

FANATISME FANS KPOP DALAM BLOG NETIZENBUZZ

Oleh: Pintani Linta Tartila (070810453) - C
pintaniofficial@yahoo.com.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran fanatisme fans Kpop dalam blog Netizenbuzz dari sudut pandang netizen Korea. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis tekstual dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara memaknai teks-teks yang berupa tulisan maupun gambar pada blog Netizenbuzz yang kemudian akan dikaitkan dengan data-data maupun teori yang berhubungan dengan fanatisme fans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks-teks dalam blog Netizenbuzz yang menggambarkan kefanatikan fans dari sudut pandang Knetizen sebagian besar terdapat dalam teks yang membahas mengenai budaya *fan-gift* dan *sasaeng fans*. *Fan-gift* adalah budaya penggemar yang berupa memberikan hadiah kepada atau atas nama artis idola dalam hal ini Kpop. *Sasaeng fans* adalah budaya penggemar yang menunjukkan perilaku menggemari secara berlebihan dengan tujuan ingin lebih dekat dengan artis idolanya. Kedua budaya penggemar tersebut ditanggapi secara negatif dan positif oleh Knetizen maupun pembaca blog Netizenbuzz.

Kata kunci: Kpop, fans culture, fanatisme, *fan-gift*, *sasaeng fans*, *Knetizen*

PENDAHULUAN

Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan yang sama (Jenkins,1992). Sebagai penggemar, mereka menerima posisi mereka yang lebih rendah di dalam hirarki budaya (terutama budaya dominan), sekaligus menerima identitas yang sering diremehkan atau dikritik oleh mereka yang berkuasa. Penggemar bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Kelompok penggemar merupakan kelompok pembaca teks budaya yang antusias. Kegiatan konsumsi teks budaya (media, film, karya sastra, dan lain-lain) yang mereka senangi hanyalah proses awal dari kegiatan konsumsi-konsumsi media tersebut. Penggemar berpartisipasi aktif terhadap teks budaya, menciptakan bentuk-bentuk produksi budaya baru sebagai akibat dari kegiatan konsumsi tersebut. Penggemar juga memiliki kreativitas, menciptakan alternatif-alternatif baru dengan nilai estetika yang dimilikinya sendiri sebagai bentuk pembacaan baru terhadap teks budaya yang dibacanya kembali. (<http://airde.multiply.com>)

Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* Kpop diseluruh belahan dunia. Fans yang berasal dari berbagai *fandom idol group*, seperti misalnya *ELF (Ever Lasting Friends)* yang merupakan sebutan bagi penggemar Super Junior, *VIP* bagi penggemar BIGBANG, *SONE* bagi penggemar Girls Generation, ataupun *Blackjack* bagi penggemar 2NE1, menjadi sebuah kesatuan besar dibawah naungan *fandom* Kpop.

Bagi kebanyakan orang, *fandom* Kpop dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri fans atau penggemarnya. Fans Kpop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada Twitter dan ditujukan langsung ke akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans* K-pop dengan *posting* pada blog maupun forum.(Nastiti, 2010)

Melalui media, terutama internet, *fans* Kpop dapat memenuhi rasa ‘rindu’ mereka. Mereka mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, mereka bertukar informasi dan gossip terbaru melalui *fanboard* maupun bentuk media internet lainnya. Hal ini bagi mereka adalah sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai fans (Rayner, Wall, Kruger,2004). Bagi mereka *fandom* Kpop adalah sesuatu yang besar. Mereka memiliki nama masing-masing, warna tertentu yang menunjukkan identitas mereka (warna biru safir bagi fan Super Junior, warna merah untuk penggemar DBSK, dll.), dan bahkan diakui secara resmi oleh label atau manajemen yang menaungi idola kesayangan mereka. *Fandom* Kpop telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa.

Fans Kpop juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan kocek yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. *Merchandise* sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar

fandom Kpop. Seperti contohnya aktor Park Shi Hoo dihadiahi mobil buatan Inggris, Jaguar. Mobil tersebut seharga 150 juta won Korea. Selain jaguar, Park Shi Hoo juga dihadiahi perangkat home theater di rumahnya. Home theater itu seharga 10 juta won Korea. Fans juga memberi satu truk berisi makanan untuk staf produksi film yang dibintangi Park Shi Hoo.

