

**INTERAKSI PENGGEMAR K-POP PADA AKUN INSTAGRAM
@OFFICIALKVIBES
(Studi Netnografi Komentar Penggemar K-Pop pada Unggahan
#kvibes_brandreputation)**

Rizky Amelia Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : rizkyamelia20058@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email : puspitasukardani@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami interaksi penggemar K-Pop di media sosial melalui komentar pada akun Instagram @officialkvibes. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap interaksi yang dibuat oleh penggemar K-Pop melalui komentar pada unggahan Instagram #kvibes_brandreputation. Penelitian akan dilakukan melalui 6 tahapan penelitian netnografi untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang dibuat oleh penggemar K-Pop melalui komentar pada unggahan Instagram #kvibes_brandreputation memiliki beberapa jenis komentar positif, komentar negatif, komentar netral dan komentar agresif verbal. Bentuk interaksi yang sering dilakukan adalah saling mention dan saling berkomentar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perbedaan sudut pandang dari masing-masing penggemar K-Pop telah melahirkan beragam komentar dan interaksi. Komentar dan interaksi yang cenderung kurang bijak disebabkan oleh beberapa faktor internal seperti faktor perasaan marah, frustrasi serta keinginan untuk melampiaskannya dan faktor eksternal seperti faktor lingkungan, keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

Kata Kunci : Interaksi Penggemar K-Pop, Media Sosial dan Netnografi

ABSTRACT

This research aims to know and understand the interaction of K-Pop fans on social media through comments on the @officialkvibes Instagram account. The research method used in this research is the netnography method with a qualitative approach. Data collection techniques will be carried out through observation and documentation of interactions made by K-Pop fans through comments on #kvibes_brandreputation Instagram posts. The research will be conducted through 6 stages of netnography research and then analyzed using the Miles & Huberman data analysis technique. The results of this study indicate that the interactions made by K-Pop fans through comments on Instagram posts #kvibes_brandreputation have several types of positive comments, negative comments, neutral comments and verbally aggressive comments. The form of interaction that is often done is mentioning each other and commenting on each other. The conclusion of this study is that the different points of view of each K-Pop fan have given rise to various comments and interactions. Comments and interactions that tend to be less wise are caused by several internal factors such as feelings of anger, frustration and the desire to vent and external factors such as environmental factors, family, peers, and social media.

Keywords: Interaction of K-Pop Fans, Social Media and Netnography

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat telah mendukung adanya perubahan sosial dalam bentuk media sosial (Waskithoaji, 2023). Keberadaan media sosial menyebabkan adanya perubahan sosial dalam masyarakat secara beriringan. Media sosial memiliki dampak positif untuk memudahkan seseorang dalam berinteraksi, memperluas pergaulan dan mengekspresikan diri. Akan tetapi, media sosial juga memiliki dampak negatif yang dapat menimbulkan masalah privasi, memicu adanya konflik dan membuat seseorang rentan terpengaruh oleh hal buruk yang ada didalamnya (Cahyono, 2016).

Media sosial yang cukup populer di Indonesia adalah Instagram. Napoleon Cat mencatat, pada Februari 2024 data terbaru melaporkan bahwa Indonesia telah mencapai 88,86 juta pengguna Instagram. GoodStats Data menyebutkan bahwa pengguna Instagram berada dalam berbagai kalangan usia untuk membagikan unggahan pribadi dan mencari informasi terkait hal-hal yang diminati (Nainggolan & Waleleng, 2018).

Instagram juga dimanfaatkan oleh para selebritis seperti penyanyi, aktor dan influencer sebagai media untuk meningkatkan popularitas mereka. Instagram telah berkembang secara global dan dimanfaatkan oleh banyak pengguna di seluruh dunia, sehingga jangkauan informasi yang diterima dari berbagai wilayah menjadi semakin luas dan dapat diterima dengan cepat (Astuti & Istiyanto, 2019). Pemanfaatan Instagram secara global juga memudahkan budaya populer atau budaya asing masuk dan dikenal di berbagai negara termasuk Indonesia. Salah satu budaya populer tersebut adalah K-Pop yang merupakan bagian dari Korean Wave atau Hallyu Wave. Media sosial Instagram telah memudahkan budaya populer seperti Korean Wave terutama K-Pop mendapat banyak perhatian dan mempengaruhi masyarakat secara global.

