Azimatul Karimah (dalam Bonita, 2018: 7) mengatakan bahwa fanatisme pastinya akan berujung pada obsesi yang sangat berlebihan terhadap idola yang disukainya. Praja mengatakan (dalam Anam, dan Supriyadi, 2018: hal. 134) bahwa perilaku seseorang yang fanatisme cenderung tidak memperhatikan sekitarnya dari perbuatan yang dilakukannya, demi melakukan tujuannya yang dapat menyenangkan dirinya. Fanatisme merupakan perbuatan seseorang yang sangat teguh dalam keyakinan dan tujuan mereka, yang pada akhirnya keteguhan mereka tersebut menghasilkan perilaku dan pola pikir yang terbentuk atas keyakinan dan tujuan mereka tersebut ke dalam ranah sosial maupun di dalam kelompoknya tersebut. (Anam, dan Supriyadi, 2018: 135). Menurut Thorne dan Bruner (2006) fanatisme memiliki 4 karakteristik, yaitu:

1. Keterlibatan secara internal: Adanya keinginan untuk terlibat dalam suatu kelompok atau komunitas yang diidolakannya, secara waktu, tenaga, materi agar dapat melakukan kegiatan-kegiatan favorit mereka.
2. Keterlibatan secara eksternal: Keinginan untuk terlibat dalam kegiatan eksternal yang berhubungan erat dalam kegiatan komunitasnya.
3. Keinginan untuk dapat memperoleh: Untuk mengungkapkan apa yang diidolakannya, mereka ingin memiliki atau membeli suatu objek yang berhubungan dengan apa yang mereka inginkan.
4. Keinginan berinteraksi sosial: Rasa ingin berinteraksi dengan orang lain menjadi besar apabila orang tersebut memiliki kesamaan yang sama.

Menurut Marimaa (2011) fanatisme memiliki 4 aspek, yaitu:

1. Keyakinan mereka yang teguh: Memiliki keyakinan yang begitu kuat dan tidak bisa digoyahkan oleh orang lain. Mereka berkomitmen besar terhadap keyakinan yang dipegangnya, dan tidak mendengar atau mengacuhkan pendapat orang lain terhadap keyakinan tersebut.
2. Adanya dua pandangan yang berbeda: Adanya pandangan antara “kami” sebagai kelompok fanatisme dan “mereka” di luar kelompok tersebut. Bagi kelompok fanatisme tersebut, “mereka” dipandang sebagai musuh karena pandangan mereka diluar kelompok begitu berbeda.
3. Pengabdian diri terhadap sebuah tujuan: Bagi seseorang atau kelompok fanatisme, pengabdian tersebut merupakan suatu pembelaannya atau dukungan terhadap hal yang disukainya.
4. Pengabdian lebih penting daripada objek pengabdian: Pengabdian merupakan hal yang penting sekali tanpa melihat apa yang dialami oleh dirinya sendiri. Apapun yang terjadi tapi hal itu adalah hal yang disukai oleh kelompok fanatisme, mereka mengabaikan hal tersebut dan tetap akan melanjutkannya.

### **1.6.3 Fans dan Fandom**

#### **a. Fans**

*Fans* menurut Fiske (dalam Gray, Sandvoss, Harrington, 2017) adalah orang-orang memiliki kesukaan yang sama dengan formasi gender, ras, kelas sosial, umur yang berbeda-beda. Booth (2018) mengatakan bahwa *fans* adalah seseorang yang memiliki gambaran kuat terhadap suatu ikatan atas apa yang disukainya, baik *fans* tersebut membagikan perasaan itu kepada orang lain atau tidak. Dalam buku *Popular Music Fandom* (Duffet, 2014) mengatakan bahwa beberapa peneliti berpendapat bahwa *fans* adalah seorang yang pasif, patologis, yang menganggap objek kesukaannya menjadi lebih serius dan sangat rumit dalam formasi identitasnya, peran, dan praktiknya. Duffet juga mengatakan bahwa di dalam teori budaya massa tersirat bahwa *fans* adalah seseorang yang tinggal dalam bayang-bayang mimpi, berfantasi, dan delusional yang membuat mereka selalu fokus untuk menggambarkan satu hubungan yang dapat menutupi akal, kerinduan, dan ketidakmampuan dalam kehidupan sosialnya.

Lewis (dalam Sari, 2012) mengatakan bahwa banyak *fans* yang kurang dijadikan sebagai objek penelitian karena *fans* cenderung tidak normal di dalam masyarakat, padahal *fans* dapat dilihat sisi baiknya yaitu dapat loyal terhadap orang yang disukainya. Jenkins (dalam Rinata, Dewi, 2019) mengatakan bahwa *fangirling* berasal kata *fangirling* itu sendiri, sedangkan untuk *fans* laki-laki disebut sebagai *fanboy*, kedua *fans* ini sering dibedakan dikarenakan adanya perbedaan aktivitas yang dilakukan di dalam *fandom* mereka tersebut.

#### **b.) *Fandom***

Fauziah, dan Kusumawati (2013) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom*, yaitu sebuah perkumpulan besar yang tergabung atas tujuan yang sama. *Fandom* adalah perkumpulan penggemar yang memiliki kesukaan yang sama terhadap sesuatu (Agnensia, 2019: 1). Nurinda (2018) mengatakan bahwa *fandom* merupakan perkumpulan *fans* yang tergabung atas dasar tujuan yang sama terhadap suatu hal, dan mereka memiliki antusiasme yang sangat tinggi untuk mencapainya. Nurinda juga mengatakan bahwa *fans* adalah perkumpulan besar yang dapat membangunkan jati diri *fans* tersebut terhadap ketertarikannya yang sama pada budaya di dalam teks media tersebut.

Lewis (dalam Sa'diyah, 2019) mengatakan bahwa *fandom* adalah dimana seorang *fans* menyukai suatu hal yang dapat merubah perilaku seorang *fans* tersebut. Dalam bukunya Duffet (2013) ia menjelaskan ciri utama *fandom* adalah menjadikan reaksi pribadinya tersebut dapat menjadi interaksi sosial, yang awalnya hanya melihat suatu budaya yang ada, yang kemudian menjadi anggota budaya tersebut. Rinata dan Dewi (2019: 18) mengatakan bahwa *fandom* dapat ditunjukkan dengan memperlihatkan berbagai macam koleksi *merchandise* yang disediakan oleh suatu hal yang digemari oleh *fans* tersebut. *Fandom* juga menonjolkan hal yang berbeda yang dapat menandakan ciri-ciri *fandom* sesuai dengan apa yang digemarinya.

Fauziah, dan Kusumawati (2013) mengatakan bahwa *fandom* terbangun dari orang-orang yang memiliki dasar tujuan yang sama, akan tetapi orang-orang tersebut tidak berada di dalam satu tempat yang sama apabila *fandom* tersebut terbangun di dalam dunia maya. Mardhiyah (2019) mengatakan bahwa *fandom* dalam dunia K-Pop sudah melekat dengan adanya stereotip sikap yang berlebihan seperti terlalu obsesif, konsumtif terhadap *merchandise* atau album, dan juga histeris. Casey (dalam Nursanti, 2013) menjelaskan bahwa *fandom* adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kecanggungan dalam kehidupan sosialnya, mudah terbuai yang akhirnya menjadi sebuah tempat singgah sementara hidup mereka yang tidak sesuai harapan. Nursanti (2013) mengatakan bahwa *fandom* di dalam dunia K-Pop sudah seperti sekte yang dapat menghipnotis penggemar di dalamnya seakan-akan hanya terus mendukung dan menggemari idolanya tersebut.

Booth (2018) mengatakan bahwa ada 5 dimensi penting di dalam *fandom*, yaitu:

1. Sebagai cara penerimaan suatu hal tertentu
2. Sebagai seperangkat praktik kritis dan interpretatif tertentu
3. Sebagai dasar bagi aktivitas konsumen
4. Sebagai dunia seni yang mendukung bentuk-bentuk produksi budaya tertentu
5. Dan sebagai komunitas sosial alternatif.

#### **1.6.4 Komunitas Digital**

Muhammad, dan Manalu (2017) mengatakan komunitas digital adalah sekumpulan orang banyak yang bergabung dalam kelompok di dalam jaringan internet yang jaringannya khusus. Mereka juga mengatakan bahwa komunitas digital sebagai tempat persinggahan ataupun pelarian dari dunia nyata, dalam mencari tempat yang ideal yang diharapkan serta mencari teman di dunia maya. Dasar tujuan bergabung dalam komunitas digital adalah adanya kesamaan tujuan, memiliki niat untuk mencari jaringan pertemanan secara luas dalam dunia maya, serta adanya keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak untuk kepentingan masing-masing.

Wu song (dalam Darmawan, 2018: 78) mengatakan bahwa komunitas digital adalah perkumpulan yang mengkomunikasikan suatu hal yang sama di dalam internet. Sari (dalam Darmawan, 2018: 81) mengatakan bahwa komunitas digital dan komunitas di dalam dunia nyata memiliki perbedaan, diantaranya bagi komunitas digital hal itu dapat terlihat dari bagaimana seseorang dengan mudah berhubungan dan menjalin pertemanan di dalam komunitas tersebut tanpa adanya halangan. Sedangkan komunitas di dunia nyata terbatas dengan bahasa dan bagaimana cara berkomunikasi secara langsung.

Weeks dan Holbet menjelaskan bahwa komunitas digital adalah tempat yang dapat memberikan atau memproduksi informasi yang didapatkan untuk diberikan kepada anggota yang ada di dalam komunitas tersebut, tidak hanya sebagai tempat untuk mendapatkan informasi (dalam Triantoro, 2019: 136). Bagi Rangga (dalam Triantoro, 2019: 136) terbangunnya komunitas digital karena adanya suatu kesamaan yang terjalin di dalam kehidupan nyata tiap anggotanya. Faktor-faktor inilah yang mendorong dalam pembentukan komunitas digital yang tujuannya sama bagi semua anggota yang terlibat di dalamnya.

Triantoro (2019) mengatakan bahwa komunitas digital ini memiliki dua sisi, yaitu positif dan negatif. Bagi sisi negatifnya ialah komunitas digital dapat dengan mudah menimbulkan konflik dari permasalahan awal ketersinggungan atau sensitivitas. Gupta dan Kim (dalam Permassanty, dan Muntiani, 2018: 177) memberikan karakteristik yang ada pada komunitas digital, yaitu:

1. Tujuan, minat, kebutuhan, dan aktivitas merupakan faktor utama bagi seseorang yang bergabung ke dalam sebuah komunitas yang ada.
2. Adanya anggota yang terus menerus aktif membuat sebuah interaksi komunikasi terjalin terus menerus dan dapat membangun ikatan yang cukup kuat dalam menjalani aktivitas di dalamnya.
3. Akses terhadap sumber daya sama
4. Saling memberi informasi, dukungan, dan layanan antar anggota komunitas.
5. Memberikan pengetahuan terhadap budaya, kebiasaan, bahasa, dsb.

Juditha (2018) mengatakan bahwa komunitas digital tidak memiliki batasan seperti tempat, ekonomi, pendidikan, waktu, kepercayaan, dalam membentuk dan bergabung dalam komunitas digital tersebut. Van dijk (dalam Juditha, 2018: 21) memberikan beberapa ciri-ciri komunitas digital, yaitu kelompok virtual dibangun tidak melihat umur, tidak terikat dengan waktu dan tempat yang berbeda, dapat berkomunikasi secara verbal dan non verbal, serta di dalam komunitas digital anggotanya sangatlah beragam.

Komunitas digital bagi Preece (dalam Morr, dan Maret, 2011) mengatakan bahwa komunitas digital terbentuk akan 4 hal, yaitu:

1. Interaksi sosial yang dilakukan antar individu ke individu lain dengan melakukan perannya untuk menyesuaikan dan memenuhi keinginan orang lain
2. Ada tujuan yang menjadikan komunitas itu terbentuk
3. Adanya peraturan dalam tiap interaksi
4. Komputer yang dapat *mensupport* interaksi sosial di dalam komunitas digital tersebut.

Komunitas digital menurut Akoumianakis (2009) adalah tempat dimana adanya sebuah komunitas sosial yang terkumpul untuk melakukan praktik interaksi sosial yang menggunakan basis komputer sebagai alat dan tempat berprosesnya.

## **1.7 METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini diperuntukan dalam menganalisis interaksi komunikasi fanatisme dalam *fandom* girl group Secret Number dalam perebutan trofi *Rookie Of The Year*. Penelitian ini memerlukan informasi yang dapat diberikan oleh informan agar peneliti mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dari lapangan itu sendiri, kejadian, maupun dalam kehidupan sosialnya, yang kemudian akan penelitian akan dijabarkan secara deskriptif.

Penelitian ini menggunakan teori pendekatan netnografi, dimana pendekatan teori ini sama seperti pendekatan teori etnografi pada umumnya, akan tetapi netnografi lebih berhubungan dengan dunia virtual. netnografi menurut Christine Hine (dalam Achmad dan Ida, 2018) bahwa netnografi dalam dunia maya memiliki tujuan dalam memberikan pengertian yang khusus dan bagaimana penggunaan dalam dunia maya. Dalam Bakry (2017) metode penelitian teori pendekatan netnografi dapat berguna dalam pengambilan hasil penelitian dengan cara mendapatkannya dari komunikasi dari ruang virtual yang ada, menganalisa atau mengobservasi sikap dan pendapat secara virtual. Menurut Kozinet (communication.binus 2018, para. 5) netnografi merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknologi berupa komputer, yang diadaptasikan dengan adanya media sosial yang dapat mempermudah penelitian tersebut. Kozinets juga mengatakan bahwa adanya beberapa keunikan yang ada saat berkomunikasi di dalam media sosial, maka dari itu penelitian dapat dikembangkan dengan meluas. Dalam Achmad, dan Ida (2018) mengatakan bahwa netnografi tidak hanya interaksi yang dilakukan hanya observasi belaka. Akan tetapi netnografi dapat dimanfaatkan dalam metode apapun untuk mengumpulkan data penelitian yang diinginkan. Dunia maya yang begitu luas dengan partisipannya, metode yang dapat digunakan dapat berupa wawancara, kuesioner, tergantung kebutuhan dari penelitian tersebut.

## **2. Waktu dan Lokasi**

Akan dilakukan secara daring menggunakan aplikasi yang mendukung kegiatan online seperti *Zoom*, *Discord*, maupun *WhatsApp*. *Discord* merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan bagi para kelompok komunitas yang ada. Rencana akan dilakukan

penelitian ini adalah pada tanggal 1 Januari hingga 30 Januari tahun 2022.

### **3. Narasumber dan Informan Penelitian**

Narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah narasumber yang memiliki kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan purposive sampling agar peneliti mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 4 orang, laki-laki maupun perempuan, berusia dari 17 hingga 40 tahun, merupakan *fans* berat dari Secret Number, memiliki pengalaman yang cukup dalam komunitas *fandom* K-pop minimal selama 12 bulan, dan anggota aktif komunitas *fandom* Secret Number.

### **4. Pengumpulan Data**

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara, serta observasi. Penelitian ini dilakukan secara online atau daring.

1. Observasi: Proses observasi ini dilakukan untuk mengamati tiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan di dalam sebuah objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan langsung di dalam grup forum online mengingat komunitas *fandom* Secret Number tersebut terbentuk dalam forum online yang berbentuk komunitas digital seperti, *WhatsApp*, atau *Discord*.

2. Wawancara: Teknis pengumpulan data yang memerlukan data dari narasumber yang terkait di dalamnya. Proses ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang dijawab oleh narasumber yang dipilih oleh penelitian. Wawancara ini dilakukan guna mendapatkan hasil data yang lebih dalam untuk melengkapi data-data yang diinginkan oleh peneliti. Narasumber yang dipilih merupakan narasumber pilihan yang memiliki informasi akurat dan detail terhadap penelitian yang diinginkan. Berikut merupakan profil narasumber dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.1 Profil narasumber

No.	Nama	Keterangan	Pekerjaan
1.	R.U.	Perempuan, dari Banyuwangi, Jawa Timur.	Trader
2.	R	Laki-laki, dari Bandung, Jawa Barat. Pemilik <i>account fanbase</i> di <i>Facebook</i> .	Wirausaha
3.	N	Perempuan, dari Riau.	Pengajar
4.	B	Perempuan, dari Tangerang, Banten. Pemilik <i>fan account</i> di <i>Twitter</i> .	Content Writer

## 5. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data untuk mendapatkan hasil data yang akurat sesuai dengan apa yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman bahwa analisis data terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Reduksi: Reduksi data adalah tahap pertama dalam analisis data yang dimana peneliti harus memfokuskan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Proses ini dapat dilakukan dengan melakukan pengkategorian tema secara singkat, padat, dan jelas.
2. Penyajian Data: Tahap kedua adalah melakukan susunan data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Penyajian data ini dilakukan secara teks naratif yang sederhana dan jelas sesuai dengan kategori yang disusun.
3. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi: Tahap terakhir ini dilakukan dengan cara menarik hasil atau kesimpulan dari data-data yang sudah diteliti tersebut. Kesimpulan yang ditarik dapat dilakukan secara ulang dalam penulisannya, melihat catatan-catatan lapangan, meninjau kembali data, dan melihat kembali data-data lain untuk mendapatkan jawaban yang lebih luas.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 *GIRL GROUP SECRET NUMBER*

*Girl Group* dan *boyband* sudah banyak menjamur di Korea Selatan ini termasuk salah satu dunia hiburan yang paling laku dan dicari tiap tahunnya, hingga mampu sampai ke pasar internasional termasuk Indonesia itu sendiri. *Girl Group* bernama Secret Number ini bernaung di bawah agensi Vine Entertainment dan debut pada tanggal 19 Mei 2020 di Korea Selatan. Mereka debut dengan membawakan lagu yang berjudul “Who Dis?” yang memiliki genre Urban Hip Hop Dance yang dibawakan menarik dan meriah oleh suara-suara vokalis dan rap dalam grup Secret Number tersebut. Kemudian pada tanggal 4 November 2020, Secret Number comeback dengan membawakan lagu yang berjudul “Got That Boom” yang memiliki genre EDM, Hip Hop, dan juga House. Lalu pada tanggal 27 Oktober 2021 setelah hampir 11 bulan lamanya, Secret Number akhirnya comeback dengan lagu yang berjudul “Fire Saturday” dengan menggunakan konsep retro disco. Comeback ini menjadi perhatian publik karena adanya 2 anggota baru tambahan di dalam *girl grup* tersebut, mereka bernama Minji, dan Zuu. Comeback ini juga menyayangkan bahwa salah satu anggota yang bernama Denise tidak bisa ikut berpartisipasi dalam comeback karena alasan kontraknya dengan agensi Vine Entertainment. Pada tanggal 1 Februari 2022 yang lalu, Denise secara resmi menyatakan bahwa kontraknya dengan Vine Entertainment telah berakhir. Denise keluar dari *girl group* Secret Number lewat pengumumannya dari unggahan Instagram pribadinya saat itu.



Gambar 2.1 Secret Number Awal Debut

(Wirsing, R.E.) 28 Oktober 2021

Secret Number menjadi sorotan saat debutnya karena salah satu anggota Secret Number merupakan orang asli Indonesia, yang bernama Dita Karang. Dita menjadi pembicaraan hangat saat debutnya di Indonesia karena Dita Karang merupakan satu-satunya orang Indonesia yang debut sebagai *idol girl group* Korea Selatan.

Keunikan anggota-anggota yang ada di dalam *girl group* ini tidak hanya terhenti di Dita Karang saja, Secret Number disebut sebagai *girl group* yang mempresentasikan dari beberapa negara. Seperti Lea yang berasal dari Jepang, Denise merupakan orang Korea yang lahir dan berasal dari Amerika, dan Dita yang berasal dari Indonesia. Beberapa anggota juga memiliki kefasihan dalam berbagai bahasa, seperti bahasa Jepang, Korea, Inggris, Indonesia, dan Mandarin.



Gambar 2.2 Secret Number dalam *Comeback* dengan Lagu Fire Saturday

(Allo, G.L.R.) 28 Oktober 2021

Secret Number sudah mendapatkan kemenangannya sejak 2020 pada tahun mereka debut. Kemenangan pertama yang mereka raih adalah Asia Artist Awards dengan kategori Best New Female Artist, Asian Pop Music Awards dengan kategori Outstanding Newcomer, Top Ten Asian Awards dengan kategori Top 10 Artist di Indonesia, Spotify Awards dalam kategori Spotify RADAR Korea 2020 top 5 artist. Kemudian pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021, Secret Number kembali mendapatkan 4 trofi dalam Top Ten Asian Awards dari negara Indonesia, Inggris, Tiongkok, dan Jepang.

## 2.2 PROFIL DAN *FANDOM* SECRET NUMBER

Keberadaan *girl group* Secret Number ini melahirkan *fandom* Secret Number yang tidak hanya dibangun oleh kelompok *idol* itu saja, tetapi juga dibangun oleh para *fans* mereka yang mengidolakannya. Secara resmi dari pihak agensi Secret Number pada tanggal 8 Januari 2021, Secret Number memiliki nama *fandom* resmi yang bernama Lockey. Berita resmi ini memberikan kebahagiaan terhadap *fans* mereka yang telah mengharapkan nama *fandom* dapat diberikan kepada mereka agar *fandom* menjadi lebih bersatu. Membangun *fandom* sudah dilakukan sebelum dari pihak agensi meresmikan

nama *fandom*, *fans* sudah membangun *fandom* sejak pertama mereka debut karena banyaknya permintaan untuk segera membentuk *fandom* agar para *fans* dapat bersatu dan bekerja sama dalam melakukan kegiatan *fandom*.

Sejak tahun 2020 setelah Secret Number debut, begitu banyak komunitas digital *fandom* terbentuk untuk mengumpulkan seluruh *fans* Secret Number. Adapun profil singkat (dengan nama samaran) 4 narasumber yang dapat menyediakan waktunya untuk memberikan informasi lebih mengenai *fandom* dan *fanwar* yang pernah terjadi, adalah:

Tabel 2.1 Profil narasumber

No.	Nama	Keterangan	Pekerjaan
1.	R.U.	Perempuan, dari Banyuwangi, Jawa Timur.	Trader
2.	R	Laki-laki, dari Bandung, Jawa Barat. Pemilik <i>account fanbase</i> di <i>Facebook</i> .	Wirausaha
3.	N	Perempuan, dari Riau.	Pengajar
4.	B	Perempuan, dari Tangerang, Banten. Pemilik <i>fan account</i> di <i>Twitter</i> .	Content Writer

Bermula dari keinginan untuk mengumpulkan seluruh *fans* dari seluruh Indonesia yang mengidolakan Secret Number, keinginan mereka terbentuk dengan mereka yang mengikuti arus informasi yang berlangsung dengan platform yang digunakan seperti *Twitter*. Kemudian, arus informasi tersebut membawa mereka dengan masuk atau bergabung sebagai anggota *fandom* Secret Number di dalam platform *chatting* yaitu bisa *WhatsApp* ataupun *Discord*. Untuk masuk ke dalam komunitas digital *fandom* Secret Number, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat dipercaya sebagai anggota *fandom*, dan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan di dalamnya.

Apabila sudah menjadi bagian dari *fandom*, biasanya mereka berkenalan satu sama lain apabila mereka adalah anggota baru yang benar-benar baru terjun ke dalam *fandom* Secret Number, ataupun benar-benar baru terjun ke dalam dunia K-Pop. Tidak ada

kewajiban untuk selalu melakukan kegiatan *fandom*, akan tetapi di grup digital yang tersedia selalu memberikan peraturan tertulis untuk tiap anggota untuk tetap menjaga etikanya dan sopan untuk setiap ucapan dan kegiatan yang mereka lakukan. Penting sekali bagi *fandom* untuk bersikap tegas terhadap tersebut, mengingat mereka membentuk *fandom* nya secara virtual.

Adapun interaksi yang mereka lakukan yaitu jelas sekali melakukan kegiatan *fandom* mereka seperti *voting* untuk memenangkan *event-event* musik di Korea Selatan yang tersedia, *streaming* video musik mereka, membeli album atau *merchandise* apabila memiliki cukup uang untuk membelinya, dan kegiatan-kegiatan *fandom* lainnya. Interaksi mereka pun juga beragam tidak hanya melakukan kegiatan *fandom* semata, mereka pun juga berinteraksi layaknya sebagai seorang teman yang sudah kenal akrab, berbagi informasi mengenai Secret Number maupun informasi lain yang menyangkut kehidupan nyata, bermain bersama, membantu dalam kegiatan kehidupan nyata, dan juga menawarkan atau sukarela untuk mengerjakan kerjaan yang diberikan dari dalam *fandom*.

Adapun platform yang digunakan begitu beragam, adapun *WhatsApp* atau *Discord* sebagai tempat mereka secara langsung terus berinteraksi satu sama lain, *Twitter*, *Tik Tok*, maupun *Instagram* merupakan tempat yang lebih besar jangkauan dalam berinteraksi satu sama lain. Meskipun platform yang mereka gunakan beragam, fungsi dari beberapa platform pun juga berbeda. Biasanya mereka lebih sering menggunakan *Twitter* sebagai tempat mereka memecahkan masalah bersama, terutama untuk masalah *fanwar* yang terjadi. *Instagram* dan *Tik Tok* lebih sering digunakan untuk pembuatan konten-konten yang dapat menaikkan nama Secret Number.

### **2.3 fanwar**

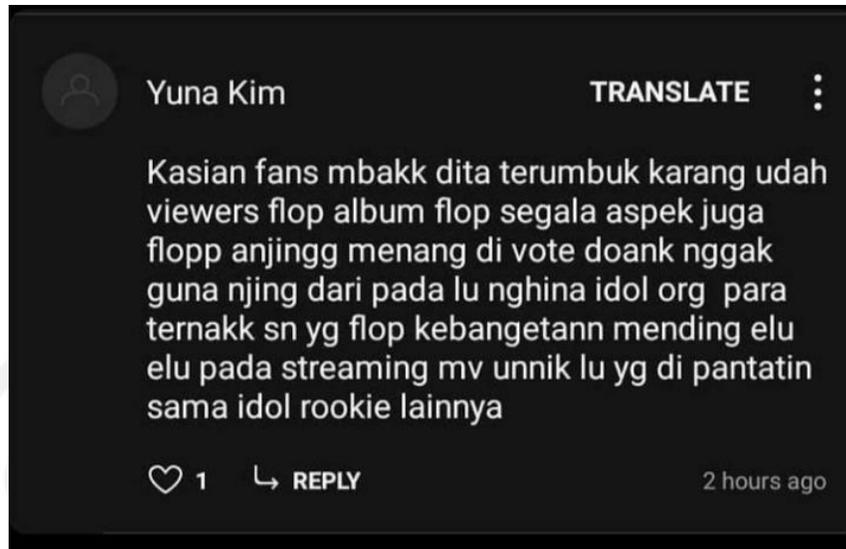
*Fanwar* merupakan hal lumrah yang biasanya akan terjadi apabila adanya konflik yang terjadi antara satu pihak kepada pihak lainnya. Konflik yang terjadi ini biasanya terjadi karena adanya beberapa faktor yang dapat membuat satu pihak geram terhadap perlakuan dari *fandom* tersebut, atau bisa saja terjadi karena ini menjatuhkan *idol* yang tidak disukai. *fanwar* ini sering terjadi di dalam dunia maya, dan banyak terjadi dalam kolom-kolom komentar media sosial, ataupun media lainnya.

Debutnya Secret Number tidak hanya mendapatkan perhatian positif bagi orang lain, melainkan juga menimbulkan perhatian negatif yang tidak suka terhadap besarnya nama *girl group* tersebut, apalagi Secret Number berasal dari agensi kecil. Namun konflik besar terjadi dalam perebutan Trofi *Rookie Of The Year 2020*. Korea Selatan memiliki banyak sekali *event* musik yang mengadakan nominasi-nominasi yang memiliki berbagai macam kategori kemenangan bagi lagu tersebut ataupun *idol* atau artis yang memiliki karya tersebut.



Gambar 2.3 Screenshot fanwar di media sosial Twitter

(Sumber: Dokumentasi anggota fandom)



Gambar 2.4 *Screenshot fanwar* di aplikasi *Mubeat*

(Sumber: Dokumentasi anggota fandom)

Secret Number masuk dalam berbagai nominasi, khususnya nominasi pendatang baru *girl group* pada tahun 2020 yang hanya bisa dimenangkan atau hanya dinominasikan sekali setelah grup tersebut debut. Persaingan sengit antara *girl group* lainnya, Secret Number hanya memenangkan 2 kategori sebagai pendatang baru dari sekian banyaknya nominasi yang masuk.

Persaingan dalam memenangkan *idol* yang diidolakan menghasilkan cerita dari berbagai *fandom* yang terkait dalam menjatuhkan *idol* lainnya. Termasuk Secret Number yang dijatuhkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang mengatasnamakan dari *fandom* tertentu, kemudian terjadilah *fanwar* yang tidak diinginkan. *Fanwar* ini terjadi di berbagai macam platform komentar yang tersedia, seperti kolom komentar *Instagram*, kolom aplikasi *voting*, *Youtube*, dan masih banyak lagi. Banyaknya komentar negatif kepada Secret Number membuat *fandom* Secret Number menjadi tersinggung dan marah akibat komentar tersebut. Terjadilah *fanwar* antar *fandom-fandom* terkait untuk saling menjatuhkan dan juga saling melindungi *idol* mereka. *Fandom* Secret Number berusaha mengurangi kericuhan yang terjadi, apalagi mereka sebagai *fandom* baru pun juga harus dapat mengontrol diri agar tidak dapat dipancing lebih jauh lagi oleh mereka yang memancing keributan.



Gambar 2.5 Screenshot fanwar di media sosial Twitter



Gambar 2.6 Screenshot fanwar di aplikasi Mubeat

## BAB III

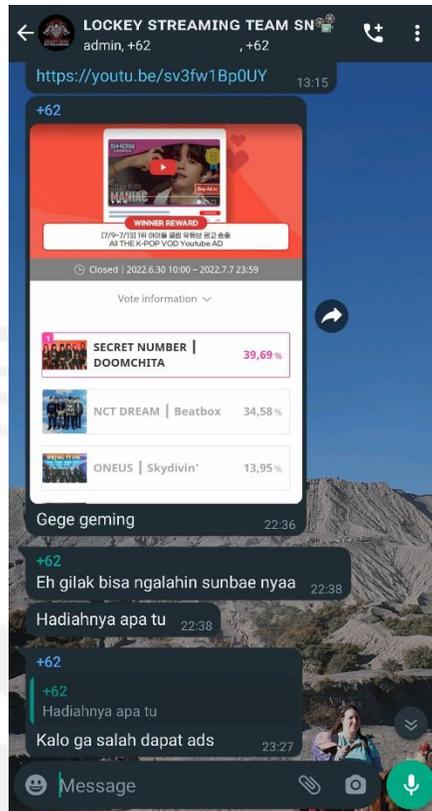
### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. TEMUAN

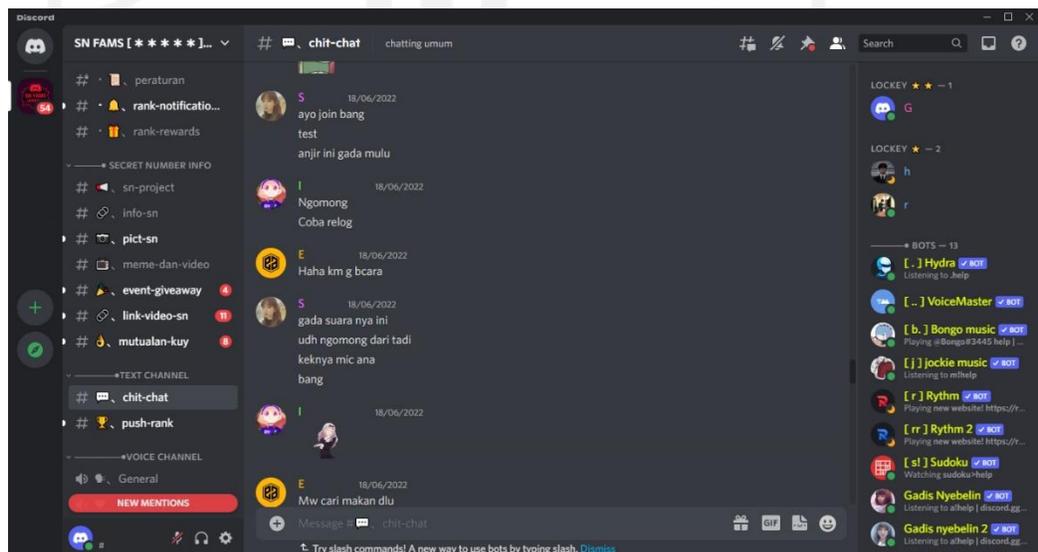
Hasil yang ditemukan dari wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti dapat menguraikan data-data yang telah didapatkan. Data-data tersebut didapatkan dari narasumber secara virtual, dan juga dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti untuk mendukung hasil dari wawancara tersebut. Penelitian ini melibatkan 4 orang narasumber yang berhubungan langsung dalam *fandom*, 3 narasumber adalah anggota komunitas digital, dan 1 narasumber bukan anggota komunitas digital, akan tetapi memiliki *fan account* yang cukup besar dan juga berpengaruh dalam *fandom*. Peneliti dapat melakukan uraian hasil penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

Anggota *fandom* aktif dengan dibeberepa waktu yang tidak menentu, berdasarkan kesibukan mereka yang dilakukan di dunia nyata. Mereka begitu fleksibel dalam melakukan kegiatan *fandom* yang, dan mengatakan bahwa tidak ada halangan bagi mereka dalam ber*fandom* meski mereka punya kegiatan yang padat. Waktu kosong mereka akan dipakai untuk aktif dalam *fandom* untuk kegiatan *fandom* itu sendiri, ataupun sekedar untuk bertemu teman-teman sesama *fandom*. Mereka menganggap anggota-anggota *fandom* sudah seperti teman atau keluarga sendiri, sehingga mereka setidaknya menyempatkan waktu kosong mereka untuk aktif dalam *fandom*.

*Fandom* lebih sering berinteraksi menggunakan *WhatsApp* dan *Discord*. *WhatsApp* digunakan untuk interaksi secara cepat dan langsung, lalu *Discord* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *WhatsApp*.. Anggota *fandom* lebih banyak berinteraksi di dalam media *chatting* seperti *WhatsApp* atau *Discord* untuk membicarakan lebih dalam tentang permasalahan yang mereka hadapi ketika itu, yaitu *fanwar* tadi. Interaksi tersebut kemudian tersebut kemudian dijadikan informasi bagi yang lain di luar *fandom* untuk dijadikan sebuah konten yang ditujukan untuk menghimbau anggota *fandom* untuk tidak tersulut emosinya dan tidak terjun ke dalam *fanwar* yang akan terjadi atau telah terjadi.



Gambar 3. 1 Screenshot komunitas digital fandom Secret Number di dalam aplikasi WhatsApp  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



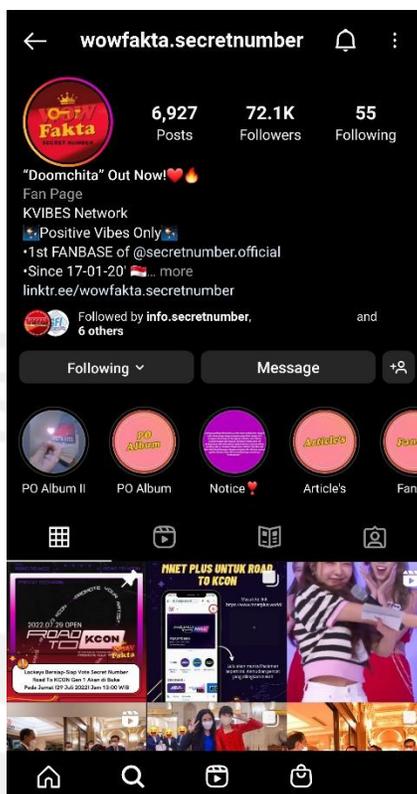
Gambar 3. 2 Screenshot komunitas digital fandom Secret Number di dalam aplikasi Discord  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mereka juga sering melakukan interaksi melalui *Twitter*, *TikTok*, dan juga *Instagram*. *Twitter* sering digunakan sebagai tempat memberikan atau mendapatkan informasi-informasi terkini, dan sangat cocok dipakai bagi para penyuka K-Pop menurut anggota *fandom* Secret Number. Sama dengan *Instagram*, yang juga sering digunakan untuk menyebarkan konten visual kepada orang lain demi mengangkat nama Secret Number, juga dengan *TikTok* yang sering digunakan untuk memberikan konten berupa video singkat yang menarik untuk orang lain saksikan, terutama anggota *fandom*.



Gambar 3. 3 Screenshot fan account *fandom* Secret Number di dalam aplikasi *Twitter*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 3. 4 Screenshot fan account fandom Secret Number di dalam aplikasi Instagram  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Komunikasi di dalam *fandom* ini memiliki pola komunikasi secara 2 arah. Semua dapat memberikan *feedback* yang menjadikan komunikasi di dalam *fandom* tidak putus dengan cepat. Komunikasi *fandom* terbagi menjadi unsur komunikasi untuk mempermudah menemukan hasil yang diinginkan peneliti. Adapun unsur-unsur komunikasi tersebut, adalah:

### 1. Model Kerja *Fandom*

Untuk masuk ke dalam komunitas digital tersebut memiliki syarat-syarat tertentu agar bisa masuk ke dalam komunitas digital *fandom* seperti harus dilakukan wawancara atau menjawab *form* yang telah disediakan untuk mengetahui identitas asli dari calon anggota *fandom*. Pertanyaannya yang paling sering ditanyakan seputar nama asli, umur, jenis kelamin, nama *account* media sosial yang dimiliki, serta siapa anggota yang diidolakan

oleh mereka, dan terkadang memberikan foto asli calon anggota untuk benar-benar memverifikasi identitasnya asli atau tidak.

*Fandom* mewawancarai calon anggota komunitas digital *fandom* guna menghindari adanya “*spy*” atau mata-mata dari *fandom* lain yang sengaja masuk, ataupun *faker* yang dapat merugikan anggota *fandom* di dalamnya. Mata-mata ini dapat mengganggu kegiatan *Fandom Secret Number* karena mereka dapat mencuri strategi *voting* mereka. Perbuatan tersebut dapat merugikan kegiatan *fandom Secret Number*. Pernyataan ini juga sesuai dengan pernyataan salah satu admin komunitas digital *fandom* dan pemegang *fanbase fandom Secret Number*, bahwa:

“*Pasti ada kalau untuk komunitas digital WhatsApp saya sendiri sebagai admin. Yang memastikan anggota tersebut Lockey atau multi stan yang emang Lockey karena sering kali ada event vote yang butuh strategi takutnya kalau asal masukin jadinya tidak benar.*” (R., 05 Januari 2022)

Beberapa admin termasuk narasumber ini sering memastikan kembali anggota-anggota baru yang mau masuk ke dalam komunitas digital *fandom*. Strategi yang dirancang juga untuk menyesuaikan anggota-anggota yang ada, karena anggota di dalam *fandom Secret Number* tidak hanya mengidolakan *Secret Number*, akan tetapi mereka bisa saja mengidolakan grup-grup *idol* lain. Anggota gadungan ini juga ingin mencari celah untuk menjatuhkan *fandom Secret Number* agar nama *fandom Secret Number* ataupun *Secret Number* itu menjadi jelek. *Faker* pun sama merugikan *fandom* meski ia bagian dari *fandom*, karena identitas mereka tidak asli seperti kenyataan. Sehingga adanya kesalahpahaman di dalam *fandom* yang dapat membuat konflik satu sama lain sesama anggota. Seperti pernyataan salah satu anggota *fandom*, yaitu:

“*...tidak dikasih persyaratan yang khusus, hanya saja meminta nama, umur, biasanya siapa, untuk mengurangi faker-faker yang masuk. grup Discord wajib diverifikasi karena sudah masuk lingkungan fandom*

Lockey, buat lihat wajahnya benar dia atau tidak karena, ada yang mengaku-ngaku sebagai cewek ternyata cowok atau sebaliknya...” (R.U., 04, Januari 2022)



Gambar 3.5 Screenshot komunitas digital *fandom* Secret Number di dalam aplikasi *Discord*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

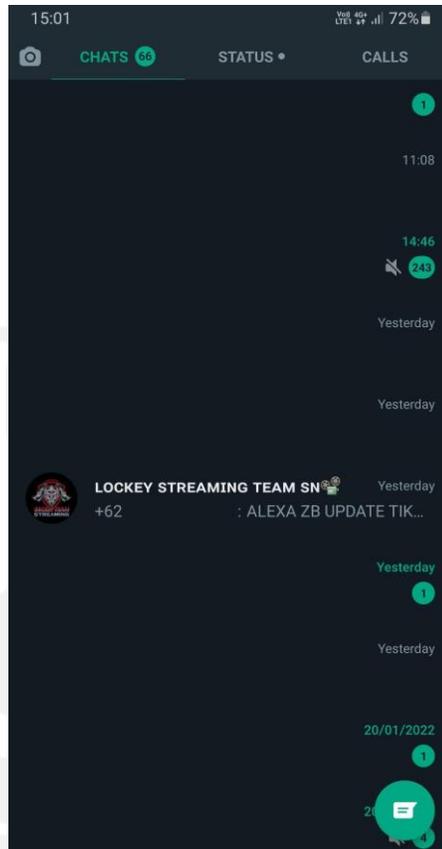
Terbentuknya komunitas digital *fandom* dalam media-media yang tersedia bagi mereka memiliki tujuan yang penting untuk ber *fandom*. Hal yang sangat penting adalah mengarahkan anggota-anggota untuk ber *fandom* yang benar dan baik sesuai arahan. Memberi arahan seperti bagaimana dan dimana mereka harus membeli album lagu mereka, dan mengapa itu berbeda jika beli di tempat lain. Bagi mereka, membentuk *fandom* ini termasuk cara untuk mempermudah anggota mendapatkan informasi yang diinginkan. Keingintahuan terhadap jadwal dan kegiatan Secret Number membuat mereka ingin masuk ke dalam *fandom*, termasuk juga dalam keinginan untuk membuat *fan account* agar informasi-informasi itu mudah didapat.

Persaingan ketat dari *fandom* lain justru membuat komunitas digital ini penting dalam menyusun strategi yang terarah untuk ber *fandom*. Tak hanya berurusan dalam hal *fandom*, membuat komunitas digital *fandom* ini dimanfaatkan untuk tujuan positif lainnya seperti mencari teman virtual, bahkan ada yang mendapatkan pasangan hidup di dalam komunitas digital *fandom*, atau bahkan sekedar menjadikan tempat berkumpul untuk menunjukkan bakat mereka dalam bermusik. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber, yaitu:

*“Komunitas digital atau grup Discord saya sendiri, Lockey Got Talent tujuannya menampung bakat Lockey yang suka bermusik. Yang lainnya ada grup vote, jualan album.” (R.U., 04 Januari 2022)*

Komunitas digital *fandom* Secret Number terbentuk dari orang-orang yang antusias terhadap debut mereka yang memukau, dan juga dari mereka yang ingin menyatukan para fans Secret Number. Antusias-antusias tersebut menjadi dorongan beberapa *fans* Secret Number untuk membentuk beberapa komunitas digital *fandom*. Komunitas digital *fandom* Secret Number tidak hanya satu, tetapi ada beberapa komunitas digital yang dibuat untuk berbagai fungsinya masing-masing yang berbeda sesuai tujuan mereka ber *fandom*, sesuai dengan pernyataan oleh salah satu anggota *fandom* yang berkata:

*“Tentunya streaming, ajakan untuk beli album, dan tukar pikiran mengenai per K-Pop” (N., 15, Januari 2022)*



Gambar 3.6 *Screenshot* komunitas digital *fandom* Secret Number di dalam aplikasi *WhatsApp*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Anggota *fandom* Secret Number yakin bahwa dengan terus aktif di dalam *fandom* akan terus meningkatkan *hype* mereka dalam ber *fandom*. *Hype* tersebut terus dijaga hingga mereka merasa adanya rasa kekeluargaan yang erat secara virtual hingga mereka bawa ke dalam dunia nyata mereka. *Fans* Secret Number datang dari berbagai macam *background*, dari yang pekerja, pelajar, muda, tua, yang sudah lama masuk dalam dunia K-Pop maupun yang baru masuk dalam dunia K-Pop. Menurut dari narasumber yang ada, mereka sudah menjadi bagian dari *fandom* paling lama sebelum Secret Number debut atau sekitar 2 tahun lebih. Kebanyakan dari mereka masuk *fandom* setelah Secret Number debut atau sekitar hampir 2 tahun lamanya. Akhir-akhir ini anggota-anggota yang aktif dalam *fandom* sekitar

puluhan orang lebih lebih kurang dari awal Secret Number debut. Aktifnya anggota tergantung dari media mana yang mereka pakai, namun yang paling aktif digunakan oleh anggota *fandom* adalah grup *chatting* dan *Twitter*. Hampir 300 orang lebih masih aktif dalam ber *fandom* menggunakan *Space Twitter*, dan hampir ribuan anggota aktif apabila Secret Number aktif menggunakan *live Instagram* atau *Vlive account official* Secret Number.

## 2. Interaksi *fandom* dan di luar *fandom*

Interaksi mereka sehari-hari dalam *fandom* tidak memiliki batasan bahasa ataupun batasan simbol-simbol lainnya. Mereka selalu berinteraksi satu sama lain di dalam *fandom* sejak Secret Number debut. Komunikasi yang mereka lakukan sehari-hari bagi mereka seperti interaksi sehari-hari bersama teman sebaya dalam kehidupan nyata. Bagi mereka, anggotanya bisa saling mengerti satu sama lain terhadap perbedaan bahasa daerah yang digunakan sehari-hari. Seperti yang dikatakan salah satu narasumber mengenai hal tersebut bahwa:

*“Alhamdulillah nggak ada masalah sih sejauh ini mengenai umur, bahasa, atau sejenisnya untuk masalah komunikasi. Saling mengerti saja, sekaligus mengenal kebiasaan di daerah-daerah lain juga.” (N., 15 Januari 2022)*

Tidak hanya membahas Secret Number, mereka juga membahas mengenai masalah pribadi mereka, atau pembahasan lainnya sehingga batasan-batasan tersebut telah hilang dan menjadikan mereka seperti teman akrab. Bagi pemegang *fan account*, interaksi komunikasi ini bisa dibilang baik-baik saja, hanya saja biasanya terjadi kesalahpahaman antar *fans* lokal dengan *fans* internasional. Berkomunikasi di dalam *fandom* tidak memiliki aturan yang terikat, namun ada aturan umum yang harus diketahui anggota *fandom* adalah menggunakan bahasa yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman, apalagi jika membicarakan *fandom* lain untuk tidak menimbulkan konflik yang lebih dalam lagi. Anggota bebas mengeluarkan

pendapat mereka di dalam *fandom*, mereka bebas berinteraksi seperti apa di dalam *fandom* selayaknya ketika kita bersosialisasi di tengah masyarakat. Tetapi etika tetap diperhatikan agar tidak menimbulkan konflik internal yang merugikan *fandom*.

*Fandom Secret Number* pernah mengalami *fanwar* akibat perebutan ROTY 2020 kemarin dengan *fandom-fandom* lainnya. Beberapa anggota *fandom* menghadapi permasalahan tersebut dengan caranya masing-masing. Ada yang sengaja menghadapi *fanwar* tersebut dengan menjadikan diri mereka sebagai garis terdepan, kemudian ada juga yang menjadi penasehat bagi anggota-anggota yang terjun dalam *fanwar* agar menghentikan atau meredakan *fanwar* tersebut. Bagi mereka yang tidak menghadapi *fanwar* tersebut, mereka memilih untuk meredakan keributan tersebut seperti memberitahu untuk menghentikan *fanwar* tersebut. Anggota-anggota yang mudah tersulut ini yang harus ditenangkan bagi mereka yang tidak menginginkan *fanwar* ini terus berlanjut, serta memberi tahu mereka untuk tetap fokus dalam kegiatan *fandom* yang dibutuhkan mereka serta idola mereka. Seperti salah satu pernyataan dari salah anggota *fandom* yang berkata:

*“Tim vote diam saat menghadapi fanwar. Yang war itu beda tim lain yang memang suka fanwar, karena mereka merasa itu benar. Saya tidak apa-apa akan hal itu, asal tidak melanggar UU ITE. Karena cuman hobi, jangan sampai kelewatan.” (R.U., 04 Januari 2022)*

Tidak sedikit pula ada yang tidak peduli dalam *fanwar* tersebut dan tetap fokus dalam kegiatan *voting* mereka agar *Secret Number* menang dalam ajang ROTY 2020. Ini sesuai dengan perkataan oleh salah anggota *fandom* yang memegang *fan account*, yaitu:

*“Waktu ROTY aku termasuk yang malas menghadapi konflik apalagi sama fandom lain ya, buang-buang waktu menurutku. Jadi karena account aku cukup banyak dilihat anak-anak Lockkeys, jadi paling aku*

*mencoba kasih warning aja atau bagian mengingatkan saja untuk tidak ikut-ikutan konflik, diemin saja kalau ada yang menghina atau menjelek-jelekan, dll. Pasti ada aja Lockey yang nangepin, tapi aku sih tidak, biar tidak membesar kemana-mana.”(B., 05 Januari 2022)*

Pengalaman dalam *fanwar* ini mereka hadapi dengan menyibukan diri untuk tetap fokus dalam kegiatan *fandom*. Meski mereka tidak terlalu banyak ikut campur dalam *fanwar*, mereka tetap mengingat anggota lain yang mudah tersulut karena konflik tersebut.

*Fanwar* ini termasuk dalam praktik fanatisme yang menimbulkan efek negatif bagi orang-orang sekitarnya. Praktik fanatisme ini menjunjung tinggi egonya demi kepentingan masing-masing. Sama halnya dengan ber *fandom*, fanatisme sudah timbul dari anggota yang memulai mendukung idolanya dengan cara ikut-ikutan *voting*, ataupun memberikan sebagian waktunya untuk ber *fandom*. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan salah satu anggota *fandom*, bahwa:

*“Fanatisme berarti menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan. Saya mengakui kalau itu menyukai sesuatu yg berlebih-lebihan. Dalam Lockey fanatisme tidak hanya harus pakai uang saja, fanatismena seperti ngevot doang, buat konten TikTok doang. Menyesuaikan hobi untuk ber fanatisme.” (R.U., 04 Januari 2022)*

Fanatisme sikap yang tidak begitu memikirkan dampak di lingkungan demi mendapatkan apa yang dia ingin wujudkan. Fanatisme dirasa sangat tidak baik, dan sangat merugikan orang lain termasuk anggota di dalam *fandom* itu sendiri. Menurut salah satu dari narasumber, fanatisme ada sisi baiknya dalam ber *fandom*, apabila orang tersebut hanya fokus ber *fandom* dan tidak menjatuhkan orang lain disekitarnya. Penjelasan akan praktik fanatisme baik atau tidaknya sesuai dengan perkataan salah satu anggota *fandom*, bahwa:

*“Tindakan fanatisme ada baik dan tidaknya. Ketika fanatisme yang baik itu bisa mendukung idol secara fokus dan tidak merugikan, tetapi jika fanatisme yang egois itu bisa merugikan banyak pihak salah satunya akan terjadi fanwar itu. Betul karena dalam satu fandom tidak semuanya bisa kita atur, makanya lebih baik kita menghimbau untuk fokus saja ke idol kita sendiri. Sehingga fanatismenya akan lebih positif seperti habis-habisan mendukung jika ada voting dibanding cari masalah atau fanwar.”(R., 05 Januari 2022)*

Menurut para narasumber, perebutan trofi ROTY 2020 yang berujung pada *fanwar* merupakan tindakan fanatisme yang dilakukan anggota-anggota *fandom*, maupun dari *fandom* lain. Sebagian mengatakan bahwa mereka cukup mengingatkan saja, dan tidak mau ikut campur dalam urusan *fanwar* tersebut. Meski dikatakan tidak membela siapapun di dalam konflik tersebut, *fanwar* merupakan tindakan yang tidak benar.

Konflik yang terjadi antar *fandom* satu dengan *fandom* lain tidak selamanya akan selalu berseteru. Pada hasilnya, beberapa anggota *fandom* lain dengan *fandom* Secret Number itu sendiri menjadi teman yang cukup akrab. Mereka juga mengetahui porsinya masing-masing dan selalu menyelesaikannya secara langsung apabila keduanya saling tersulut. Terkadang *fandom* tidak segan untuk *block and report account-account* yang memulai pertikaian antar *fandom*, adapun juga yang saling mengingatkan melalui *fan account* yang lumayan besar untuk mengakhiri dan menyelesaikan permasalahan tersebut.

*Fan account* sendiri memiliki fungsi yang baik jika *fanwar* terjadi. *Fan account* ini dapat menjadi wadah atau jembatan untuk meredakan konflik yang terjadi antar *fandom*. Termasuk dalam berinteraksi dengan *fandom* lain, *fan account* dapat menjadi jembatan itu juga untuk memperlancar komunikasi antar *fandom* lainnya.

*Fandom* melakukan berbagai macam cara untuk dapat menghimbau anggotanya untuk tidak tersulut emosinya ketika terjadi *fanwar*.

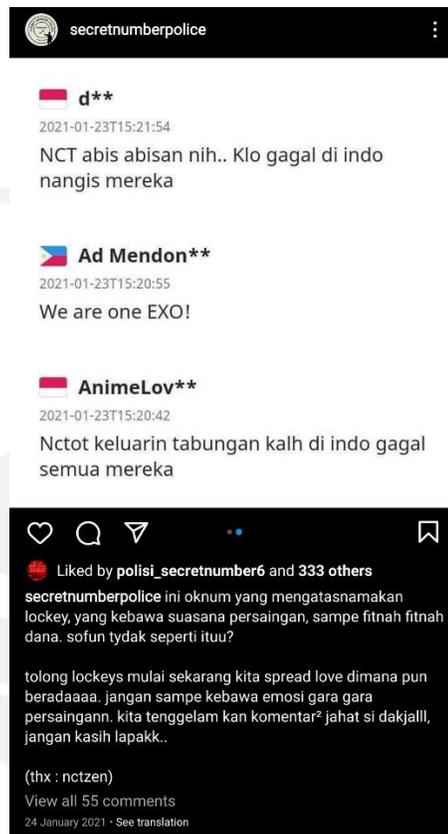


Gambar 3.7 Interaksi anggota *fandom* di dalam *Discord*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang begitu beragam, termasuk di dalamnya yaitu mengadakan *podcast* yang dapat dilakukan di dalam *Discord* yang bertujuan untuk menghimbau anggota-anggota lainnya terhadap *fanwar* yang mereka hadapi tersebut. Begitu banyak antusias anggota-anggota *fandom*, mereka harus memahami bahwa konflik antar

*fandom* tidak hanya merugikan orang lain, tetapi juga dapat merugikan diri mereka sendiri.



Gambar 3. 8 *Fandom* Menghimbau anggota *fandom* lainnya untuk tidak tersulut emosi saat *fanwar* di *Instagram* (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kegiatan *fandom* juga berlaku di postingan *Instagram* yang tidak memberikan konten-konten menarik untuk menaikan atau mendukung Secret Number, akan tetapi mereka juga gunakan untuk menghimbau anggota *fandom* untuk tidak tersulut emosinya, apalagi untuk terjun ke dalam *fanwar* tersebut mereka terus ingatkan untuk tidak melakukan hal tersebut.

### 3. Platform yang digunakan *fandom*

Aktifnya anggota di dalam *fandom* tidak menentu dan itu semua tergantung dari masing-masing anggota. Bagi beberapa anggota yang dalam

dunia nyata mereka fleksibel dalam pekerjaannya, biasanya mereka bisa aktif 8 hingga sampai 24 jam dalam *fandom*. Sibuknya pekerjaan di dunia nyata tidak jadi penghalang mereka untuk tidak aktif dalam *fandom*. Waktu kosong mereka akan dipakai untuk aktif dalam *fandom* untuk kegiatan *fandom* itu sendiri, ataupun sekedar untuk bertemu teman-teman sesama *fandom*. Mereka menganggap anggota-anggota *fandom* sudah seperti teman atau keluarga sendiri, sehingga mereka setidaknya menyempatkan waktu kosong mereka untuk aktif dalam *fandom*. Bagi mereka yang suka sekali bermain *smartphone*, berinteraksi dalam *fandom* adalah hal biasa yang sering dilakukan seperti hal-hal yang dilakukan ketika kita berinteraksi dengan keluarga atau teman secara dunia nyata melalui media *online*.

Interaksi mereka sering dilakukan melalui media komunitas digital seperti *WhatsApp*, *Discord*, dan juga melalui media sosial seperti *Twitter*, *TikTok*, *Instagram*. *WhatsApp* digunakan untuk interaksi secara cepat dan langsung, lalu *Discord* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *WhatsApp*. Kegiatan yang menarik dan dapat sekaligus menjadi tempat bermain bersama adalah aplikasi *Discord*. Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengirim dan menerima pesan, *video call* secara bersamaan, *room* yang terbagi menyesuaikan dengan fungsi yang, dan dapat menyebarkan konten-konten yang berkaitan untuk sesama anggota *fandom* lainnya.

Kemudian *Twitter* lebih sering digunakan untuk konten yang tertulis, serta informasi-informasi lebih cepat dihasilkan dan didapatkan dari sana. *Twitter* menjadi tempat yang cocok bagi anggota *fandom* untuk menyelesaikan masalah mereka, apalagi *fanwar*. *Twitter* sering sekali digunakan karena banyak sekali *fandom-fandom* menggunakan *Twitter* dengan bebas. *Twitter* banyak digunakan oleh penyuka K-Pop karena mudah digunakan, dan juga informasinya yang begitu cepat didapat. Aplikasi *Twitter* ini sering digunakan untuk mereka karena kemudahan interaksi tersebut, dapat menyebarkan konten berupa foto, tulisan, dapat dikomen, dan jangkauannya pun cukup luas. *TikTok* pun sering digunakan

bagi anggota *fandom*, mereka banyak sekali menyebarkan konten-konten tentang *idol* mereka tersebut. Aplikasi ini mempermudah mereka untuk menaikan nama Secret Number dengan cara menyebarluaskan *link* konten di *TikTok* tentang Secret Number. Tak jarang *fanwar* pun dapat terjadi di dalam *TikTok*, seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber, yaitu:

“Paling sering sekarang war di *TikTok*, dulu di *Twitter*. Ada account yang mengaku sebagai *Lockey*, account tersebut malah jelek-jelekin *idol* lain tapi *followersnya* 0. Jelas ada yang mengkambing hitamkan.” (R.U., 04 Januari 2022)

Hambatan interaksi mereka saat *fanwar* kebanyakan dari adanya penggunaan *account* anonim yang mungkin akan menghambat mereka untuk berinteraksi secara langsung. Secara cepatnya jika mereka ingin segera menghilangkan sumbu utamanya, anggota-anggota *fandom* Secret Number secara bersamaan mem *block dan report account* anonim yang memulai pertikaian. Adapun anggota yang memiliki *skill*, mereka mampu melacak alamat *IP account* yang mencari masalah tersebut di dalam *fandom*. Ketika *account* tersebut sudah terlacak dan sudah ketahuan siapa pelakunya, anggota langsung datang menghadapinya secara privasi. Ketika ketahuan ini, *account-account* asli mereka akan langsung diubah ke mode *private* agar tidak bisa dilihat orang lain kecuali temannya sendiri.

Ada beberapa cara lainnya dengan cukup menyelidiki *account* yang membuat pertikaian antar *fandom* seperti melihat tanggal aktif *account* itu kapan, sering aktif atau tidaknya, dan melihat apakah *account* tersebut sebenarnya memiliki pengaruh yang kuat terhadap *fandom-fandom* lain atau tidak. Apabila *account* itu hanya *account* anonim, maka kembali lagi mereka hanya *report and block* atau bahkan tidak ditanggapi sama sekali. Jika *account* itu cukup berpengaruh atau memiliki *followers* yang banyak, anggota *fandom* akan menegur pemilik *account* tersebut secara privasi untuk meluruskan kesalahpahaman.

Adanya komunitas digital *fandom* maupun *fan account* ini dapat mengontrol gerak anggota-anggota dalam berinteraksi di dalam *fandom*, maupun di luar *fandom*. Mereka sering melakukan interaksi satu sama lain untuk saling mengingatkan mereka yang masuk dalam *fanwar*, untuk selalu menjaga etikanya, ataupun langsung menyuruh mereka untuk menghentikan *fanwar* tersebut.

#### 4. Arus informasi

Terbentuknya atau ikut dalam *Fandom Secret Number* terjadi karena mengikuti arus yang ada, dan dengan menyatukan admin-admin dari grup-komunitas digital yang telah ada menjadi satu grup. Ada keinginan dari diri sendiri untuk mencari tahu informasi mengenai *fandom Secret Number*. Mereka mengikuti arus tersebut dengan mencari tahu melalui media-media sosial yang tersedia seperti *Instagram*, maupun *Twitter*. Ketika mereka sudah mengetahui bahwa grup ada *fandom*, disitulah mereka baru masuk ke dalam bagian *Fandom Secret Number*. Komunitas digital *fandom* tersedia di *WhatsApp*, dan *Discord*.

Informasi yang berkaitan dengan *Secret Number* maupun *fanwar* yang terjadi kemarin sangat mudah didapatkan melalui komunitas digital, maupun dari *fan account*. Informasi ini tidak hanya berbentuk informasi yang positif, tetapi *fandom* juga mendapatkan beberapa informasi yang negatif. Informasi-informasi tersebut biasanya selalu dicek kembali oleh anggota-anggota agar tidak terjadi kesalahpahaman. Pengecekan informasi yang didapat ditelusuri sangat dalam seperti berdiskusi dengan sesama anggota, atau mencari-cari dari berita aktual lainnya. Penting sekali untuk melakukan pengecekan kembali terhadap informasi yang didapat, apalagi informasi itu juga harus diketahui oleh anggota *fandom* apabila informasi itu begitu penting bagi mereka. Seluruh akar masalah yang diperoleh harus mereka cek dengan cermat agar anggota yang memiliki tingkat kesabarannya rendah dapat mengurangi permasalahan yang ada. Informasi

Pengecekan informasi *fanwar* benar dilakukan sesuai dengan jawaban oleh salah satu anggota *fandom*, yaitu:

“Ya, saya biasanya cek dulu *account*nya, isinya apa, *war* seperti apa, jika *account* bodong, tidak perlu interaksi, langsung di *cut* saja dengan cara *RnB* (*Report and Block*).” (N., 16 Januari 2022)

Apabila informasi itu didapat dari *account* anonim atau dari sumber yang tidak jelas, langsung saja informasi tersebut diputus dan tidak dihiraukan. Namun ada beberapa anggota yang bersumbu pendek yang gampang terpancing, jadi mereka hanya diingatkan ataupun dibiarkan saja karena sulit sekali bagi anggota *fandom* mengingatkan meski sesama anggota *fandom*.

## 5. Efek

Jarang sekali ada anggota yang ikut terjun dalam *fanwar*. Bagi mereka *fanwar* adalah kegiatan yang sangat membuang-buang waktu sehingga mereka tidak memperdulikan hal tersebut dan cuek. Ada pula beberapa anggota biasanya mengingat anggota sesama itu tetap tenang dan tidak terlalu ikut-ikutan. Menurutny jika tidak menasehati anggota yang ikut tersulut, konflik bisa berlarut lama dan tidak selesai. Adapun anggota yang ikut dalam *fanwar*, bagi mereka untuk terjun dalam *fanwar* karena mereka sudah terbawa emosi dan permasalahannya tidak bisa ditinggal diam. Sebelum terjun ke dalam konflik pun harus mengetahui terlebih dahulu permasalahan apa yang sedang terjadi sekarang. *Fanwar* dapat teratasi karena kesadaran diri masing-masing oleh anggota *fandom* Secret Number maupun anggota luar *fandom* Secret Number. Ada waktu dimana mereka bosan *fanwar* karena yang mereka hadapi orangnya itu-itu saja. Tidak ada strategi khusus yang dapat menghentikan *fanwar* yang telah terjadi. Dengan tetap fokus terhadap *event* K-Pop, *fanwar* dapat berlalu dengan cepat dan baik. Tidak lupa untuk saling mengingatkan satu sama lain agar tidak mudah tersulut.

Sebagian besar narasumber mengatakan bahwa *fanwar* ini tidak terlalu begitu berdampak bagi mereka di dalam dunia nyata. Mereka cukup tidak membawa masalah dunia maya ke dalam kehidupan nyata mereka. *Fanwar* mulai di dalam virtual, maka cukup diselesaikan secara virtual saja. Beberapa ada yang terbawa emosinya di dunia nyata, biasanya diungkapkan kepada orang-orang terdekat dalam dunia nyata seperti teman sekolahnya dulu ataupun teman kerjanya. Permasalahan yang terjadi dalam *fandom* tidak mereka sampaikan ke teman atau keluarga mereka di dunia nyata. Cukup mereka pendam karena seperti dengan alasan mereka, *fanwar* ini tidak terlalu berdampak kepada mereka di dunia nyata. Pandangan mereka jika *fanwar* terjadi di dunia nyata sangat tidak terbayangkan dan jarang terjadi, namun bagi mereka konflik tersebut bisa terjadi di dunia nyata asal bisa diselesaikan juga secara langsung. Menurut salah satu narasumber, *fanwar* bisa terjadi di dalam dunia nyata dengan bentuk ejekan. Ejekan ini yang menimbulkan konflik *fandom* secara dunia nyata, karena dapat menyinggung orang lain. Fokus hanya dalam kepentingan *fandom* yang positif dan tidak mau ikut-ikutan *fanwar* karena itu sangat membuang waktu mereka. *Fandom* harus pintar dalam membagi-bagi urusan mereka dalam ber *fandom* dan di dalam dunia nyata.

Tanpa adanya teman, *fanwar* bisa terjadi apabila beberapa anggota *fandom* Secret Number merasa dirinya benar jika ada yang menimbulkan pertikaian. Tanpa *support* teman, *fanwar* merupakan bentuk bela diri mereka untuk menghadapi komen, informasi, isu jahat yang tidak sesuai fakta terhadap Secret Number. Seperti pernyataan salah satu anggota *fandom* ini:

*“2020 bulan Mei belum masuk komunitas digital fandom, tidak ada follow Lockey satu pun udah ngereply orang-orang yang buat hate speech. Memang suka menghadapi orang-orang yang aku rasa salah, itu salah. Kalau aku merasa benar, ya dikatain balik langsung. Karena gak ngapain kok malah dikata-katain.” (R.U., 04 Januari 2022)*

Jika konflik tersebut terjadi secara pribadi, permasalahan itu dapat diselesaikan dengan sendirinya secara empat mata atau pribadi. Apabila permasalahan itu terkena dampaknya ke *fandom*, maka bersama-sama harus menghadapi konflik tersebut. Namun *fanwar* bukanlah tolak ukur mereka sebagai hasrat dalam ber *fandom*. Bagi mereka kegiatan asli ber *fandom* dalam mendukung idolanya yang memenuhi hasrat ber *fandom* mereka, seperti yang dikatakan oleh salah satu anggota, yakni:

*“Tidak ada fanwar juga selalu memberikan support, seperti vote, streaming, beli album, dll. Jadi fanwar bukan jadi tolak ukur untuk perfandoman.” (N., 16 Januari 2022)*

Hasrat ber *fandom* itu terlihat dari salah satu narasumber yang sengaja membeli 1 *smartphone* khusus hanya untuk kegiatan *fandomnya*. Ia mengatakan bahwa:

*“Saya sudah masuk sampai 15 komunitas digital (fandom Secret Number). Saya niat beli 1 handphone khusus ngefandom, lalu nomornya disebar-sebar untuk kepentingan fandom Secret Number.” (R.U., 04, Januari 2022)*

Sebagai anggota *fandom Secret Number* secara virtual ini akan selalu ada tuntutan dimana mereka selalu aktif untuk ber *fandom*. Tidak sedikit bagi mereka lelah untuk ber *fandom*. Mengambil waktu untuk istirahat dari *fandom* merupakan pilihan mereka apabila mereka lelah, dan ada pula kehidupan nyata mereka yang padat yang mengharuskan mereka tidak aktif dalam sementara waktu di dalam *fandom* untuk beberapa waktu dekat. Kata lelah selalu ada diucapkan di dalam komunitas digital *fandom* untuk rehat sejenak dari *fandom* dan berfokus terhadap hal yang lain. Sejauh ini tidak ada keinginan untuk keluar dari *fandom* hanya karena perkara bosan ataupun lelah. Anggota *fandom* yang sudah lama berinteraksi satu sama lain sudah menganggap satu sama lain seperti keluarga, sehingga mereka tidak terpikirkan untuk keluar dari *fandom*.

Membentuk *fandom* merupakan bentuk salah satu dari fanatisme yang ada di *fandom* K-Pop dalam diri anggota *fandom*. Kegiatan yang dilakukan dalam ber *fandom* seperti membeli barang idolanya sebagai bentuk dukungan atau adanya keinginan untuk memiliki atau meraih sesuatu yang berdekatan dengan sang idola merupakan bentuk fanatisme. Thorne dan Bruner (2006) mengatakan ada 4 karakteristik fanatisme yang sesuai dengan karakter yang ada di dalam *fandom* Secret Number ini. Berikut uraian mengenai karakteristik fanatisme.

Karakteristik *pertama* yaitu adanya keterlibatan secara internal di dalam *fandom*. Keterlibatan ini tidak mengindahkan keterlibatan orang luar *fandom* yang suka maupun tidak suka. Jika mereka merasa ada sesuatu yang terlibat dan cocok bagi mereka, mereka akan menghabiskan waktu, tenaga, pikiran, dan uang mereka untuk suatu hal yang mereka sukai tersebut. Dalam wawancara yang dilakukan dengan salah satu narasumber, ia memiliki 1 *smartphone* lebih hanya untuk melakukan kegiatan *fandom* tersebut. Ia sengaja melakukan hal tersebut agar kegiatan *fandom* dan kegiatan pribadinya terpisah dan ia dapat memberikan fokus yang sesuai kebutuhannya. Upaya yang mereka lakukan sudah menandakan bahwa adanya karakter fanatisme meski cara mereka berbeda-beda. Secara tenaga dan pikiran, mereka limpahkan untuk membuat strategi dan waktunya mereka untuk memberikan *support* terhadap idolanya dengan cara memberikan vote-vote acara musik, membuat konten kreatif untuk menghidupkan *fandom*, ataupun sekedar selalu terlibat dan aktif dalam komunitas digital mereka.

*Kedua* adalah keinginan untuk terlibat secara eksternal. Yang dimaksud dari karakteristik ini, mereka melibatkan diri dalam acara-acara eksternal yang berhubungan dengan hal yang mereka sukai tersebut. Seperti halnya menghadiri acara yang berlangsung yang berkaitan dengan hal yang disukai tersebut, ataupun berkumpul dengan orang-orang yang memiliki tujuan dan minat yang sama. Seperti pernyataan salah satu narasumber terhadap keterlibatan anggota *fandom* secara eksternal:

*“Saya sering dapat host di Joox, terus diundang di radio. Semisal saya tidak bisa datang ke Jakarta, saya nyuruh anak-anak yang di Jakarta yang datang. Atau gak saya lempar ke fanbase besar untuk pekerjaan tadi yang ditawarkan.” (R.,U., 04 Januari 2022)*

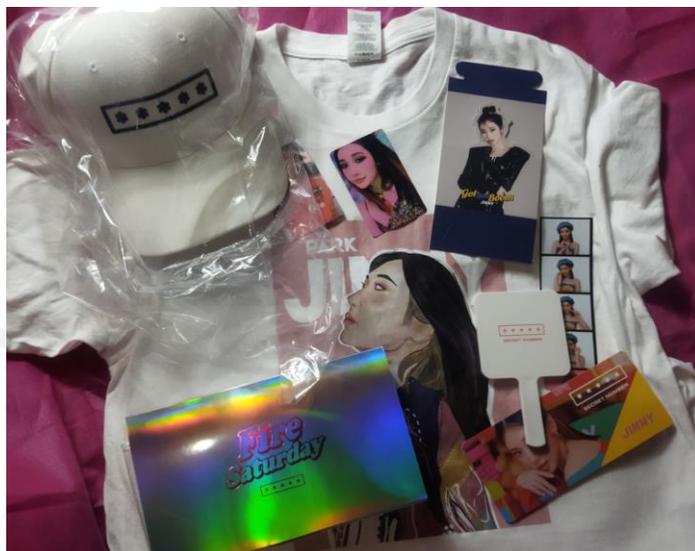
Keterlibatan mereka secara eksternal dalam memenuhi hasrat ber *fandom* sering terjadi. Seperti pernyataan di atas, melakukan pekerjaan secara sukarela tanpa bayaran demi memenuhi keinginan ber *fandom*. Menurutnya, mereka rela menerima undangan acara ataupun pekerjaan secara sukarela itu demi Secret Number. Jika pekerjaan atau undangan itu memang bersangkutan dengan Secret Number dengan cepat mereka menerima undangan tersebut untuk mengenalkan atau mengisi hasrat mereka dalam ber *fandom* tersebut.

Yang *ketiga* adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu yang berkaitan dengan apa yang disukainya. Keinginan ini diperlihatkan untuk memberitahu kepada orang lain secara internal maupun eksternal bahwa mereka adalah bagian atau benar-benar menyukai satu hal tersebut. Keinginan memiliki benda ini sangat besar dan membutuhkan usaha yang besar pula untuk mendapatkannya. Dalam halnya membeli album, *merchandise official* Secret Number, atau bisa membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolanya tersebut. Jelas sekali dikatakan oleh salah satu narasumber mengenai pembelian atau keinginan seorang *fans* dalam memiliki barang-barang yang berhubungan dengan Secret Number, yaitu:

*“Nge Fandom K-Pop buang uang karena beli-beli barang merchandise Secret Number. sebagai bukti memang fans dari Secret Number.” (R.,U., 04 Januari 2022)*



Gambar 3. 9 Album dan *merchandise* Secret Number pemilik dari narasumber R.U.



Gambar 3.10 Merchandise Secret Number pemilik dari narasumber R.U.

Rela menghabiskan uang mereka untuk membeli barang langsung dari idola mereka untuk memenuhi hasrat tersebut. Keinginan dalam memperoleh suatu hal dari idolanya juga tidak hanya dengan benda atau barang-barang secara fisik saja, namun mereka juga rela mengeluarkan uang mereka untuk berlangganan atau membayar lebih agar lebih dekat dengan *idol*. Seperti aplikasi-aplikasi yang diperuntukkan bisa berbicara langsung melalui pesan teks dengan idolanya secara langsung. Ada pula mereka berlangganan aplikasi *live* video atau mendapatkan konten eksklusif dari idola secara cepat dan memiliki akses yang paling baik ketimbang pengguna gratis yang lain.

Yang *keempat* adalah keinginan untuk berinteraksi sosial satu sama lain. Seperti yang ingin diteliti oleh peneliti, kegiatan mereka hampir dilakukan secara virtual, bahkan membentuk *fandom* pun mereka bentuk masih secara virtual. Grup *fandom* juga terbentuk secara virtual, mereka pun juga selalu aktif di dalamnya. Mereka menggunakan beberapa media sosial yang sekiranya sering sekali dipakai dan mudah diakses satu sama lain. Rata-rata waktu yang mereka gunakan untuk aktif berinteraksi dengan satu lain 8 - 9 jam. Seperti pernyataan berikut ini:

*“Gak menentu kadang hanya saat pagi dan sore, kadang seharian mantau. Kira-kira 8-9 jam mungkin sehari.” (B., 06 Januari 2022)*

Keaktifan mereka dalam berinteraksi satu sama lain secara virtual tidak menentu kapan dan berapa lama. Jika mereka memiliki waktu luang ataupun memiliki waktu yang begitu banyak untuk selalu aktif, mereka akan selalu aktif berinteraksi dengan satu sama lain. Kesibukan dunia nyata mereka tidak menjadi halangan untuk selalu ingin berinteraksi dengan satu sama lain. Interaksi yang mereka lakukan pun beragam. Layaknya seperti teman dunia nyata, mereka sempat merayakan ulang tahun salah satu anggota *fandom* secara virtual, bahkan memberikan kue untuk merayakan ulang tahunnya tersebut. Keinginan untuk terus berinteraksi membuahkan hasil dimana mereka menjadi teman dunia nyata. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber terhadap hal ini

*“Tiap ada member fandom yg ulang tahun, pasti dirayakan lewat Zoom sambil bawa kue dan lilin. Yang tadinya teman virtual jadi teman nyata, dan akhirnya jadi keluarga. Yang se domisili ada yang udah sampe nginep bareng-nginep karena sudah jadi teman real life.”*(R.,U., 04 Januari 2022)

### 3.2 PEMBAHASAN

Pada hasil temuan sebelumnya yang telah ditulis mengenai interaksi komunikasi *fandom* Secret Number, peneliti akan mendeskripsikan lebih lanjut mengenai temuan berdasarkan teori yang sesuai, serta berdasarkan kerangka pikir yang dianggap sama dengan penelitian yang dibahas. *Fandom* ini terbentuk sejak *girl group* Secret Number debut yang kemudian *fans* pun membentuk *fandom* tersebut. *Fandom* terbentuk pada saat orang-orang diharuskan untuk melakukan kegiatannya secara virtual dan menerapkan *physical distancing*. Kegiatan virtual pada saat ini sangat dibutuhkan dan bahkan mudah digunakan bagi semua orang. Begitupun dengan kegiatan *fandom* ini yang mulanya terbentuk secara virtual. Adanya jaringan yang luas secara maya memudahkan orang-orang mewujudkan tujuan mereka, yaitu menyatukan *fans* Secret Number ke dalam satu *fandom* yang besar. Disinilah interaksi komunikasi kelompok terjadi dalam menghadapi *fanwar* perebutan ROKY 2020 kemarin.

Teori komunikasi kelompok yang dikembangkan oleh Robert F. Bales ini menjelaskan beberapa interaksi kelompok yang ada di dalam kelompok. Masing-masing kategori yang tersedia memperlihatkan bahwa tiap kategori interaksi tersebut menunjukkan

adanya karakteristik yang akan terjadi di dalam kelompok tersebut. Peneliti melakukan penelitian yang begitu dalam untuk mengetahui bahwa kelompok yang diteliti masuk ke dalam salah satu kategori yang tersedia. Robert F. Bales (dalam Gorse, Emmit, Lewis, Howarth, 2001) mengatakan bahwa teori ini proses analisis interaksi yang menganalisis lebih detail mengenai interaksi komunikasi antar anggota di dalam kelompok tersebut.

Apabila dalam interaksi kelompok kurangnya memberikan informasi terhadap satu sama lain, kurangnya penegasan, pengulangan, saran, maka kelompok tersebut akan memiliki mengalami interaksi yang bernama “masalah komunikasi” yang termasuk dalam bagian percobaan penyelesaian masalah dan pertanyaan. Dalam *fandom* Secret Number ini, apabila anggota-anggota *fandom* tidak memberikan informasi yang baru dan aktual kepada anggotanya yang lain, bisa saja komunikasi di dalam *fandom* akan berantakan dan mereka tidak satu suara. Apabila hal itu terjadi, kegiatan *fandom* mereka dapat serta merta berantakan tidak sesuai dengan tujuan awal mereka lagi. Sehingga, pentingnya sesama anggota saling memberikan informasi yang berguna untuk *fandom*. Permasalahan dalam siapa yang memberikan atau siapa yang menerima pesan pun tidak terbatas oleh siapapun, jika mereka menemukan informasi itu sesuai fakta ataupun masih ragu dengan pesan itu, mereka dengan inisiatifnya masing-masing akan memverifikasi pesan tersebut.

Masalah komunikasi dapat dicegah dengan saling memberikan informasi yang penting dan berguna bagi *fandom*. Menyangkut *miscommunication*, kegiatan *fandom* bisa menjadi sangat berantakan. Pada saat *fanwar* terjadi pada tahun 2020 lalu, komunikasi antar satu lain benar-benar dibutuhkan sekali demi menjaga hubungan dan mencegah hal-hal tersebut terjadi lebih jauh lagi. Seperti pernyataan tentang komunikasi antar anggota *fandom* dan juga dengan orang di luar *fandom* ini:

“Kalau di Lockey, *Space* digunakan selain buat ngobrol berbagi cerita kayak biasanya, ya digunakan buat menyelesaikan masalah. Selain *Space*, ya by *DM* (*Direct Message*) pokoknya kami ingin seminimal mungkin bikin suatu masalah itu jadi besar terus merambat kemana mana.” (B., 05 Januari 2022)

*Fandom* menggunakan media yang ada untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam mengurangi konflik yang berkelanjutan. Komunikasi antar orang lain

diluar *fandom* pun juga dilakukan untuk mengurangi konflik tersebut. Apabila informasi tidak disampaikan secepatnya dan tidak sesuai dengan yang ada di lapangan, *fanwar* kemarin bisa saja terus berlarut-larut panjang karena kurangnya informasi antar satu lain.

Fanatisme ini berujung pada perbuatan yang merugikan antar dua pihak atau lebih. Sama halnya dengan penelitian ini yang menyangkut tentang *fanwar*, *fanwar* sendiri merupakan perbuatan yang dinilai negatif bagi semua pihak. *Fandom* berkonflik dengan *fandom* lain demi memenuhi keinginan mereka dalam ber *fandom*. Sama seperti yang dikatakan oleh Joli Jenson (dalam Rinata, Dewi, 2019: 14) yang mengatakan bahwa fanatis suatu perbuatan yang berlebihan dan bagi orang lain, hal ini sangat dipandang berlebihan dan terlalu fanatik. Kegiatan *fandom* ini tidak bisa dikatakan tidak fanatik, karena kegiatan yang mereka lakukan, tujuan mereka, serta apa yang mereka miliki sudah merujuk kepada kefanatikan.

Marimaa (2011) mengatakan bahwa fanatisme memiliki pengertian yang luas dan banyak sekali deskripsi yang dibutuhkan untuk menjelaskan bahwa seseorang atau kelompok tersebut fanatik. *Fandom Secret Number* ini masuk ke dalam 4 aspek yang dikemukakan oleh Marimaa. Yang *pertama* yaitu memiliki keyakinan yang teguh bagi anggota-anggota *fandom* ini cukup besar. Mereka memegang komitmen itu dan akan dilakukan menyesuaikan dengan akal pikir dan keyakinan mereka. Meski mereka memiliki cara pikir yang berbeda-beda, namun keyakinan mereka terhadap apa yang mereka yakini benar ini tetap berjalan dan tidak bisa diganggu oleh siapapun dari luar.

Aspek *kedua* adalah adanya dua pandangan berbeda, antara mereka (anggota *fandom*) dengan orang lain di luar *fandom*. Berkaitan erat dengan *fanwar* yang terjadi pada tahun 2020 kemarin, *fandom Secret Number* memberikan pertahanan yang kuat untuk melindungi diri mereka dari orang luar. Yang dimaksud dengan pertahanan ini, anggota *fandom Secret Number* tahu bahwasannya mereka masih *fandom* kecil. Apabila ada yang menjelek-jelekan, atau menjatuhkan, mereka tidak segan menganggap hal itu serius dan bisa menjadi konflik karena hal tersebut.

Yang *ketiga* adalah pengabdian diri mereka dalam sebuah tujuan yang sama. *Fandom Secret Number* bersatu karena memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk

mendukung idola mereka. Kesatuan ini membuat mereka kuat dan tetap berjalan untuk menjalankan tujuan tersebut. Seperti halnya *fanwar* yang terjadi kemarin, *fanwar* terjadi karena adanya pengabdian dari diri mereka sendiri terhadap tujuannya, yaitu Secret Number harus dapat memenangkan nominasi *voting* tersebut. Pada saat itu terjadi *voting* itu dimulai dan harus bersaing dengan *fandom* yang cukup besar dan kuat, mereka tetap mengabdikan diri mereka terhadap perbuatan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber, bahwa:

*“Tim vote diam saat menghadapi fanwar. Yang war itu beda tim lain yang memang suka fanwar, karena mereka merasa itu benar.” (R.,U., 04 Januari 2022)*

Lalu yang *keempat* adalah bentuk pengabdian yang dilakukan lebih penting ketimbang objek pengabdiannya. *Fanwar* merupakan bentuk pengabdian yang tidak memperdulikan objek pengabdiannya. Beberapa anggota *fandom* langsung berani terjun untuk melakukan *fanwar* yang terjadi akibat konflik terhadap ROKY 2020 yang lalu. Beberapa dari mereka yang mudah tersulut emosinya akan langsung terjun tanpa mendengar atau memikirkan terlebih dahulu efek yang akan terjadi kepada mereka setelah melakukannya. Yang terpenting bagi mereka adalah bentuk mereka dalam memberikan pengabdian terhadap idola mereka. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dari salah satu narasumber, yang berisi:

*“Karena dalam satu fandom itu tidak semuanya baik, pasti lah ada yang idealis atau oknum, mungkin biasanya kalau ada yang memulai dari Lockey, kita kasih tahu baik-baik dulu dan biasanya hampir banyak Lockey kasih tau jika masih ngeyel ya ujung-ujungnya pasti RnB (Report and Block) masal.” (R., 05 Januari 2022)*

Fanatisme yang berujung pada *fanwar* ini selalu memiliki akhir yang berujung negatif. Apalagi hal negatif tersebut berakibat bagi orang lain di luar *fandom* Secret Number. Namun, bagi *fandom* Secret Number *fanwar* merupakan kesempatan mereka dalam memperkenalkan *fandom* mereka kepada orang luar terhadap keberadaan mereka. Dengan hiatus nya Secret Number yang begitu lama, *fandom* harus memutar otaknya untuk membuat *fandom* tetap hidup. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan bertindak ketika adanya *fanwar*. Kegiatan yang dilakukan anggota-anggota *fandom* tidak hanya membuat

konten atau melakukan kegiatan *voting* di tiap-tiap *event* yang ada, akan tetapi ketika *fanwar* itu ada beberapa anggota *fandom* memanfaatkan hal tersebut. Seperti pernyataan oleh salah satu narasumber ini, yaitu:

“Salah satu fungsi *fanwar* adalah untuk memperlihatkan kegiatan dari *fandom Secret Number*.” (R.,U., 04 Januari 2022)

*Fanwar* bukanlah kegiatan rutin seperti kegiatan *fandom* yang sering sekali mereka lakukan, tapi *fanwar* hampir ada dimana-mana di setiap ada kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan *Secret Number* itu sendiri. Pandangan yang berbeda terhadap *fanwar* yang sebenarnya adalah perbuatan negatif, tapi bagi *fandom* ini adalah sebuah kesempatan yang menghasilkan hasil positif dengan cara yang berbeda. Hubungan *fandom* dengan *fandom* lain juga bisa dibilang tidak selalu berselisih, bahkan ada beberapa dari mereka yang berteman. Sehingga *fanwar* tidak begitu merugikan bagi kedua belah pihak karena “musuh” yang mereka lawan tidak banyak pergantiannya. Meski sebagian anggota menganggap *fanwar* perbuatan yang membawa nama mereka naik, tetap ada dimana batasan antara mereka dan orang lain agar *fanwar* hanya *fanwar* biasa tanpa harus membuat masalah yang begitu besar hingga merugikan kedua belah pihak dan membawa masalah itu ke dunia nyata.

*Fans* merupakan bentuk dari kesadaran seseorang dalam menyukai suatu hal yang begitu kuat dan merasa bahwa perasaannya terbagi untuk hal yang ia sukai tersebut. Bahwasanya, orang yang masuk ke dalam *fandom* pastinya adalah *fans* dari apa yang membentuk *fandom* tersebut. Dalam bukunya, *Populer Music Fandom* (Duffet, 2014) mengatakan bahwa *fans* adalah seseorang yang memiliki mimpi dan hidup dalam bayang-bayang fantasinya. Memiliki suatu hal, seseorang, atau kelompok yang disukai begitu berlebihan akan menutupi akal pikir kita di dalam kehidupan sosial. Pada akhirnya mereka akan selalu fokus terhadap apa yang *fans* selalu lakukan. Pada saat melakukan *voting* dalam *event-event* yang dilakukan tahun 2020 yang lalu, *fans Secret Number* begitu fokus dalam menaikkan suara mereka sebagai bentuk mereka mendukung *girl group Secret Number*. Begitu fokusnya mereka melakukan kegiatan tersebut yang akhirnya berujung pada konflik antar *fandom*. Hidup mereka yang dibawah fantasi itu mengharuskan mereka harus memenangkan *event* tersebut untuk *Secret Number*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *fandom* merupakan singkatan dari kata *fan* dan *kingdom* yang jika diartikan menjadi sebuah perkumpulan yang besar dan memiliki tujuan yang sama (dalam Fauziah, dan Kusumawati, 2013). Berkat *fans* Secret Number yang begitu banyak, *fandom* mampu terbentuk untuk tujuan yang sama, yaitu mendukung *girl group* Secret Number. *Fans* Secret Number mulai mencari tahu keberadaan *fandom* dengan mengikuti arus dan mencari tahu sendiri untuk dapat berkumpul dan menjadi satu. Fauziah, dan Kusumawati juga mengatakan bahwa *fandom* ini terbentuk oleh orang-orang yang awalnya tidak kenal satu sama lain, bahkan mereka terbentuk di dalam dunia maya untuk memudahkan mereka bersatu. Kemudahan terbentuk *fandom* dikarenakan adanya media pendukung yaitu dunia maya atau dunia virtual yang mudah digunakan sekarang.

Komunitas digital adalah sekumpulan orang yang berkumpul dalam satu jaringan internet yang diharapkan sebagai tempat mereka bersinggah bersama orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan (dalam Muhammad, dan Manalu, 2017). Seperti halnya *fandom* Secret Number yang terbentuk secara virtual yang mengumpulkan orang-orang yang tinggal berjauhan untuk menjalin hubungan yang kuat demi menjalankan tujuan mereka. Muhammad dan Manalu juga mengatakan bahwa komunitas digital sebagai sebuah tempat mereka jadikan pelarian sementara dari dunia nyata. Yang dimaksud oleh tempat pelarian atau pelsinggahan ialah untuk menghilangkan penat atau sebagai hobi semata. Seperti pernyataan oleh salah satu narasumber ini, yaitu:

*“Alasannya sederhana, aku pakai akun ini hanya untuk melepas penat, bukan sampai seserius buat project dan lainnya. Nah, aku support tapi tidak mau banyak terlibat karena ya pekerjaanku tidak mungkin punya banyak waktu untuk mengurus hal-hal serius kayak project, donasi dan lainnya.” (B., 05 Januari 2022)*

Pelarian dari dunia nyata ke dunia maya dibutuhkan bagi mereka yang ingin menghilangkan penat dan mengumpulkan energi mereka kembali. Bagi tiap anggota, alasan mereka masuk ke dalam komunitas digital berbeda-beda, meski begitu mereka tetap menjalankan satu tujuan yang sama dari awal. Ada pula yang mengatakan sebagai komunitas digital ini sebagai hobi yang senang dilakukan, serta hobi ini dapat mengisi waktu-waktu luang mereka.

Triantoro (2019) menjelaskan bahwa komunitas digital terbagi menjadi 2 sisi, yaitu positif dan negatif. Komunitas digital *fandom* ini memiliki dua sisi tersebut, dimana sisi positifnya bisa dilihat dengan apa yang mereka cari selama ini. Yaitu mendapatkan teman-teman secara virtual yang bahkan sudah dianggap sebagai teman sendiri, sebagai tempat mencari relasi atau informasi mengenai pekerjaan atau pelajaran, dan yang paling penting di dunia *fandom* adalah kerja sama mereka dalam menjalankan tujuan mereka. Begitu banyak sisi positif yang mereka dapatkan, hingga ada dimana anggota *fandom* menikah karena bertemu di komunitas digital tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber, yaitu:

*“Ada anggota tua-tua yang masuk fandom sampai menikah, karena berkenalan di dalam Komunitas digital tersebut. Gara-gara suka begadang buat vote Secret Number, jadian, terus menikah beneran.” (R.,U., 04 Januari 2022)*

Kemudian komunitas digital juga memiliki sisi negatifnya. Triantoro mengatakan bahwa sisi negatif dari komunitas digital karena adanya masalah ketersinggungan dan sensitivitas, sehingga konflik dapat terjadi. *Fandom* sangatlah sensitif dalam masalah yang menyangkut idolanya. Ketika *award* yang dilakukan pada tahun 2020 kemarin itu membuat hampir seluruh *fandom* K-Pop bersaing satu sama lain. Persaingan itulah yang begitu sensitif apalagi itu dilakukan secara online pada komunitas-komunitas digital yang ada, termasuk *fandom* Secret Number itu sendiri. Karena hal yang sensitif itu diganggu dan diusik, akhirnya terjadi konflik yang paling dihindari oleh *fandom-fandom* K-Pop yaitu *fanwar*.



Gambar 3.11 Screenshot fanwar fandom Secret Number di dalam aplikasi *Instagram*  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Komunitas digital terbentuk karena 4 hal menurut Preece (dalam Morr, dan Maret, 2011). Preece mengatakan bahwa komunitas digital terjadi karena yang *pertama*, interaksi sosial yang dilakukan antar individu ke individu lain menyesuaikan dengan keinginan orang lain. Artinya *fandom* Secret Number terbentuk karena adanya keinginan orang lain untuk membentuk komunitas digital tersebut. Untuk memenuhi keinginan mereka, maka terbentuklah komunitas digital agar dapat menjalin hubungan interaksi satu sama lain sesama calon anggota *fandom*. Peran dalam membentuk komunitas digital ini sangat dibutuhkan dalam memenuhi keinginan orang lain, kemudian tujuan mereka dapat berjalan.

Yang *kedua* adalah adanya tujuan yang membentuk komunitas digital tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, *fandom* dibentuk karena adanya antusias yang tinggi untuk mendukung Secret Number. Antusias dan keinginan ini yang menjadikan tujuan mereka bulat, dan membentuk komunitas digital tersebut. Yang *ketiga* yaitu adanya aturan di dalam berinteraksinya. Untuk membentuk komunitas digital, *fandom* sebelumnya sudah membuat peraturan untuk menyesuaikan nanti jika berinteraksi di dalam. Meski pada akhirnya di dalam komunitas interaksi mereka terlihat bebas, akan tetapi mereka tetap memiliki aturan dalam berinteraksi. Untuk menjaga sopan santun, dan etika, peraturan ini tetap dilakukan untuk tidak menimbulkan konflik di dalam *fandom* nantinya.

*Keempat* adalah adanya teknologi yang *mensupport* interaksi sosial mereka di dalam komunitas digitalnya. Tentu mereka memiliki perangkat internet dan alat *supportnya* seperti komputer atau *smartphone*, kemudian mereka dapat membentuk komunitas digital tersebut. Kegiatan mereka hampir keseluruhan ada di dalam dunia maya, sehingga kebutuhan internet dan perangkatnya sangat dibutuhkan. Akses yang mudah untuk memiliki media sosial atau platform-platform internet lainnya, komunitas digital terbentuk dengan mudah karena hal tersebut.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 KESIMPULAN**

*Fandom* ini terbentuk atas permintaan anggota-anggota di dalamnya, yang membuat mereka merasakan adanya keluarga secara virtual hingga sekarang. Untuk masuk ke dalam *fandom* harus memenuhi persyaratan yang ada untuk kesejahteraan di dalam *fandom*. Kemudian dilakukan interaksi satu sama lain untuk memastikan bahwa identitas para anggota *fandom* diyakini benar dan asli, dan interaksi berlanjut menyesuaikan dengan kegiatan yang ada di dalamnya. Komunikasi mereka mudah diakses dan tiap kalangan umur dapat masuk ke dalam *fandom*. *Fanwar* perebutan trofi ROKY 2020 kemarin membuat mereka lebih bijak dalam menyaring calon anggota yang ingin masuk *fandom*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi gangguan-gangguan dari luar *fandom* yang ingin merusak strategi dan nama *fandom* Secret Number. *Fandom* berusaha semaksimal mungkin untuk tidak ikut campur dalam *fanwar*, akan tetapi *fandom* terbentuk secara virtual maka membatasi dan mengawasi anggota *fandom* tidaklah mudah. Beberapa dari mereka tetap terjun dalam *fanwar* untuk melindungi *fandom*.

Platform yang sering digunakan yaitu aplikasi *WhatsApp*, *Discord* sebagai aplikasi penerima dan memberikan pesan. Kemudian aplikasi *Instagram*, *Twitter*, dan *Tik Tok* merupakan aplikasi yang digunakan untuk menyebarkan konten-konten yang beragam, termasuk konten *fanwar* yang isinya untuk menghimbau para anggota untuk tidak terjun ke dalam konflik. Konten yang diberikan bisa berupa foto, pesan tulisan, ataupun video pendek yang dapat dilihat dan disebarkan untuk orang lain. Mereka mengutamakan *Twitter* sebagai tempat yang cocok untuk menyelesaikan masalah dengan *fandom* lain, maupun untuk menyebarkan dan menerima informasi yang begitu cepat munculnya.

*Fandom* Secret Number terbentuk pada tahun 2020 setelah grup Secret Number debut pada tanggal 19 Mei 2020. Permintaan yang begitu banyak untuk membentuk *fandom* ini begitu banyak sehingga *fandom* terbentuk secara virtual guna menyambung komunikasi antar anggota *fandom* yang jaraknya berjauhan. Komunitas digital ini menjadi media mereka untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain, tidak hanya berinteraksi satu

sama lain mereka juga memanfaatkan komunitas digital sebagai sarana informasi terbaru mengenai *girl group* Secret Number, mempermudah mereka dalam kegiatan *fandom*, serta mengawasi satu sama lain agar tidak ada yang keluar jalur seperti halnya *fanwar* yang pernah terjadi pada tahun 2020 yang lalu.

Adapun informasi-informasi yang mereka dapat dari sumber yang masih belum pasti, mereka selalu melakukan pengecekan terlebih dahulu informasi-informasi tersebut atau bisa dibicarakan bersama-sama melalui platform online yang tersedia dan mudah dijangkau oleh mereka. *Fanwar* yang terjadi pada tahun 2020 kemarin dapat diatasi dengan baik oleh *fandom* karena adanya interaksi yang terus menerus dilakukan meski tidak semuanya tidak dapat diawasi dan diingatkan. Mengingat bahwa *fandom* terbentuk secara virtual dimana dunia maya tidak memiliki aturan yang terikat bagi siapa saja, dan siapapun bebas melakukan apa saja yang mereka kehendaki. Tetapi *fandom* masih mengetahui batasan-batasan yang harus mereka lakukan jika mereka sudah terjun ke dalam konflik antar *fandom-fandom* lain.

#### **4.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti menyadari akan adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan selama ini. Peneliti melihat bahwa *fandom* tidak memiliki anggota-anggota inti atau ketua yang dapat dijadikan sebagai narasumber faktual dan memiliki pengalaman ber *fandom* yang lama. Kurangnya data lapangan dari orang yang begitu berpengalaman menjadi sulit untuk menarik hasil penelitian. Narasumber juga dirasa susah sekali digapai karena masalah privasi dan keterbatasan waktu yang mereka luangkan untuk diwawancarai. Ada Pula narasumber yang tidak memberikan jawaban pasti kepada peneliti, sehingga penelitian agak terhambat karena ketidakpastian dan meninggalkan wawancara secara sepihak.

Grup *fandom* terbentuk secara online sehingga wawancara dilakukan secara online agar memudahkan penelitian. Akan tetapi, peneliti kesulitan untuk memastikan waktu narasumber untuk meluangkan waktu mereka untuk diwawancarai, dan juga hampir seluruh narasumber memilih untuk diwawancarai melalui chat online ketimbang menggunakan *voice call/zoom meeting*. Keterbatasan media ini menjadi sulit memastikan

bahwa data yang diterima peneliti apakah sudah semua didapatkan, atau bahkan tidak lengkap.

#### **4.3 SARAN**

Diharapkan peneliti memperdalam dan mempersiapkan lebih penuh kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan secara virtual ini cukup sulit, sehingga adanya strategi dan teori yang cocok untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan mudah dan tanpa hambatan. Peneliti berharap penelitian terhadap kelompok secara virtual ini dapat dilanjutkan untuk mengetahui interaksi komunikasi yang dilakukan secara online secara menyeluruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. B. & Ida, R. (2018) Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130-145. Diambil dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/article/download/3354/2104>
- Agnensia, N. P. (2019). Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA). Diambil dari <http://repository.unair.ac.id/87304/>
- Akoumianakis, D. (2009). *Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis (Premier Reference Source)*. USA: Information Science Reference. Diambil dari <https://id1lib.org/book/861868/642395>
- Allo, G.L.R. (2021, 27 Oktober). Adakan Showcase, Secret Number Bersiap Comeback dengan “Fire Saturday”. Dalam *Hype*. Diambil dari <https://entertainment.kompas.com/read/2021/10/27/155240566/adakan-showcase-secret-number-bersiap-comeback-dengan-fire-saturday>
- Anam, H. C. (2018). Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01), 132-144. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/download/39285/23773>
- Azmi, N. (2022, 6 Februari). Usai Umumkan Keluar dari SECRET NUMBER, Denise Unggah Foto Dirinya di Instagram hingga Penggemar Terpukau. Dalam *Musik*. Diambil dari <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-013665594/usai-umumkan-keluar-dari-secret-number-denise-unggah-foto-dirinya-di-instagram-hingga-penggemar-terpukau#:~:text=Ini%20Denise%20SECRET%20NUMBER.,untuk%20keluar%20dari%20SECRET%20NUMBER.>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global Strategis*, 11(1), 15-26. Diambil dari <https://www.e-journal.unair.ac.id/JGS/article/view/3788>
- Bonita, R., Anggraini, D., & Mardiyah, S. A. (2018). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN FANATISME PADA ANGGOTA KOMUNITAS PENCINTA BOYBAND KOREA DI KOTA PALEMBANG* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University). Diambil dari <https://repository.unsri.ac.id/20706/>
- Booth, P. (2018) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Diambil dari <https://id1lib.org/book/3516596/2bc292>
- Darmawan, B. (2018). *Relasi Kuasa dalam Game Online DotA 2 (Studi Etnografi Virtual tentang Dinamika Otoritas Kekuasaan didalam Proses Komunikasi Komunitas*

*digital Game Online DotA 2 Server South East Asia*). (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Diambil dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13615>

- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. USA: Bloomsbury Publishing. Diambil dari <https://id1lib.org/book/3702820/25300e>
- Duffett, M. (2014). *Popular Music Fandom Identities, Roles and Practices*. New York: Routledge. Diambil dari <https://id1lib.org/book/5677715/891b5b>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 3(1), 59-72. Diambil dari <https://www.journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/article/view/2442>
- Era (2020, 20 Mei). Secret Number, Girl Grup yang Punya Anggota dari Berbagai Negara. Dalam *News*. Diambil dari <https://m.caping.co.id/news/detailmi/7153937>
- Evelina, L.,W. (2018, 24 September). Etnografi Komunikasi dan Netnografi. Dalam *ETNOGRAFI KOMUNIKASI DAN NETNOGRAFI*. Diambil dari <https://communication.binus.ac.id/2018/09/24/etnografi-komunikasi-dan-netnografi/>
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2013). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Diambil dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/51953/MjE2NDY5/Fandom-K-Pop-Idol-dan-Media-Sosial-Studi-Deskriptif-Kualitatif-tentang-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-pada-Hottest-Indonesia-sebagai-Followers-Fanbase-taekhunID-2PMindohottest-dan-Idol-Account-Khunnie0624-abstrak.pdf>.
- Gorse, C. A., Emmitt, S., Lowis, M., & Howarth, A. Interaction Process Analysis a methodology for research of Construction Communication. Diambil dari [https://www.researchgate.net/profile/Christopher-Gorse/publication/345629026\\_INTERACTION\\_PROCESS\\_ANALYSIS\\_A\\_METHODODOLOGY\\_FOR\\_RESEARCH\\_OF\\_CONSTRUCTION\\_COMMUNICATION/links/5fa95b25458515157bf7437e/INTERACTION-PROCESS-ANALYSIS-A-METHODOLOGY-FOR-RESEARCH-OF-CONSTRUCTION-COMMUNICATION](https://www.researchgate.net/profile/Christopher-Gorse/publication/345629026_INTERACTION_PROCESS_ANALYSIS_A_METHODODOLOGY_FOR_RESEARCH_OF_CONSTRUCTION_COMMUNICATION/links/5fa95b25458515157bf7437e/INTERACTION-PROCESS-ANALYSIS-A-METHODOLOGY-FOR-RESEARCH-OF-CONSTRUCTION-COMMUNICATION)
- Gray, J., Sandvoss, C., Harrington., C.,L. (2017) *Fandom identities and communities in a mediated world second edition*. New York: New York University. Diambil dari <https://id1lib.org/book/3560285/15193d>
- Homes, D., (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publications. Diambil dari <https://id1lib.org/book/834479/855376>
- Janati, F. (2020, 20 Juni). Para Member SECRET NUMBER Ungkap Konsep Lagu Debut Who Dis. Dalam *Hype*. Diambil dari

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/20/202302466/para-member-secret-number-ungkap-konsep-lagu-debut-who-dis>

- Janse, B. (2020, 12 Desember). Social Interaction Theory . Dalam *Social Interaction Theory*. Diambil dari <https://www.toolshero.com/sociology/social-interaction-theory/>
- Juditha, C. (2018). Interaksi simbolik dalam komunitas digital anti hoaks untuk mengurangi penyebaran hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 19(1), 17-32. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/261026/interaksi-simbolik-dalam-komunitas-virtual-anti-hoaks-untuk-mengurangi-penyebara>
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., Oetzel, J.G. (2016). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Illinois: Waveland Press. Diambil dari <https://pdfcoffee.com/stephen-w-littlejohn-karen-a-foss-john-g-oetzel-theories-of-human-communication-waveland-press-inc-first-published-1983-2016-pdf-free.html>
- Mardhiyah, F. (2019). *Interaksi Simbolik Sebagai Wujud Identitas Diri Pada Komunitas Army Di Kota Medan (Studi Pada Boyband Korea Bts)* (Doctoral dissertation). Diambil dari <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2686>
- Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. *KVUOA toimetised*, (14), 29-55. Diambil dari [https://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2012/12/KVUOA\\_Toimetised\\_14\\_2\\_kalmer\\_marimaa.pdf](https://www.ksk.edu.ee/wp-content/uploads/2012/12/KVUOA_Toimetised_14_2_kalmer_marimaa.pdf)
- Morr, C.,E., Maret, P. (2011) *Virtual Community Building and the Information Society: Current and Future Directions*. USA: Information Science Reference. Diambil dari <https://id1lib.org/book/1167332/c259c2>
- Muhammad, R., & Manalu, S. R. (2017). *Analisis Pemanfaatan Virtual Community sebagai Media Komunikasi Kelompok melalui Sosial Media* (Doctoral dissertation, Diponegoro University). Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/185651/analisis-pemanfaatan-virtual-community-sebagai-media-komunikasi-kelompok-melalui>
- Nugroho, E.K.T (2013). *Pola Komunikasi Peran Kelompok Sosial Radio Komunitas Teori Simmel*. (Universitas Kristen Satya Wacana). Diambil dari <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/6977>
- Nursanti, M. I., & Lukmantoro, T. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Interaksi Online*, 2(2). Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas digital dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2). Diambil dari <http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/523/294>

- Pramesti, A.A. (2019, 10 Maret). Musik. Dalam *Apa yang Membuat Kpop Itu Kpop?*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/azaliaayupramesti/5c8528ef6f187b043752c302/apa-yang-membuat-kpop-itu-kpop>
- Pricilla, A.A. (2021, 27 Oktober). 6 Fakta Fire Saturday, Single Album Terbaru Secret Number. Dalam *Kpop*. Diambil dari <https://hot.detik.com/kpop/d-5784874/6-fakta-fire-saturday-single-album-terbaru-secret-number>
- Purba, R., & Solekhah, N. (2020). Kesetiakawanan Fans K-Pop di Era Digital. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 43(2), 187-194. Diambil dari <http://ejournal.kemensos.go.id/index.php/mediainformasi/article/view/2149>
- Putra, M. D. (2021). *Strategi Komunikasi Komunitas Waybemetrio Dalam Melestarikan Wayang Beber Di Jakarta*. (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Diambil dari <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/30588>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23. Diambil dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/26559>
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. Diambil dari <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72. Diambil dari (PDF) An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism (researchgate.net)
- Triantoro, D. A. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas digital di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 135-150. Diambil dari <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13045>
- Tryani, N. (2020, 5 November). Fakta Menarik Comeback Secret Number Lewat Got That Boom, Dita Karang Curi Perhatian. Dalam *Musik*. Diambil dari <https://era.id/musik/42749/fakta-menarik-comeback-secret-number-lewat-got-that-boom-dita-karang-curi-perhatian>
- Update, S. (2021, 16 Desember). Nama *Fandom* Secret Number dan Biodata Lengkap Para Membronya. Dalam *Entertainment*. Diambil dari <https://kumparan.com/seleb-update/nama-fandom-secret-number-dan-biodata-lengkap-para-membronya-1x7ZYTTXvty/full>
- Windiani, & Nurul, F. R. (2016) Menggunakan Metode Etnografi Dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Sosiologi*, 9(2), 87-92. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/view/3747>

- Wirsing, E.R. (2020, 22 Mei). [Album & MV Review] SECRET NUMBER – 'Who Dis?'. Dalam *Article*. Diambil dari [https://www.allkpop.com/article/2020/05/album-mv-review-secret-number-who-dis?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social](https://www.allkpop.com/article/2020/05/album-mv-review-secret-number-who-dis?utm_source=pinterest&utm_medium=social)
- Yasmin. (2020, 28 November). Korea. Dalam *TREASURE dan Secret Number Kawinkan Piala Rookie of The Year AAA 2020*. Diambil dari <https://www.intipseleb.com/korea/12103-treasure-dan-secret-number-kawinkan-piala-rookie-of-the-year-aaa-2020?page=1>
- Yulianti, W. (2021). *Fenomena fanwar di kalangan penggemar K-Pop pada media sosial Instagram* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Diambil dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/46994>

