

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hadirnya globalisasi memengaruhi dan memberikan dampak pada setiap lini kehidupan manusia, tak terkecuali berdampak pada terjadinya perubahan budaya akibat dari penyebaran budaya yang masif melalui perkembangan teknologi informasi (Larasati, 2018). Media baru sebagai dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi berperan dalam hal membantu penyebaran budaya yang masif di era globalisasi saat ini dengan adanya akses internet memudahkan penyerapan kebudayaan karena hampir semua orang telah terhubung dengan jaringan internet. Masyarakat kini menerima dan saling berbagi informasi di internet melalui berbagai media baru, seperti media sosial sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang mendunia dengan cepat dan mudah (Wahyuddin et al., 2024). Oleh karena itu, penyebaran budaya melalui media baru terjadi secara masif, membuat masyarakat yang terpapar ikut mengonsumsinya dan tanpa sadar mengadopsi budaya tersebut sehingga dikenal sebagai “budaya populer.”

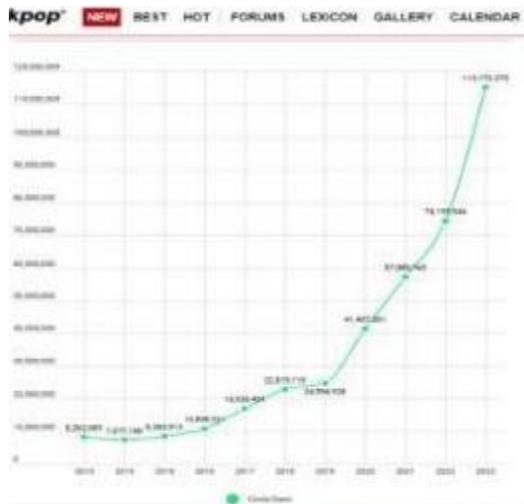
“Budaya populer” atau “budaya pop” dapat diartikan sebagai budaya massa yang dihasilkan oleh industri budaya atau lebih mudahnya, yaitu budaya yang cenderung dikenal, digemari dan dikonsumsi oleh kebanyakan masyarakat (Ishaq & Mahanani, 2018). Shamad (2023) menambahkan bahwa budaya pop ini dapat dikenal salah satunya sebagai akibat dari adanya pengaruh media massa. Salah satu budaya pop yang saat ini tengah digandrungi oleh banyak khalayak di dunia adalah budaya Korea (Purba et al., 2023). Proses penyebaran kebudayaan Korea yang masif terjadi melalui bantuan media massa ini, menciptakan fenomena yang kerap disebut dengan “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*.”

“*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” (gelombang Korea) adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan ekspansi budaya pop asal Korea Selatan secara global ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Putri et al., 2019). Fenomena *Hallyu* sebagai produk dari globalisasi ini terjadi karena Korea Selatan terus

menyebarkan budaya yang dimilikinya melalui berbagai produk-produknya, seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Film*, *K-Beauty*, *K-Food*, dan *K-Fashion* (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Produk-produk budaya dari Korea Selatan ini berhasil mendominasi di berbagai negara. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia. Berdasarkan data dari Korea Foundation (2024), jumlah penggemar *Hallyu* mencapai 178.825.261 orang per tahun 2022 di seluruh dunia. Angka ini termasuk untuk penggemar dari seluruh produk Korea Selatan, seperti *K-Pop*, *K-Drama*, dan lainnya. Sehubungan dengan ini, salah satu produk yang tak kalah populer dan banyak diminati adalah *K-Pop*.

Korean Pop atau kerap disebut dengan “*K-Pop*” merupakan *genre* musik populer asal Korea Selatan yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan di berbagai negara dan berperan penting dalam membantu menyebarkan fenomena *Hallyu* di Indonesia. *K-Pop* identik dengan sekelompok grup yang berisikan laki-laki atau perempuan yang biasa disebut “*Boy Group*” dan “*Girl Group*”. Industri *K-Pop* telah banyak melahirkan *boy group* dan *girl group* ternama, seperti Super Junior, SNSD, EXO, NCT DREAM, RIIZE, BlackPink, Aespa, dan masih banyak lagi.

Musik *K-Pop* saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia yang menjadi negara dengan peminat tinggi terhadap *K-Pop*, terutama di kalangan anak muda. Berdasarkan data internal Twitter pada 2021, Indonesia menempati peringkat satu sebagai negara yang paling sering membicarakan *K-Pop* di Twitter dan negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di media sosial tersebut (Tamtomo & Galih, 2022). Dominasi budaya *K-Pop* di Indonesia ini erat kaitannya dengan *K-Pop* yang dijadikan sebagai alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan guna meraih keuntungan baik dari segi peningkatan perekonomian dan citra positif Korea Selatan di mata internasional (Padmo et al., 2020). Oleh karena itu, melalui dominasi budayanya, Korea Selatan telah menginisiasi kesuksesan *K-Pop* saat ini yang dapat dilihat dari beberapa sektor, seperti industri musik, pariwisata dan pemasaran.



