

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu biasanya akan digunakan sebagai pendukung dalam penulis melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti terdiri dari 6 penelitian terdahulu yang terdiri dari 5 Artikel jurnal sinta dan 1 artikel jurnal internasional. Penelitian terdahulu tersebut akan dianalisis berdasarkan judul artikel, nama peneliti, fokus penelitian, teori, metode penelitian, persamaan dan juga perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis, dan yang terakhir yaitu hasil dari penelitian tersebut. Jurnal penelitian terdahulu yang digunakan masih berhubungan dengan penggemar K-pop maupun mengenai K-pop.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Interaksi Parasosial Penggemar K-pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)” yang ditulis oleh Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma pada tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada menganalisis fenomena Interaksi Parasosial yang terjadi antara penggemar BTS (ARMY) di media sosial X dan bagaimana respons psikologis penggemar ketika berinteraksi dengan idola mereka. Selanjutnya penelitian ini menggunakan teori Interaksi Parasosial yang dikenalkan pertama kali oleh Horton & Wohl (1956). Teori ini membahas tentang hubungan psikologis antara penggemar dan idola yang terbentuk akibat media massa dan tidak adanya kontak dua arah secara langsung. Teori ini juga dilengkapi dengan pendekatan *PSI-Process Scale* oleh Schramm & Hartmann untuk mengukur intensitas dan jenis interaksi parasosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan melakukan observasi. Persamaan penelitian artikel dan penelitian penulis adalah keduanya sama – sama menganalisis mengenai penggemar BTS dan berfokus pada perilaku penggemar di media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian pada artikel lebih berfokus pada Interaksi Parasosial dan bagaimana respons emosional para penggemar pada idol mereka, sedangkan penelitian penulis berfokus pada reaksi penggemar terhadap kritik yang diterima fandom BTS mengenai kalimat *toxic* di media sosial. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan penggemar BTS di X cukup aktif melakukan Interaksi Parasosial dengan BTS.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop” yang ditulis oleh Imamatul Silfia dan Rizaludin Kurniawan pada tahun 2022. Fokus penelitian ini adalah menganalisis stigma terhadap penggemar perempuan dari fandom K-Pop di media, serta bagaimana teks wacana media mempengaruhi citra negatif terhadap penggemar perempuan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana Sara Mills dengan pendekatan feminisme. Teori ini melihat bagaimana bahasa dan representasi dalam teks media berperan dalam mengasingkan perempuan, khususnya dalam fandom K-pop, melalui stereotip yang merendahkan. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Metode tersebut terdiri dari tiga level analisis, yaitu pada level kata, frasa, dan wacana, untuk mengungkap bagaimana media menyajikan stigma terhadap fandom K-pop. Persamaan penelitian artikel dan penelitian penulis adalah kedua penelitian berfokus pada fandom K-pop, terutama dalam konteks bagaimana komunitas fandom K-pop menghadapi representasi negatif di media. Penelitian penulis dan artikel sama-sama berusaha memahami respons penggemar atau dampak kritik negatif terhadap komunitas penggemar, meskipun dengan fokus yang berbeda. Perbedaan dari keduanya adalah bahwa penelitian penulis berfokus pada reaksi penggemar BTS terhadap kritik dan kalimat toxic di media sosial, sedangkan penelitian artikel berfokus pada stigmatisasi media terhadap fandom perempuan K-pop dalam pemberitaan, khususnya yang berkaitan dengan diskriminasi berbasis gender. Hasil penelitian ini yaitu studi menyatakan bahwa liputan di CNNIndonesia’ lebih sering memperkuat stereotip negatif terhadap penggemar wanita dengan cara menggambarkan penggemar K-pop sebagai orang yang terlalu fanatik, gila, dan mengalami masalah kesehatan mental. Media massa menggambarkan fandom perempuan sebagai kelompok yang mudah untuk diasingkan, memperkuat stereotip tradisional tentang perempuan.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Fanatisme Penggemar K-pop dalam Bermedia Sosial di Instagram” dituliskan oleh Asfira Rachmad Rinata dan Sulih

Indra Dewi, pada tahun 2019. Fokus penelitian ini adalah berfokus pada fanatisme penggemar K-pop di media sosial Instagram, serta bagaimana mereka merespon informasi hoax dan negatif tentang idol K-pop mereka. Teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah menggunakan teori mengenai fanatisme dan aktivitas penggemar, selain itu perilaku fanatik dijelaskan melalui teori Joli Jenson tentang penggemar yang dilihat sebagai kelompok dengan potensi penyimpangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi pada feed Instagram penggemar K-pop, serta memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Persamaan penelitian artikel dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas reaksi penggemar K-pop, terutama dalam konteks media sosial. Keduanya meneliti bagaimana penggemar merespons kritik atau informasi negatif, termasuk reaksi terhadap konten atau isu sensitif tentang idola. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian ini lebih umum pada fanatisme penggemar K-pop di Instagram, sementara penelitian penulis secara khusus membahas reaksi penggemar BTS terkait dengan kritik tentang komentar toxic di media sosial. Penelitian ini juga tidak memfokuskan diri pada satu fandom spesifik seperti BTS. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat menemukan bahwa fanatisme penggemar K-pop terlihat dari aktivitas mereka di media sosial seperti interpretasi makna unggahan idola, berbagi makna dengan sesama penggemar, berburu informasi mengenai idola, serta mengumpulkan merchandise. Penggemar juga bereaksi beragam terhadap informasi hoax dan negatif tergantung pada usia dan pengalaman mereka sebagai penggemar