Korean Wave atau K-Pop semakin berkembang dan menciptakan fenomena baru. Fenomena baru tersebut adalah munculnya penggemar K-Pop yang dikenal dengan istilah Fan Girl, Fan Boy dan Fandom (Fan Kingdom). Ketiganya merupakan tipe-tipe penggemar K-Pop yang sering menunjukkan dukungan kepada Idol K-Pop melalui berbagai aktivitas seperti *fan-project*, *fan-gathering* dan berinteraksi di media sosial Instagram.

Pada umumnya, interaksi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram ialah

berkomentar pada unggahan Instagram, salah satunya pada akun @officialkvibes. Akun Instagram @officialkvibes menjadi salah satu akun portal berita yang memposting berbagai informasi mengenai Korean Wave terutama K-Pop. Salah satu contoh kategori informasi tentang K-Pop adalah kategori *Brand Reputation* (reputasi merek). *Brand reputation* K-Pop adalah peringkat reputasi merek Idol K-Pop yang dirilis oleh lembaga riset bisnis. Tagar yang digunakan untuk kategori ini adalah #kvibes_brandreputation yang biasanya dicantumkan pada akhir *caption* (keterangan). Unggahan #kvibes_brandreputation menjadi salah satu kategori yang mendapatkan banyak reaksi dari penggemar K-Pop karena berkaitan dengan beberapa Idol K-Pop. Kolom komentar dalam kategori ini memuat banyak reaksi seperti ucapan selamat dan menunjukkan rasa bangga atas pencapaian Idol K-Pop. Penggemar lainnya juga saling melakukan *mention* atau repost agar unggahan tersebut semakin banyak dilihat oleh penggemar lainnya.

Akan tetapi, beberapa komentar yang disampaikan oleh netizen penggemar K-Pop terkesan bebas dan kurang bijak. Biasanya komentar ini di *setting* dalam bentuk anonim atau menggunakan *fake account* untuk mengungkapkan respon nya terhadap suatu unggahan secara bebas tanpa harus khawatir dengan masalah privasi. Namun kebebasan ini justru memicu netizen penggemar K-Pop lainnya untuk membalas komentar negatif dan dampaknya membuat interaksi di media sosial menjadi kurang efektif (Mariva & Rinawati, 2023).

Komentar negatif penggemar K-Pop di Instagram menjadi suatu urgensi dalam proses interaksi di media sosial seiring dengan meningkatnya jumlah penggemar K-Pop setiap waktu. Komentar negatif atau bahkan perundungan online di media sosial juga seringkali muncul sebagai bentuk pembelaan dari penggemar terhadap artis atau idola nya ketika terkena gosip atau rumor sensitif. Hasil studi yang dilakukan oleh lembaga ChildFund juga menunjukkan kaitannya dengan fanatisme, dimana netizen penggemar K-Pop berpeluang tinggi untuk memberikan komentar negatif di media sosial atau melakukan perundungan secara online sebesar 55,3 %. Selain itu, netizen penggemar K-Pop juga memiliki resiko untuk menjadi korban dari perundungan online dengan peluang yang lebih tinggi sebesar 66,6%.

Komentar negatif cenderung pada perilaku agresif verbal yang diterapkan di media sosial (Deafifa, & Noorrizki, 2022). Selain membahayakan kesejahteraan emosional, komentar negatif juga

memicu terciptanya lingkungan media sosial yang tidak sehat. Kemudahan dalam fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram tidak boleh disalahgunakan untuk melakukan tindakan negatif. Perlu kesadaran untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan menghormati hak dasar yang dimiliki oleh setiap pengguna.

Dari permasalahan tersebut, penulis merasa bahwa penelitian terkait interaksi penggemar K-Pop di media sosial Instagram melalui komentar penting untuk dilakukan agar penggemar K-Pop sebagai netizen pengguna Instagram dapat lebih teredukasi tentang hal-hal terkait kesantunan berbahasa dan kebijakan dalam berinteraksi, baik untuk diterapkan di media sosial maupun di dunia nyata sekaligus.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui dan memahami budaya penggemar K-Pop dalam berinteraksi di media sosial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman bagi para netizen pengguna Instagram untuk lebih bijak dalam berinteraksi di media sosial terutama saat berkomentar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi untuk mengetahui, menganalisis dan memahami budaya penggemar K-Pop dalam berinteraksi di media sosial Instagram yang dilihat melalui kolom komentar dalam unggahan #kvibes_brandreputation pada akun Instagram @officialkvibes sebagai objek informasi.

Teknik pengumpulan data melalui observasi secara virtual dengan mengamati interaksi penggemar K-Pop yang ada di kolom komentar unggahan #kvibes_brandreputation pada akun Instagram @officialkvibes, serta melalui dokumentasi dengan mengumpulkan foto berupa tangkapan layar dan dokumen lainnya terkait interaksi penggemar K-Pop yang terjadi di kolom komentar unggahan #kvibes_brandreputation pada akun @officialkvibes.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data terkumpul, penyajian data hasil reduksi dan penarikan kesimpulan secara faktual dan akurat.

HASIL PENELITIAN

1. Unggahan #kvibes_brandreputation pada Akun Instagram @officialkvibes

Brand reputation (reputasi merek) merupakan

salah satu topik pemberitaan yang diunggah oleh akun Instagram @officialkvibes untuk memberikan informasi kepada para penggemar K-Pop terkait peringkat Idol K-Pop dalam berbagai kategori. Untuk menemukan informasi tentang topik ini penggemar dapat menelusuri #kvibes_brandreputation. Unggahan terkait topik brand reputation diunggah selama satu bulan sekali untuk setiap edisi. Peringkat *brand reputation* ini dirilis oleh Institut Penelitian Bisnis Korea yang dinilai berdasarkan liputan media, analisis partisipasi oleh konsumen interaksi komunitas, serta indeks kesadaran oleh masyarakat.

Brand reputation terdiri dari beberapa kategori peringkat, diantaranya kategori Grup (Boy Group/Girl Group), kategori member (Boy Group/Girl Group), Idol K-Pop (individu), Merk Idol K-Pop (Boy Group/Girl Group), Merk Idol K-Pop (individu), Model Iklan, Penyanyi Korea, Selebriti Korea Dan Rookie Group (Boy Group/Girl Group). Berikut tabel ringkasan dari hasil penelitian terkait jumlah unggahan dan komentar pada topik *brand reputation* selama tahun 2023 -2024 yang diambil pada bulan Desember 2024 – Januari 2024.

No.	Kategori	Jumlah Komentar	Jumlah Rata-Rata Komentar
1.	Boy Group	6	250
2.	Girl Group	3	240
3.	Group	2	200
4.	Idol K-Pop	5	200
5.	Member Boy Group	5	250
6.	Member Girl Group	8	250
7.	Merk Boy Group	1	299
8.	Merk Girl Group	1	105
9.	Merk Idol K-Pop	1	275
10.	Model Iklan	2	170
11.	Penyanyi Korea	7	200
12.	Rookie Group	4	75
13.	Selebritis Korea	2	80

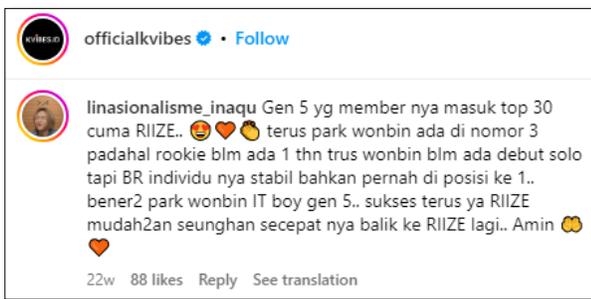
Tabel 3.1 Brand Reputation Periode 2023 -2024

Pada periode tersebut, kategori Member Girl Group menjadi kategori yang paling banyak di posting dengan jumlah 8 unggahan dan mendapatkan jumlah komentar terbanyak dengan jumlah 2006 komentar. Kategori dengan jumlah rata-rata komentar paling banyak adalah kategori Merk Boy Group.

2. Jenis Komentar dalam Unggahan #kvibes_brandreputation pada Akun Instagram @officialkvibes

a) Komentar Positif

Komentar positif merupakan komentar yang berisi kata-kata santun yang biasanya diungkapkan oleh penggemar dalam bentuk motivasi, semangat dan harapan. Beberapa komentar positif yang terlihat adalah penggemar menunjukkan rasa senang dan bangga melalui komentar yang mengandung apresiasi atas segala pencapaian yang diperoleh Idolanya serta berharap agar Idolanya semakin sukses.



Gambar 3.1 Komentar Positif berupa Harapan
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

b) Komentar Negatif

Komentar negatif berisi kata-kata yang tidak santun, kalimatnya cenderung berisi celaan/kritikan bahkan hinaan. Biasanya komentar ini ditulis oleh haters (pembenci) dengan menggunakan akun anonim atau fake account. Beberapa komentar negatif yang terlihat adalah mengkritik dan menganggap penggemar lain sebagai sosok yang sombong dan suka berlaku playing victim atau menghina Idol lain.



Gambar 3.2 Komentar Negatif berupa Celaan/Kritikan
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

c) Ujaran Kebencian

Komentar ujaran kebencian berisi tentang pencemaran nama baik, provokasi atau hasutan, bahkan *hoax*. Komentar ini biasanya dibuat oleh oknum yang tidak bertanggungjawab yang hanya ingin menyulut keributan dan adu domba saja. Beberapa komentar ujaran kebencian ditunjukkan dengan penggemar yang suka menyebarkan *hoax*, membandingkan Idol satu dengan yang lainnya untuk provokasi dan memicu interaksi negatif diantara para penggemar, serta menunjukkan ujaran kebencian yang dapat mencemarkan nama baik dimata penggemar lain dan orang awam.



Gambar 3.3 Komentar Ujaran Kebencian
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

d) Komentar Lain

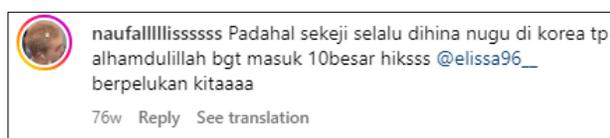
Komentar lain berisi tentang komentar yang berada pada posisi netral, tidak positif tidak juga negatif. Komentar lain dapat berupa saran, opini dan pernyataan. Beberapa komentar lain ditunjukkan dengan komentar saran agar para penggemar K-Pop lebih menghormati dan tidak merendahkan grup lain saat memberikan komentar karena sebagai penggemar K-Pop kita harus lebih dewasa demi kebaikan diri sendiri dan citra Idola yang kita kagumi. Sudah seharusnya sebagai orang yang sudah dewasa seharusnya kita sudah memahami mana yang baik dan mana yang buruk.



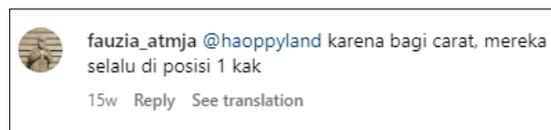
Gambar 3.4 Komentar Lain berupa Saran
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

3. Interaksi Penggemar K-Pop di Kolom Komentar Media Sosial Instagram

Beberapa bentuk interaksi penggemar K-Pop di media sosial melalui komentar diantaranya adalah saling mention dengan penggemar lain, membalas komentar oleh penggemar lain serta beinteraksi dengan Idol K-Pop. Penggemar berusaha untuk berbagi informasi terkait Idol K-Pop dengan cara saling mention pada unggahan yang dimaksud, serta saling membalas komentar yang ditinggalkan oleh sesama penggemar. Penggemar K-Pop berharap hal tersebut dapat meningkatkan kedekatan antara penggemar K-Pop dengan Idol K-Pop maupun sesama penggemar K-Pop.



Gambar 3.5 Komentar Interaksi melalui Saling Mention dengan Penggemar Lain
(Sumber : Instagram @officialkvibes)



Gambar 3.6 Balasan Komentar Interaksi melalui Balasan Komentar Lain oleh Penggemar K-Pop
(Sumber : Instagram @officialkvibes)



Gambar 3.7 Komentar Interaksi dengan Idol K-Pop
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

4. Interaksi melalui Kolom Komentar yang mengacu pada Respon Afektif

Respon afektif yang ditunjukkan oleh penggemar K-Pop di media sosial melalui komentar adalah empati (memahami perasaan Idol K-Pop) seperti yang ditunjukkan melalui perasaan salut atau kagum atas pencapaian Idol K-Pop, atau rasa sedih dan prihatin atas kesusahan yang dialami oleh Idol K-Pop. Selain itu, penggemar juga menunjukkan komentar berupa simpati (merasakan tindakan Idol K-Pop) seperti yang ditunjukkan melalui sikap peduli dan memahami perasaan atas segala sesuatu yang dialami oleh Idol K-Pop. Simpati juga bisa ditunjukkan melalui pemberian komentar positif atau bahkan pemberian komentar secara agresif verbal dengan maksud untuk membela.



Gambar 3.8 Komentar berupa Empati
(Sumber : Instagram @officialkvibes)



Gambar 3.9 Komentar berupa Simpati
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

5. Interaksi Melalui Kolom Komentar yang Mengacu pada Fan War

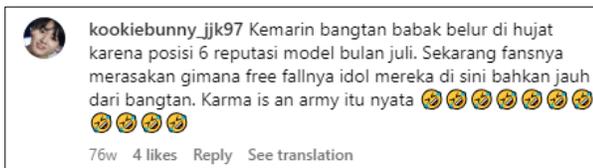
Proses interaksi penggemar K-Pop di media sosial melalui komentar seringkali diwarnai dengan Fan War melalui kolom komentar. Terjadinya Fan War disebabkan oleh beberapa faktor sebagaimana yang ditemukan pada penelitian oleh Ningrum (2023), bahwa Fan War terjadi karena beberapa faktor yaitu adanya aksi saling menyindir, adanya hinaan yang memicu emosi dan perdebatan serta adanya aksi ikut-ikutan untuk menghujat.



Gambar 3.10 Komentar Memicu *Fan War* melalui Aksi Saling Menyindir
(Sumber : Instagram @officialkvibes)



Gambar 3.11 Komentar Memicu *Fan War* melalui Hinaan yang Memicu Emosi dan Perdebatan
(Sumber : Instagram @officialkvibes)



Gambar 3.12 Komentar Memicu *Fan War* melalui Aksi Ikut-Ikutan Untuk Menghujat
(Sumber : Instagram @officialkvibes)

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian terhadap akun Instagram @officialkvibes terkait unggahan #kvibes_brandreputation, hasil temuan menunjukkan bahwa penggemar K-Pop telah berkomentar dan berinteraksi dalam setiap unggahan yang diunggah. Hal ini menimbulkan beragam jenis komentar dan interaksi yang ditunjukkan. Peneliti melihat bahwa interaksi ini dilatarbelakangi oleh fenomena Korean Wave yang semakin meningkat. Hasil penelitian direalisasikan berdasarkan elemen penting dalam penelitian netnografi berikut:

1. Budaya

Budaya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terdapat suatu pola perilaku yang menjadi kebiasaan para penggemar K-Pop dalam berinteraksi di media sosial. Pola perilaku tersebut ditunjukkan melalui reaksi dengan memberi komentar sebagai bentuk ekspresi melalui bahasa, baik dalam bentuk

komentar bernada positif, negatif, netral maupun agresif verbal.

Dalam elemen budaya, peneliti menganalisis bagaimana pola perilaku diungkapkan melalui komentar dan interaksi terhadap suatu unggahan. saling mention dengan penggemar lain untuk berbagi informasi terkait Idol K-Pop pada unggahan yang dimaksud. membalas komentar oleh penggemar lain untuk berbagi informasi terkait Idol K-Pop dengan cara saling membalas komentar yang ditinggalkan oleh sesama penggemar. berinteraksi langsung dengan idol K-Pop untuk memberikan dukungan secara langsung melalui fitur mention akun Instagram Idol K-Pop.

Budaya penggemar K-Pop dalam berkomentar cenderung lebih fokus dan responsive terhadap sesuatu yang berkaitan dengan Idola mereka seperti penampilan, musik serta aktivitas yang dilakukan. Komentar yang disampaikan oleh penggemar K-Pop juga lebih intens dan fanatik sehingga cenderung memicu aksi fan war dalam berpendapat. Jika dibandingkan dengan netizen secara umum, netizen lain lebih objektif, beragam dalam pendapat, dan jarang terlibat dalam konflik yang ekstrem.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian studi kelompok penggemar K-Pop dalam beraktivitas di media sosial oleh Maharani,dkk (2024) yang menunjukkan bahwa fenomena Korean Wave dapat membentuk perilaku penggemar K-Pop berupa fanatisme yang dibangun oleh ikatan emosional didalamnya dan berguna untuk memperkuat hubungan antara penggemar dan Idola. Selain itu, solidaritas yang kuat juga dibangun antar sesama penggemar. Akan tetapi, terdapat dampak negatif jika solidaritas tersebut berkembang menjadi energi negatif yang menimbulkan konflik dan merugikan orang lain. Terlebih dengan adanya media sosial juga menjadi fasilitas utama yang cukup berpengaruh dan membentuk perilaku tersebut.

Interaksi antara penggemar K-Pop dengan Idol K-Pop dilakukan dengan memanfaatkan fitur di media sosial telah memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggemar K-Pop dan menyebabkan berkembangnya hubungan parasosial diantara penggemar K-Pop dan Idol K-Pop yang dapat memicu fanatisme. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Sagita & Kadewardana (2017) bahwa aktivitas penggemar terdiri dari, interaksi dengan sesama penggemar K-Pop dan interaksi dengan Idol K-Pop. Penggemar K-Pop merasa interaksi tersebut akan melahirkan informasi baru mengenai Idol K-Pop yang lebih detail dan akurat dibandingkan lainnya.

Komentar penggemar K-Pop dapat dianggap sebagai suatu identitas kolektif yang berupa opini, pendapat dan dukungan terhadap Idola mereka. Identitas kolektif ini membentuk sebuah komunitas online yang kuat dan unik dan berbeda dengan netizen lainnya. Identitas kolektif tersebut berupa komentar berisi ungkapan dukungan, pujian atau kritik dan saran.

Hal ini selaras dengan penelitian oleh Hasna dan Pamungkas (2025) yang menyatakan bahwa identitas penggemar telah membentuk komunikasi oleh penggemar terhadap idolanya. Didorong oleh konsep passion, impulsive dan supportive, seorang penggemar dapat mengekspresikan dukungan secara emosional dalam bentuk partisipasi aktif di komunitas fandom melalui postingan komentar mengandung dukungan emosional yang intens di media sosial.

2. Jejak Digital

Jejak digital yang ditemukan dalam penelitian ini adalah komentar-komentar para penggemar K-Pop pada akun Instagram @officialkvibes yang terekam dalam kolom komentar unggahan dengan tagar #kvibes_brandreputation. Komentar tersebut telah menjadi jejak digital yang menunjukkan perilaku penggemar K-Pop di media sosial Instagram, seperti memberi komentar secara afektif maupun komentar yang mengandung unsur pemicu Fan War.

Dalam elemen jejak digital, peneliti menganalisis hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa komentar yang diunggah oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram dapat berbentuk ungkapan empati dan simpati. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wishandy,dkk (2019) yang menyatakan bahwa komentar yang disampaikan oleh penggemar K-Pop merupakan salah satu bentuk fanatisme mereka terhadap Idol K-pop melalui Instagram. Empati ini dapat menjadi simbol kesetiaan dan kecintaan penggemar K-Pop dengan Idol K-Pop melalui pemberian dukungan melalui media sosial. Fanatisme dalam bentuk empati saat berkomentar dapat menjadi bukti bahwa penggemar K-Pop sangat mencintai idolanya. Penggemar K-Pop beranggapan bahwa perilaku fanatisme merupakan hal yang seharusnya dan wajar dilakukan oleh setiap penggemar kepada idolanya.

Namun, ketika seorang penggemar K-Pop memilih untuk mengunggah komentar yang memicu hal negatif, interaksi penggemar K-Pop di media sosial Instagram melalui komentar dapat berbentuk

ungkapan simpati yang bisa ditunjukkan melalui komentar secara agresif verbal dengan maksud untuk membela. Menurut Altungul & Karahuseyino (2017) dalam (Hayati et al, 2022) pemberian komentar agresif bisa masuk dalam kategori simpati karena menunjukkan rasa cinta seseorang yang tinggi dan berlebihan terhadap suatu objek. Bentuk agresif verbal yang dilakukan melalui komentar dapat berupa komentar negatif beranda pembelaan, bullying dan hate speech terhadap pihak yang menghina Idolanya serta terhadap informasi hoax atau negatif tentang Idolanya.

Melihat situasi tersebut, diketahui bahwa penggemar K-Pop merasa tersinggung karena Idolanya dihina, serta apa yang disampaikan oleh pihak lain menurutnya tidak benar, sehingga memicu adanya komentar agresif yang dilontarkan dalam situasi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Katrina (2024) yang menunjukkan bahwa faktor penyebab terjadinya agresif verbal bisa disebabkan oleh faktor internal seperti mudah tersinggung karena perilaku pihak lain, serta faktor eksternal seperti perbedaan pendapat dengan pihak lain.

Peneliti menemukan perbedaan yang cukup khas dari jejak digital penggemar K-Pop dengan netizen lain. Penggemar K-Pop memiliki jejak digital berupa komentar, unggahan yang berkaitan dengan kegiatan fandom atau kegiatan Idolanya yang cukup intens. Jika dibandingkan dengan netizen lain, secara umum netizen lain cenderung memiliki jejak digital yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, isu politik atau tren populer yang tidak selalu berhubungan dengan suatu kelompok seperti fandom.

Hal ini selaras dengan dengan hasil penelitian oleh Wardani,dkk (2025) Jejak digital penggemar K-Pop yang tergambar saling berkaitan dalam bentuk aktivitas perlindungan idola K-Pop yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop cukup intens dengan aktivitas yang berkaitan dengan Idola mereka.

3. Partisipasi/Interaksi

Partisipasi/interaksi yang ditemukan dalam penelitian ini secara keseluruhan diperoleh dari berbagai komentar dan pernyataan yang dibuat oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram. Komentar dan pernyataan tersebut telah menjadi data alamiah yang menunjukkan interaksi antar penggemar K-Pop secara apa adanya.

Dalam elemen partisipasi/interaksi, peneliti menganalisis bahwa adanya interaksi yang dilakukan

oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram melalui komentar dilakukan dalam berbagai aksi. aksi saling menyindir yang menyebabkan pertengkaran di kolom komentar. Aksi penghinaan yang memicu emosi dan perdebatan penggemar, aksi ikut-ikutan untuk menghujat yang menimbulkan adanya kesalahpahaman dan memicu aksi saling hujat.

Berdasarkan analisis peneliti, aksi-aksi tersebut merupakan salah satu bagian dari Fan War yang merupakan bentuk pembelaan seorang penggemar K-Pop ketika Idolanya dihujat atau dikritik. Dampak positif dari adanya Fan War dapat menciptakan solidaritas antar penggemar, menghilangkan stres, mendapatkan teman baru dan kepuasan membela idola. Sedangkan dampak negatif dari adanya Fan War dapat menyebabkan perpecahan, menciptakan suasana tidak nyaman, mengganggu interaksi sosial dan memicu konflik yang lebih besar.

Pada dasarnya tujuan penggemar untuk membela itu baik, namun cara yang mereka gunakan salah dan tidak jarang dapat merugikan sehingga melahirkan komentar negatif dan komentar agresif verbal. Menurut peneliti, upaya dalam membela Idol masih dapat dilakukan dengan cara lain yang lebih positif dan bijak. Pembelaan yang didasari dengan emosi tidak jauh berbeda dengan bentuk cyberbullying yang sangat jauh dari etika bermedia sosial, sehingga pembelaan tersebut masih sulit untuk dibenarkan.

4. *Immersive Engagement*

Immersive Engagement dalam penelitian ini telah memberikan gambaran makna dari interaksi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram. Interaksi tersebut memiliki makna ketika suatu fenomena atau budaya seperti Korean Wave disikapi oleh sudut pandang tertentu akan membentuk berbagai reaksi yang cukup beragam.

Dalam elemen *Immersive Engagement*, peneliti menganalisis bahwa terdapat sudut pandang yang berbeda dari setiap penggemar K-Pop telah melahirkan reaksi yang cukup beragam dan membentuk berbagai jenis komentar mulai dari komentar positif, negatif, netral hingga agresif verbal. Beragam interaksi yang terbentuk juga menunjukkan adanya respon secara afektif seperti munculnya komentar yang menunjukkan empati dan simpati oleh seorang penggemar terhadap idolanya. Interaksi lainnya juga terlihat seperti interaksi dengan sesama penggemar K-Pop maupun Idol K-Pop melalui aksi saling mention, berbalas komentar hingga saling hujat

dan menimbulkan Fan War.

Peneliti mengamati bahwa dalam sudut pandang seorang penggemar K-Pop, Korean Wave adalah fenomena yang cukup menarik dan menjadi sesuatu yang disukai secara mendalam. Bagi mereka, Idol K-Pop merupakan sosok yang menarik, inspiratif bahkan menjadi identitas diri seorang penggemar K-Pop. Hal tersebut menumbuhkan hubungan parasosial yang membuat penggemar K-Pop merasa dekat dengan Idol K-Pop secara pribadi meskipun pada kenyataannya kedekatan tersebut sangat terbatas ruang dan waktu.

Berdasarkan analisis peneliti, komentar dan interaksi mendorong kebebasan penggemar K-Pop untuk menunjukkan berbagai respon yang cenderung bebas dan kurang bijak sehingga memicu adanya komentar negatif dan agresif verbal. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya (a) Faktor internal yang dilatarbelakangi oleh faktor perasaan marah, frustrasi, dan keinginan untuk melampiaskannya serta (b) Faktor eksternal yang dilatarbelakangi oleh faktor lingkungan, keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menghasilkan beberapa penemuan tentang bagaimana penggemar K-Pop memberikan komentar dan interaksi terhadap unggahan di media sosial Instagram.

Dalam elemen budaya, ditemukan pola perilaku penggemar K-Pop berinteraksi di media sosial Instagram dengan cara 1) saling mention dengan penggemar lain, 2) membalas komentar oleh penggemar lain dan 3) berinteraksi langsung dengan Idol K-Pop melalui *mention*.

Dalam elemen jejak digital, peneliti menganalisis bahwa komentar yang diunggah oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram dapat berbentuk ungkapan empati dan simpati. Menurut peneliti, seorang penggemar K-Pop harus memahami bahwa apa yang mereka ucapkan di media sosial dapat membentuk opini publik.

Dalam elemen partisipasi/interaksi, peneliti menganalisis interaksi oleh penggemar K-Pop di media sosial Instagram melalui berbagai aksi yaitu 1) aksi saling menyindir 2) aksi penghinaan yang memicu emosi dan perdebatan dan 3) aksi ikut-ikutan untuk menghujat. Berdasarkan analisis peneliti, aksi-aksi tersebut merupakan salah satu bentuk dari Fan War atau bentuk pembelaan seorang penggemar K-Pop ketika Idolanya dihina.

Dalam elemen *Immersive Engagement*, peneliti menganalisis bahwa sudut pandang yang berbeda dari setiap penggemar K-Pop telah melahirkan beragam komentar dan interaksi. Berdasarkan analisis peneliti, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya (a) faktor internal yang dilatarbelakangi oleh faktor perasaan marah, frustrasi, dan keinginan untuk melampiaskannya. (b) faktor eksternal yang dilatarbelakangi oleh faktor lingkungan, keluarga, teman sebaya, dan media sosial.

SARAN

Penggemar K-Pop diharapkan dapat lebih memahami bagaimana interaksi dalam bermedia sosial dengan lebih kritis dalam merespon konten terkait Idol K-Pop. Selain itu, untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih positif dan suportif dapat dilakukan dengan mengadakan program-program edukatif yang menekankan pentingnya berinteraksi di media sosial dengan bijak. Secara keseluruhan, upaya terpadu dari berbagai pihak akan sangat penting dalam menangani edukasi terkait etika bermedia sosial dan memastikan bahwa media sosial tetap menjadi ruang yang aman dan menyenangkan untuk semua pengguna. Dengan langkah tersebut, diharapkan dapat membantu dalam merumuskan strategi untuk menciptakan interaksi di lingkungan media sosial yang lebih sehat.

Selain pemahaman terkait kebijakan dalam bermedia sosial, komentar bernada negatif seperti Fan War juga perlu untuk diatasi dengan mencegah pemicu Fan War dan menghindari perilaku agresif verbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Istiyanto, B. (2019). Peran media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar karyawan Bank BTPN Bumiayu. *Jurnal Jurnalisa*, 5(2).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Deafifa, A. S. D. R., & Noorrizki, R. D. (2022). Fenomena Agresi Verbal Fans K-Pop Indonesia di Media Sosial. *Flourishing Journal*, 2(5), 348-354.
- Eriyanto. (2022). Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna

Media Sosial. Diakses pada 19 Januari 2025 pada https://slims.bakrie.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4009

- Hasna, N., & Pamungkas, I. N. A. (2025). Identitas Komunikasi Penggemar Fanatik Komunitas NCTzen. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1795-1804.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2022). Kebijakan (wisdom) dan fanatisme pada penggemar K-Pop. *Cognicia*, 10(1), 42-50.
- Katrina, S. D. (2024). Perilaku Agresi Verbal Pada K-Popers: Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Makasar. *Journal Humanity And Social Studies*, 4(1), 151-165.
- LP2M. (2022, 27 Juni). Mengenal Netnografi: Apa itu & Mengapa Penting. Diakses pada 19 Januari 2025 pada <https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/27/mengenal-netnografi-apa-itu-mengapa-penting/>
- Maharani, C., Juliansyah, V., & Purnama, D. T. (2024). Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak: Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18-42.
- Mariva, R., & Rinawati, R. (2023, January). Etika Komunikasi K-Popers Indonesia di Media Sosial Instagram. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 58-69).
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Ningrum, N. C. (2023). Konflik sosial berbentuk Fan War antar penggemar group K-Pop di media sosial Twitter (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom army di twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Wardani, A. M., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2025). Budaya Partisipatoris Online Pada Fenomena Cybervigilantism Fans K-Pop (Studi Kasus Pada Akun@ Protect_Riize) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Waskithoaji, Y. (2023). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wibisono, A. (2019, Maret 06). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. [Kemenkeu.go.id \(https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-PenelitianKualitatif.html#:~:text=Metode%20kualitatif%20merupakan%20metode%20yang,suatu%20fenomena%20yang%20lebih%20komprehensif\)](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-PenelitianKualitatif.html#:~:text=Metode%20kualitatif%20merupakan%20metode%20yang,suatu%20fenomena%20yang%20lebih%20komprehensif)
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme penggemar K-Pop melalui media sosial (Studi pada akun Instagram fanbase boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133-140.