Gambar 1.1 Populasi Penjualan Album *K-Pop* di Dunia
 Sumber: (Allkpop.com, 2023)

Dalam sektor industri musik, penjualan album menjadi salah satu sumber pendapatan utama. Pada tahun 2023, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, sekitar 115,172,375 juta album fisik musik terjual di Korea Selatan, baik yang dijual di dalam negeri maupun luar negeri (Allkpop.com, 2023). Pada sektor pariwisata, musik *K-Pop* membantu meningkatkan jumlah wisatawan penggemar *K-Pop* di seluruh dunia untuk berwisata ke Korea Selatan, seperti mengunjungi kantor manajemen artis, dan lainnya. Data dari Korea Tourism Organization (2024) pada tahun 2023, yang mencatat terdapat sekitar 250 ribu wisatawan Indonesia telah mengunjungi Korea Selatan. Selain itu, pada sektor pemasaran banyak *brand* Korea Selatan menjadikan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Brand* asal Indonesia juga menggunakan *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* mereka, seperti EXO (Scarlett Whitening), NCT 127 (Blibli.com), NCT Dream (Lemonilo), dan masih banyak lagi (Idntimes.com, 2023).

Namun, di balik kesuksesan industri *K-Pop*, kehidupan *idol K-Pop* tidak seindah seperti yang dibayangkan karena apa yang tampak di depan layar tidak mencerminkan realitas di balik layar. Para *idol K-Pop* seringkali bekerja di bawah tekanan serta mendapat banyak tuntutan, baik dari penggemar dan agensi. Melalui perjanjian kontrak yang mengikat, agensi memiliki kendali penuh atas hampir semua aspek kehidupan para *idol* mereka, mulai dari karakter, penampilan fisik,

fashion, pemilihan lagu, koreografi, konsep *performance*, konsep video klip, dan lainnya (Alfitriah & Alyatalatthaf, 2023). Melalui kontrak eksploitatif yang kerap disebut "*Slavery Contracts*", para *idol* diperlakukan layaknya produk media yang dapat dijual kepada penggemar untuk menghasilkan keuntungan melalui berbagai hal yang telah diatur dan diputuskan oleh agensi (Alfitriah & Alyatalatthaf, 2023). Agensi membentuk *idol* mereka dengan menetapkan standar yang ketat untuk memenuhi "*K-Pop idol standard*" dengan menuntut *idol* mereka harus sempurna, baik dari segi fisik, sikap, dan kemampuan agar banyak disukai sehingga dapat memenuhi ekspektasi serta fantasi penggemar (Alfitriah & Alyatalatthaf, 2023).

Setiap grup *idol K-Pop* (*Boy group* dan *Girl Group*) memiliki basis penggemarnya masing-masing yang tergabung ke dalam sebuah *fandom*. *Fandom* atau kependekan dari "*Fan*" dan "*Kingdom*" merupakan istilah yang merujuk pada kelompok penggemar yang terbentuk karena mengidentifikasi diri mereka sebagai orang yang mengidolakan individu atau grup yang sama (Handoko et al., 2024). *Fandom* memainkan peran penting dalam industri *K-Pop* karena berkontribusi terhadap kesuksesan *boy group* dan *girl group* melalui loyalitas, dedikasi, sekaligus intensitasnya yang luar biasa dalam mendukung *idol*, baik secara ekonomi, waktu, serta perbuatan. *Fandom* dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunitas virtual yang terbentuk karena hadirnya media baru.

Media baru sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi. Selain berperan dalam penyebaran budaya populer, juga dapat menghadirkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat di ruang virtual. Dengan begitu, tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni dunia nyata dan dunia maya yang pada akhirnya membentuk komunitas virtual (Putri et al., 2022). Sebagai komunitas virtual, masing-masing *fandom* memiliki nama dan simbol yang berbeda dan diresmikan langsung oleh *idol* mereka. Salah satu *fandom* yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah BRIIZE, yakni *fandom* dari *boy group* RIIZE. Sebelumnya, nama *fandom* dari RIIZE adalah "SUNZ", yang menerima suara terbanyak dari para penggemar saat *voting* dan diresmikan pada 4 September 2023, saat *showcase* debut RIIZE, yakni "RIIZING DAY: RIIZE Premiere" (Lim,

2023). Namun, terdapat kekhawatiran dari para penggemar mengenai nama “SUNZ” yang dapat dikonotasikan secara negatif sehingga pada 6 September 2023, agensi memutuskan mengganti nama *fandom* menjadi “BRIIZE” dari hasil *voting* terbanyak kedua (Lim, 2023).

BRIIZE sebagai komunitas virtual memanfaatkan media sosial sebagai hasil dari media baru. Selain karena berperan penting dalam kehidupan *fandom* untuk membantu penyebaran informasi yang cepat, tetapi juga media sosial dapat mempermudah komunikasi antara *fandom* dengan *idol*, maupun antaranggota di dalam *fandom*. Hal ini karena membuat komunikasi menjadi tidak lagi terbatas pada jarak, ruang, dan waktu. Dalam konteks ini, hubungan dan interaksi yang terjalin di dalam *fandom* tidak lagi hanya sebatas *offline*, tetapi juga terjadi secara *online*. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh “BRIIZE INDONESIA” adalah WhatsApp, dengan membentuk grup percakapan untuk dapat saling terhubung dan melakukan interaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Grup WhatsApp tersebut bernama “BRIIZE INDONESIA” yang dibuat oleh RIIZE INDONESIA UNION (RIU) sejak 30 April 2024, saat RIIZE mengadakan *fanmeeting* “RIIZE FAN-CON ‘RIIZING DAY’” di Jakarta pada 31 Agustus 2024. Pada September 2024, RIU mengubah nama grup menjadi “BRIIZE INDONESIA” dan tetap aktif hingga sekarang. Aktivitas *fandom* yang dilakukan BRIIZE di grup WhatsApp lebih banyak melibatkan interaksi *online* untuk mendukung *idol* mereka bersama, seperti saling berbagi informasi, berbagi konten, mendiskusikan *idol*, hingga organisasi dan koordinasi (seperti donasi, membuat *project*, *streaming* bersama (*Watch Party*), hingga *voting* untuk RIIZE).