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran”. dituliskan oleh Wifka Rahma Syaakil, Diah Ayu Amalia Avina, pada tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah bagaimana proses keputusan pembelian produk skincare yang dilakukan perempuan milenial. Teori yang digunakan ialah konsep Persepsi akan country of origin (COO) oleh Kotler & Keller. dimana konsep *country of origin* (COO) merupakan salah satu asumsi ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, salah satunya pada produk skincare. Metode Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis yang berasumsi bahwa

kenyataan merupakan hasil dari konstruksi manusia. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Keduanya membahas mengenai konsep persepsi. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian ini berfokus pada persepsi dan preferensi konsumen perempuan milenial dalam keputusan pembelian produk skincare, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada Persepsi penggemar ARMY mengenai ujaran kebencian di X. Artikel jurnal ini tidak memfokuskan pada kritik fandom atau isu toxic di media sosial

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Ujaran Kebencian Terhadap Artis K-Pop Dalam Opening Ceremony FIFA World Cup 2022” yang ditulis oleh Fhena Annisa pada tahun 2023. Penelitian ini berfokus pada ujaran kebencian terhadap Jungkook BTS di media sosial setelah ia tampil dalam acara pembukaan Piala Dunia 2022. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk ujaran kebencian oleh penggemar sepak bola Indonesia di Instagram dan X. Teori yang digunakan dalam artikel ini yaitu teori khalayak aktif yang menjelaskan bagaimana khalayak menerima, membaca, dan merespons suatu teks. Juga digunakan konsep hate speech dan marginalisasi, termasuk *eufemisme* dan *disfemisme*. Selanjutnya metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi komentar jahat di Instagram dan X, serta wawancara dengan penggemar sepak bola untuk mengetahui respond dari penggemar sepak bola. Persamaan yang dimiliki oleh artikel ini dengan penulis adalah keduanya membahas reaksi negatif di media sosial terkait K-pop, khususnya terkait fandom BTS. Penelitian ini juga meneliti respons terhadap konten kebencian di media sosial, serupa dengan fokus penulis yang mengkaji kritik dan toxic fandom BTS. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian ini berfokus pada ujaran kebencian terhadap seorang artis atau idol K-pop (Jungkook BTS) dalam konteks acara internasional yaitu *opening* Piala Dunia 2022 di Qatar, sementara penelitian Anda menyoroti kritik terhadap fandom BTS secara umum terkait kalimat toxic di media sosial. Fokus artikel ini lebih spesifik pada dampak *hate speech* terhadap salah satu member dari BTS saja. Hasil dari artikel jurnal ini adalah penelitian menemukan bahwa ujaran kebencian terhadap Jungkook BTS di media sosial terdiri dari penghinaan, penistaan, dan perbuatan tidak menyenangkan, serta dikaitkan dengan

stereotip mengenai K-pop, maskulinitas, dan budaya Korea Selatan. Netizen Indonesia cenderung menggunakan eufemisme dan disfemisme dalam ujaran kebencian mereka.

Penelitian terdahulu keenam dalam Jurnal Internasional berjudul “*Analysis Of Hate Speech On Social Media (X And Instagram) Against The 2024 Presidential Candidate Of The Republic Of Indonesia*” yang ditulis oleh Fauzi Wirahyuda dan Nursapia Harahap pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada analisis ujaran kebencian di media sosial, khususnya X dan Instagram, terhadap calon presiden Indonesia menjelang Pemilihan Presiden 2024. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah mendefinisikan ujaran kebencian sebagai tindakan komunikasi yang memprovokasi atau menghina individu atau kelompok berdasarkan aspek SARA. Metode yang digunakan yaitu Pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan teknik analisis isi dari konten media sosial terkait ujaran kebencian. Persamaan artikel jurnal dengan penelitian penulis adalah sama - sama meneliti reaksi adanya kalimat ujaran kebencian yang dilontarkan oleh Masyarakat. Selanjutnya terdapat juga perbedaan dari keduanya yaitu penelitian artikel ini lebih luas dengan pembahasan mengenai calon Presiden Indonesia, sedangkan penelitian penulis berfokus persepsi penggemar BTS mengenai ujaran kebencian di X. Hasil penelitian pada artikel jurnal ini adalah pembuat artikel banyak menemukan bahwa banyak masyarakat yang menyampaikan ujaran kebencian di media sosial mengenai calon presiden, menunjukkan bahwa masyarakat kurang memahami aspek hukum yang berlaku terkait ujaran kebencian. Ujaran kebencian ini tidak hanya berasal dari pendukung lawan politik, tetapi juga dari kelompok buzzer yang secara konsisten menyebarkan pesan negatif untuk mendiskreditkan kandidat lain. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia, meskipun aktif menggunakan media sosial, masih minim pemahaman terhadap dampak hukum dari ujaran kebencian yang mereka lontarkan di ruang publik digital. penelitian ini juga menemukan bahwa ujaran kebencian di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra calon presiden. Banyak konten di media sosial, baik di X maupun Instagram, tidak hanya mengandung kritik konstruktif, tetapi juga serangan pribadi yang bersifat menghina

