



WAR FANDOM: REGULASI EMOSI PADA PERILAKU FANATISME PENGGEMAR K-POP

Faricha Annisa¹, Dinka Ardantya Widayanti², Savitri Salsa Salisa³, Tinon Citraning Harisuci⁴

Abstrak: Tersebarnya situs Korean wave juga dipermudah dengan akses internet dan banyaknya media sosial dengan berbagai bahasa. 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 hal yang menjadi inti kekuatan pengaruh K-pop. Belakangan ini banyak ditemukan fenomena fanwar di Indonesia. Agresi verbal dilakukan penggemar K-pop melalui media sosial. Beberapa bentuk fanwar yang sering terjadi di media sosial yakni komentar jahat, saling adu argumen antar penggemar lain, menunjukkan kebencian dan tidak sependapat akan suatu hal. Pada kegiatan PKM kali ini, tim PKM-RSH dari Universitas Muria Kudus meneliti tentang perilaku fanatisme dan regulasi emosi para penggemar K-pop yang melakukan fanwar pada usia remaja hingga dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan regulasi emosi dengan perilaku fanatisme para penggemar K-pop yang melakukan fanwar. Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menunjukkan fanatisme dapat mempengaruhi regulasi emosi pada penggemar K-pop. Rasa cinta dan bentuk apresiasi yang berlebihan dapat memicu tindakan agresi verbal baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Kata Kunci: Regulasi Emosi, Fanatisme, War Fandom, Sosial Media, Penggemar K-pop.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi turut berkontribusi cukup besar pada masa kini terutama dalam mendapatkan berbagai informasi dari seluruh belahan dunia. Kemudahan dalam mengakses informasi ini berdampak pada masyarakat khususnya pengguna gadget. Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang termasuk padat, yaitu 275,77 juta penduduk berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022). BPS juga menyatakan bahwa 67% penduduk di Indonesia mempunyai handphone, ini termasuk angka yang besar mengingat bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi.

Tersebarnya situs Korean wave juga dipermudah dengan akses internet dan banyaknya media sosial dengan berbagai bahasa (Rinata dan Dewi, 2019). Dalam media sosial, kita bisa menemukan berbagai jenis kelompok, salah satunya adalah kelompok para penggemar Korea pop (K-popers) yang juga akan menjadi fokus dalam penelitian ini. 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 hal yang menjadi inti kekuatan pengaruh K-pop (Lastriani, 2018).

Regulasi emosi merujuk pada pembentukan emosi yang dimiliki seseorang, ketika seseorang memiliki emosi, maka tergantung dari bagaimana seseorang mengekspresikan

emosi ini. Oleh karena itu, peraturan emosi menyangkut bagaimana emosi itu sendiri diatur (peraturan emosi), bukan bagaimana emosi mengatur sesuatu yang lain (diatur oleh emosi) (Gross, 2007). Dengan demikian, emosi diatur bagaimana cara seseorang dalam menyikapi lingkungan sekitarnya.

Penggemar K-pop setidaknya harus mengendalikan diri ketika mereka menghadapi gempuran-gempuran dari berbagai informasi yang diterima olehnya. Namun, pada penelitian Rinata dan Sulih (2019) Penggemar K-pop yang memiliki kefanatikan akan menimbulkan pemikiran bahwa hal yang mereka telah yakini merupakan suatu hal yang paling benar, sehingga mereka cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang telah mereka yakini. Sehingga kefanatikan tersebut menyebabkan kegiatan fanwar atau war fandom untuk membela idol yang di favoritkan. Hasil penelitian oleh Setyarsih (2016) menunjukkan bahwa perilaku fanatik akan memperkuat solidaritas pada sebuah komunitas, dalam hal ini adalah fandom. Karena adanya kesamaan kesukaan memperkuat hubungan sesama penggemar dalam fandom tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh penggemar melakukan agresi verbal untuk membela idola. Penggemar beralasan bahwa tindakan tersebut sebagai wujud pembelaan karena idola dihina dan direndahkan. Alasan tersebut sesuai dengan pendapat Forsyth (2010) yang mengemukakan bahwa tindakan membalas komentar dengan alasan membela idola adalah wujud dari perilaku fanatik. Ancok dan Suroso (Eliani, Yuniardi & Masturah, 2018) menguatkan pendapat tersebut bahwa perilaku fanatik dipandang sebagai penguat perilaku kelompok yang menimbulkan perilaku agresif, yang seringkali berujung pertikaian. Karena perilaku fanatisme inilah akhirnya muncul fenomena fanwar.

Belakangan ini banyak ditemukan fenomena fanwar di Indonesia. Agresi verbal dilakukan penggemar K-pop melalui media sosial. Beberapa bentuk fanwar yang sering terjadi di media sosial yakni komentar jahat, saling adu argumen antar penggemar lain, menunjukkan kebencian dan tidak sependapat akan suatu hal. Mereka bahkan menyebarkan fitnah, memaki, dan bersikap anarkis. Hal ini kemudian menjadi masalah, karena mengakibatkan korban mengalami tekanan mental, stres, depresi, cemas, tidak percaya diri, dan merasa tidak aman (Wishandy et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil tema penelitian tentang perilaku fanatisme dan regulasi emosi para penggemar K-pop yang melakukan fanwar pada usia remaja hingga dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku fanatisme dan regulasi emosi para penggemar K-pop yang melakukan fanwar khususnya pada usia remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mengetahui hubungan regulasi emosi dengan perilaku fanatisme para penggemar K-pop yang melakukan fanwar.

LANDASAN TEORI

A. Regulasi Emosi

Gross pada Hasmarlin dan Hirmaningsih (2019) menyatakan bahwa regulasi emosi mengacu pada proses-proses yang dilakukan individu untuk mempengaruhi emosi yang dimiliki, kapan individu memilikinya, bagaimana individu mengalami dan mengekspresikan emosi tersebut. Atau kesimpulannya cara seseorang mengekspresikan dan mengendalikan emosinya saat emosi tersebut dirasakan. suatu proses yang mengatur perasaan, reaksi fisiologis, kognisi dan respon emosi yang dapat mengontrol perilaku untuk mencapai suatu tujuan yang sesuai dengan tuntutan situasional.

Menurut Brener dan Salovey dalam Ratnasari dan Julia (2017) faktor regulasi emosi adalah faktor usia, yang berarti semakin bertambahnya usia seseorang maka relatif semakin baiklah regulasi emosinya. Kedua faktor keluarga, Individu awalnya belajar

dengan melihat orang tuanya dalam mengungkapkan emosinya. Orang tua juga mengajari cara melatih mengatur emosi dan konflik yang terjadi. Terakhir faktor lingkungan teman sepermainan, televisi dan video game dapat mempengaruhi emosinya. Khususnya apabila tidak ada pengawasan yang ketat oleh orang tua.

Menurut Thompson pada Islamiyah dan Khoirunnisa (2022) Aspek Regulasi Emosi terdiri dari 3 hal yaitu, Emotion Monitoring (Pemantauan Emosi) artinya pemantauan emosi merupakan keterampilan emosional untuk memantau perasaan mereka sehubungan dengan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Aspek kedua Emotion Evaluating (Evaluasi Emosi), Evaluasi emosi adalah keterampilan yang dimiliki individu untuk memutuskan emosi apa yang ingin mereka rasakan dan mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang terhadap emosi tersebut. Aspek terakhir yaitu Emotion Modification (Modifikasi Emosi). Modifikasi emosi adalah keterampilan yang dimiliki individu untuk mengubah reaksi emosi yang mereka rasakan untuk mencapai suatu tujuan.

Fanatisme

Fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Goddard, 2001). Menurut Wijayanti (2012) fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku meniru hal baru.

Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama, dan sering kali menganggap hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar adanya sehingga mereka akan cenderung untuk membela dan mempertahankan suatu kebenaran yang mereka yakini, dimana fanatik ini akan semakin berkembang dengan dukungan dari orang sekitar yang tampak pada tingkah laku individu atau kelompok dengan sikap fanatik (Eliani, dkk.2018).

Goddard (Christi, 2016) menjelaskan tentang aspek-aspek fanatisme yaitu antara lain: (1) Besarnya minat dan kecintaan terhadap objek, karena besarnya perasaan yang ada individu cenderung akan mendorong dirinya untuk lebih mendukung objek yang ia minati; (2) Sikap pribadi maupun kelompok terhadap objek; (3) Lamanya individu menaruh perhatian pada objek; (4) Motivasi dari keluarga, selain karena motivasi atau dorongan personal, dorongan dari keluarga juga dapat menjadi hal yang mempengaruhi munculnya fanatisme. Fanatisme merupakan penyaluran rasa cinta yang berlebihan sehingga dapat memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap hidup seseorang, sering kali disandingkan dengan ekstrimisme yang dimana keduanya secara umum memiliki label negatif dan kerap kali digambarkan sebagai bentuk dari penyimpangan, kelainan, abnormalitas, irasionalitas, dan intoleransi (Handayani et al., 2018). Kalmer Marimaa (Handayani et al., 2018) menyatakan bahwa fanatisme tidak sepenuhnya negatif, yang berarti fanatisme juga dapat menjadi sebuah fenomena positif, hal tersebut tergantung dari bagaimana dan mengapa fanatisme itu terjadi. Adinda (Mutaali & Pratisti, 2019) memaparkan bahwa dampak positif dari fanatisme dapat berupa memberikan rasa cinta dan kasih sayang, dan semangat hidup, adapun dampak negatif dari fanatisme dapat berupa sikap anarkis, sadis, ambisius, dan dapat menimbulkan kekerasan.

METOTE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis data fenomenologi Van Kaam (Fahri, Fauzan M. dan Pujasari, S. L. 2017). Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour: 2017).

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah 12 orang yang berinisial MT penggemar K-pop sejak SD penggemar SNSD, 2NE1 dan 2PM. AN seorang penggemar K-pop dari tahun 2009 dimulai dari generasi 2 SNSD. LL penggemar K-pop dari tahun 2010 dimulai dari fandom SNSD, Bigbang, Suju, Shinee, 2NE1. AD penggemar K-pop sejak tahun 2016 sebagai penggemar EXO. VN penggemar K-pop sejak tahun 2018 sebagai penggemar BTS. SL penggemar K-pop sejak tahun 2018 sebagai penggemar BTS. ND merupakan penggemar K-pop dan melakukan fanwar. AY penggemar K-pop sejak 2017. BL penggemar K-pop sejak 2021 dan RD penggemar K-pop sejak 2016.

Prosedur dalam penelitian ini, peneliti mengamati terlebih dahulu apakah keadaan di lapangan sesuai dengan topik, termasuk mengamati fenomena yang ada di sosial media dengan menyebar angket awal. Setelah mendapatkan orang yang sesuai untuk dijadikan subjek penelitian, kemudian mengirimkan pesan melalui Whatsapp dan Direct Message Instagram, meminta izin kesediaan subjek untuk menjadi subjek penelitian. Setelah subjek bersedia, kemudian melakukan wawancara untuk pengambilan data awal kepada narasumber yang memiliki kriteria untuk konflik fanwar.

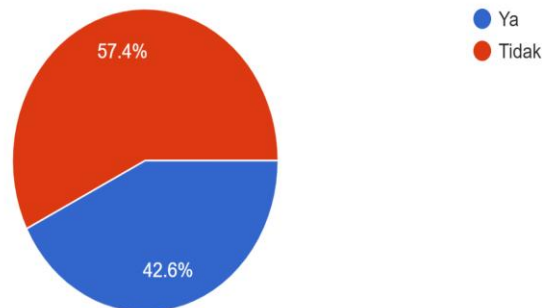
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gelombang budaya Korea atau sering disebut dengan Hallyu sudah menyebar ke berbagai bagian di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Salah satu yang cukup banyak menyita perhatian adalah musik dari Korea yaitu K-pop. Pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara keempat dengan penggemar K-pop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina (Susilawati, 2014). 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 (Latriani 2018; Widiarti 2012), tanpa mempermasalahkan 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. Penyebaran angket awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada subjek penggemar K-pop menghasilkan data awal dengan jumlah 101 responden. 42,6% K-popers pernah melakukan war dengan latar belakang masalah yang berbeda-beda. Dengan data awal responden peneliti dapat memilih 12 subjek yang sesuai dengan kriteria.

Grafik. 1 Perilaku Fan War

Apakah anda pernah melakukan fan war?

101 responses

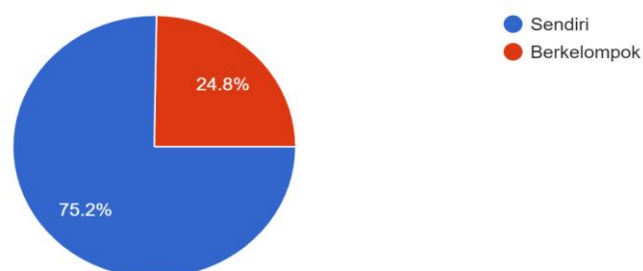


Dalam fanwar, ada dua golongan K-popers, yakni K-popers kelompok (fandom) dan K-popers individu. Para remaja yang melakukan fanwar dengan membawa nama fandom bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan bagian dari fandom tersebut. Jika fanwar membawa nama fandom, maka biasanya fanwar tersebut 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. Berdasarkan hasil penyebaran angket, 75,2% aksi fanwar dilakukan dengan cara individu.

Grafik. 2 Golongan Fan War

Apakah anda melakukan fan war sendiri atau berkelompok

101 responses



A. Regulasi Emosi

Bertambahnya budaya K-pop yang semakin terkenal, lahirnya komunitas penggemar K-pop, yang sering disebut fandom (Nugraini, 2016). Penggemar yaitu istilah yang digunakan untuk mengartikan seperti subkultur, berbagai hal dan banyak aktivitas yang berkaitan dengan penggemar dan kesukaannya (Hollows, 2010). Komunitas dari penggemar idolanya tersebut terbagi dalam grup berbagai penggemar sesuai dengan boyband atau girlband idola yang belakangan ini semakin hari semakin banyak bermunculan. Saat tergabung di dalam komunitas penggemar, aktivitas penggemar

menjadi lebih luas dan lebih mendalam karena adanya pengalaman secara kolektif, di mana kegiatan bersama-sama yang dilakukan dengan penggemar juga sering memunculkan tindakan agresif (Nugraini, 2016). Menunjuk di pengertian itu maka perilaku agresif yang sering merujuk di penggemar idola K-pop Indonesia yaitu tindakan agresif secara verbal yang banyak dilakukan di media sosial. Tindakan agresif yang banyak terjadi ialah saling serang kritikan jahat di media sosial dengan penggemar yang berbeda, tindakan itu bisa disebut sebagai fanwar, pernyataan peneliti tersebut didukung juga banyaknya masalah mengenai kritikan jahat yang dilakukan oleh penggemar idola K-pop Indonesia seperti diberitakan pada media berita online baru-baru ini, penggemar girlgroup SNSD yaitu SONE berbalas-balasan kritikan jahat dengan penggemar dari penyanyi Indonesia yaitu Raisa (Yusron, 2015).

Menurut beberapa narasumber, MT mengatakan “...Sebenarnya aku melakukan hate komen ya karna kepancing aja dan biasanya kan rame digrup aku dan teman-temanku juga pada nangingpin hahaha...”.

Aktivitas tersebut memicu adanya war fandom antar penggemar K-pop sebagai bentuk tindakan agresif. Sedangkan GA berani mengungkapkan bahwa “...Aku ngatain ih group ini flop banget si trus circle ku ini nimbrung iya nih flop banget si. Trus omonganku dibales sama fandom lain...”. Hal ini dikarenakan penggemar K-pop yang merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga citra idolanya sampai mempengaruhi dalam agresi verbal dengan mudah melakukan agresi verbal baik di dunia nyata maupun di media sosial.

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 Tinalaga mengistilahkannya sebagai toxic competitive performativity. Oleh karenanya, Tinalaga (2018:5) mengkategorikan 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 kesuksesan bagi idol dan fandom mereka (Tinaliga 2018). Fandom telah memberikan “rasa kebersamaan” kepada fans untuk berbagi gairah mereka dengan sesama fans.

Narasumber MT mengatakan bahwa “Seneng suka, kadang kayak dibawa gitu dari idolnya kalo idolnya lagi happy ikut happy juga, suka dibawa gitu.”, hal tersebut membuktikan bahwa koneksi idol secara aktif mampu mempengaruhi gairah antara idol dan fans.

Narasumber RD mengungkapkan bahwa, “...suka aja, aku tuh harus menunjukkan bahwa ‘dia adalah biasku’, ‘cowok K-pop ku tuh dia’, buat mood naik aja gitu...”

Musik pop Korea Selatan sangat terkenal di segala penjuru dunia. Tiga poin utama yang menjadi daya tarik musik pop korea adalah visual, konsep, dan pengemasan. Musik pop korea selalu menyuguhkan penampilan yang sangat totalitas bagi penggemarnya sehingga membuat penggemar sangat fanatik terhadap budaya K-pop. Hal ini sering membuat musik pop Indonesia dianggap tidak bagus dan berkualitas. K-pop yang merupakan bagian dari Hallyu, menuai kesuksesan besar di Asia. Menurut Sari & Jamaan (2014) terdapat 4 faktor yang mendominasi akan kesuksesan K-pop. Yang pertama adalah

adanya boyband dan girlband yang menjadi daya tarik utama. Boyband dan girlband dikemas sedemikian menarik agar dapat masuk ke pasar Asia. Kedua, kepiawaian dalam menari diiringi lagu yang enerjik serta didominasi oleh bentuk visual yang menawan merupakan salah satu yang ditonjolkan dalam boyband dan girlband. Ketiga, K-pop membawa unsur musik tradisional sekaligus menjadi pembeda dari aliran musik lainnya. Unsur musik tradisional yang dibawa oleh K-pop memiliki harga jual tinggi dipasaran dan memiliki karakteristik yang unik sehingga dapat menarik minat pasar. Dan yang terakhir adalah kemampuan vokal yang tak kalah apiknya dan gerak tari yang cukup rumit menjadi karakteristik K-pop. bentuk ketertarikan tersebut diungkapkan oleh narasumber.

B. Fanatisme

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 berhari-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 diumumkan pemenang melalui hasil voting, biasanya fans akan berharap-harap cemas, sehingga saat 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 ditanya mengenai cara mereka mendukung idol, RD mengungkapkan bahwa "...aku ngebela-belain buat pinjem akuntemen aku buat ngevot dia (grup K-pop) biar dia itu menang. Trus aku sampe minta ke temen... beli perinitilan K-pop juga iya, ... bahkan dulu (waktu idol menang award) sampai aku buat snap di Instagram sama whatsapp juga sampai titik-titik dah itu, dan itu cuma buat ngasih tau 'ini loh idol gua menang daesang...". Selain itu, ND juga mengatakan "...misal idol saya ikut dalam suatu nominasi kan harus ada vote, nah itu biasanya disuruh download aplikasi (untuk vote), kadang saya download sampe bikin beberapa akun, punya banyak email, akun sosmed yang saya gunain buat ngevot si idol saya, kemudian kalau misal vote di aplikasi kan mungkin bahasanya susah, trus saya minta tutorial yang dibantu sama fans-fans lain juga supaya mereka itu menang. Trus kalau mereka comeback pun saya juga beli album (ikutan PO) gitu...". Tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk apresiasi dan dukungan dari fans terkadang dapat menimbulkan pemicu war fandom.

Ketika ditanya mengenai respon kepada idol yang ikut nominasi, narasumber LL mengungkapkan "...aku bahas dulu army yak karna kan dulu aku inget, BTS sama EXO itukan perna satu nominasi nih, aku lupa nominasinya apa, keknya best boyband gitu tapi yang menang itu adalah EXO padahal kalo misalnya dilihat dari votingnya itu tuh BTS jauh lebih unggul dibanding EXO tapi tiba-tiba pada acara berlangsung dan pas ngumumin apa namanya nominasinya ternyata EXO yang menang kan nah disitu fanwar tuh mulai tuh wah army sama EXO-l gelud tuh tu, keknya dari jaman dulu tuh army sama exo-l tuh musuh bebuyutan ya gitu...". Hal tersebut dapat membuktikan bahwa ajang penghargaan juga dapat memicu war antar fandom. Melalui budaya K-pop, komunitas penggemar K-pop memahami dinamika budaya Korea. Pemahaman terhadap budaya Korea kemudian

melahirkan budaya baru dalam kelompok penggemar yang biasanya berwujud fanatisme sebagai hasil interaksi dengan budaya Pop Korea (Wijayanti, 2012: 3). Konflik yang tadinya hanya sebatas persaingan pengambilan suara terbanyak, meluas menjadi konflik yang besar, karena tidak pernah ada penyelesaian. Acara musik tidak berhenti memberikan bumbu penyebab konflik, sampai dimana hukum terlibat. Salah satu acara musik memberikan spekulasi yang menyebabkan penggemar menerka-nerka, kiranya siapa yang berbuat curang dalam pemberian suara (illegal voting).

Para K-popers remaja cenderung memuja idolanya dengan alasan tertentu bahkan sampai menjadikan idolanya itu panutan. Sikap para K-popers remaja yang memuja idolanya secara berlebihan dibuktikan dengan rela menghabiskan waktu untuk mengakses internet hanya untuk melihat idolanya, menghabiskan banyak uang untuk membeli tiket konser atau barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, dan selalu berusaha untuk mengetahui keadaan idolanya. Membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola dilakukan oleh penggemar untuk memperoleh kesenangan dan hal itu termasuk kedalam perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Ketika membahas mengenai dukungan yang diberikan kepada idol, narasumber AD mengatakan "Beli album terus streaming ada founding. Founding itu ngumpulin uang untuk donasi. Sering banget karena peraturan dari sana missal M-net yang menyediakan voting itu, peraturan itu dibatasi beberapa akun tapi kami pakai beberapa akun...". Sedangkan narasumber ND mengungkapkan "...kadang saya download sampe bikin beberapa akun, punya banyak email, akun sosmed yang saya gunain buat ngevot si idol saya ... Trus kalau mereka comeback pun saya juga beli album (ikutan PO) gitu...". Perilaku konsumtif yang ditunjukkan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup (Swastha & Handoko, 2000). Gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, gaya hidup juga terbentuk karena adanya fanatisme yang dimiliki remaja penggemar Kpop. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup Generasi Z terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik Korean Wave. Perilaku konsumtif yang merupakan perilaku membeli barang-barang berkaitan dengan idol K-pop, termasuk kedalam salah satu karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) yaitu keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis.

C. Regulasi Emosi pada Perilaku Fanatisme

Sebagaimana yang telah dipaparkan, gambaran konflik antar kelompok Korean pop pada fenomena fanwar. Acara musik merupakan sumber utama paling besar yang menyebabkan konflik antar kelompok karena rutin diadakan. Persaingan acara musik menyebabkan kelompok yang tadinya berhubungan baik, menjadi sangat renggang sampai saat ini. Dalam acara musik, penggemar dituntut untuk bersaing, membuktikan siapa yang paling banyak memberikan suara dan berakhir mendapatkan pemenangnya, dimana ini salah satu faktor yang membuat frustrasi kelompok. Seperti yang dikatakan oleh Sherif (1962), ketika kelompok saling terlibat dalam kompetisi (persaingan) dan kegiatan yang sedemikian rupa membuat frustrasi, sehingga perolehan atau kemenangan adalah tujuan yang diinginkan oleh satu kelompok dan menghasilkan kerugian dan kekalahan bagi kelompok yang lain.

Thompson (2011) menjelaskan terdapat beberapa aspek regulasi emosi diantaranya yakni pertama, emotion monitoring (pemantauan emosi). Pemantauan emosi merupakan keterampilan emosional untuk memantau perasaan mereka sehubungan dengan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Aspek kedua dari regulasi emosi merupakan

emotion evaluating (evaluasi emosi). Evaluasi emosi adalah keterampilan yang dimiliki individu untuk memutuskan emosi apa yang ingin mereka rasakan dan mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang terhadap emosi tersebut. Aspek ketiga dan merupakan yang terakhir ialah emotion modification (modifikasi emosi). Modifikasi emosi adalah keterampilan yang dimiliki individu untuk mengubah reaksi emosi yang mereka rasakan untuk mencapai suatu tujuan. Regulasi emosi pada setiap individu dapat berbeda, Nisfiannor dan Kartika (dalam Zonya & Sano, 2019) memaparkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi regulasi emosi, diantaranya adalah hubungan anak dengan orang tua, jenis kelamin dan umur, serta hubungan interpersonal. (Zahrotin Nisail Islamiyah & Riza Noviana Khoirunnisa, 2022)

Ada sejumlah hasil penelitian yang menjelaskan tentang dampak-dampak dari fanatisme itu sendiri, seperti hubungan fanatisme dengan aspek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eliani et al. (2018), ditemukan hasil yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara dua variabel yang diteliti yaitu fanatisme dengan agresi verbal. Hal ini berarti penggemar yang memiliki tingkat fanatisme tinggi juga akan memiliki perilaku agresif verbal yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Kemudian penelitian serupa dilakukan Cahyo (2020) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan kecenderungan perilaku agresi pada penggemar K-pop.

Menurut Hidayat dan Indriana (2022) Banyak pula penelitian lainnya yang mencoba melihat hubungan fanatisme dengan topik lain. Hidayati & Indriana (2022) menemukan ada hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Penelitian serupa dengan tema yang sama dan kriteria responden yang berbeda dilakukan Damasta & Dewi (2020) juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar. Dua penelitian dengan topik yang sama dan responden yang berbeda menampilkan hasil yang serupa terkait hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif, yaitu ada hubungan antara keduanya. Chandra (Bonita et al., 2018) menjelaskan bahwa fanatisme dapat mempengaruhi individu terkait bagaimana menghadapi sesuatu, berpikir dan memutuskan sesuatu, serta mempersepsi suatu informasi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para fans fanatik K-pop cenderung lebih berorientasi pada idola mereka. Sehingga cenderung mengabaikan pertimbangan lain di luar ketertarikan mereka. Seperti perilaku agresif baik verbal maupun nonverbal yang mereka lakukan terhadap pihak yang mereka rasa melakukan sesuatu yang buruk tentang idola mereka. Termasuk juga perilaku konsumtif rela mengeluarkan uang ratusan bahkan jutaan rupiah untuk memenuhi kebutuhan fangirling dan fanboying mereka.

Perilaku-perilaku tersebut merupakan beberapa bentuk nyata dari fanatisme. Perilaku berlebihan dan cenderung negatif ini perlu ditangani agar tidak merugikan siapapun. Kebijakan merupakan salah satu aspek krusial yang ada pada diri manusia. Beberapa ahli menyebutkan bahwa kebijakan merupakan sebuah penilaian positif akan sesuatu (Riskianto, 2017). Hal tersebut berarti bahwa dalam pengambilan keputusan individu haruslah mempertimbangkan secara menyeluruh sejumlah aspek terkait dengan situasi atau kemungkinan yang dapat terjadi setelah individu mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada duabelas narasumber, para narasumber mengaku pernah mengikuti fanwar baik di real life maupun di sosial media. Mereka mengatakan bahwa mereka melakukan fanwar karena terpancing dan merasa tidak terima ketika idol kalah dalam nominasi. Para narasumber juga menjelaskan bahwa perasaan marah, kesal, dan frustrasi ia rasakan ketika idol mereka di kritik oleh fandom lain.

KESIMPULAN

Fanwar merupakan kegiatan yang dilakukan oleh remaja untuk membela ataupun menjerat 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. Fanwar sendiri memiliki dampak terhadap kehidupan fans idol, di dunia maya maupun di dunia nyata, baik dampak positif, maupun dampak negatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, narasumber mengungkapkan tentang hal yang memicu fanatisme, salah satunya yaitu perilaku konsumtif dan memuja idol secara berlebihan. Hal ini ditunjukkan oleh narasumber ketika membeli merchandise dan meminjam device orang lain untuk melakukan voting. Selain itu narasumber juga merasa tidak terima ketika idol mereka kalah nominasi award dengan idol lain. Dari hal tersebut, fanatisme dapat mempengaruhi regulasi emosi pada penggemar K-pop. Rasa cinta dan bentuk apresiasi yang berlebihan dapat memicu tindakan agresi verbal baik di dunia nyata maupun di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bahwa sulit mengontrol emosi ketika terpancing untuk ikut fanwar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami haturkan kepada pihak – pihak yang telah membantu dan membimbing selama melaksanakan kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Riset Sosial Humaniora diantaranya pihak Universitas Muria Kudus khususnya bagian kemahasiswaan yang membantu selama berjalannya program ini, bagian kemahasiswaan fakultas, dekanat khususnya kemahasiswaan fakultas, Belmawa sebagai pemberi hibah, dan Ibu Tinon Citraning Harisuci, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku dosen pendamping serta tak lupa kepada narasumber yang telah bersedia peneliti wawancara.

REFERENCES

- Ahdiat, Adi. (2023). 67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya. Diakses pada 9 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar k-Pop: Bagaimana peranan fanatisme? *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(4), 194–200. Website: <https://aksiologi.org/index.php/inner>
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2022). Kebijakan (wisdom) dan fanatisme pada penggemar k-Pop. *Cognicia*, 10(1), 42–50. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20089>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60.
- Juwita Hindun Sufi. (2018). Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas exo-l di kota Yogyakarta percentage of k-pop fans' fanaticism and managing emotion ability of exo-l community in Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Lastriani. (2018). Fanwar: Perang antar fans idol k-pop di media sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87–100.
- Sahara, N., Marliani, R., & Elisa Kurniadewi. (2022). Gambaran konflik antara kelompok penggemar k-pop di media sosial. *Psyche: Jurnal Psikologi Universitas*

Muhammadiyah Lampung, 4(1), 31–46. <http://journal.uml.ac.id/TIT>

Situmorang, N. (2020). Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (K-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-l Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7(2), 1–14.

Zahrotin Nisail Islamiyah, & Riza Noviana Khoirunnisa. (2022). Gambaran regulasi emosi pada Ibu dengan anak disleksia gambaran regulasi emosi pada ibu dengan anak disleksia. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 34–49.