Berdasarkan data oleh We Are Social & Meltwater (2024), dari 278.7 juta populasi masyarakat Indonesia, sebanyak 185.3 juta masyarakat telah menggunakan internet dengan rata-rata durasi pemakaian (masyarakat dengan usia 16 hingga 64 tahun) selama 7 jam 38 menit setiap harinya. Sementara itu, sebanyak 139 juta masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial dengan durasi pemakaian selama 3 jam 11 menit setiap harinya. Dilain sisi, WhatsApp sebagai media sosial menempati peringkat satu dengan memperoleh persentase

sebesar 90.9% sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dan media sosial favorit peringkat satu dengan persentase 34,8% oleh pengguna internet (We Are Social & Meltwater, 2024).

Para *idol* harus berhati-hati dalam berperilaku karena jika tidak berperilaku sesuai dengan harapan atau ekspektasi penggemar, misalnya melakukan kesalahan atau terlibat skandal, maka akibatnya akan fatal (Effendi & Febriana, 2023). Namun, sayangnya gemerlap industri *entertainment* tidak terelakkan dengan berbagai skandal yang silih berganti terjadi dan melibatkan *idol K-Pop*. Ketika pemberitaan mengenai masalah atau skandal terekspos, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan penggemar, yang mana akan berakhir pada terjadinya aksi boikot melalui *cancel culture*.

Pemboikotan yang kerap kali terjadi di Korea Selatan, khususnya pada industri *entertainment* ini biasa dikenal dengan istilah “*cancel culture*” (Febrianti et al., 2023). *Cancel culture* merupakan sebuah tindakan sebagai bentuk dari penolakan publik atau boikot terhadap individu yang memiliki pengaruh, baik selebriti, politisi hingga perusahaan yang dianggap melakukan tindakan atau mengatakan sesuatu yang bertentangan dengan norma dan etika yang berlaku dan dipegang masyarakat. *Cancel culture* seakan telah menjadi momok bagi para *idol* yang terjerat skandal karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan karier dan hidup mereka.

Konsekuensi yang didapatkan oleh *idol* yang diboikot, seperti reputasi hancur, pemberhentian segala kontrak kerja oleh *brand-brand*, dan pemecatan oleh agensi, yang pada akhirnya menyebabkan *idol* tersebut meredup dan kehilangan karier (Rianto et al., 2023). Sementara itu, Effendi & Febriana (2023) menambahkan dari sisi para penggemar, yang memberikan penolakan terhadap perilaku yang mereka anggap tidak sesuai dengan pandangan *idol* harus sempurna diwujudkan dalam bentuk sanksi sosial berupa perlakuan negatif melalui *cyberbullying*. Bentuk dari *cyberbullying* meliputi penghinaan, pengucilan, komentar pedas, intimidasi, serta pelecehan dengan tujuan untuk mempermalukan dan menyebarkan ujaran kebencian di media sosial yang secara khusus ditujukan

pada korban yang terkena boikot. Penggemar juga biasanya secara serentak dan terbuka menarik dukungan mereka untuk *idol*-nya, seperti melakukan aksi “*unfollow*” seluruh media sosial *idol*-nya, pembakaran *photocard*, pembuangan album, penutupan akun *fanbase* oleh *fandom-fandom*, penggunaan *hashtag* untuk mem-viralkan skandal, dan lainnya.

Di Indonesia, sampai saat ini *cancel culture* belum menjadi fenomena yang masif terjadi karena budaya ini baru dapat ditemui di area perkotaan dengan karakteristik penduduk yang melek teknologi digital dan internet (Altamira & Movementi, 2023). Jika membandingkan fenomena *cancel culture* yang terjadi di Korea Selatan dengan di Indonesia. Di Indonesia, fenomena ini belum memberikan dampak signifikan terhadap publik figur yang terkena boikot. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya publik figur yang masih bisa tampil di publik, menandai bahwa karier mereka tidak sepenuhnya berakhir, artinya adalah sebagian audiens masih menerima kehadiran mereka. Publik figur juga yang mengalami fenomena *cancel culture* pun memilih bungkam dan tidak memberikan klarifikasi atas perbuatan atau pernyataannya (Altamira & Movementi, 2023). Oleh karena itu, *cancel culture* di Indonesia umumnya hanya sampai pada tahap penandatanganan petisi *online* saja, tanpa adanya tindakan lebih lanjut atas petisi tersebut. Masyarakat juga tetap mengikuti akun media sosial publik figur, produk yang diiklankan oleh publik figur tersebut tetap laku di pasaran, bahkan publik figur yang terkena skandal justru dapat memanfaatkan momen tersebut untuk menaikkan ketenarannya (Anjarini, 2020). Berbeda dengan di Korea Selatan, yang benar-benar menerapkan *cancel culture* sehingga akan memberikan dampak signifikan bagi karier publik figur tersebut ketika publik figur terlibat skandal dengan kecil kemungkinannya mereka dapat tampil kembali di hadapan publik. Netizen Korea Selatan dalam menanggapi skandal *idol* juga terkesan berlebihan sehingga selain memberikan dampak signifikan pada karier, tetapi juga dapat berdampak besar pada kesehatan dan mental *idol* tersebut, seperti depresi yang dialami oleh Sulli eks F(x) (Anjarini, 2020).