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

o	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Interaksi Parasosial Penggemar K-pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)	Stigma Media terhadap Fandom Perempuan dalam Pemberitaan Penggemar K-Pop	Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram	Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran	Ujaran Kebencian Terhadap Artis K-Pop Dalam Opening Ceremony FIFA World Cup 2022	<i>Analysis Of Hate Speech On Social Media (Twitter And Instagram) Against The 2024 Presidential Candidate Of The Republic Of Indonesia</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma, tahun 2021, diterbitkan oleh Bricolage: Jurnal Magister	Imamatul Silfia dan Rizaludin Kurniawan, tahun 2022, diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi, Universitas	Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi pada tahun 2019, diterbitkan oleh Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi	Wifka Rahma Syauki1, Diyah Ayu Amalia Avina. Pada tahun 2020, diterbitkan oleh Jurnal Manajemen	Fhena Annisa, pada tahun 2023, diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Globa	Fauzi Wirahyuda, dan Nursapia Harahap, pada tahun 2024, diterbitkan oleh <i>International Journal of</i>

		Ilmu Komunika	Muhammadiyah Yogyakarta	Universitas Diponegoro.	Komunikasi, Universitas Brawijaya		<i>Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)</i>
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada menganalisis fenomena Interaksi Parasosial yang terjadi antara penggemar BTS (ARMY) di media sosial Twitter dan bagaimana respons psikologis penggemar ketika	Menganalisis stigma terhadap penggemar perempuan dari fandom K-Pop di media, serta bagaimana teks wacana media mempengaruhi citra negatif terhadap penggemar perempuan tersebut.	Berfokus pada fanatisme penggemar K-pop di media sosial Instagram, serta bagaimana mereka merespon informasi hoax dan negatif tentang idol K-pop mereka	Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses keputusan pembelian produk skincare yang dilakukan perempuan milenial.	Berfokus pada ujaran kebencian terhadap Jungkook BTS di media sosial setelah ia tampil dalam acara pembukaan Piala Dunia 2022.	Berfokus pada analisis ujaran kebencian di media sosial, khususnya Twitter dan Instagram, terhadap calon presiden Indonesia menjelang Pemilihan Presiden 2024

		berinteraksi dengan idola mereka.					
4.	Teori	Interaksi Parasosial yang dikenalkan pertama kali oleh Horton & Wohl (1956). Teori ini membahas tentang hubungan psikologis antara penggemar dan idola yang terbentuk akibat media massa dan tidak adanya kontak dua arah secara langsung.	Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Sara Mills dengan pendekatan feminisme. Teori ini melihat bagaimana bahasa dan representasi dalam teks media berperan dalam mengasingkan perempuan, khususnya dalam fandom K-pop, melalui stereotip	Teori mengenai fanatisme dan aktivitas penggemar, selain itu perilaku fanatik dijelaskan melalui teori Joli Jenson tentang penggemar yang dilihat sebagai kelompok dengan potensi penyimpangan	Penelitian ini menggunakan Persepsi akan country of origin (COO) oleh Kotler & Keller. dimana konsep <i>country of origin</i> (COO) merupakan salah satu asumsi ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, salah satunya pada	Teori khalayak aktif yang menjelaskan bagaimana khalayak menerima, membaca, dan merespons suatu teks. Juga digunakan konsep hate speech dan marginalisasi, termasuk eufimisme dan disfemisme.	Mendefinisikan ujaran kebencian sebagai tindakan komunikasi yang memprovokasi atau menghina individu atau kelompok berdasarkan aspek SARA

		Teori ini juga dilengkapi dengan pendekatan PSI- <i>Process Scale</i> oleh Schramm & Hartmann untuk mengukur intensitas dan jenis interaksi parasosial	yang merendahkan.		produk skincare		
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan melakukan observasi	Analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Metode tersebut terdiri dari tiga level analisis, yaitu pada level kata, frasa, dan	Metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi pada feed Instagram penggemar K-pop,	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berasumsi bahwa kenyataan merupakan hasil dari konstruksi	Penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi komentar jahat di	Pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan teknik analisis isi dari konten media sosial terkait ujaran kebencian.