Bukan hanya Park Shi Hoo, Jessica SNSD pernah mendapat hadiah ulang tahun dari fans berupa kalung mutiara bersertifikat, kamera digital SLR, tas bermerek, hingga keyboard. Seungri Big Bang pernah dihadiahi 8 ribu USD atau sekitar Rp 80 juta. Sementara Leuteuk Super Junior pernah diberi microphone dari emas pada tahun 2010 lalu. Aktor yang baru selesai wajib militer, Hyun Bin, pernah mendapat hadiah seharga 32 ribu USD atau sekitar Rp 320 juta berupa alat pencukur kumis. Alat ini bukan alat biasa, karena dihiasi 150 butir berlian. (<http://www.republika.co.id/berita/senggang/asia-pop/13/03/03/mj2e7z-artis-korea-ini-dapat-hadiah-mewah-dari-fans>)

Tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa *fandom* Kpop telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa. Obsesi mereka terhadap para idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas.

Casey dalam Rayner, Wall, dan Kruger, (2004: 146) melihat bagaimana *fans* dalam representasinya seringkali ditolak dalam masyarakat. Casey menjelaskan bagaimana *fans* sering ditolak. *Fans* yang obsesif muncul karena telah ‘diambil’ oleh teks, dimana mereka (*non-fans*) tidak. Mereka (*non-fans*) mengkonstruksikan posisinya sebagai ‘normal’ di mana sangat bertolak belakang dengan perilaku *fans*. “Walaupun kita juga menikmati teks, ‘mereka’ sangat berbeda dengan ‘kita’.”

Fans dan *fandom* sebagai salah satu area populer dalam studi mengenai audiens menjadi lebih layak dianalisis dalam studi kritikal ketika dalam perkembangannya, keberadaan *fans* telah dipengaruhi oleh teknologi dan media. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka yang ‘obsesif’, ‘norak’ (seseorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada suatu hal, mungkin obsesif dan ketertarikan tersebut tidak dapat dipahami oleh orang lain; *british slang*, *Oxford Dictionaries* tahun 2012), dan ‘aneh’, yang ketertarikan obsesinya adalah pada sebuah objek budaya tertentu sebagai ‘tameng’ untuk mengejar kecanggungan atas kehidupan sosial mereka.

Penggemar Kpop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti twitter dan *blog* juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan *fans*. Melalui forum/jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal, dari mulai video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti (Puspitasari, 2013)

Aktivitas yang dilakukan fans adalah dalam hal konsumsi membeli album kpop, menonton konser *kpop*, *mendownload video performance*, *mv*, lagu, *variety show*, *spazzing twitter/ fangirling* (update berita kpop), *blog walking*, membeli *merchandise*. Selain mengkonsumsi produk Kpop dari girlband atau boyband kesukaannya, *fans* juga memproduksi seperti *cover video* yang diunggah ke *youtube*, melakukan *cosplay* seperti artis Kpop favoritnya, menjadi fotografer saat ada *event* Kpop dan menjual hasil foto, menjual *merchandise* seperti boneka, gantungan kunci, kaos dll. aktivitas yang dilakukan fans tersebut membuktikan kecintaan mereka kepada artis yang mereka idolakan.

Perilaku konsumsi *fans* atas pembuktian kecintaannya ini pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme akibat hasil komoditas budaya pop. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2009 (KBBI), fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (politik, agama, dsb). Seseorang yang bersikap fanatik ini seringkali dijuluki sebagai penggemar atau yang dalam skripsi ini disebut sebagai *fans* selebritis, serial televisi, band, dan komoditas budaya pop lainnya seperti halnya dalam industri Kpop. Fanatisme *fans* dapat dilihat dari berbagai bentuk. Media juga merupakan salah satu alat yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk fanatisme *fans* tersebut. Salah satu media online yang menunjukkan bentuk-bentuk kefanatikan fans adalah blog.

Blog memiliki peran yang kuat dalam mempromosikan Kpop. Perez Hilton, seorang *blogger* yang cukup ternama di Amerika dengan blognya yang berisi gosip dalam industri *entertainment* pernah mengunggah video klip Wonder Girls pada tanggal 22 September 2008 dan menyebutnya “*fab*”. Hasilnya, video tersebut dintonton oleh sekitar 1,5 juta pengunjung termasuk *Creative Artists Agency (CAA)* yang merupakan agensi hiburan terbesar Amerika dan Wonder Girls mendapatkan kontrak dari CAA untuk masuk pasar pop Amerika (KCIS, 2011).

Di berbagai penjuru dunia, sudah tercatat puluhan situs berbasis blog yang secara rutin meng-*update* konten mengenai Kpop, baik berita, foto, ataupun video. Pada penelitian ini, blog yang diteliti adalah blog Netizenbuzz. Hal ini didasarkan bahwa blog Netizenbuzz merupakan blog berbahasa Inggris yang kontennya berisi *top comment netizen* Korea atau Knetizen terhadap artikel berita yang ada di Korea. Jika *netizen* adalah pengguna Internet yang aktif terlibat dalam komunitas online seperti email, *online chat*, blog, jejaring sosial, mesin pencari atau pun media online yang lainnya, Knetizen merupakan singkatan dari Korean Netizen yaitu netizen yang berasal dari Korea Selatan. Dalam blog Netizenbuzz memang tidak membahas isi artikel beritanya namun menunjukkan bagaimana reaksi Knetizen terhadap berita tersebut yang ditunjukkan dengan komentar-komentar yang kemudian di *upvote* atau di *downvote* oleh *netizen* yang setuju maupun yang tidak setuju dengan komen tersebut.

Blog Netizenbuzz memberikan berita-berita terkini mengenai Kpop dari Korea baik berita mengenai seputar kehidupan pribadi maupun karir sang idola. Pada blog Netizenbuzz sendiri terdapat kolom komentar yang dapat digunakan oleh pembaca blog untuk menuliskan komentar. Komentar yang dituliskan juga dapat di *upvote* maupun di *downvote* oleh pembaca yang lain.

Penelitian ini akan melihat fanatisme fans Kpop dalam blog Netizenbuzz dari sudut pandang Knetizen. Pemilihan dari sudut pandang sendiri didasarkan pada pentingnya komentar Knetizen karena pada industri hiburan di Korea Selatan, komentar Knetizen dianggap sebagai opini publik yang sangat penting dalam menentukan karir artis di dunia hiburan. Menurut Clyde, opini publik adalah penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang sadar dan rasional oleh khalayaknya (Sumarno, 1990). Penelitian ini akan meneliti tentang fanatisme *fans* Kpop dalam blog Netizenbuzz. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena seiring dengan menyebarnya Kpop melalui *Hallyu Wave*, muncul fenomena *fans* atau penggemar Kpop diberbagai belahan dunia. Penggemar atau fans muncul sebagai bagian dari proses mengkonsumsi teks budaya, terutama budaya populer yang dalam hal ini adalah Kpop.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penggambaran fanatisme fans Kpop dalam blog Netizenbuzz dari sudut pandang netizen Korea. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian blog dilakukan dengan menggunakan analisis tekstual dengan metode deskriptif. Sifat penelitian deskriptif ditujukan untuk membangun deskripsi (gambaran) secara

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah teks-teks yang berhubungan dengan fenomena fanatisme fans yang berupa tulisan maupun gambar dalam blog Netizenbuzz. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri tulisan maupun gambar yang diposting di blog Netizenbuzz dan komentar-komentar yang ada. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengkategorikan teks sesuai dengan fenomena yang diteliti kemudian teks tersebut akan diuraikan dan dijelaskan sesuai dengan konteks dan teori yang mendukung.

Popular Culture

Budaya populer merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *Cultural Studies*. Istilah ‘budaya populer’ (*popular culture*) selalu mengacu pada konteks budaya yang dinikmati oleh banyak orang, namun memiliki perbedaan-perbedaan yang kontras dengan bentuk budaya lainnya. Menurut Storey, budaya populer berarti budaya yang disenangi oleh orang banyak: *Popular culture is simply culture which is widely favoured or well liked by many people.* (Storey, 1993). Budaya populer secara harfiah merupakan teks budaya yang umum dan biasa dikenal dalam lingkungan masyarakat yang populer (terkenal). Pemaknaan dan praktiknya sangat ditentukan oleh partisipasi yang dilakukan oleh para penikmat teks tersebut. Sehingga secara politis, budaya populer menjadi ajang perdebatan terhadap pemaknaan akan budaya, terutama terhadap mereka yang berkuasa secara budaya. Dalam kenyataannya, posisi budaya populer menjadi rumit ketika dihadapkan pada konteks budaya tinggi yang memiliki nilai estetika yang berbeda dengan budaya populer tersebut. Dari sudut pandang budaya tinggi, budaya populer hanyalah budaya yang berada di bawah standar yang telah ditentukan melalui selera, estetika, preferensi, maupun kualitas. Cara pandang seperti ini merupakan usaha mempertahankan posisi budaya tinggi dari serbuan budaya populer yang masif.

Fandom

Dalam konsumsi budaya populer, seringkali cenderung terbentuk kelompok atau komunitas penggemar, atau yang disebut dengan fandom. Fandom (fan-, kependekan dari fanatic dan akhiran -dom seperti dalam kingdom atau freedom, dll.) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang didasari oleh rasa simpati dan persahabatan dengan sesama penggemar lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Para penggemar biasanya tertarik bahkan dengan hal yang-hal yang rinci yang berhubungan

dengan objek kegemarannya, dan menghabiskan sebagian besar waktu dan energi dalam keterlibatan mereka dalam suatu fandom. Mereka seringkali tergabung dalam jaringan sosial dengan praktek-praktek fandom tertentu. Subjek minat penggemar dapat didefinisikan secara sempit terfokus pada hal-hal seperti selebritis, hobi, genre, atau mode. Dengan kata lain, fandom adalah komunitas penggemar yang antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama.

Fandom merupakan *subculture fans* yang menawarkan ruang untuk komunitas yang memungkinkan orang-orang dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam membentuk ikatan diseperti minat yang sama. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Fandom menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu hal yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat; “mereka” itu terobsesi dan histeris. Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya.

Fanatisme

Jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya kata fanatisme berasal dari kata fanatik, yang dalam kamus bahasa Indonesia artinya adalah teramat kuat kepercayaan (keyakinan) terhadap ajaran (politik, agama, dsb). Ini diperkuat oleh pendapat dari J.P Chaplin mengenai fanatik yaitu satu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab. Suatu sikap tersebut bisa berdasarkan pemikiran dan pemahamannya yang tidak berubah-ubah atau tetap terhadap satu segi pandangan, yang menurut Winston Churchill bahwa “*A fanatik is one who can't change his mind and won't change the subject*” dengan artian bahwa seseorang yang fanatik yang mana tidak bisa berubah pemikirannya dan tidak akan berubah pokok materi. Fanatik berbeda dengan fanatisme, fanatik merupakan sifat yang timbul saat seseorang menganut fanatisme (faham fanatik), sehingga fanatisme itu adalah sebab dan fanatic merupakan akibat.

Berbeda halnya pada Galeano yang berpendapat bahwa “*Fanatik is the person who is never alone, is always on the side of angry people, and has harsh tools*” yaitu fanatik adalah seseorang yang jarang sendirian, dan selalu berada di sisi dari kemarahan orang dan memiliki sesuatu yang kasar. Berdasarkan pengertian ini, Galeano mengatakan bahwa di dalam fanatik terdapat suatu keramaian dan memiliki potensi yang kuat untuk bertindak kasar.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana

"pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, dan kawan-kawan, 2008).

New Media dan Ruang Diskusi Online

Terbukanya ruang interaksi yang dapat kita gunakan dalam media baru dalam hal ini media online membuka peluang terjadinya ruang diskusi bagi masyarakat. Jika dalam dunia nyata ruang diskusi dibatasi oleh tempat, waktu dan tema diskusi belum lagi adanya keterbatasan ruang gerak bahasa, etika dan budaya. Namun, berbeda dengan ruang diskusi di media baru yang memiliki kebebasan. Ruang diskusi online dapat dipenuhi oleh pertukaran opini namun rasa bertanggung jawab secara demokratis atau keharusan untuk mendengar orang lain masih sangat jarang di dalam diskusi online. Secara umum situasi yang terdapat dalam diskusi online dipenuhi oleh terlalu banyak bicara dan kurangnya penghargaan dalam mendengar. Sehingga dalam situasi terburuk sebuah situs dapat dipenuhi oleh kata-kata penghinaan yang merupakan antithetical terhadap penghargaan dalam mendengarkan. Dengan adanya kemungkinan yang didapat dari respon yang cepat, flame (kata-kata hinaan) kecil dapat berubah menjadi flame war (Prabowo, 2011).

Keterbukaan yang terdapat dalam new media memungkinkan pengguna untuk memilih ruang diskusi dan tema diskusi yang dianggap menarik untuk mengikut sertakan diri dalam ruang diskusi tersebut. Namun kebebasan yang terdapat dalam ruang diskusi online memungkinkan setiap individu memilih tidak ikut serta bahkan menyembunyikan identitas sebenarnya ketika proses diskusi berlangsung. Berbeda dalam dunia nyata, keikutsertaan individu dalam ruang diskusi harus memiliki kejelasan dan komitmen yang jelas. Identitas setiap individu dalam ruang diskusi di dunia nyata merupakan hal utama yang menjadi perhatian selain komitmen dalam keikutsertaannya dalam ruang dan tema diskusi tersebut.

New media memberikan gambaran-gambaran baru terciptanya komunikasi dunia cyber. Media baru ini memberikan ruang dalam dinamika sosial masyarakat termasuk komunikasi, telematika, ilmu pengetahuan, budaya, sosiologi dan lain sebagainya dengan perkembangan berbagai macam varian. Gambaran umum relitas new media memberikan konsep pola

komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang media baru tersebut lebih mudah memberikan asas timbal balik.

Analisis Tekstual

Beberapa definisi yang menjelaskan tentang analisis tekstual menyebutkan bahwa ini adalah sebuah metodologi dalam tradisi penelitian studi-studi media dan budaya yang selama ini digunakan untuk menganalisis teks yang di dalamnya terdapat tanda-tanda yang mempunyai makna. Alan McKee (2003) menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah sebuah metodologi : “a way of gathering and analysing information in academic research,” (McKee, 2003). Dengan kata lain, bahwa analisis tekstual adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis informasi dalam riset akademik. Ini yang perlu digaris bawahi : bahwa analisis tekstual adalah metode yang bisa digunakan dalam riset akademik.

PEMBAHASAN

Fan-gift

Budaya pemberian hadiah merupakan budaya yang sudah lama dilakukan oleh *fans* Kpop. *Fan-gift* secara harfiah berarti hadiah yang diberikan *fans* untuk idolanya. Sebutan lain dari *fan-gift* adalah *tribute gift*. Dalam kamus, *tribute* (‘jo gong’) diartikan sebagai hadiah yang diberikan dari *dependent* kepada *independent*. Dalam sejarahnya kata tersebut sudah sangat lama tidak digunakan, namun kata tersebut digunakan kembali pada *fandom culture* di abad 21 ini.

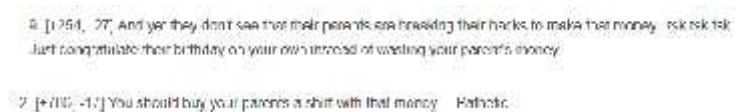
Tujuan utama fans berpartisipasi dalam ‘jo gong’ adalah untuk menunjukkan *image* yang positif bagi idolanya. Fans memastikan bahwa mereka tidak hanya peduli pada idolanya namun juga peduli dengan orang-orang disekitar idolanya. Fans melakukan hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan idolanya. Aktivitas ‘jo gong’ biasanya dibuktikan dengan adanya ‘*proff shots*’. ‘*Proof shots*’ adalah foto bukti bahwa fans telah melakukan ‘jo gong’ atau artis menerima ‘jo gong’. Selain mengirim makanan untuk idolanya, fans juga memberikan hadiah berupa barang-barang mahal kepada artis idolanya. barang-barang mahal atau *limited edition* biasa diberikan oleh fans secara personal namun ada juga fans yang mengirimkan *fan-gift* atas nama *fandom* atau fanclub. Budaya ini menunjukkan penyimpangan antara hubungan fans dan idola mereka. Meskipun dari dalam fandom sendiri terdapat beberapa yang tidak setuju akan adanya budaya ini, namun budaya ini terus dilakukan dengan adanya dukungan dari mayoritas fans.



Gambar 1. Gambar fan gift
Sumber: Netizenbuzz

Selain untuk menunjukkan kecintaan mereka, *fan-gift* juga merupakan suatu simbol dari *sense of belonging* fans. Dengan memberikan hadiah kepada idola mereka, *sense of belonging* mereka akan muncul seiring identitas mereka sebagai fans artis tersebut. Dengan memberikan *fan-gift* mereka juga akan merasa diakui identitas mereka dalam suatu fandom.

Meskipun kelas sosial di Korea Selatan sudah lama resmi dihapuskan, sisa-sisa pandangan mereka akan kelas sosial masih bisa dilihat dari gaya hidup yang individualis sehingga hubungan sosial antara individu satu dengan individu yang lain memiliki jarak yang cukup jauh, untuk menghindari adanya pandangan rendah dari lingkungan sosial. Jika dihubungkan kembali dengan komentar Knetizen diatas yang masih sering memunculkan kata-kata yang berhubungan dengan kelas sosial menunjukkan bahwa sejarah Korea tentang kelas sosial mempengaruhi penilaian Knetizen terhadap kelompok lain dalam hal ini fans.



Gambar 2. Komentar Knetizen
Sumber: Netizenbuzz

Fans dalam komentar yang dituliskan Knetizen dianggap kurang menghormati orangtua karena mereka lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk membelikan hadiah kepada artis idolanya. Namun, hal yang dilakukan fans dengan memberikan fan-gift bukan merupakan fakta yang menjadikan seorang fans tidak menghormati orangtua mereka, karena hal tersebut tidak dicantumkan dalam media.



Gambar 3. Komentar Knetizen
Sumber: Netizenbuzz

Komentar tersebut menunjukkan Knetizen sering kali menyebut fangirls dengan kata “stupid” “brainless” “idiot” yang menunjukkan bahwa fans digolongkan dalam kategori individu yang tidak berpendidikan. Padahal rata-rata fangirls sendiri adalah pelajar sehingga mustahil jika mereka tidak berpendidikan. Apalagi sistem pendidikan di Korea sangatlah ketat.

Fan fiction adalah karya fiksi yang ditulis oleh penggemar. Karakteristik dari fanfiction adalah penggemar membuat cerita dengan menjadikan personel boyband sebagai tokoh utama. Isi cerita bervariasi dari yang bertemakan percintaan, komedi, detektif hingga horor. Penulis menggunakan nama asli dari personel boyband. Tidak hanya tokoh utama, tokoh pendukung juga menggunakan karakteristik asli Korea. Fanfiction dapat dikategorikan berdasarkan isi cerita, sasaran pembaca dan panjang cerita. Berdasarkan isi cerita, terbagi menjadi roman, roman komedi, aksi, fantasi, detektif, dan horor. Menurut panjangnya, terbagi menjadi *one shot* (cerita satu episode), *two shot* (cerita 2 episode), *chapter* (cerita terdiri dari bagian-bagian dalam tema yang sama), *season* (cerita terdiri dari bagian-bagian dengan tema berbeda).

Sedangkan komentar Knetizen untuk artis idola yang menolak fan-gift cenderung lebih positif. Kata-kata yang sering muncul dalam komentar Knetizen adalah “respect” “grew up well”. “respect” dalam teks tersebut masuk dalam konteks menolak fan-gift saja, belum tentu Knetizen “respect” dalam hal lain. Meskipun hal yang dilakukan oleh artis baik namun image artis tersebut buruk, maka kata “respect” tidak lagi digunakan sehingga kata “respect” muncul tergantung pada konteks berita terkait. Sedangkan “grew up well” bukan berarti memiliki pertumbuhan yang bagus secara fisik namun secara moral.

Kolom komentar pembaca merupakan tempat dimana diskusi online dilakukan. Kolom komentar pembaca blog Netizenbuzz seringkali digunakan oleh para pembaca untuk bertukar informasi. Meskipun informasi yang dipertukarkan belum terbukti akan kebenarannya, namun informasi tersebut cukup untuk dijadikan bahan diskusi yang panjang. Selain bertukar informasi, kolom komentar pembaca juga digunakan untuk *bragging* atau memamerkan prestasi grup idola masing-masing individu dan memamerkan hal yang sudah dilakukan fandom atau fanclub

tertentu. Tidak jarang terjadi *fanwar* dalam kolom komentar pembaca. Fanwar bisa terjadi karena ada kesalah pahaman individu dalam memaknai komentar pembaca yang lain.

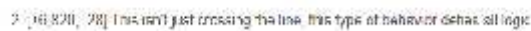


Gambar 4. Komentar pengunjung blog
Sumber: Netizenbuzz

Teks yang berupa foto dalam tulisan yang berkaitan dengan fan-gift adalah foto-foto yang menunjukkan bukti atau ‘proof shots’ fan-gift yang telah diberikan. Selain itu foto artis yang menolak ataupun screen capture akun jejaring sosial dari artis yang meminta fan-gift. Foto yang dicantumkan terkadang tidak sesuai dengan artikel yang diberitakan, seperti foto artis yang sedang *perform* atau *selca*.

Sasaeng Fan

Sasaeng fans termasuk dalam kriteria seseorang yang fanatik. Menurut definisinya, fanatisme biasanya tidak rasional atau keyakinan seseorang yang terlalu kuat dan kurang menggunakan akal budi sehingga tidak menerima faham yang lain dan bertujuan untuk mengejar sesuatu. Adanya fanatisme dapat menimbulkan perilaku agresi dan sekaligus memperkuat keadaan individu yang mengalami deindividuasi untuk lebih tidak terkontrol perilakunya. Sasaeng fans mengejar kepuasannya untuk bisa dekat dan berbicara dengan artis idola mereka. Kepuasan tersebut harus dicapai meskipun menggunakan cara yang berbahaya sekalipun.



Gambar 5. Komentar pengunjung blog
Sumber: Netizenbuzz

Komentar Knetizen tentang adanya sasaeng fans seringkali menyebutkan bahwa sasaeng fans bukanlah fans, ada juga yang berkomentar bahwa sasaeng fans adalah antifans dan “crazy bitch*s”. Kalimat dalam komentar yang ditujukan untuk sasaeng fans cenderung menggunakan kata-kata yang kasar. Knetizen menolak sasaeng fans dalam lingkungan sosial mereka dengan perilaku sasaeng fans yang ekstrim. Perbedaan antara fans biasa dengan sasaeng fans terletak pada perilakunya. Seorang sasaeng fans menunjukkan perilaku yang cenderung sudah

meresahkan dan melanggar aturan atau norma yang ada di masyarakat. Dengan kata lain, seorang sasaeng fans kelakuannya sudah di luar batas toleransi dari orang sekelilingnya dan sudah tidak wajar dalam tindak-tanduknya. Knetizen juga menuliskan komentar bahwa sasaeng fans bukanlah fans melainkan seorang ‘stalker’ (pelaku stalking), dan stalking yang dilakukan sasaeng fans sudah merupakan tindakan yang melanggar hukum seperti masuk rumah atau asrama idola tanpa ijin sehingga Knetizen menyebut sasaeng fans seorang kriminal.

Knetizen menganggap sasaeng fans merupakan bagian dari fandom culture yang ada di Korea Selatan. Namun sasaeng fans dianggap sebagai fans culture yang tidak pantas dilakukan. Bahkan opini fans dalam fandom sendiri sering mencantumkan himbauan pada fansite, twitter maupun media lainnya untuk tidak melakukan aktivitas sasaeng terhadap artis idola. Fans seringkali dianggap tidak normal oleh nonfans, namun fans menganggap sasaeng fans sebagai individu yang tidak normal. Berbeda jauh dengan komentar Knetizen, komentar pembaca blog Netizenbuzz lebih berkomentar mengenai “law” atau hukum yang berlaku di Korea sendiri, mengapa tidak ada tindakan dari polisi, “stalking” adalah tindakan ilegal. Dan pembaca lebih menuliskan simpati mereka akan sasaeng fans dengan menuliskan komentar seperti “they need help” “they need rehab”. Kolom komentar pembaca dalam tulisan yang membahas tentang sasaeng fans juga berfungsi sebagai tempat pertukaran informasi yang berkaitan dengan perilaku sasaeng sendiri, opini, maupun informasi tentang hukum yang ada di Korea Selatan.

Peran New Media pada Fans Culture

Dengan adanya new media, fanatisme fans Kpop ditunjukkan dengan adanya fanwar pada diskusi online. Identitas fans dapat ditemukan dalam komentar-komentar yang positif terhadap berita tentang artis idolanya. fans yang fanatik akan memberikan komentar pembelaan pada artis idolanya tanpa melihat bahwa artis idola mereka benar atau salah. Dan memberikan komentar negatif yang menjatuhkan artis lainnya pada berita tentang penghargaan tertentu. Karena memuat diskusi online yang negatif, fanwar memiliki aturan sendiri di Korea, dimana terdapat iklan sosial oleh 2NE1 akan himbauan untuk menuliskan komentar yang positif bagi Knetizen disana. Dalam blog Netizenbuzz, diskusi online yang dilakukan terdapat dalam kolom komentar pembaca. Pertukaran informasi dan opini berlangsung secara timbal balik. Sehingga memungkinkan untuk pembacablog tersebut berkomunikasi secara online untuk mendiskusikan topik yang dibahas. Sedangkan akun troling dalam Netizenbuzz seringkali dimoderasi oleh admin atau penulis blog Netizenbuzz karena akun tersebut seringkali menulis komentar negatif

pada setiap berita. Pengunjung blog netizenbuzz yang lainnya sudah mengetahui akan keberadaan akun trolling yang memancing adanya fanwar dan menanggapi sebagai candaan dengan komentar '*such a troll*' atau membalas komentar akun trolling dengan gambar atau giff yang jenaka.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis tekstual pada blog Netizenbuzz dari sudut pandang Knetizen atau netizen asli Korea, peneliti dapat menyimpulkan bahwa budaya fans yang menunjukkan kefanatikan fans dalam blog Netizenbuzz sebagian besar digambarkan dalam teks yang membahas tentang budaya *fan-gift* dan *sasaeng fans*. Kedua budaya tersebut merupakan budaya fans yang sudah dilakukan dalam kurun waktu yang sangat lama seiring dengan munculnya boyband atau girlband Kpop. Kedua budaya tersebut juga hanya ditemui di Korea Selatan tempat darimana Kpop berasal.

Blog Netizenbuzz menunjukkan Knetizen menanggapi budaya fan-gift secara negatif dari sisi fandom karena dianggap sebagai kelompok penggemar yang fanatik sehingga bersedia memberikan hadiah mahal bagi artis idolanya. Dalam teorinya fans sendiri memiliki stereotip yang negatif bagi individu diluar fans. Namun dalam hal ini, tidak semua Knetizen merupakan nonfans, sehingga komentar Knetizen juga dapat mewakili pendapat dari fans dengan ciri-ciri komentar yang menyebutkan identitasnya sebagai fans. Knetizen juga memberikan reaksi negatif kepada artis idola yang dengan sengaja meminta fans nya membelikan hadiah untuknya. Sama dengan pendapat dari Knetizen, komentar dari pembaca blog Netizenbuzz relatif juga mengarah pada komentar yang negatif. Sedangkan reaksi positif knetizen diberikan pada artis idola yang menolak pemberian fan-gift dari fandomnya. Tanggapan dari fans sendiri yang bisa dilihat dari teks yang berupa komentar pada kolom pembaca adalah mereka lebih berpihak kepada fans yang melakukan donasi untuk disumbangkan atas nama fandomnya dibandingkan dengan fans yang memberikan fan-gift barang-barang yang mahal.

Untuk teks yang berkaitan dengan sasaeng fans, Knetizen maupun pembaca blog Netizenbuzz sama-sama memberikan tanggapan yang negatif akan budaya tersebut. Karena kefanatikan sasaeng fans sudah melanggar batas-batas akal, melanggar norma hukum dan norma sosial serta membahayakan fans dan artis idola. Perilaku yang dilakukan oleh sasaeng fans sendiri juga dilarang oleh fandom Korea maupun fandom International, dibuktikan dengan

adanya himbauan yang melarang fans untuk melakukan perilaku sasaeng pada fansite resmi maupun fansite tidak resmi.

Dengan adanya blog Netizenbuzz, fans Kpop yang berasal dari luar Korea Selatan dapat mengetahui bagaimana reaksi Knetizen pada artis idolanya. Karena komentar Knetizen merupakan bagian dari opini publik yang sangat penting pengaruhnya bagi karir artis idola. Sedangkan dari sudut pandang Knetizen sendiri fans yang ada di Korea Selatan dianggap sebagai fans yang fanatik apabila sudah melebihi dari perilaku fans pada umumnya. Meskipun demikian terdapat minoritas Knetizen memiliki pandangan yang positif terhadap fans yang ditunjukkan dengan kekaguman atas usaha fans yang menyumbangkan donasi untuk kemanusiaan. Knetizen juga berperan penting dalam industri hiburan di Korea Selatan, yaitu sebagai filter yang mempertanyakan kebenaran berita yang dimuat di media online. Hal tersebut memberikan alasan yang cukup jelas mengapa seringkali komentar Knetizen cenderung bertolak belakang dengan berita yang dibahas.

Secara keseluruhan fanatisme fans yang digambarkan pada blog Netizenbuzz adalah perilaku maupun aktivitas penggemar yang dilakukan secara berlebihan karena kekaguman akan artis idola sesuai dengan pengertian fanatisme sendiri yaitu keyakinan atau paradigma tentang sesuatu dapat bersifat positif maupun negatif yang tidak berdasar pada teori atau realitas yang ada dan diyakini secara mendalam sehingga sulit diluruskan atau diubah. Diluar dari perilaku maupun aktivitas, fans yang menunjukkan afeksi kekagumannya tanpa melakukan tindakan dianggap sebagai fans biasa dan bukan fans yang fanatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Nastiti, Aulia. D. 2010. “*Korean Wave*” di Indonesia: Antara Budaya Pop, *Internet*, dan *Fanatisme* Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*
- Prabowo, Adi, 2011, *New Media dan Publik Sphere*, (tesis), Jakarta : Universitas Indonesia.
- Puspitasari, Wulan dan Hermawan, 2013, *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta*, Jurnal Pendidikan Sosiologi-Antropologi FKIP UNS.
- Rayner, Philip & Peter Wall, Stephen Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource*. London, England: Routledge
- Storey, J. 2006, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Jalasutra, Yogyakarta
<http://airde.multiply.com>
<http://www.republika.co.id/berita/senggang/asia-pop/13/03/03/mj2e7z-artis-korea-ini-dapat-hadiah-mewah-dari-fans>