Sehubungan dengan skandal yang marak terjadi di dunia hiburan Korea Selatan, tak terkecuali pada industri *K-Pop* sehingga memicu aksi *cancel culture* terhadap sang *idol* oleh para penggemar. Sebelumnya telah banyak terjadi skandal yang menghiiasi industri *K-Pop*, seperti beberapa kasus ini, yaitu ada Seungri (Ex BIGBANG) yang tersandung kasus Burning Sun berupa prostitusi, penggunaan narkoba, dan penggelapan uang, B.I. (eks iKON) yang merupakan tersangka penggunaan narkoba, Jimin (eks AOA) yang terlibat kasus *bullying* terhadap sesama anggota AOA, dan Park Yoochun (Eks JYJ) yang terjerat kasus pelecehan seksual serta penggunaan narkoba (Ramadhani, 2023). Contoh *cancel culture* lainnya yang pernah sangat fenomenal terjadi pada tahun 2019, yaitu kasusnya Sulli eks *girl group* F(x) yang berujung pada kematian. *Cyberbullying* yang dialami Sulli karena beberapa kontroversi, seperti cara berpakaianya dengan tidak menggunakan bra karena alasan kesehatan, beradegan dewasa bersama Kim Soo Hyun di film berjudul “REAL” pada tahun 2017 yang dianggap terlalu berani dan lainnya (Kurniawati et al., 2024). Sulli diketahui telah cukup lama menderita depresi dan pada akhirnya memutuskan untuk mengakhiri nyawanya dengan menggantung diri di rumahnya (bunuh diri). Pemicu depresi Sulli adalah *cyberbullying* berupa hujatan dan komentar negatif yang terus diterimanya dari netizen di media sosial, terlebih juga sebelum meninggal, Sulli sempat melakukan siaran langsung di akun instagram miliknya dengan kondisi menangis dan meminta netizen untuk berhenti menghujat dirinya karena dirinya bukanlah orang jahat, ia juga tidak mengerti hal jahat apa yang pernah yang dilakukannya sehingga layak menerima semua hujatan tersebut. (Kurniawati et al., 2024). Skandal yang dialami oleh *idol-idol* tersebut memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keberlangsungan karier mereka, mulai dari didepak dari grup, terkena tuntutan hukum bahkan hingga memengaruhi kesehatan dan mental *idol* tersebut.

Kasus skandal yang pernah menimpa *idol K-Pop* sering berdampak besar pada kelangsungan karier hingga mental mereka. Hal serupa baru-baru ini dialami Seunghan, anggota *boy group* RIIZE, yang menjadi korban *cyberbullying* setelah foto dan video dari masa lalunya tersebar sehingga memicu keributan di kalangan

penggemar dan netizen Korea (*KNetz*). *Member* dari RIIZE, yang biasa dipanggil Seunghan, memiliki nama lengkap Hong Seunghan dan lahir pada 2 Oktober 2003 di Tanhyeon-dong, Korea Selatan (Priwiratu, 2024). Seunghan menjalani 2,5 tahun masa *trainee* sebelum debut. Ia juga diperkenalkan sebagai salah satu SMROOKIES bersama anggota lainnya, yaitu Sohee dan Eunseok, serta resmi debut sekaligus diperkenalkan sebagai *member* RIIZE pada 4 September 2023 (Priwiratu, 2024).

Semenjak debut, Seunghan telah berpartisipasi dalam produksi beberapa album RIIZE, seperti "Get a Guitar", "Memories" dan "Talk Saxxy" (Priwiratu, 2024). Namun, Seunghan hanya sempat aktif dalam kegiatan grup selama beberapa bulan karena tak lama setelah debutnya, ia terlibat beberapa kontroversi yang menyebabkan SM Entertainment mengeluarkan pernyataan bahwa Seunghan akan menjalani periode hiatus dari aktivitas grup RIIZE, sejak akhir tahun 2023 sampai waktu yang tidak dapat ditentukan (Priwiratu, 2024). Seperti terlihat pada Gambar 1.2, kontroversi skandal yang menimpa Seunghan bermula sekaligus terkuak pada akhir Agustus 2023 menjelang hari debutnya. Skandal tersebut bermula dari tersebar foto masa lalunya, yang berupa *selfie* bersama seorang gadis yang diduga kekasihnya dan masih di bawah umur, sedang berciuman di sebuah hotel dan kafe tersebar luas di media sosial (Safitri & Mranani, 2024).