			wacana, untuk mengungkap bagaimana media menyajikan stigma terhadap fandom K-pop.	serta memilih informan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	manusia	Instagram dan Twitter, serta wawancara dengan penggemar sepak bola untuk mengetahui respond dari penggemar sepak bola.	
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya sama – sama menganalisis mengenai penggemar BTS dan berfokus pada perilaku penggemar di media sosial	Kedua penelitian berfokus pada fandom K-pop, terutama dalam konteks bagaimana komunitas fandom K-pop menghadapi representasi negatif di media.	Keduanya membahas reaksi penggemar K-pop, terutama dalam konteks media sosial. Keduanya meneliti bagaimana penggemar	Keduanya membahas mengenai konsep persepsi	Keduanya membahas reaksi negatif di media sosial terkait K-pop, khususnya terkait fandom BTS. Penelitian ini juga meneliti respons terhadap	Sama - sama meneliti reaksi pengguna media sosial dan focus pada konten negatif yang ada di media sosial, seperti adanya kalimat ujaran kebencian

			Penelitian penulis dan artikel sama-sama berusaha memahami respons penggemar atau dampak kritik negatif terhadap komunitas penggemar, meskipun dengan fokus yang berbeda.	merespons kritik atau informasi negatif, termasuk reaksi terhadap konten atau isu sensitif tentang idola.		konten kebencian di media sosial, serupa dengan fokus penulis yang mengkaji kritik dan toxic fandom BTS.	yang dilontarkan oleh Masyarakat.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian pada artikel lebih berfokus pada Interaksi Parasosial dan bagaimana respons	Penelitian penulis berfokus pada reaksi penggemar BTS terhadap kritik dan kalimat toxic di media sosial, sedangkan	Penelitian ini lebih umum pada fanatisme penggemar K-pop di Instagram, sementara penelitian penulis	Penelitian ini berfokus pada persepsi dan preferensi konsumen perempuan milenial dalam	Penelitian ini berfokus pada ujaran kebencian terhadap seorang artis atau idol K-pop (Jungkook BTS) dalam	Penelitian artikel ini lebih luas dengan pembahasan mengenai calon Presiden Indonesia, sedangkan penelitian penulis berfokus

		emosional para penggemar pada idol mereka, sedangkan penelitian penulis berfokus pada reaksi penggemar terhadap kritik yang diterima fandom BTS mengenai kalimat <i>toxic</i> di media sosial.	penelitian artikel berfokus pada stigmatisasi media terhadap fandom perempuan K-pop dalam pemberitaan, khususnya yang berkaitan dengan diskriminasi berbasis gender	secara khusus membahas reaksi penggemar BTS terkait dengan kritik tentang komentar toxic di media sosial. Penelitian ini juga tidak memfokuskan diri pada satu fandom spesifik seperti BTS.	keputusan pembelian produk skincare sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada Persepsi penggemar ARMY mengenai ujaran kebencian di X. Artikel jurnal ini tidak memfokuskan pada kritik fandom atau isu toxic di media sosial.	konteks acara internasional yaitu <i>opening</i> Piala Dunia 2022 di Qatar, sementara penelitian Anda menyoroti kritik terhadap fandom BTS secara umum terkait kalimat toxic di media sosial. Fokus artikel ini lebih spesifik pada dampak <i>hate speech</i> terhadap salah satu member dari	pada fandom K-pop BTS dan kritik mengenai kalimat toxic pada fandom tersebut.
--	--	--	---	---	--	---	---

						BTS saja.	
8.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggemar BTS di Twitter cukup aktif melakukan Interaksi Parasosial dengan BTS.	Studi menyatakan bahwa liputan di CNNIndonesia.com lebih sering memperkuat stereotip negatif terhadap penggemar wanita dengan cara menggambarkan penggemar K-pop sebagai orang yang terlalu fanatik, gila, dan mengalami masalah kesehatan mental. Media massa menggambarkan	Dapat menemukan bahwa fanatisme penggemar K-pop terlihat dari aktivitas mereka di media sosial seperti interpretasi makna unggahan idola, berbagi makna dengan sesama penggemar, berburu informasi tentang idola, serta mengumpulkan merchandise. Penggemar juga bereaksi beragam	Hasil penemuannya ialah konsumen menekankan bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh adalah komponen yang paling penting. Persepsi akan merek, komposisi, COO, animal testing, dan isu lingkungan mampu menimbulkan arti psikologis atau asosiasi tertentu.	Penelitian menemukan bahwa ujaran kebencian terhadap Jungkook BTS di media sosial terdiri dari penghinaan, penistaan, dan perbuatan tidak menyenangkan, serta dikaitkan dengan stereotip mengenai K-pop, maskulinitas, dan budaya Korea Selatan. Netizen	Pembuat artikel banyak menemukan bahwa banyak masyarakat yang menyampaikan ujaran kebencian di media sosial mengenai calon presiden, menunjukkan bahwa masyarakat kurang memahami aspek hukum yang berlaku terkait ujaran kebencian. Ujaran kebencian ini tidak hanya berasal dari pendukung lawan

			fandom perempuan sebagai kelompok yang mudah untuk diasingkan, memperkuat stereotip tradisional tentang perempuan.	terhadap informasi hoax dan negatif tergantung pada usia dan pengalaman mereka sebagai penggemar	Preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk.	Indonesia cenderung menggunakan eufimisme dan disfemisme dalam ujaran kebencian mereka.	politik, tetapi juga dari kelompok buzzer yang secara konsisten menyebarkan pesan negatif untuk mendiskreditkan kandidat lain. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia, meskipun aktif menggunakan media sosial, masih minim pemahaman terhadap dampak hukum dari ujaran kebencian yang mereka lontarkan di ruang publik digital.
--	--	--	--	--	---	---	---

2.1 Landasan Konsep

Pada penelitian yang sedang diteliti oleh penulis, tentunya penulis akan menggunakan landasan konsep untuk memberikan kerangka berpikir ketika penulis menganalisis mengenai bagaimana persepsi penggemar BTS mengenai ujaran kebencian di X. Biasanya *hate speech* mengenai BTS lebih banyak di X, Instagram dan Tiktok. Tetapi terdapat satu aplikasi yang merupakan paling banyak menulis *hate speech* pada BTS yaitu aplikasi Twitter atau X. Twitter atau X adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media informasi dan pesan pendek, sering digunakan untuk mencari topik hangat dan informasi penting. Tujuan X adalah untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Berikut ini beberapa landasan konsep yang digunakan dalam penelitian:

2.2.1 Konsep Persepsi

Persepsi merupakan salah satu proses psikologis yang penting dalam memahami cara individu menafsirkan stimulus dari lingkungannya. Persepsi tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pengolahan informasi yang melibatkan pancaindra, perhatian, pengalaman, dan faktor internal lainnya. Dalam konteks komunikasi dan media, persepsi memainkan peran utama dalam bagaimana seseorang memahami pesan, simbol, atau interaksi sosial di ruang digital.

Menurut Nisa, Hasna, & Yarni (2023) Persepsi dapat dipahami sebagai cara individu memandang dan memahami suatu objek atau situasi berdasarkan hasil pemikiran yang diproses melalui pengalaman inderawi, memori, serta aspek psikologis. Dengan kata lain, persepsi terbentuk dari respons terhadap rangsangan eksternal yang diterima melalui pancaindra dan dikelola oleh daya pikir serta emosi. Persepsi juga berfungsi sebagai salah satu sumber pengetahuan baru yang memungkinkan seseorang memperoleh pemahaman tentang dunia dan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, persepsi bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kondisi emosional, serta sikap individu terhadap stimulus tersebut.

Berdasarkan studi psikologi sosial, persepsi tidak hanya berkaitan dengan proses individu dalam memahami lingkungan, tetapi juga bagaimana persepsi tersebut membentuk sikap dan perilaku seseorang terhadap stimulus sosial, seperti kelompok, budaya populer, atau media. Ketika seseorang menyukai atau membenci suatu objek, hal itu berkaitan erat dengan bagaimana ia memersepsikannya. Sedangkan konteks penelitian ini, persepsi merujuk pada cara pandang, pemahaman, dan penelitian penggemar BTS (ARMY) mengenai ujaran kebencian di X. Proses persepsi muncul oleh kedekatan emosional terhadap idola, intensitas keterlibatan dalam fandom serta pengalaman berinteraksi di media digital. Persepsi yang terbentuk akan menentukan bagaimana penggemar menafsirkan ujaran kebencian, apakah sebagai kritik biasa, hinaan pribadi, atau serangan terhadap identitas kelompok.

2.2.2 Ujaran Kebencian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mawarti Sari (2018, p. 85), ujaran kebencian atau istilah yang sering dikenal oleh masyarakat *hate Speech* adalah bentuk dari sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menghasut, memprovokasi, atau menghina individu maupun kelompok berdasarkan perbedaan seperti ras, etnis, gender, atau agama.

Fenomena ujaran kebencian yang ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu semakin mendapat sorotan, terutama di media sosial. Seperti yang dijabarkan oleh Zulkarnain (2020, p. 72), fenomena ujaran kebencian tersebut semakin ramai diperbincangkan seiring dengan banyaknya pengguna internet yang menyebarkan berbagai bentuk konten, seperti gambar, foto, video, suara, dan tulisan, yang mengandung ujaran kebencian. Konten tersebut sering kali berujung pada tindakan penghinaan, pencemaran nama baik, hingga penistaan agama, hal ini sesuai dengan fenomena yang seringkali didapati oleh penggemar BTS.

Di sisi lain berdasarkan pandangan Sellars (2016, p. 25-30) ada 8 faktor-faktor karakteristik *hate speech* yang bisa di tinjau yaitu:

1. Para pelaku ujaran kebencian

Para pelaku mengupayakan perkataan yang mendorong kebencian sehingga terbiasa bahkan sering menargetkan individu atau kelompok

tertentu untuk mengintimidasi melalui perbedaan ras, etnisitas, atau agama.

2. Konten ujaran kebencian

Konten ujaran kebencian yang dimaksud ialah isi pesan, dimana isi pesan yang mengekspresikan kebencian dan biasanya mengandung penghinaan, *stereotip* negatif, atau dehumanisasi terhadap kelompok sasaran.

3. Konteks sosial dan politik

Konteks sosial dan politik juga bisa memberikan pandangan yang sangat mempengaruhi bagaimana suatu ujaran dikategorikan sebagai ujaran kebencian. Hal ini dapat meresap dan berdampak pada hubungan korban dengan orang lain, terutama antar ras, agama, gender, atau etnis.

4. Niat pembicara

Niat pembicara bisa menjadi faktor utama dalam menentukan apakah sebuah pernyataan dapat dianggap sebagai hate speech.

5. Dampak ujaran kebencian

Dampak dari ujaran kebencian dapat menyebabkan ketakutan, diskriminasi, atau bahkan kekerasan terhadap kelompok tertentu.

6. Media sosial dan platform digital

Media sosial sebagai alat yang sering menjadi saluran utama dalam penyebaran ujaran kebencian.

7. Peraturan hukum di berbagai negara

Peraturan hukum di berbagai negara yang berbeda dalam mengatur batasan antara kebebasan berbicara dan ujaran kebencian.

8. Pernyataan yang bersifat provokatif

Faktor ini bisa memiliki potensi besar untuk memicu kekerasan atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu.

Menurut Sellars (2016, p. 25-30), tidak terdapat satu definisi universal yang dapat secara mutlak digunakan untuk mendefinisikan ujaran kebencian, karena maknanya bergantung pada berbagai faktor, termasuk delapan karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya. Namun, pendekatan ini dapat digunakan sebagai

kerangka analisis dalam menentukan apakah suatu pernyataan termasuk dalam kategori ujaran kebencian serta dalam memahami dampaknya di berbagai konteks sosial.

Ujaran kebencian biasanya bersifat emosional dan menggunakan bahasa yang menghina (Sponholz, 2017, p. 25). Tiga elemen kunci dari ujaran kebencian (Parekh, 2006, p. 48):

1. *Stereotip* negatif dapat didefinisikan sebagai atribusi karakteristik, peran, atau perilaku berkonotasi negatif kepada seluruh kelompok atau individu berdasarkan keanggotaan kelompok mereka.
2. *Dehumanisasi* Definisinya adalah kita menggambarkan manusia seperti benda mati (misalnya menyebut dengan kata-kata “sampah”, nama hewan, dan sebutan lain yang tidak manusiawi).
3. Ekspresi kekerasan, menyakiti, atau membunuh adalah elemen penting lain dari ujaran kebencian. Pendekatan yang kita gunakan yaitu mengacu pada semua pernyataan sebagai ujaran kebencian yang membenarkan, menghasut, atau mengancam kekerasan fisik terhadap individu atau kelompok.

2.2.3 Budaya Partisipatif

Meningkatnya akses terhadap internet telah membentuk suatu budaya di mana individu dapat berkolaborasi secara aktif dalam mengembangkan serta mendistribusikan berita, ide, dan karya kreatif bersama orang-orang yang memiliki tujuan serta kepentingan serupa. Mereka yang memiliki visi yang sama tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berkontribusi sebagai produsen atau peserta aktif dalam ekosistem digital konsep ini berdasarkan penelitian yang diinterpretasikan oleh Rohmawati Siti (2018)

Sedangkan konsep menurut Jenkins (2006, p. 8) dalam budaya partisipatif, konsumen aktif berinteraksi dengan partisipan lain guna mengubah lingkungan media. Teknologi baru berfungsi sebagai alat dalam suatu *multimedia sandbox* yang mendorong konsumen untuk bertransformasi menjadi kreator, seniman, dan visioner. Kemudahan dalam mengedit video, memanipulasi grafik, serta mendistribusikannya melalui platform seperti YouTube semakin memperkuat

partisipasi ini. Menurut Jenkins, kekuatan partisipasi tidak terletak pada penghancuran budaya komersial, melainkan pada upaya untuk menulis, memodifikasi, mengamandemen, memperluas, serta menambahkan perspektif yang lebih beragam sebelum akhirnya mendistribusikannya kembali ke media arus utama.

Jenkins (2006, p. 9-10) mengidentifikasi beberapa bentuk budaya komunikasi partisipatif yang mencerminkan peran aktif individu dalam komunitas digital, yaitu:

1. **Affiliations** – Keanggotaan, baik formal maupun informal, dalam komunitas daring yang berpusat pada berbagai bentuk media, seperti media sosial (*Facebook, Friendster*), forum diskusi, klan permainan (*game clans*), dan platform metagaming.
2. **Expressions** – Produksi bentuk-bentuk kreatif baru, seperti *digital sampling, skinning, modding*, pembuatan video penggemar, penulisan *fan fiction*, publikasi *zines*, serta pembuatan *mashups*.
3. **Collaborative Problem Solving** – Kerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas serta mengembangkan pengetahuan baru melalui platform seperti Wikipedia, permainan realitas alternatif (*alternative reality gaming*), dan komunitas analisis media (*spoiling*).
4. **Circulations** – Pengelolaan serta pengaruh terhadap aliran media, seperti melalui aktivitas *blogging* dan *podcasting*.

Bentuk-bentuk budaya komunikasi partisipasi menurut Jenkins merupakan konsep mengambil peran dan partisipasi secara aktif yang dilakukan individu atau anggota lain dari suatu komunitas.

2.2.4 Bentuk Ujaran Kebencian Di X

Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, merupakan salah satu media sosial dan alat komunikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat global. Secara harfiah, kata "twitter" berarti 'berkicau', mencerminkan konsep

microblogging yang menjadi dasar platform ini. Twitter berfungsi sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membaca dan mengirim pesan singkat hingga 140 karakter, yang dikenal sebagai *tweet* atau kicauan (Zukhrufillah, 2018). Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams mendirikan Twitter pada 21 Maret 2006, lalu secara resmi memperkenalkannya kepada publik pada 15 Juli 2006.

Menurut CNN Indonesia (2022), laporan tahun 2021 menunjukkan bahwa percakapan di Twitter meningkat secara global, mencapai 7,8 miliar, dibandingkan dengan 6,7 miliar pada tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di Twitter, diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, dan negara lainnya.

Pengguna Twitter secara aktif membagikan berbagai aktivitas mereka melalui kicauan yang dipublikasikan di platform tersebut. Kemajuan teknologi dan perkembangan perangkat seluler yang semakin canggih telah mempermudah akses ke Twitter, sehingga pengguna semakin terbiasa dan terikat dengan platform ini. Akibatnya, frekuensi mereka dalam membagikan aktivitas melalui *tweet* meningkat, bahkan dalam beberapa kasus, keterlibatan mereka di Twitter lebih tinggi dibandingkan dengan interaksi di dunia nyata.

Platform X merupakan salah satu ruang digital yang sangat dinamis, di mana pengguna dapat menyampaikan pendapat secara terbuka dalam bentuk teks singkat, gambar, video, maupun meme. Karakteristik komunikasi yang cepat, publik, dan terbuka membuat X menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi. Namun, di sisi lain, keterbukaan ini juga menjadikan X sebagai lahan subur bagi munculnya ujaran kebencian (*hate speech*).



Gambar 2. 1 Tangkapan Layar Bentuk Ujaran Kebencian di X

Berdasarkan gambar 2.1 merupakan kedua contoh yang mencerminkan variasi bentuk ujaran kebencian di X. berikut ini analisa bentuk ujaran kebencian berdasarkan gambar diatas :

Tabel 2. 1 Bentuk Ujaran Kebencian di X

No.	Media/Platform	Isi Konten	Bentuk Ujaran Kebencian	Analisis
1	Forbes (forbes.com) Penulis: Bryan Rolli	"BTS Aren't Ruining The Billboard Charts. They Were Already Broken."	Framing terselubung (evaluasi prestasi budaya)	Kalimat ini mengesankan bahwa kesuksesan BTS bukan karena kualitas mereka, melainkan karena sistem chart yang sudah rusak. Ini bentuk diskredit halus terhadap pencapaian mereka.
2	X (Twitter)@idextratime	"Menurut gw lebih enak ini daripada Theme Song-nya" (tentang OST Piala Dunia 2022 oleh Jungkook BTS)	Ujaran komparatif provokatif (<i>Reducing work value</i>)	Kalimat ini tampak netral, tetapi secara konteks bisa menimbulkan perbandingan sinis yang memicu komentar negatif dari dua pihak fandom. Potensi memancing perdebatan.

Keduanya gambar dari bentuk ujaran kebencian tersebut memiliki dampak yang sama berbahaya terhadap kesehatan komunitas digital, karena memperkuat narasi negatif terhadap artis atau penggemar tertentu, serta menciptakan polarisasi dan tekanan emosional di ruang maya.

2.2.5 Fandom

Kepenggemaran merupakan subkultur yang terbentuk dari sekelompok penggemar yang memiliki rasa empati dan solidaritas terhadap individu lain dengan minat serupa. Penggemar secara aktif mendalami setiap aspek dari objek yang mereka gemari, mengalokasikan waktu serta energi mereka untuk mendukung dan mengembangkan komunitasnya. Selain itu, mereka juga terlibat dalam jejaring sosial dengan praktik khusus yang membedakan mereka dari individu yang hanya memiliki ketertarikan biasa (Wikipedia, 2023).

Menurut Putri (2022, p. 172) Korean Pop (K-Pop) merupakan bagian dari budaya populer yang menjadi salah satu aspek dari fenomena Korean Wave atau Hallyu, yang berkembang pesat pada awal abad ke-21 dan memberikan dampak global yang signifikan. Kehadirannya turut memengaruhi dinamika budaya kontemporer, yang sebelumnya lebih berorientasi pada budaya Barat hingga akhir abad ke-20. Konsep K-Pop sendiri mulai berkembang sejak tahun 1990-an, seiring dengan ekspansi budaya Korea dalam berbagai sektor, seperti industri kecantikan, mode, televisi, musik, film, dan media lainnya. Tetapi Dalam dunia K-Pop, istilah *fandom* merupakan singkatan dari fans kingdom yang merujuk pada fans club dari idol Korea. *Fandom* merujuk pada sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu, seperti artis, grup musik, film, atau budaya populer lainnya.

Vocal group seperti boyband dan girlband merupakan salah satu tren yang berkembang seiring dengan fenomena Hallyu. Boyband pertama yang muncul dalam industri musik Korea adalah Seo Taiji and Boys, yang debut pada tahun 1992. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah boyband dan girlband terus bertambah, dengan beberapa di antaranya mencapai popularitas global. Salah satu

grup yang paling terkenal dan memiliki basis penggemar terbesar adalah Bangtan Boys (BTS). Grup ini dibentuk pada tahun 2010 dan resmi debut pada tahun 2013 dengan tujuh anggota, yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook (Putri, 2022, p. 173).

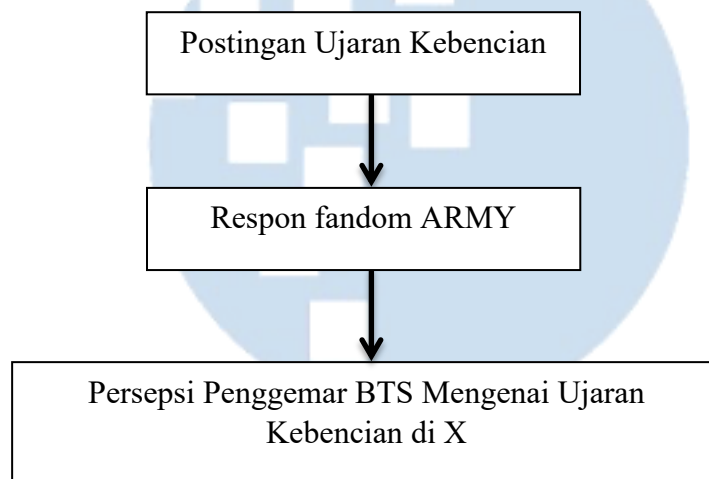
Fandom resmi BTS dikenal dengan nama ARMY, yang merupakan singkatan dari Adorable Representative M.C for Youth menurut Shim (2006) dalam penelitian Putri (2022, p. 173). Di Indonesia, komunitas penggemar BTS sangat aktif, ditandai dengan banyaknya akun fanbase yang membagikan berbagai informasi dan konten terkait BTS. Para penggemar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan dukungan dan mengungkapkan apresiasi terhadap grup idola mereka.

Para penggemar (*fandom*) biasanya tertarik bahkan dengan hal-hal rinci yang berhubungan dengan objek kegemarannya dan menghabiskan sebagian besar waktu dalam keterlibatan idol yang mereka sukai (Kusuma, 2011). Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan (Sari, 2012). Loyalitas penggemar terhadap idola dimaknai sebagai kewajiban yang harus dan dilakukan secara tulus sebagai imbal balik atas perjuangan idolanya. Fans K-Pop bahkan dipandang bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, terobsesi dan konsumtif.

Fans BTS dianggap gemar menghamburkan uang untuk membeli benda-benda yang terkait idolanya, mengejar atau menguntit idolanya hingga ke manapun. Ekspresi atau perilaku tersebut dianggap sebagai bentuk kecintaan dan loyalitas mereka. Para fans mengekspresikan loyalitasnya melalui kepemilikan terhadap koleksi album, barang-barang tertentu, atau mendatangi konser-konser idola. Siapapun yang merasa dirinya sebagai fans sejati merasa memiliki kewajiban untuk mengenakan identitas atau tanda yang diberikan sang idola, baik berupa busana bertuliskan nama boyband idola, memajang poster idola di kamar, atau mengunggah foto-foto idola di akun media social (Riona Jennifer dan Nanang Krisdinanto, 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian. Kerangka ini dipaparkan melalui struktur dalam bentuk gambar disertai pendeskripsianya. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran