

**Fanwar:
Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial**

Lastriani

lastriani.usman@gmail.com

Universitas Hasanuddin

Abstract

At present, the use of social media tends to be an inseparable need from humans. In addition to getting daily news, social media also provides information about artists/idols. People who are looking for information about their idols are fans who are generally teenagers, including Indonesian teenagers. There are several idols who are idolized by Indonesian teenagers, including idols from South Korea. This article deals with war between K-Pop idol's fans in cyber space. The study was conducted through social media, namely Instagram and Twitter that not only fans, but also their idol use Instagram and Twitter as their media of interaction. Therefore, fanwar is also carried out in both social media. Eleven participants get involved in this study. They are Indonesian teenagers who use both social media, consisting of five fans and six who have participated in and/or have carried out fanwar through social media. Data was collected using observation in social media and in-depth interview. The study indicates that fanwar is generally caused by the number of idol voting in the competition, the number of idol's sold performance tickets, rating of drama, style between idols, and dating style between idols. Fans can be an individual and can also be a group of fans (fandom). But membership can be more than one fandom (multi-fandom). When a fanwar takes place, a person or fandom must choose on which side he/she is taking. However, if someone has more than one fandom (multi-fandom), then usually he/she experiences a dilemma to whom he/she is taking part in fanwar. Therefore, they are usually being passive in fanwar to secure themselves from any of their fandom, Fanwar itself has impacted on the lives of idol fans, both online and in the real world, and both positively and negatively. Positive impact includes relieving stress, getting new friends with fellow fandom (in different cities and/or countries), and feeling satisfaction when defending their idols. Fans who defend their idols are desperately considered by the same fandom members as "true fans". However, fanwar also has negative impacts, namely disrupting the school (due to staying up late to "fight" on social media), wasting their time, having no benefits, and behaving and talking rudely, so they are shunned by friends in the real world. It is argued that the participation of fans in the fanwar reflects their authenticity towards their idols, but fanwar is also a reflection of idol himself/herself. Releasing in the fanwar indicates fans weakness and their idol does not deserve to be idolized.

Keywords: K-Pop, K-Popers, Fanwar, Idol, Instagram, Twitter, Fans, dan Fandom.

Pendahuluan

K-pop adalah industri budaya komersial yang menghargai musik pop berkualitas tinggi dengan patina visual yang sangat menarik - tidak hanya kemilau profesional video musiknya, tetapi juga estetika nyaris tak tercela dari para bintang K-pop (Lie 2013:41). K-pop telah menjadi salah satu produk budaya paling kuat di Asia Timur, dan sekarang semakin populer di seluruh dunia (Sung 2013:101), termasuk Indonesia. Melalui eksaminasi lompatan besar dari industri media Korea, Shim (2006) berargumentasi bahwa tesis dominasi AS tentang globalisasi tidak sepenuhnya dibenarkan. Meskipun bentuk hiburan populer, seperti film dan televisi adalah penemuan Barat, orang Korea telah memberikan tikungan mereka sendiri kepada media ini dengan memadukan karakteristik asli dan menambahkan keunikan mereka dengan cara yang inovatif. Ini menyebabkan K-pop menjadi mudah populer dan digandrungi seantero dunia.

Selebriti K-pop sendiri—penyanyi yang dikenal sebagai idol—telah ada sebelum dimulainya Korean Wave (Gelombang Korea), hanya belakangan ini mereka “ditemukan” dan menjadi bagian dari wacana dominan. Istilah “idol” yang merujuk pada penyanyi muda—yang berusia remaja hingga dua puluh tahunan—yang telah melalui sistem training idol di bawah agen manajemen hiburan (Shim 2013), meskipun idol tidak hanya berkaitan dengan penyanyi. Sebagai idol yang memperoleh kehadiran global yang mengakumulasi *fans* yang berdomisili di luar Korea dan sebagai idol yang mendapatkan kehadiran global, ini membobol tangga musik luar negeri, mereka menjadi bagian yang integral dari Korean Wave (Choi dan Park 2015). Meskipun popularitas mereka yang meningkat, para selebriti muda ini harus menghadapi hal negatif dari label “idol”. Mereka tidak saja dikritik oleh media, tapi juga oleh masyarakat umum karena diproduksi secara massal oleh perusahaan hiburan dan

kemudian dipertanyakan otentisitasnya. Tapi, bersamaan dengan itu, mereka memperoleh legitimasi sosial sebagai komoditi yang dapat diekspor yang dapat menaikkan kebanggaan nasional dengan menjadi bagian garis terdepan dari Korean Wave (Oh dan Lee 2013).

Kang (2017) mengeksaminasi representasi penyanyi idol pada pertunjukan tertentu—King of Mask Singer—dan berargumentasi bahwa pertunjukan ini meyakinkan bahwa idol benar-benar telah mendapatkan tempat mereka dalam Korean Wave idol pertama kali ditemukan dalam Korean Wave sebagai hasil dari popularitas mereka di luar negeri, mereka sekarang ditemukan kembali (*rediscovered*) karena bakat mereka dan menunjukkan bahwa mereka layak dengan ketenaran mereka.

Jika ada idol, maka ada *fans*. *Fans* sendiri selain mengagumi idol, mereka juga mendukung idol mereka, seperti mengikuti kegiatan idol dan menonton konser musik (bagi penyanyi) ataupun menonton filmnya (bagi aktor/aktris). Berbicara kepada idol telah membudaya di kalangan *fans*, tak peduli mereka diterima atau ditolak (Jenkins 1992). Mereka ingin menunjukkan fanatisme terhadap idol mereka (Lastriani 2018; Widiarti 2012), tanpa memasalahkan apakah mereka akan direspon oleh sang idol atau tidak. Ada simbiosis mutualisme di antara keduanya. Di satu sisi, *fans* ingin mendapatkan pengakuan sebagai *fans*. Di sisi lain, mereka juga dibutuhkan oleh idol mereka untuk kepentingan popularitas.

Dengan mewawancarai 36 musisi, Baym (2012) menyoroti batasan yang tidak jelas (*blurred boundaries*) antara penggemar (*fans*) dan teman (*friends*), Baym mengidentifikasi bagaimana interaksi secara *online* dapat membawa penghargaan interpersonal bagi para musisi ini dan bagaimana mereka dapat meningkatkan tantangan interpersonal. Para musisi ini menyeimbangkan tensi ini melalui sejumlah strategi yang bergantung pada

kebutuhan mereka untuk melindungi diri mereka, orang-orang yang dicintai, dan integritas pengalaman *fans* mereka. Ketimbang mendekati audiens sebagai *fans* yang kurang *powerful*, banyak musisi yang memperlakukan mereka secara relatif sama.

Dalam lingkup remaja di Indonesia biasanya mereka mengagumi idol yang pandai bernyanyi, menari dan juga memiliki bakat akting. Aliando Syarif dan Prilly Latuconsina, misalnya, selain menjadi aktor/aktris (film/drama), mereka juga menjadi seorang penyanyi. Selain idol yang berasal dari dalam negeri, remaja Indonesia juga memiliki idol dari luar negeri, seperti Justin Bieber dari Amerika Serikat, Yomohira Yamashita dan Yuidari negara Jepang, Lee Jon Seok, Nam Jo Hyuk dari Korea Selatan, serta *boyband* dan *girlband* (atau juga disebut *boygroup* dan *girlgroup*), seperti EXO¹, BTS², BlackPink, Red Velvet yang juga dari Korea

Selatan, dll. Para remaja mengidolakan mereka karena bakat mereka, (seperti menyanyi, menari dan berakting, dll.). Selain itu, wajah yang tampan dan cantik serta tubuh yang proporsional juga menjadi alasan mengapa mereka mengidolakan seseorang atau kelompok orang. Namun tidak semua remaja menyukai para idol, diantara mereka ada yang bahkan membenci idol (dan disebut *haters*) yang sering mencibir dan menimbulkan peperangan secara lisan (*fanwar*). Tinalaga (2018:4) mengemukakan bahwa penggemar tidak lagi hanya mendukung musik idol mereka dan menyoroti keberhasilan mereka, tetapi juga merendahkan atau bahkan secara langsung menyerang idol atau *fandom* hanya karena minat dan keyakinan mereka tidak selaras, dan Tilaga mengistilahkan sebagai *toxic competitive performativity*. Oleh karenanya, Tinalaga (2018:5) mengategorikan *fans* atas kelompok idol yang baik dan sukses (*good, successful idol group*) dan kelompok idol yang baik dan mendukung (*good, supportive idol group*).

Dengan budaya selebriti K-Pop, koneksi idol secara aktif dibuat melalui *fandom* mereka, sehingga bagi banyak *fans*, identitas penggemar K-Pop mereka sangat selaras dengan identitas pribadi mereka. Ketika idola mereka berhasil, *fans* merasa seolah-olah mereka telah berhasil. Demikian halnya ketika idol mereka menjadi idol yang terbaik, penggemar merasa seolah-olah mereka adalah yang terbaik (baca, misalnya, Yoon 2018). *Fans* K-Pop individu diharapkan berupaya untuk memastikan

¹EXO adalah group penyanyi pria Korea Selatan-Tiongkok yang berbasis di Seoul. EXO dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2011. Group music ini memulai debut pada tahun 2012 dengan 12 anggota yang terbagi menjadi dua subgrup, EXO-K dan EXO-M, masing-masing sub-grup ini menyanyikan lagu dalam Bahasa Korea dan Mandarin. EXO meraih puncak kepopuleran dengan dirilisnya album pertama mereka, XOXO (2013), yang menghasilkan single hit "Growl". XOXO sukses tidak saja secara kritikal, tapi juga secara komersial, dan berhasil memenangkan penghargaan "Disk Daesang" di Golden Disk Awards ke-28 dan "Album Terbaik Tahun Ini" di Mnet Asian Music Awards ke-15. Dengan terjualnya album ini lebih dari satu juta kopi, ini menjadikan EXO sebagai musisi Korea dengan penjualan terbanyak dalam kurun waktu 12 tahun terakhir. Dengan penjualan album studio dan album mini berikutnya yang sangat laris, EXO dinobatkan sebagai selebriti paling berpengaruh oleh Forbes Korea untuk tahun 2014 dan 2015. Awak media menyebut mereka sebagai "boyband terbaik di dunia" dan berada di posisi terdepan dominasi pop dengan koreografi yang mantap yang didukung dengan lagu yang dibuat oleh beberapa penulis dan produser paling berbakat di dunia, serta diasah oleh segudang kepribadian dan bakat mereka.

²BTS, yang merupakan singkatan dari Beyond the Scene juga dikenal sebagai Bangtan Boys, adalah *boyband* Korea beranggotakan tujuh orang yang

dibentuk oleh Big Hit Entertainment. Pada tanggal 12 Juni 2013, mereka membawakan lagu "No More Dream" dari album perdana mereka "2 Cool 4 Skool" untuk memperingati debut mereka pada 13 Juni 2013. Mereka memenangkan beberapa "Artis Baru Tahun Ini" untuk lagu "No More Dream", termasuk di 2013 Melon Music Awards dan Golden Disc Awards serta 2014 Music Awards di Seoul. *Band* ini terus menjadi terkenal dengan album mereka selanjutnya Dark & Wild (2014), The Most Beautiful Moment in Life, Part 2 (2015) dan The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever (2016).

kesuksesan bagi idol dan *fandom* mereka (Tinaliga 2018). *Fandom* telah memberikan “rasa kebersamaan” kepada *fans* untuk berbagi gairah mereka dengan sesama *fans*.

Dalam studinya yang berfokus pada distribusi sosial melalui studi kasus praktik *fans online* K-pop dan distribusi global “Gangnam Style”, Jung dan Shim (2014) mengemukakan bahwa ia menggunakan sirkulasi K-pop *online* di kalangan remaja Indonesia yang lebih menyukai penggunaan media sosial karena akses yang mudah, cepat terbaru, biaya rendah, cara berbagi (baik barang maupun emosi). Praktik *online* remaja yang diberdayakan jejaring sosial seperti itu mewakili saluran distribusi *bottom-up* yang baru muncul. Selain itu, dengan menggunakan contoh kasus “Gangnam Style” ditemukan bahwa distribusi sosial tetap terkait erat dengan paradigma industri arus utama yang terus dipimpin oleh perusahaan media global. K-pop, telah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang paling terdistribusi secara dinamis di pasar pop global melalui jaringan “distribusi sosial” ini.

Media sosial K-pop mengungkapkan bahwa keterjangkauan platform media sosial dan sosialitas penggemar saling memengaruhi satu sama lain, mengakibatkan penyebaran cepat berbagai hal sebagai seperangkat bentuk budaya yang tidak murni (Jin dan Yoon 2015). Melalui media sosial, idol dan *fans* berinteraksi. Dalam interaksi komunitas EXO-L kota Makassar, Lastriani (2018) menegaskan bahwa para idol melakukan interaksi tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Line. Melalui media sosial pula, *fans* melakukan perang antar kelompok idol (*fandom*). Bungin (2006) mengemukakan bahwa efek media sosial dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang terhadap diri seseorang. Temuan Pradipta (2016), misalnya, mengindikasikan bahwa pengungkapan

kebencian dengan kalimat-kalimat verbal agresif menimbulkan adiksi terhadap pelakunya.

Artikel ini difokuskan pada bagaimana aktivitas para K-Popers yang fanatik terhadap idol tertentu dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kefanatikan terhadap seseorang atau kelompok idol membuat mereka membela mati-matian idol mereka, dan menimbulkan *fanwar* ketika antar *fandom* saling mencela idol lain dan membela idol mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dunia maya melalui media sosial, yakni Instagram dan Twitter. Hal ini didasarkan pada temuan awal penelitian dimana penggemar individu maupun kelompok penggemar (*fandom*) melakukan *fanwar* di Instagram dan Twitter karena idol mereka juga menggunakan aplikasi tersebut, termasuk remaja Indonesia. Ini terbukti dengan adanya komentar bahasa Indonesia dalam postingan di media sosial tersebut. Selain itu, saya adalah salah satu di antara pengguna media sosial Instagram dan Twitter, dan mengikuti (*follow*) akun idol maupun akun berita tentang K-Pop.

Mereka yang terlibat dalam penelitian ini adalah remaja di Indonesia yang menggunakan media sosial dengan aplikasi Instagram dan Twitter. Mereka terdiri dari lima pelaku *fanwar* dan enam yang ikut/pernah melakukan *fanwar* yang dipilih secara acak melalui media sosial. Informan ini bervariasi berdasarkan usia (antara 15 dan 24 tahun), didominasi oleh perempuan (tiga laki-laki dan delapan perempuan), status pekerjaan (pelajar, mahasiswa/i, *freelance*, wiraswasta, PNS, dan tenaga honorer), yang sebagaimana dijabarkan dalam **Tabel 1** berikut ini:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Samaran	Umur	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan	Status Dalam <i>Fanwar</i>
1	Minho	22	L	<i>Freelancer</i>	Pernah
2	Seungri	22	L	Mahasiswa	Pelaku
3	Jongkook	21	L	Mahasiswa	Pelaku
4	Irene	24	P	PNS	Pernah
5	Yerim	24	P	PNS	Pernah
6	Tiffany	23	P	Wiraswasta	Pernah
7	Hyuna	22	P	Honorar	Pernah
8	Momo	17	P	Pelajar	Pelaku
9	Seulgi	17	P	Pelajar	Pelaku
10	Somi	17	P	Pelajar	Pernah
11	Sana	16	P	Pelajar	Pernah

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat komentar-komentar yang ditinggalkan oleh informan pada postingan di kedua media sosial tersebut karena kedua media sosial ini yang paling sering digunakan sebagai media *fanwar* oleh penggemar individu maupun *fandom*. Wawancara dilakukan untuk mengklarifikasi data yang diperoleh melalui observasi, dengan topik-topik wawancara yang mencakup pengetahuan tentang *fanwar*, alasan ikut/tidak ikut *fanwar*, penyebab terjadinya *fanwar*, pembahasan dalam *fanwar*, media sosial yang digunakan dalam melakukan *fanwar*.

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara ditelusuri temuan-temuan spesifiknya yang memunculkan tema-tema temuan, seperti idol K-Pop, *fans* dan *fandom*, *fanwar*, media sosial, topik *fanwar*, pro, netral dan kontra *fans* dalam *fanwar*. Temuan-temuan spesifik ini kemudian dikoding berdasarkan tema-tema tersebut.

Perekrutan diawali dengan melakukan *direct message* (DM) pada media Instagram dan Twitter, yang diikuti dengan *chatting* personal terhadap informan prospektif untuk meminta

kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua nama informan disamarkan demi kerahasiaan dan kenyamanan informan yang ikut/pernah sebagai pelaku *fanwar*. Sebagai pengguna Instagram dan Twitter, saya dapat membaca komentar pada postingan dan mengambil gambar saat *fanwar* terjadi.

***Fanwar* dan Penyebabnya**

Prestasi global yang tangguh dan budaya *fandom* K-Pop yang terus berkembang sangat menunjukkan bahwa budaya idola K-Pop adalah fenomena yang harus diperhitungkan. Ini merupakan salah satu yang menunjukkan signifikansi sebenarnya dari budaya selebritis yang menjadi inti kekuatan berpengaruh K-Pop.

Di antara K-Popers—istilah bagi penggemar K-Pop—kata *fanwar* tidak asing lagi. *Fanwar* merupakan istilah yang digunakan oleh para penggemar idol K-pop (Korean Pop). *Fanwar* sendiri berasal dari dua kata, yakni *fans* (penggemar) dan *war* (perang), sehingga *fanwar* merupakan perang antar penggemar (K-Popers). *Fanwar* awalnya merupakan istilah remaja Korea Selatan yang digunakan dalam media internet. Istilah tersebut muncul diperkirakan pada *boyband* dan generasi

pertama *boyband* dan *girlband* K-Pop pada tahun 2010.

Fans K-Pop muncul pertama kali pada tahun 2006. Saat itu mereka masih terbilang sedikit dan hanya bertemu dalam forum internet. Kebanyakan mereka adalah *fans boyband* TVXQ³, Super Junior, dan Bigbang. Saat itu *fanwar* dan *Bully* belum terlalu muncul karena *fans* menyadari bahwa *boyband* yang mereka idolakan memiliki pasar tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya. Kemudian pada tahun 2010 banyak *fans* K-Pop yang menggemari idol dari agensi kecil (seperti Infinite, Sistar dan Block B), meskipun begitu para idol dari agensi kecil ini tidak kalah dari idol yang berasal dari agensi besar (seperti Infinite, 4minute). Banyaknya *fans* K-Pop justru membuat mereka semakin menunjukkan eksistensi mereka, salah satunya adalah perang hasta di Twitter. Mereka berlomba-lomba membuat hasta agar nama idolnya muncul di *trending topic* Indonesia, bahkan dunia.

Kemudian pada tahun 2012 menjadi puncak membludaknya *fans* K-Pop di Indonesia, dimana setiap harinya ada *trending topic* Korea di Twitter. Melihat besarnya perkembangan K-Pop, agensi SM Entertainment kemudian mengeluarkan *boyband* bernama EXO yang

anggotanya berjumlah 12 orang. Pesona para anggotanya memang membuat *fans* lama berpaling, kebanyakan merupakan ELF (*fans* Super Junior) dan Cassiopeia (*fans* TVXQ) yang berbelok menjadi *fans* EXO. *Fans* yang bertahan akan mem-*bully fans* yang berpindah ataupun *fans* yang *multi-fandom* (menjadi anggota dari beberapa kelompok penggemar) dengan sebutan “pengkhianat”, hingga mengoposisikan antara “darah murni” (*fans* yang hanya setia pada satu idol/fandom) dan “darah campuran” (*fans* yang memiliki banyak idol/multi-fandom atau *fans* yang berpindah *fandom*), sehingga *fanwar* antar *fandom* pun tak terelakkan.

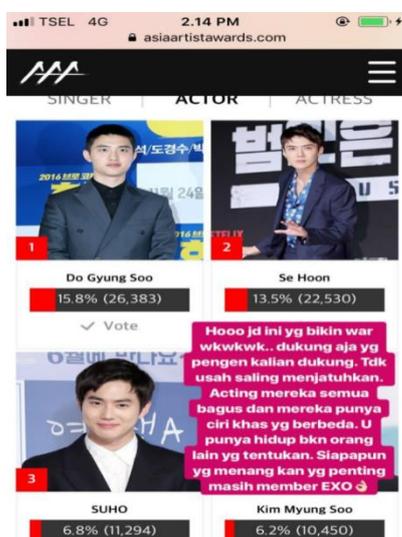
Lalu muncul masalah lain yang menyebabkan *fanwar*, yakni penggemar *boyband* TVXQ dengan Bigbang. *Boyband* Bigbang dan TVXQ sangat populer, bahkan keduanya sering bersaing dalam ajang penghargaan di Negeri Ginseng tersebut. Berkat bakat yang dimiliki, seorang idol biasanya mendapatkan penghargaan dari industri perfilman maupun industri musik sebagai bentuk apresiasi terhadap idol tersebut. Untuk mendapatkan penghargaan tersebut, acara ajang penghargaan membuka *voting* yang dilaksanakan oleh pihak penyelenggara dan melibatkan *fans*. *Voting* biasanya berlangsung sehari-hari, bahkan hingga berminggu-minggu. *Boyband* yang mendapatkan *voting* terbanyak, maka *boyband* tersebut dinyatakan sebagai “pemenang” (*the winner*). Pada saat itu, internet belum secanggih yang sekarang, sehingga untuk melakukan *vote*, *fans* harus pergi ke *warnet* (warung internet). Irene (24 tahun, PNS) dulunya sering ke *warnet*, bahkan hingga berjam-jam hanya untuk menonton video dan membuka aplikasi *voting* untuk Bigbang. Baginya, melakukan *voting* untuk idolnya memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya sebagai *fans*.

Saat akan diumumkankannya pemenang melalui hasil *voting*, biasanya *fans* akan berharap-harap cemas, sehingga saat

³ TVXQ atau TVXQ!, yang merupakan singkatan dari Tong Vfang Xien Qi—adalah duo pop asal Korea Selatan yang terdiri dari U-Know Yunho dan Max Changmin. Mereka dikenal sebagai Tohoshinki di Jepang dan kadang dipanggil sebagai DBSK yang diambil dari nama Korea mereka, Dong Bang Shin Ki. Nama mereka diartikan sebagai “Dewa-Dewa yang Terbit dari Timur”. TVXQ dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2003, yang memulai debut sebagai grup musik beranggotakan lima orang, yakni U-Know Yunho, Max Changmin, Hero Jaejoong, Micky Yoochun, dan Xiah Junsu. Grup ini kemudian beroleh kesuksesan begitu singel debut “Hug” dirilis pada tahun 2004, dan menduduki posisi keempat di tangga lagu bulanan MIAK. Album studio pertama mereka, Tri-Angle (2004) dan Rising Sun (2005) yang sangat laris di pasaran dan berhasil mendongkrak popularitas grup ini di seluruh Korea.

mengetahui idolnya tidak menang, maka banyak *fans* yang bersedih dan tidak dapat menerima idolnya kalah dari idol yang lain karena perjuangan mereka yang rela menghabiskan uang dan waktu untuk ke warnet dan melakukan *voting* dalam waktu yang relatif lama menjadi sia-sia (Tinalaga 2018:5). Ini menimbulkan perang antar *fans* (*fanwar*).

Ketika *voting* antara *boyband* Bigbang dan TVXQ, misalnya, Irene (24 tahun), K-Popers *boyband* Bigbang merasa bahwa *boyband* TVXQ tidak layak sebagai pemenang. Ia mengeluarkan kata kebencian (*hate speech*) di akun Twitternya. Namun, Irene tidak menyadari bahwa ia memiliki teman Twitter yang seorang *fans boyband* TVXQ, sehingga temannya tersebut membalas postingan Irene dengan kata kasar karena tidak menerima cacian Irene kepada idolnya. Bahkan teman Twitter Irene menyebarkan postingan Irene di Twitter. Tak lama berselang banyak yang menyerang Twitter Irene, meski ada juga yang membelanya. Akibatnya, *fanwar* tak terhindarkan. Contoh lain penyebab *fanwar*, yakni *voting* penggemar, bahkan ada contoh kasus persaingan *voting* “Best Actors” yang ternyata terdapat beberapa anggota EXO di dalamnya, sehingga hal ini pun menimbulkan banyak komentar negatif bahkan dari EXO-L sendiri. Salah satu contoh *voting* penyebab *fanwar* dapat dilihat pada **Gambar 1** berikut ini.



Gambar 1. *Voting* penyebab *fanwar*

Jumlah tiket yang terjual adalah penyebab lain dari munculnya *fanwar*, seperti yang pernah terjadi dengan masalah penjualan tiket konser *boyband* yang sering dibandingkan. Perbandingan tersebut tentang seberapa banyak tiket konser yang terjual. Banyaknya tiket yang habis terjual adalah pembuktian bahwa idol mereka “sangat populer” dibandingkan idol lain, seperti saat konser *boyband* EXO yang kedua yakni EXOrDium pada tahun 2016 dan konser BTS yang kedua yang bertajuk “Love Your Self” pada tahun 2018.

Rating drama yang membandingkan antar aktor/aktris adalah sebab lain munculnya *fanwar*. Menurut Nielsen Korea, drama yang dibintangi Jang Nara, “The Last Empress” berhasil menduduki posisi puncak setelah memiliki *rating* 7,65 pada episode pertama, lalu turun menjadi 7,4 pada episode kedua. Kemudian, “Children of Nobody” yang dibintangi oleh Kim Sun Ah berhasil meraup 5,2% dan 5,4% saat premier. Hal ini kemudian menjadi perbandingan *rating* drama yang bersamaan tayang di stasiun TV Korea, yakni SBS. Akibat *rating* tersebut, beberapa *fans* Jang Nara meremehkan Kim Sun Ah karena aktingnya membuat drama yang dibintanginya memiliki *rating* yang lebih rendah. Hal tersebut menimbulkan kontra dari *fans* Kim Sun Ah karena menurut mereka drama Jang Nara lebih dahulu ditayangkan dibandingkan drama Kim Sun Ah, sehingga *rating* drama Jang Nara lebih dulu mendapatkan *rating* yang tinggi. Ini memicu banyak komentar dari *fans* Jang Nara dan Kim Sun Ah yang berujung *fanwar*.

Gaya antar idol adalah aspek lain yang menyebabkan terjadinya *fanwar*. seperti yang pernah terjadi antara gaya pakaian *jersey* boyband EXO dengan *jersey* boyband BTS. *Fans* EXO menyadari bahwa BTS meniru baju *jersey* EXO karena EXO yang lebih dulu memakai gaya pakaian seperti itu dibandingkan dengan BTS, sehingga *fans* EXO menyerang akun Twitter BTS dengan kata-kata kasar agar BTS tidak

mengikuti gaya pakaian EXO lagi. Namun, *fans* BTS (ARMY) tidak terima dengan hal itu karena menurut mereka itu adalah kesalahan manajer dan penata gaya BTS. ARMY membalas komentar jahat *fans* EXO dengan kata yang kasar pula. Hal ini menimbulkan terjadinya *fanwar*. Bahkan karena *fanwar* yang terjadi antara EXO-L dan ARMY ini, salah satu anggota EXO yakni Baekhyun EXO sampai mengatakan bahwa ia berteman baik dengan V BTS, tujuannya agar EXO-L dan ARMY berhenti melakukan *fanwar*.

Ironisnya, aktivitas gaya kengan antar idol-pun juga dijadikan sebagai bahan *fanwar*. Gaya kengan idol yang pernah viral dan menjadi buah bibir berbulan-bulan adalah kabar kengan antara Baekhyun EXO dan Taeyeon SNSD.⁴ Kabar kengan tersebut sempat membuat publik heboh karena tiba-tiba saja agensi mereka (SM Entertainment) mengkonfirmasi hubungan mereka di tengah konflik yang terjadi pada *boyband* EXO. Hal tersebut membuat *fans* Baekhyun maupun Taeyeon marah karena menurutnya mereka seperti dihianati. Apalagi dengan perkataan Baekhyun saat debut bahwa ia tidak akan berkengan sebelum umur 30 tahun. Sana (16 tahun, pelajar) mengatakan bahwa Baekhyun sangat tidak cocok dengan Taeyeon karena Taeyeon lebih tua dari pada Baekhyun, sehingga perkencanan mereka dianggap sebagai perkencanan antara seorang remaja dan tantenya.

⁴ SNSD adalah salah satu kelompok Girlband Generation K-Pop beranggotakan Taeyeon, Sunny, Tiffany, Hyoyeon, Yuri, Sooyoung, Yoona and Seohyun. Kelompok girlband ini berhasil menyebarkan Korean wave (Hallyu) ke berbagai negara di dunia. *Fans*-nya biasa menyebut kelompok tersebut dengan singkatan SNSD (So Nyeo Shi Dae atau So Nyuh Shi Dae). *Fans* kelompok ini disebut "S♡NE" dan diucapkan sebagai "So-won", yang artinya "keinginan" dalam Bahasa Korea.

Fanwar di Instagram dan Twitter

Fanwar dapat dilakukan melalui beragam media, termasuk media sosial. *Fanwar* antara K-Popers dalam konteks ini banyak terjadi di Website, Instagram, dan Twitter. Namun, belakangan Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling dominan digunakan, sebagaimana didiskusikan berikut ini.

Sebelum adanya aplikasi Instagram, orang Korea Selatan menggunakan media Website dan Twitter untuk melakukan *fanwar*. Melalui media Website seseorang dapat memosting berita tentang seseorang atau kelompok idol, dari berita konser sampai berita kengan. Kemudian, berita tersebut dikomentari pada kolom komentar postingan. Komentar tersebut bisa positif (berupa kata dukungan/motivasi, pembelaan dan sebagainya), bisa juga negatif (berupa kalimat menghujat, mencibir bahkan sampai menyampaikan kalimat kotor dan frontal). Komentar negatif inilah yang potensial menimbulkan *fanwar*, seperti postingan Momo (17 tahun, pelajar) pada **Gambar 2** berikut ini.



Gambar 2. Postingan komentar para *fans* terhadap idol

Seiring perkembangan teknologi di dunia saat ini, semakin banyak pula media yang digunakan untuk kepentingan tertentu, seperti Instagram dan Twitter. Kedua media sosial ini selain digunakan penggemar untuk menyimpan foto dan video idol, mereka juga menggunakannya untuk melakukan *fanwar*. Dalam Instagram dan Twitter, *fanwar* dilakukan dengan meninggalkan komentar pada postingan foto ataupun video yang terkait. Komentar tersebut berisi caci makian terhadap penggemar idol A yang tidak suka dengan Idol B. Tidak terima dengan pernyataan penggemar idol A, maka penggemar idol B akan membalas komentar tersebut.

Jongkook (21 tahun, mahasiswa) sering menggunakan Instagram untuk mengomentari hal-hal yang menurutnya tidak benar. Bahkan terkadang ia sampai mengeluarkan kata kasar jika ada orang lain yang berkomentar yang bertentangan dengan yang dia percaya. Keunggulan Instagram adalah karena aplikasi ini dapat mengunggah postingan foto dan video dengan memberikan *caption*.⁵ Jika *fanwar* di Twitter dilakukan dengan cara saling “berkicau” ataupun membalas “kicauan” yang diposting sebelumnya, maka di Instagram, *fanwar* dilakukan dengan hanya memberi komentar pada postingan tersebut dan saling menandai (*tagging*) nama akun. Seulgi (17 tahun, pelajar) menjelaskan bahwa Instagram lebih mudah digunakan saat *fanwar* dibandingkan dengan Twitter karena media Instagram sangat mudah digunakan. Ini dikarenakan kita dapat langsung melihat dan mengomentari postingan-postingan pada Instagram, meskipun kita tidak saling *follow* akun. Ini berbeda dari Twitter yang mengharuskan kita untuk saling *follow* agar dapat melihat ataupun membalas komentar pada postingan seseorang di Twitter.

Aplikasi Instagram dan Twitter ini merupakan aplikasi yang digunakan oleh artis-artis dunia, termasuk juga idol K-Pop. Zitorus

⁵ *Caption* adalah keterangan atas foto atau video yang diunggah.

dan Irwansyah (2017) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi melalui media sosial Instagram mempermudah komunikasi antar selebriti dan *fans*. Oleh karenanya, banyak orang membuat akun Instagram dan Twitter dengan tujuan agar dapat melihat dan mengikuti keseharian idol mereka. Selain akun idol, pada kedua media sosial tersebut, ada pula akun gosip ataupun berita mengenai artis yang memiliki sumber terpercaya. Tiffany (23 tahun, wiraswasta) telah menggunakan Twitter selama 7 tahun dan Instagram selama 4 tahun. Menurutnya, aplikasi tersebut sangat membantu mendapatkan informasi mengenai idol *boyband* favoritnya, yakni BTS (*boyband* Korea Selatan), baik berupa jadwal konser, *comeback*,⁶ hingga berita skandal tentang BTS. Selain itu, Somi (17 tahun, pelajar) menggunakan Instagram untuk melihat video-video yang tidak ada di aplikasi Youtube karena video tersebut merupakan rekaman asli dari *fans* yang menonton langsung konser idolnya, seperti Wannaone (*boyband* Korea Selatan) (lihat **Gambar 3**).



Gambar 1. Video Konser yang direkam oleh *fans* Wannaone

⁶ *Comeback* adalah istilah yang digunakan dalam K-Pop yang diartikan sebagai “kembali merilis” atau “promosi lagu baru”.

Ada pula yang ingin mengetahui gosip yang terjadi dengan idolnya melalui aplikasi Instagram dan Twitter. Gosip tersebut biasanya dimanfaatkan oleh *anti-fans*⁷ untuk mengeluarkan kata makian untuk merendahkan/menjatuhkan idol tersebut. Namun, *fans* dari idol tersebut tidak terima idolnya direndahkan, sehingga menimbulkan *fanwar*, seperti yang terjadi pada anggota Red Velvet, yakni Irene, saat video Musik *comeback* Red Velvet yang berjudul "Red Flavor". Pada video tersebut terdapat cuplikan video Irene Red Velvet yang diyakini *haters* bahwa ia mengusung tema "Lolita" (konsep yang menyerupai anak kecil atau bayi), sehingga hal tersebut membuat Reveluv (*fans* Red Velvet) berang dan membela Irene Red Velvet (lihat Gambar 4).

"Apa mereka tahu apa arti Lolita? Maksudnya, sudah jelas bahwa dia hanya meniru gayanya waktu kecil, bukan konsep lolita," kata netter. "Ini bakal terjadi jika seseorang sok pintar dan melakukan apapun tanpa mereka cari tahu," sahut netter.

"Lepas dari tudingan salah ini, lihatlah wajah Irene sangat imut meskipun usianya sudah 27 tahun," tambah netter. "Aku cuma bisa tertawa haha. Berhentilah sok tahu kalian. Lihat saja kecantikan Irene,"

Gambar 4. Komentar *fans* yang membela idol

K-Popers: Antara Pro, Netral, dan Kontra

Dalam *fanwar*, ada dua golongan K-Popers, yakni K-Poper kelompok (*fandom*) dan K-Popers individu. Para remaja yang melakukan *fanwar* dengan membawa nama *fandom* bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka

merupakan bagian dari *fandom* tersebut. Jika *fanwar* membawa nama *fandom*, maka biasanya *fanwar* tersebut disebabkan oleh persaingan dua idol/kelompok idol, seperti persaingan untuk mendapatkan penghargaan ataupun karena masalah kemiripan yang dianggap plagiat, gaya berpakaian idol A yang ditiru oleh idol B. Padahal sebenarnya itu hanya karena konsep gaya tersebut sedang tren. Namun demikian, *fandom* akan tetap membela idol mereka, sehingga kengototan antar *fandom* idol A dan *fandom* idol B berakhir dengan *fanwar*.

Fanwar biasanya terjadi selama sehari-hari, bahkan sampai berminggu-minggu. Hal tersebut karena tidak adanya salah satu *fandom* yang mau mengalah, dan jika *fandom* tersebut mengalah, maka *fandom* lain akan menghakimi mereka sebagai "*fans* yang lemah" dan idol mereka memang tidak layak diidolakan. Ini menunjukkan bahwa bagus tidaknya *fandom* tergantung pada seberapa kuatnya mereka membela idolnya.

Fandom besar yang sekarang ini sering melakukan *fanwar* adalah *fandom* boyband EXO (EXO-L) dan *fandom* boyband BTS (ARMY). Bahkan biasanya *fandom* akan secara beramai-ramai menyerang akun Instagram ataupun Twitter idol. Misalnya, ARMY yang berkomentar bernada makian di Instagram Sehun EXO. Salah seorang anggota ARMY memosting mengenai kehidupan pribadi Sehun EXO, sehingga berita tersebut ramai dibahas bahkan untuk *anti-fans* EXO. Akibatnya, Sehun EXO merasa berang dan memosting sesuatu di akun Instagramnya yang menunjukkan kemarahannya. Tidak jelas kepada siapa postingan tersebut ditujukan (apakah ARMY atau *anti-fans* EXO), namun ia menulis keterangan pada postingan foto tersebut yang mempertanyakan dirinya ("kamu siapa? Apakah kamu harus bertindak sejauh ini?"). Akhirnya postingan tersebut membuat banyak EXO-L memberi semangat dan dukungan terhadap Sehun EXO dan meminta

⁷ *Anti-fans* adalah seseorang atau kelompok yang bukan merupakan bagian dari salah satu *fans* idol.

agar *haters* berhenti membahas kehidupan pribadi Sehun EXO.

Selain membawa nama *fandom*, *fans* juga dapat membawa nama diri sendiri atau individu. Hal ini umumnya terjadi jika *fanwar* tersebut menghujat salah satu anggota kelompok idol yang dianggap tidak sopan ataupun arogan. *Fans* yang membawa nama individu ini merupakan *fans* dari idol tersebut, hanya saja ia tidak menyukai anggota idolnya yang bersikap arogan. Minho (22 tahun, *freelancer*), seorang *fans* Red Velvet (*girlband* asal Korea), menyukai anggota termuda Red Velvet, yakni Yeri karena menganggap bahwa Yeri tidak berlaku sopan kepada anggota Red Velvet yang lebih tua darinya. Saat ada berita tentang Yeri bahwa ia dianggap “Tuan Putri” di postingan, salah satu akun gosip K-Pop, langsung menghujatnya. Menurutnya, Yeri benar-benar menjadi “Tuan Putri” di Red Velvet, meskipun ia anggota termuda, ia sering menyuruh kakak perempuannya (dalam hal ini anggota Red Velvet). Yeri juga secara spontan sering berperilaku kasar terhadap anggota Red Velvet yang lain, sehingga ia diberi julukan tersebut.

Seseorang memungkinkan dirinya memiliki lebih dari satu *fandom*, dan disebut *multi-fandom*. Dalam kasus *fanwar*, seorang *fans multi-fandom* biasanya akan susah memilih di *fandom* mana ia akan berpihak. Somi (17 tahun, pelajar), misalnya, seorang *multi-fandom*, yakni EXO-L dan ARMY, saat *fanwar* antar *fandom* tersebut biasanya Somi hanya akan melihat komentar-komentar yang diposting karena ia sulit memilih akan berada di pihak mana. Ini karena *fans* yang *multi-fandom* berusaha netral karena tidak dapat berpihak di salah satu *fandom* dan demi nama baiknya di dalam *fandom*-nya yang berganda. Menjadi seorang *multi-fandom* sendiri memiliki beberapa keuntungan, di antaranya karena akan memiliki banyak teman dan mengetahui lebih banyak idol. Saat melakukan *fanwar*, orang yang menjadi kubu netral adalah kubu

yang paling beruntung karena tidak memiliki dampak negatif, malah akan mendapatkan manfaat positif yakni mendapatkan teman baru.

Dampak *Fanwar*

Fanwar memiliki dampak pada remaja. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif dan dampak negatif. Keduanya berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Dampak positif berkaitan dengan menghilangkan stres, mendapatkan teman baru dan memperoleh kepuasan membela idolnya. Jongkook (21 tahun, mahasiswa) sering merasa stres dan sakit kepala dikarenakan kesibukan kuliahnya dan keanggotaannya di himpunan jurusan. Menurutnya, melampiaskan kata-kata makian saat *fanwar* dapat menghilangkan sakit kepalanya. Ia juga beralasan bahwa ia mengikuti *fanwar* karena menurutnya idolnya, yakni Twice (*girlband* Korea Selatan) layak untuk dibela saat terjadinya *fanwar* yang menyangkut Twice.

Kasus lainnya adalah Seulgi (17 tahun, pelajar) yang merasa senang saat melakukan *fanwar* karena dengan melakukan *fanwar* ia dapat memperoleh teman baru sesama *fans* Wannaone, meskipun hanya via media sosial. Ia juga menganggap bahwa bahwa semakin frontal kata makian yang diberikan kepada lawan *fanwar*, maka dirinya akan semakin dibenarkan oleh *fans* Wannaone yang lain, dan ini memberikan kepuasan tersendiri baginya. Ia juga merasa bahwa dengan membela idolnya, maka ia dianggap sebagai “*fans* sejati” oleh anggota *fandom* yang sama. Hal tersebut karena ia berani membalas semua komentar jahat lawan mereka dalam *fanwar* tanpa peduli apa yang dikatakan oleh lawan mereka.

Namun, *fanwar* juga menimbulkan dampak negatif bagi K-Popers, yakni mengganggu aktivitas sekolah, membuang waktu, tidak bermanfaat dan dijauhi teman. Sana (16 tahun, pelajar) dulunya sangat sering mengikuti *fanwar*, bahkan meskipun bukan

tentang kasus idolnya ataupun *fandom*-nya, ia tetap ikut melakukan *fanwar* karena ia merasa aktivitas *fanwar* adalah hal yang lucu dan menarik. Namun, belakangan ini ia berhenti mengikuti *fanwar* karena menurutnya hal tersebut mengganggu sekolahnya karena ia sering begadang dan sering mengantuk saat pelajaran sekolah.

Fanwar juga menyita waktu bagi pengikutnya. Irene (24 tahun, PNS) yang dulunya ikut *fanwar* karena temannya yang mengajarnya, kemudian lambat laun ia mulai menyadari bahwa melakukan *fanwar* hanya menyita waktunya apalagi sekarang ia telah bekerja. Irene bahkan menertawai status Twitter-nya beberapa tahun lalu saat ia masih sering terlibat *fanwar*.

Yerim (24 tahun, PNS) adalah contoh kasus lainnya. Ia yang dulunya tidak mengikuti *fanwar* karena ia belum terlalu fanatik terhadap idolnya, Bigbang. Namun, setelah ia pindah *fandom* dan menjadi *fans* dari *boyband* Wannaone, akhirnya dia menjadi *fans* fanatik. Jika ada *fanwar* terkait Wannaone, ia selalu ikut, baik itu di media sosial, maupun dalam kehidupannya sehari-hari. Yerim kadangkala mengoceh sendiri saat ia membalas ataupun meninggalkan komentar kasar pada saat terjadinya *fanwar* di media sosial, seperti Instagram. Akibatnya teman temannya mulai menjauhi Yerim, sehingga Yerim memutuskan untuk berhenti melakukan *fanwar*.

Seungri (22 tahun, mahasiswa) mengatakan bahwa sebenarnya *fanwar* tidak memiliki manfaat dan membuang-buang waktu karena dulunya saat ia ikut melakukan *fanwar*, ia tidak memiliki jam tidur dan makan yang teratur karena sibuk berkutat dengan ponselnya. Ia pun juga berpendapat bahwa *fanwar* yang dilakukan akan berdampak pada idolnya sendiri, apalagi jika idol tersebut mengetahui bahwa *fans*-nya sering ikut *fanwar*, maka idol tersebut akan merasa kecewa terhadap *fandom*-nya.

Lain Seungri, lain pula Minho (22 tahun, *freelance*) yang mengatakan bahwa meskipun melakukan *fanwar* memberikan kesenangan tersendiri, namun hal itu hanya bersifat sementara. Ia juga berpikir jika perkataan dalam komentarnya menyinggung salah satu pihak, itu tidak akan menguntungkan dirinya karena pihak tersebut akan marah. Ia juga mengingat kata-kata dari idolnya (*boyband* Shinee) yang mengatakan bahwa "*fans* adalah cerminan dari idol". Oleh karenanya, ia tidak ingin merusak citra dari idolnya dengan kata-kata kasarnya.

Kesimpulan

Fanwar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh remaja untuk membela ataupun menjatuhkan seseorang ataupun sekelompok idol, terutama idol K-Pop. *Fanwar* umumnya disebabkan oleh jumlah voting idol dalam kompetisi, jumlah tiket performa idol yang terjual, *rating* drama idol, gaya antar idol, hingga gaya kencan antar idol.

Dalam kegiatan *fanwar*, seseorang atau *fandom* harus berpihak kepada idolnya. Oleh karenanya, jika seseorang memiliki *fandom* lebih dari satu (*multi-fandom*), maka biasanya ia mengalami dilema kepada siapa ia memihak dalam *fanwar*, sehingga mereka cenderung bersikap netral dengan tidak turut serta berkomentar dalam *fanwar*.

Fanwar sendiri memiliki dampak terhadap kehidupan *fans* idol, di dunia maya maupun di dunia nyata, baik dampak positif, maupun dampak negatif. Dampak positif mencakup menghilangkan stres, mendapatkan teman baru sesama *fandom* (di kota dan negara yang berbeda), dan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika membela idolnya. *Fans* yang membela idolnya mati-matian dianggap oleh anggota *fandom* yang sama sebagai "*fans sejati*". Namun demikian, *fanwar* juga berdampak negatif, yakni mengganggu sekolah (karena begadang untuk "berperang" di media sosial), membuang-buang waktu, tidak memiliki

manfaat, dan bersikap dan berkata kasar, sehingga yang bersangkutan dijauhi oleh teman-temannya di dunia nyata. Diargumentasikan bahwa keikutsertaan *fans* dalam *fanwar* mencerminkan kesejatiannya terhadap idolnya, tapi *fanwar* juga adalah cerminan idol itu sendiri. Mengalah dalam *fanwar* menunjukkan “lemahnya” sang *fans* dan idol mereka tidak pantas diidolakan.

Pada masa kini penggunaan media sosial dengan kehidupan manusia memang seolah tak terpisahkan, terutama pada kaum remaja yang dalam konteks penelitian ini adalah remaja penggemar K-Pop yang fanatik terhadap idol tertentu. Postingan-postingan di media sosial dapat menjadi sumber konflik, bahkan perang antar *fans* idol tertentu. Jika merujuk pada UU ITE, maka inipun berpotensi untuk dijerat pasal tertentu jika ada di antara *fans* atau idol yang keberatan dengan postingan tertentu. Penelitian ini masih sangat terbatas pada penyebab dan dampak *fanwar*, dan Untuk ke depannya diperlukan penelitian yang berkaitan dengan banyak aspek terkait *fanwar*, seperti bagaimana K-Popers membangun *attachment* dengan sesama anggota *fandom*, bagaimana dampak *fanwar* terhadap idol mereka, dll.

Daftar Pustaka

- Baym, N. 2012, “Fans or Friends?: Seeing Social Media Audiences As Musicians Do”, *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2):286-316.
- Bungin, B. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jin, D.Y. dan Yoon, K. 2015. “The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice”, *New Media and Society*, Januari, 18(7).
- Jung, S. dan Shim, D. 2014. “Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon”, *International Journal of Cultural Studies*, 17(5) 485–501.
- Kang, J. M. 2017. “Rediscovering the Idols: K-pop Idols Behind the Mask”, *Celebrity Studies*, 8(1):136-141.
- Lastriani. 2018. “EXO-L Makassar: Suatu Studi Komunitas Penggemar Boyband EXO di Kota Makassar”, *Etnosia*, Juni, 3(1):1-21.
- Lie, J. 2013. “Introduction to the Globalization of K-pop: Local and Transnational Articulations of South Korean Popular Music”, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Desember, 9:40-43, <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>, diakses tanggal 1 November 2018.
- Oh, I. dan Lee, H. 2013. “K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society”, *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Desember, 9:105-125, <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>, diakses tanggal 5 Oktober 2018.
- Pradipta, A. 2016. *Fenomena Perilaku Haters Di Media Sosial*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shim, D. 2006. “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia,” *Media, Culture and Society*, 28 (1):25–44.
- Shim, D. 2013. “An essay on K-pop: Korean Wave, Idols, and Modernity, *Social Studies Education*, 52(2):13–28.
- Sitorus, A. Z. dan Irwansyah. 2017. “Fenomena Haters Sebagai Dampak Negatif

- Perkembangan Media Sosial di Indonesia". *A Journal of Language, Literature, Culture, and Education Polyglot*, July, 13(2):109-121.
- Storey, J. 1993. *Teori Budaya dan Budaya Pop: Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: CV. Qalam.
- Storey, J. 2006, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sung, S. 2013. "K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria," *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, Desember, 9:90-104, <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9>, diakses tanggal 5 Oktober 2018.
- Tinaliga, B. 2018. *At War for OPPA and Identity: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms*, <https://repository.usfca.edu/capstone/768>, diakses tanggal 5 Desember 2018.
- Yoon, K. 2018. "Transnational Fandom in the Making: K-pop fans in Vancouver", *International Communication Gazette*, <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>, diakses tanggal 5 Desember 2018.