Gambar 1.2 Foto Seunghan bersama Mantan Kekasihnya
Sumber: X @xxxxjsi (Safitri & Mranani, 2024)

Pada 2 September 2023, akun pengguna media sosial X @xxeuk, yang menyebarkan foto Seunghan RIIZE dan mantan kekasihnya pun mengeluarkan permintaan maaf kepada publik dengan mengaku sebagai salah satu pengguna yang memposting kembali foto Seunghan yang diambilnya dari postingan anonim (Marifah, 2023). Pada Gambar 1.3, akun X @riize_net membantu menjelaskan postingan terkait foto Seunghan RIIZE. Pada awalnya, postingan tersebut diunggah oleh akun bernama @xxxxjsi, yang kemudian mengganti nama akunnya menjadi @xxek. Akun @riize_net tersebut menjelaskan klarifikasi dari @xxek yang menyebutkan bahwa mantan kekasih Seunghan adalah gadis di bawah umur. Dalam klarifikasinya, @xxek menyatakan bahwa informasi tersebut tidak benar karena ia hanya mendengarnya dari orang lain, tanpa melakukan pengecekan fakta sehingga menyampaikan permintaan maaf karena telah menandai Seunghan dan menggunakan *hashtag* secara provokatif demi menarik perhatian publik (Marifah, 2023).



Gambar 1.3 Permintaan Maaf dari Akun Pengunggah Foto Seunghan
 Sumber: X @riize_net (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4 dijelaskan bahwa seorang anonim pada tanggal 10 Oktober 2023 yang tergabung di dalam kelompok *chat* penggemar Seunghan RIIZE di Kakao Talk membagikan *screenshot live* Instagram dari akun yang tidak diketahui, yang menunjukkan Seunghan sedang melakukan siaran langsung di Instagram bersama seseorang yang diduga sebagai pacarnya (Putong, 2023a). Namun, dalam sebuah forum, terdapat seorang yang mengklaim dirinya sebagai teman sekelas Seunghan saat SMA, menuliskan bahwa siaran langsung yang dilakukan Seunghan terjadi satu tahun sebelum debut, dan bukan bersama pacar, melainkan hanya dengan seorang kenalan. Teman SMA Seunghan tersebut juga membeberkan bahwa Seunghan memiliki kepribadian yang baik (Safitri & Mranani, 2024).



Gambar 1.4 *Screenshot Live* Instagram Seunghan Bersama Seseorang yang Diduga Pacarnya
Sumber: (Putong, 2023a)

Tidak berselang lama dari beredarnya foto Seunghan ciuman dan melakukan siaran langsung di Instagram, media sosial kembali dihebohkan dengan tersebarnya sebuah video hasil *screen record* siaran langsung Instagram Seunghan RIIZE bersama Soobin TXT. Dalam video, Seunghan menyatakan bahwa Soobin tidak memiliki kemampuan menjadi seorang *idol* karena tidak bisa menyanyi,

menari, atau rap, dan menunjukkan reaksi berlebihan ketika menjadi *MC* di Music Bank (Putong, 2023a). Kedua *idol K-Pop* tersebut juga tertangkap membicarakan Eunchae dari *girl group* LE SSERAFIM. Hal ini menjadi kontroversial karena sebuah komunitas *online* membagikan terjemahan yang salah sehingga banyak yang mengira bahwa Seunghan menghina Eunchae (Tifani, 2023).

Pada tanggal 17 November 2023, beredar sebuah video yang menunjukkan Seunghan sedang merokok di sela-sela kesibukan aktivitas grupnya di Jepang, tetapi video tersebut segera dihapus (Safitri & Mranani, 2024). Tidak lama setelah beredar video merokok, tersebar foto Seunghan sedang merokok seperti yang ada pada Gambar 1.5. Selain itu, terdapat juga percakapan pesan yang diduga antara Seunghan dan temannya, Seunghan menyatakan bahwa ia tidak khawatir karena belum ada foto dirinya yang sedang merokok yang terekspos (Safitri & Mranani, 2024).



Gambar 1.5 Foto Seunghan Merokok

Sumber: (Putong, 2023a)

Beredarnya foto atau video dari Seunghan yang silih berganti tersebut tentu memicu kekecewaan dan kemarahan dari para penggemar Korea maupun netizen di Korea sehingga mereka mengirimkan truk ke depan gedung SM Entertainment sebagai bentuk untuk melayangkan protes dan menuntut agar Seunghan dikeluarkan dari RIIZE (Safitri & Mranani, 2024).

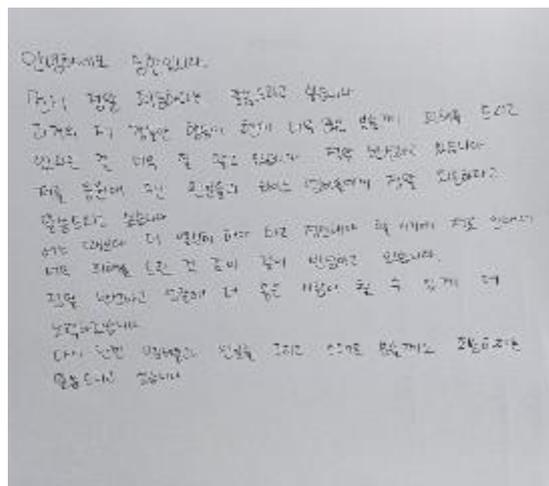
Pada 22 November 2023, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.6, SM Entertainment mengambil langkah serta tindakan tegas, mengingat berbagai kontroversi yang menimpa Seunghan terus terjadi, dengan mengumumkan Seunghan akan hiatus sampai waktu yang tidak ditentukan guna dapat merenungkan kesalahannya dan RIIZE akan tetap beraktivitas sebagai grup dengan beranggotakan enam anggota (Putri, 2023). SM juga menambahkan bahwa foto dan video yang beredar memang diambil sebelum Seunghan debut. Dalam upaya melindungi *idol*-nya, SM akan menindak tegas dengan menuntut pihak-pihak secara ilegal telah membocorkan serta menyebarkan foto maupun video terhadap *idol*-nya karena dianggap melakukan pencemaran nama baik dengan menyebarkan informasi palsu (Putri, 2023).



Gambar 1.6 Surat Pernyataan Resmi Seunghan Hiatus
 Sumber: X @RIIZE_official (Putri, 2023)

Pada Gambar 1.7, di saat yang bersamaan dengan pernyataan SM perihal Seunghan hiatus, Seunghan juga memposting surat permohonan maaf yang ditulis tangan terkait foto ciuman dan merokok yang beredar, bahwa Ia merasa sangat menyesal serta bersalah atas semua kontroversi yang ditimbulkannya dengan

melakukan introspeksi atas masa lalunya dengan berusaha untuk menjadi orang yang lebih baik (Putong, 2023b). Seunghan juga meminta maaf kepada *member* RIIZE, penggemar, maupun staf yang selama ini senantiasa memberikan dukungan kepadanya serta grup (Putong, 2023b).



Gambar 1.7 Surat Permintaan Maaf Seunghan Saat Hiatus
Sumber: (Putong, 2023b)

Selama masa hiatus, pada Gambar 1.8, para penggemar tidak sengaja bertemu dengan Seunghan di beberapa kesempatan. Safitri & Mranani (2024) menjelaskan pada foto sebelah kiri, seseorang bertemu Seunghan yang sedang melihat *project* dari penggemarnya di stasiun kereta bawah tanah dan foto sebelah kanan menunjukkan ketika Seunghan diduga sedang mengikuti les persiapan untuk ujian masuk universitas. Sebagai tindak lanjut dari pemberlakuan hiatus Seunghan oleh SM, pada 11 Oktober 2024, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.9 Wizard Entertainment, selaku divisi dari SM yang mengelola RIIZE, mengumumkan bahwa Seunghan akan kembali bergabung dengan aktivitas grup mulai bulan November 2024, setelah sekitar 10 bulan hiatus dari aktivitas grup akibat masalah kehidupan pribadinya sebelum debut (Lova & Maharani, 2024)



Gambar 1.8 Aktivitas Seunghan Selama Hiatus
Sumber: (Safitri & Mranani, 2024)



Gambar 1.9 Surat Pernyataan Resmi Terkait *Comeback* Seunghan
Sumber: X @RIIZE_official (2024)

Tidak lama dari pengumuman yang seharusnya menggembirakan bagi penggemar (BRIIZE) karena Seunghan akan kembali bergabung dengan aktivitas grup sehingga RIIZE akan lengkap dengan formasi 7 anggota, namun sayangnya pengumuman tersebut tidak disambut hangat dan justru mendapatkan reaksi negatif dari kebanyakan netizen Korea (*KNetz*) dan penggemar RIIZE (BRIIZE) di Korea. Para penggemar di Korea selain menginisiasi untuk menaikkan tagar (#) di X agar *trending topic*, mereka juga mengirimkan 1.000 karangan bunga duka cita seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.10 (Safitri & Mranani, 2024). Karangan bunga duka cita tersebut dikirimkan sebagai ungkapan protes untuk meminta Seunghan

mundur dari RIIZE karena mereka belum bisa melupakan kontroversi Seunghan tersebut dan menganggap keputusan SM Entertainment akan membawa citra buruk kedepannya untuk RIIZE. Terlebih mereka juga telah terbiasa melihat RIIZE dengan enam anggota atau OT6 (sebutan bagi penggemar yang mendukung enam *member*) (Safitri & Mranani, 2024). Namun, KCN (2024) menjelaskan setelah diperiksa melalui laporan transparansi keuangan untuk para donatur karangan bunga duka, yang tercatat hanya 60 *item* karangan bunga duka cita yang dikirim untuk Seunghan, bukan 1.000.

Pada 12 Oktober 2024, seorang saksi mata di lokasi tempat karangan bunga yang diletakkan di depan gedung SM Entertainment mengabarkan bahwa Seunghan sempat berhenti sejenak untuk melihat karangan bunga bertuliskan namanya saat keluar dari gedung SM Entertainment. Setelah itu, Seunghan melanjutkan perjalanan ke stasiun kereta bawah untuk melihat *billboard project* dukungan dari para penggemar yang masih mendukungnya (Abduh, 2024).



Gambar 1.10 60 Karangan Bunga Duka Cita yang Dikirim untuk Seunghan
Sumber: X @binibalado (2024)

Berbagai respon negatif yang diterima oleh Seunghan melalui aksi-aksi yang dilakukan oleh *KNetz* merupakan bentuk protes bahwa mereka tidak setuju Seunghan kembali bergabung bersama RIIZE. Dua hari setelah pengumuman yang menyatakan bahwa Seunghan akan kembali bergabung dengan RIIZE, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.11, pada 13 Oktober 2024, Wizard Entertainment



Gambar 1.12 Surat Alasan Seunghan Keluar dari RIIZE
Sumber: X @lixlixlv (2024)

Safitri & Mranani (2024) menjelaskan bahwa meskipun sebagian BRIIZE Korea maupun *KNetz* tidak setuju Seunghan kembali bersama RIIZE dengan melakukan aksi protes besar-besaran yang sudah bisa tergolong ke tindakan *bullying*, berbeda dengan penggemar internasional yang merasa sedih atas hengkangnya Seunghan dari grup. Pada Gambar 1.13, para penggemar internasional secara bersama-sama memutuskan untuk memperjuangkan keadilan bagi Seunghan dengan memberikan dukungan positif dalam berbagai bentuk, seperti melakukan aksi protes tepat di depan gedung SM, memasang karangan bunga dan poster berisikan dukungan untuk Seunghan, memboikot *merchandise* RIIZE sehingga mendorong beberapa toko *K-Pop* di berbagai negara menunda *re-stock* produk-produk RIIZE, penggalangan dana untuk *project* besar-besaran (memasang *billboard*, mengirimkan truk dukungan di depan gedung SM Entertainment yang berisikan pesan-pesan protes dan harapan dari para penggemar, dan lainnya), dan menaikkan *hashtag* (#JusticeForSeunghan, #BringBackSeunghan, #SupportSeunghan, #UnfairExit_Seunghan, #UnitedforSeunghan, #BringBackRII7E, #AlwaysWithSeunghan, #RII7E_Or_None, #SMRespectRii7e) sehingga menjadi *trending* di berbagai negara (Medcom.id, 2024).



Gambar 1.13 Berbagai *Project* Dukungan untuk Seunghan
Sumber: X, Kolase Pribadi (2024)

Setelah Seunghan memutuskan keluar dari RIIZE dan resmi menjadi eks RIIZE, para penggemar yang dari awal tetap mendukung Seunghan menyayangkan keputusan SM Entertainment karena tidak dapat mempertahankan RIIZE sebagai *Boy group* beranggotakan tujuh anggota (Putong, 2024). Pada Gambar 1.14 Putong (2024) menyebutkan bahwa dalam pernyataan resmi pada 15 November 2024, SM Entertainment, melalui akun X @SMTOWNGOBAL, mengabarkan bahwa Seunghan akan debut sebagai solois dan saat ini Seunghan tengah mempersiapkan diri untuk berkarier solo di paruh kedua tahun 2025. Seunghan resmi membuka akun media sosial Instagram pribadi, yaitu @seunghan.smofficial. Pernyataan SM tersebut mengundang pro-kontra di kalangan penggemar karena sebagian merasa antusias mendengar Seunghan akan tetap berkarier, sedangkan sebagian lainnya tetap ingin Seunghan kembali bersama RIIZE (Putong, 2024).



Gambar 1.14 Surat Pernyataan Resmi Seunghan Debut Sebagai Solois
Sumber: X @SMTOWNGOBAL (2024)

Dengan adanya kontroversi yang menimpa Seunghan hingga menyebabkan Seunghan keluar dari RIIZE dan memulai ulang kariernya sebagai penyanyi solo (solois), reaksi positif maupun negatif yang diterima oleh Seunghan tidak terlepas

dari bagaimana internet dan media sosial berperan dalam menyebarkan informasi dan membangun ruang publik di kalangan *fandom K-Pop*, dalam hal ini, BRIIZE. Sehubungan dengan kasus yang dialami Seunghan RIIZE tersebut, adanya grup WhatsApp dalam *fandom* “BRIIZE INDONESIA” dengan nama grup “BRIIZE INDONESIA” membentuk ruang publik (*public sphere*) untuk saling berkomunikasi, para anggota mengalami disonansi akibat kasus yang menimpa Seunghan sehingga mereka bingung untuk bersikap, antara harus tetap mendukung atau memboikot Seunghan. Oleh karena itu, masing-masing dari mereka berupaya untuk mengatasi disonansi yang dirasakan dengan saling mencari dukungan, berbagi pengetahuan, dan menyampaikan keyakinan yang dimiliki antaranggota grup. Mereka saling berbagi informasi, membentuk opini, mengutarakan pendapat, memberikan reaksi secara *real-time* terhadap kasus Seunghan untuk menentukan bagaimana mereka sebagai sebuah kelompok akan bersikap serta mengambil keputusan bersama mengenai apakah akan tetap mendukung atau menentang perbuatan Seunghan dengan menolak Seunghan kembali ke RIIZE, yang pada akhirnya akan berdampak pada komunikasi kelompok grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA.”

1.2 Rumusan Masalah

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya penyebaran budaya yang masif melalui media baru sehingga memunculkan fenomena budaya populer yang mendunia. *Hallyu* menjadi salah satu hasil budaya pop dari Korea Selatan yang digandrungi banyak khalayak melalui produk-produknya, seperti *K-Pop*, *K-Drama*, dan lainnya. *K-Pop* menjadi bagian penting dari *Hallyu* yang berperan besar dalam menyebarkan budaya Korea, khususnya di Indonesia. Setiap *idol K-Pop* memiliki *fandom*-nya masing-masing, yang mana *fandom* memainkan peran penting terhadap kesuksesan *boy group* dan *girl group* melalui loyalitas, dedikasi, sekaligus intensitasnya dalam mendukung. Namun, di balik kesuksesan industri *K-Pop*, kehidupan *idol K-Pop* sangat kompleks karena mereka seringkali bekerja di bawah tekanan, mendapat banyak tuntutan dari

penggemar dan agensi, kontrak kerja eksploitatif, hingga jika terlibat kontroversi dapat berujung terkena *cancel culture*.

Fenomena *cancel culture* telah menjadi hal yang lumrah terjadi ketika *idol K-Pop* terlibat skandal atau melakukan kesalahan sehingga fenomena ini menjadi ancaman serius bagi *idol* tersebut karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan karier dan hidup mereka. *Cancel culture* adalah sebuah tindakan penolakan publik atau boikot terhadap individu yang memiliki pengaruh (selebriti, politisi hingga perusahaan), yang dianggap melakukan tindakan atau mengatakan sesuatu yang bertentangan dengan norma dan etika yang berlaku dan dipegang masyarakat. Kasus Seunghan dari *boy group* RIIZE, misalnya, yang mengalami *cyberbullying* setelah berbagai foto dan videonya sebelum debut tersebar di media sosial. Kontroversi tersebut memicu reaksi beragam dan perdebatan di kalangan penggemar maupun netizen Korea (*KNetz*) sehingga pada akhirnya, Seunghan memutuskan untuk mengundurkan diri dari grup dan akan memulai debut sebagai solois dengan masih berada di bawah naungan SM Entertainment.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana media baru tidak hanya berperan dalam penyebaran budaya populer, tetapi juga mendorong terbentuknya ruang *online*, khususnya bagi komunitas penggemar, dalam hal ini, *fandom* “BRIIZE” di Indonesia, yang membentuk grup WhatsApp bernama “BRIIZE INDONESIA”. Grup WhatsApp ini sudah dibuat sejak 30 April 2024 khusus untuk *fan meeting* RIIZE di Jakarta, namun pada September 2024 satu bulan setelah *fan meeting* selesai, RIIZE INDONESIA UNION (RIU) selaku admin mengubah nama grup menjadi lebih umum, yakni “BRIIZE INDONESIA” untuk saling berbagi informasi dan opini terkait kontroversi yang menimpa Seunghan. Melalui grup WhatsApp tersebut, anggota yang mengalami disonansi berusaha untuk mengatasi perasaan tidak nyaman dengan saling berkomunikasi terkait kontroversi Seunghan guna mencari informasi dan dukungan sosial, mengenai apakah mereka akan mendukung atau menolak Seunghan kembali ke RIIZE. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi kelompok yang terbentuk antaranggota di

dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” mengenai fenomena *cancel culture* dari kasus yang menimpa Seunghan RIIZE.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana komunikasi kelompok yang terbentuk antaranggota di dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” mengenai fenomena *cancel culture* dari kasus yang menimpa Seunghan eks RIIZE?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana komunikasi kelompok yang terbentuk antaranggota di dalam grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” mengenai fenomena *cancel culture* dari kasus yang menimpa Seunghan eks RIIZE.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian netnografi berikutnya mengenai Teori Disonansi Kognitif, khususnya berkaitan dengan budaya pop dan fenomena *cancel culture*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi individu yang tergabung dalam *fandom* RIIZE (BRIIZE) maupun *fandom K-Pop* yang lainnya dalam memahami komunikasi kelompok terkait fenomena *cancel culture* terhadap *idol*-nya, khususnya melalui ruang publik seperti grup WhatsApp *fandom* sehingga dapat membentuk sikap dan tindakan yang lebih bijak.

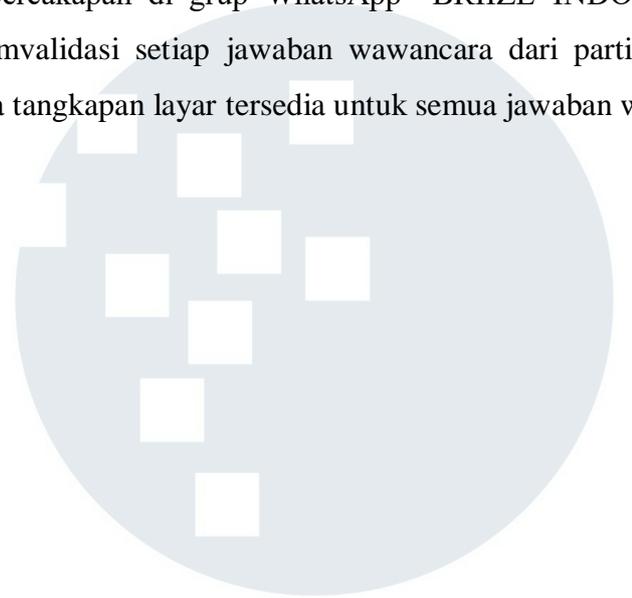
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam membuka wawasan dan perspektif baru terhadap masyarakat, terutama di lingkungan penggemar yang tergabung di dalam sebuah *fandom* mengenai bagaimana mereka memahami fenomena *cancel culture* yang dialami *idol*-nya dan bagaimana hal ini

memengaruhi komunikasi kelompok dalam ruang virtual, yakni grup WhatsApp.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki satu keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu terbatasnya dalam hal menemukan dokumentasi dari hasil observasi non-partisipan berupa tangkapan layar percakapan di grup WhatsApp “BRIIZE INDONESIA” yang relevan untuk memvalidasi setiap jawaban wawancara dari partisipan. Hal ini karena tidak semua tangkapan layar tersedia untuk semua jawaban wawancara.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA