

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri musik pop telah mendominasi global, tak terkecuali dengan musik K-Pop yang berkembang ke seluruh negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data internal Twitter, penggemar K-Pop dengan jumlah tweet global terbanyak adalah Indonesia sejak adanya peningkatan percakapan tentang K-Pop sebesar 16% di tahun 2021 (Wardani, 2022). Menurut Wenger et al. (2002), penggemar K-Pop menggunakan media sosial sebagai *Community of Practice*, dimana komunikasi yang terjadi dilandaskan kesamaan hobi atau minat, sehingga mereka nyaman untuk menggunakan media sosial sebagai ruang berpendapat dan media informasi dalam mendukung idolanya. Namun, faktor ini memiliki risiko atas ketidaknyamanan konten di media sosial. Berdasarkan hasil observasi pada aplikasi x (*twitter*), ketidaknyamanan di media sosial dipicu akibat pertikaian antar penggemar K-Pop atau *fanwar* yang menimbulkan emosi negatif dan perilaku agresif verbal (Nurpratami et al., 2022). Perilaku agresif verbal disebabkan oleh fanatisme, dimana penggemar rela melakukan segala hal positif dan negatif untuk membela idolanya, seperti menunjukan dialog ketidaksukaan dan ketidaksetujuan akan suatu idola dan cenderung membanggakan idola mereka (Eliani et al., 2018). Sikap fanatisme menurut Robles (2013) dalam (Pohan & Gustiana, 2023), ditandai dengan pemikiran bahwa yang dipercayai individu adalah kebenaran, kurang toleransi dan memaksakan pendapatnya, dan merasa berkuasa karena keunggulan idolanya.

Berdasarkan hasil observasi pre-kuesioner pada 50 responden, konflik dalam *fanwar* meliputi ejekan ke penggemar lain, mengadu domba opini, dan merendahkan idola atau fandom lain. Konflik disebabkan untuk menggunggulkan idola sehingga membanding-bandingkan idola, muncul perasaan tidak suka melihat

idola lain lebih sukses, dan perbedaan pendapat. Perdebatan fanwar ini sering dilakukan di media sosial karena adanya pemicu dan proses berpikir yang tidak dianalisa, terutama fans baru yang sering berspekulasi sendiri (Salsabila & Banowo, 2024). Contohnya baku debat antar penggemar NCT yang dipicu karena postingan X (Twitter) hinaan kepada dua anggota NCT yang menjadi viral dan memicu kemarahan penggemar NCT lainnya dan berujung pada tindakan ancaman akan membawa masalah ini ke ranah hukum (Iskandar, 2022). Terdapat pula penggemar solo stan member BLACKPINK, Lisa dan Jennie, dimana fans Lisa merasa agensi tidak adil dalam memberikan promosi yang baik dibanding saat promosi Jennie hingga berujung kepada saling menghina. Adapun itu, kasus-kasus diatas juga biasanya ditindaklanjuti oleh agensi jika tingkatannya parah, karena mencemar nama baik idola tersebut (Iskandar, 2022).

Fenomena *fanwar* ini jika dibiarkan dapat menimbulkan dampak yang berkepanjangan. Dimulai dengan perdebatan antar penggemar yang kemudian tidak dilandasi kontrol emosi yang baik, akhirnya saling mengejek dan menghina. Biasanya penggemar akan membuka forum diskusi, namun kebanyakan penggemar tidak mau mengalah. Dengan adanya tekanan sosial dalam perdebatan ini, mulai muncul kecemasan dan stigma negatif penggemar K-Pop yaitu *toxic* dan fanatik, yang memperburuk hubungan antarsesama penggemar dan idola (Yulianti, 2022). Tidak hanya itu, sikap fanatik dalam *fanwar* yang tidak dibatasi juga bisa menjorok ke tindakan ekstrem, seperti *cyberbullying*, pencemaran nama baik dan pelecehan dimana tekanan ekstrem ini bisa berdampak pada hal buruk seperti bunuh diri (Markis, 2023). Melihat masalah ini, dampak negatif dari *fanwar* masih belum mendapatkan *exposure* yang besar untuk melakukan aksi pencegahan, karena media sosial yang digunakan saat ini tanpa disadari mengisolasi pengguna dengan informasi-informasi yang sering ditemukan oleh pengguna (Yulianti, 2022).

Berdasarkan Proff Fogg dalam “The Fogg Behavior Model”, perubahan perilaku individu memerlukan motivasi, kemampuan, dan pemicu, sehingga memunculkan kebiasaan yang baik (Kemenkes, 2023). Kampanye sosial menurut Rogers dan Storey adalah tindakan komunikasi terencana untuk menciptakan efek tertentu secara berkelanjutan (Venus, 2019). Oleh karena itu, penulis merancang

kampanye sosial dengan harapan dapat mengubah perilaku penggemar K-Pop dalam mencegah *fanwar* agar tidak terjadi perpecahan dalam fandom dan memunculkan dampak berkepanjangan yang membahayakan psikologis dan emosi penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, sejumlah masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas terjadinya *fanwar* antar penggemar K-Pop di Indonesia yang tanpa diketahui dapat memicu gangguan mental seperti cemas, *anxiety*, *overthinking*, dan *cyberbullying*, serta muncul stigma negatif penggemar K-Pop dan memperburuk hubungan sesama penggemar dan idola.
2. Belum banyak kampanye sosial yang mengajak & mengubah perilaku penggemar K-Pop untuk melakukan upaya pencegahan *fanwar* dari sikap fanatisme yang apabila tidak dibatasi dapat berujung pada tindakan ekstrem seperti *cyberbullying*, pencemaran nama baik, dan pelecehan.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai pencegahan fenomena *fanwar* pada penggemar K-Pop?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan media persuasi ini ditujukan kepada rata-rata penggemar K-Pop di Indonesia yang merupakan bagian dari kelompok usia 18-25 tahun, SES B-A, berdomisili di Jabodetabek, sering berinteraksi dan berbagi informasi di media sosial. Perancangan ini menggunakan metode *Advertising by Design* dengan jangkauan lingkup perancangan dibatasi seputar pengertian dan akibat dari pentingnya menjalin komunikasi yang harmonis antar penggemar K-Pop dalam mencegah *fanwar*, serta penanganannya menggunakan media persuasi berupa kampanye sosial dengan *brand mandatory* yaitu KVIBES.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis memiliki tujuan untuk membuat perancangan kampanye sosial mengenai pencegahan fenomena *fanwar* pada penggemar K-Pop.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penyusunan Tugas Akhir ini memiliki beberapa manfaat bagi pembaca, yang terdiri dari penulis, masyarakat, dan Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat dibagi menjadi dua bagian: manfaat teoretis dan praktis (penulis, peneliti, dan universitas). Manfaat tugas akhir nantinya dapat dijadikan saran yang terdapat dalam Bab V. Berikut adalah kedua manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini bermanfaat untuk mempersuasi dan menyadarkan komunitas penggemar K-Pop akan pentingnya upaya mencegah fenomena *fanwar*, sehingga dapat menjaga dan mengembangkan komunikasi diantara penggemar K-Pop dan mengurangi *anxiety*. Dengan pemilihan media persuasi, seperti kampanye sosial perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran untuk perancangan kampanye kedepannya.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi dalam proses penelitian perancangan dengan topik yang serupa. Kemudian, dapat bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dosen atau penulis lainnya yang tertarik membahas topik media persuasi dan informasi. Perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain untuk kedepannya, sebagai panduan dalam merancang kampanye sosial mengenai mencegah fenomena *fanwar* pada penggemar K-Pop di Indonesia.