

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial yang mengartikan bahwa setiap manusia membutuhkan keberadaan orang lain dan tidak dapat hidup sendiri. Manusia akan selalu membutuhkan satu sama lain dan menjalin hubungan untuk mampu bertahan hidup. Komunikasi menjadi hal utama ketika manusia akan menjalin hubungan. Kata komunikasi dari Bahasa Inggris yaitu *Communication* dan Bahasa Latin *communicatio* yang memiliki arti sebagai hubungan (Mulyana, 2016). Menurut Oktavia dalam Hamandia (2020) komunikasi merupakan proses dari kegiatan penyampaian pesan atau informasi yang memiliki arti yang disampaikan oleh satu pihak (individu/kelompok) terhadap pihak lain/kelompok. Rudolph F. Verdeber dalam Mulyana (2016) mengatakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi. Fungsi pertama yaitu sebagai fungsi sosial, untuk membangun kesenangan menunjukkan ikatan dengan sesama, membangun serta memelihara hubungan. Fungsi kedua yaitu sebagai pengambilan keputusan, yaitu memberikan keputusan untuk melakukan atau tidaknya pada saat tertentu.

Komunikasi menjadi bagian yang seringkali tidak mampu dipisahkan dengan kelompok sosial di tengah masyarakat. Komunitas/kelompok identik dengan berada pada konsep kebersamaan atau kesamaan (Mulyana, 2016). Dalam kelompok terdiri dari beberapa orang dengan tujuan yang sama. Untuk mencapai ke tujuan tersebut, kelompok akan selalu membutuhkan komunikasi dan saling berinteraksi dalam kesehariannya. Hal ini dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial yang akan saling membutuhkan dan membantu satu sama lain. Hal ini kemudian menghasilkan interaksi sosial yang disebut asosiatif dan disosiatif. Asosiatif

dapat diartikan sebagai proses saling bekerja sama dengan tujuan tercapainya kepentingan bersama yakni saling bekerja sama seperti bergotong-royong. Sedangkan dissosiatif merupakan proses kebalikan dari proses assosiatif yaitu persaingan atau konflik (Permatasary & Indriyanto, 2016, h. 4). Dalam konteks ilmu komunikasi terdapat pola komunikasi yang menjadi bentuk interaksi antar dua individu atau lebih dalam proses pengiriman serta penerimaan dengan menggunakan cara yang benar dan tepat. Hal inilah yang menjadikan pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan dapat diterima.

Dalam kehidupan bermasyarakat tentu tidak bisa dipisahkan dengan adanya kelompok-kelompok yang ada di tengah masyarakat, begitu juga dengan kelompok/fandom yang menyukai idol K-Pop. Berbagai budaya modern Korea Selatan yang masuk ke Indonesia mulai dari drama, fashion, gaya hidup, kuliner, kecantikan, musik dan lain sebagainya (Fella & Sair, 2020, h. 8). Kemudian Korea Selatan mempopulerkan budaya pop dengan melahirkan berbagai artis-artis dengan karya mereka yang banyak disukai. Kemudian dalam perkembangannya di Indonesia, Gelombang Korea atau *Korean Wave* berhasil mengambil banyak perhatian dari masyarakat Indonesia dengan ditayangkannya beberapa drama seperti *Winter Sonata*, *Endless Love*, dan *Boys Before Flower* melalui televisi.

Korean-Pop atau yang lebih dikenal K-Pop jenis musik populer yang lahir dari Korea Selatan (Fella & Sair, 2020, h. 8). K-Pop juga memiliki peranan yang penting dalam proses mempopulerkan *Korean Wave* di Indonesia. Banyak idol dari Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh IDN Times di tahun 2019 didapati sebanyak 92,1% penggemar K-Pop di dominasi oleh wanita dan sebanyak 7,9% penggemar K-Pop di dominasi oleh pria. Penggemar K-Pop di Indonesia sudah menyebar hampir keseluruhan di wilayah di Indonesia namun masih di dominasi oleh pulau Jawa dengan

angka 76,7% (Triadanti, 2019). Dari survei tersebut juga menampilkan data bahwa sebanyak 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan 9,3% berusia 10-15 tahun (Triadanti,2019). Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop didominasi oleh masyarakat dengan rentan usia dewasa awal.

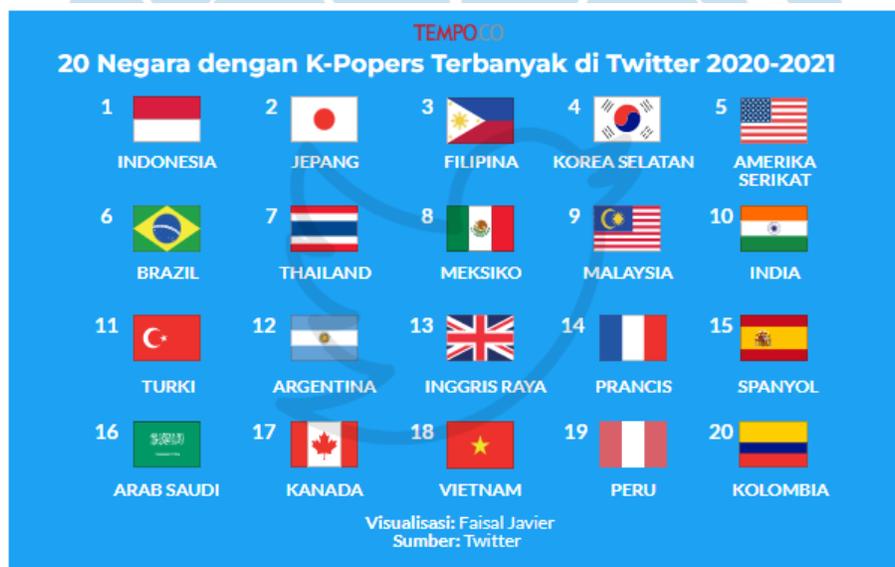


Gambar 1.1 Infografis penyebaran K-Pop di Indonesia

Sumber : Triadanti (2019)

Adanya idol-idol ini kemudian melahirkan fans yang mengangguni idolanya. Fans akan mendukung dengan mengikuti berbagai kegiatan-kegiatan idolnya seperti menghadiri konser, menonton film, membeli *merchandise* atau pernak pernik yang berhubungan dengan idolnya. Para

penggemar K-Pop di Indonesia juga rajin menggunakan media sosial mereka untuk menunjukkan bahwa mereka eksis dan mendukung fandom yang mereka ikuti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Twitter yang dikutip dari laman Data Tempo (Javier, 2021) yang menyebutkan bahwa mulai dari 1 Juli 2021-Juni 2022 sebanyak 7,5 miliar *tweet* yang diunggah berkaitan dengan K-Pop. Jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun 2010-2021 sebanyak 131 persen per tahunnya (Javier, 2021). Indonesia juga menjadi negara nomor satu dengan penggemar K-Pop terbanyak di media sosial Twitter tahun 2020 hingga 2021 yang kemudian di susul oleh beberapa negara lainnya seperti Jepang, Filipina, Korea Selatan, Amerika Serikat, Brazil, Thailand dan beberapa negara lainnya.



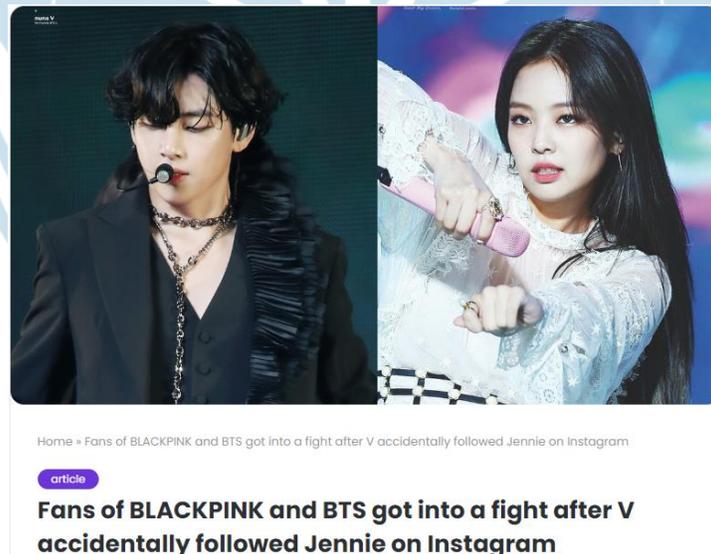
Gambar 1.2 Gambar 20 negara dengan K-Popers terbanyak di Twitter 2020-2021

Sumber : Tempo.co (2021)

Namun kehadiran budaya K-Pop ini juga memberikan berbagai dampak yang negatif bagi para penggemarnya. Banyak penggemar yang terlalu mencintai idolanya hingga mengarah kepada fanatisme. Fanatisme merupakan perilaku seseorang dengan rasa antusiasme dan rasa obsesif yang muncul terhadap seseorang atau sesuatu (Agnesia, 2019, h.5). Sebagian besar penggemar fanatik cenderung untuk tidak mau memahami persepsi serta pandangan lain selain dari yang mereka sukai

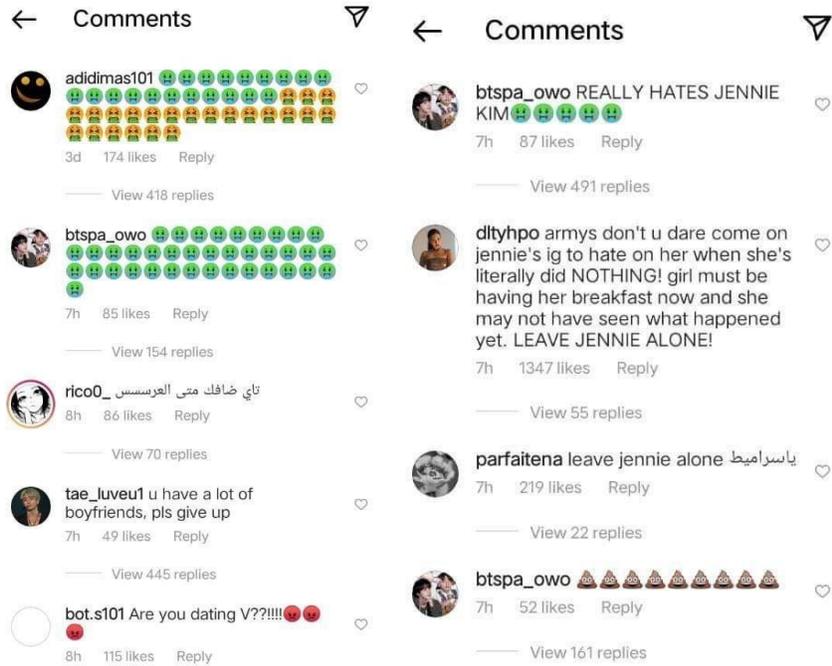
dan ikuti. Hal ini mengartikan bahwa penggemar fanatik tidak ingin untuk berkecimpung atau mengetahui hal lain diluar dari idol yang mereka ikuti. Hal ini seringkali menimbulkan berbagai konflik penggemar serta fandom.

Konflik yang terjadi seringkali tidak masuk akal hanya karena mengidolakan idola mereka saling membenci dan melontarkan perkataan yang saling menyakiti satu sama lain. Berbagai konflik yang terjadi bisa menyebabkan *fanwar* seperti: jadwal *comeback* yang sama, angka penjualan album fisik maupun digital, kompetisi dalam acara penghargaan musik, koreografi gerakan hingga berita kencan. Pada akhir tahun 2021 lalu, fandom ARMY dan Blink melakukan *fanwar* yang disebabkan oleh V yang mengikuti akun Instagram pribadi Jennie Blackpink. Banyak spekulasi yang disebarakan bahwa V dan Jennie berkencan pada saat itu. Kolom Instagram Jennie penuh dengan serangan antar kedua fandom yang melakukan *fanwar*.



Gambar 1. 3 Gambar 20 negara dengan K-Popers terbanyak di Twitter 2020-2021

Sumber : Twitter (2022)



Gambar 1. 4 Gambar 20 negara dengan K-Popers terbanyak di Twitter 2020-2021

Sumber : Dokumen pribadi (2022)



Gambar 1. 5 Fanwar melalui media sosial Twitter

Sumber : Dokumen pribadi (2022)

V (Kim Taehyung) merupakan anggota dari salah satu idol Korea Selatan yang sedang digandrungi yaitu BTS. BTS atau *Bangtan Seonyodan* atau *Bangtan Boys* terdiri dari tujuh anggota yang terdiri dari Jungkook (Jeon Jong-Kook), V (Kim Taehyung), Jimin (Park Ji-Min), RM (Kim Nam-Joon), Jin (Kim Seok-Jin), Suga (Min Yoon Gi) serta J-Hope (Jung Ho-Seok) (Rahmayanti, 2022). *Boy band* BTS pernah menjadi satu-satunya artis Korea Selatan yang mendapat peringkat pertama sebagai artis K-Pop yang paling ramai diperbincangkan secara global dan di Indonesia. A.R.M.Y (*Adorable Representative MC for Youth*) adalah julukan bagi penggemar atau fan grup *boy band* K-Pop, BTS. Kesuksesan BTS disambut dengan baik oleh A.R.M.Y di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Sedangkan Jennie merupakan anggota dari *girl group* Blackpink.

Blackpink resmi melakukan debut pada 8 Agustus 2016 dan terdiri dari 4 anggota yaitu: Kim Jennie (Jennie), Kim Ji-Soo (Jisoo), Lalisa Manoban (Lisa) serta Park Chaeyoung (Rose). Sama seperti BTS yang memiliki nama fandom, Blackpink juga memiliki nama fandom bagi para penggemarnya yaitu Blink. Nama Blink merupakan singkatan dari Black dan Pink (Natazia, 2021). BTS dan Blackpink menjadi grup vokal K-Pop teratas yang bersaing secara internasional dengan berhasil merajai chart ternama Billboard (Pemika,2017).

Kemudian fandom hadir sebagai hasil dari adanya interaksi yang terjalin antara idol dengan penggemar menghasilkan “nama/julukan” bagi para penggemarnya. Hal ini menjadi awal dari lahirnya komunitas fans yang menggunakan nama khas yang diambil dari julukan tersebut. Sesama anggota fandom akan memiliki dan menjalin keakraban dan komunikasi yang baik. Berbagai fandom K-Pop dapat ditemukan di Indonesia. Fandom seringkali dikenal melakukan berbagai kegiatan-kegiatan unik yang biasa mereka lakukan atau sering disebut sebagai *fan project* seperti:

menggunakan seragam yang sama ketika menonton konser idol, menggunakan topeng saat idol tampil, membuat *video project* hingga berbagai kegiatan sosial. Seperti saat ulang tahun salah satu member BTS, Suga pada tahun 2021 lalu. Fandom A.R.M.Y melakukan transplatasi terumbu karang di Ambon, Maluku (Pradipta, 2021). Berbagai kegiatan atau *fan project* ini dilakukan sebagai bentuk dukungan yang kemudian menjadi suatu kebiasaan di tengah fandom-fandom.

Namun di balik kesuksesan BTS dan Blackpink miliki terkadang menimbulkan berbagai konflik yang kemudian menjadi *fanwar* di kalangan fandom atau para penggemar mereka. Konflik yang muncul biasanya hadir karena adanya sikap saling mengejek satu sama lain serta menganggap idol yang paling benar dan hendak menunjukkan eksistensi yang berlebihan sehingga membuat kelompok lain merasa kesal dan mengakibatkan terjadinya konflik baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kemudian, *fanwar* kembali terjadi lagi seperti yang baru terjadi belakangan waktu ini terjadi *fanwar* antara fandom Blink dan A.R.M.Y saat rumor *dating* antara Jennie Blackpink dan V BTS kembali menyebar.

Konflik atau *fanwar* pernah terjadi saat Blackpink mengeluarkan album dan lagu mereka yang berjudul *Kill This Love* tahun 2019 lalu. Lagu *Kill This Love* langsung merajai berbagai chart aplikasi musik seperti iTunes dan Spotify. Kesuksesan ini justru menimbulkan pertengkaran antara fandom Blackpink dengan fandom BTS. A.R.M.Y menuduh Blink melakukan manipulasi dengan membayar Spotify dengan membuat iklan supaya lagu Blackpink diputar terlebih dahulu sebelum *track* lagu BTS (Aipassa, 2019).

Selanjutnya *fanwar* kembali terjadi lagi saat Spotify melakukan kesalahan dalam memberikan peringkat daftar artis Top K-Pop Artist 2022. Top K-Pop Artist 2022 yang dirilis Sportify awalnya adalah sebagai berikut:

1. BTS

2. Blackpink
3. Twice
4. Stray Kids
5. SEVENTEEN
6. TXT
7. ENHYPEN
8. IYZY
9. (G)-IDLE
10. Red Velvet (Ramadhanny, 2022).

Namun, hal ini justru menimbulkan konflik dan *fanwar* karena mereka merasa Spotify melakukan kesalahan. Penggemar Blackpink menganggap bahwa Lisa harusnya masuk ke dalam daftar tersebut dan sebaliknya penggemar BTS menganggap bahwa Jung-Kook harusnya masuk ke dalam daftar tersebut. Hal ini menyebabkan para penggemar BTS dan Blackpink mengeluarkan berbagai pendapat mereka dan tagar *#SpotifyCorrupt* (Ramadhanny, 2022). Pihak-pihak yang terlibat *fanwar* beragam, mulai dari fans yang tidak tergabung dalam fandom hingga fans yang tergabung ke dalam fandom juga ditemukan terlibat *fanwar* melalui media sosial. Dalam penelitian ini berfokus pada fans yang terlibat *fanwar* dan tergabung ke dalam fandom.

Fanwar yang terus terjadi melalui media sosial akan berdampak negatif seperti: perpecahan antar fandom/kelompok, menghadirkan ketidaknyamanan pengguna media sosial lainnya ketika menyaksikan pertengkaran, hingga mengganggu idolanya (hal ini karena mereka selalu dibandingkan) (Putri, Santosa & Yusriana, 2022, h.4). Dengan demikian harus ada yang menjadi penengah atau yang menangani konflik yang terjadi dalam kelompok/fandom tersebut guna menjaga eksistensi.

Eksistensi fandom yang dimaksud adalah bagaimana fandom tersebut mampu menunjukkan keberadaannya dan diakui. Salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi fandom adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan fandom lain, eksis melalui media sosial serta tidak terlibat *fanwar*. Eksistensi menjadi kebanggaan dan seberapa lama seseorang terjun di dunia online dengan waktu yang lama sehingga eksistensi semakin terlihat. Eksistensi ini kemudian akan mendapatkan pengakuan dari pihak lain (Aprilia,2016). Sehingga untuk menunjukkan eksistensi perlu diakui keberadaannya oleh orang lain, terutama di dunia online yang orang lain belum tentu mengetahui kehadiran, dan media sosial menjadi tempat untuk kehadirannya diketahui orang lain.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Gambaran Konflik Antar Kelompok Penggemar Korean Pop di Media Sosial (2022)” oleh Narulita Sahara, Rosleny Marliani dan Elisa Kurniadewi. Penelitian ini mengkaji gambaran konflik yang terjadi antar penggemar K-Pop melalui media sosial. Penelitian ini mengkaji fandom Exo-L dan A.R.M.Y yang terlibat konflik yang dipicu oleh berbagai aspek seperti: adanya kompetisi, adanya pandangan, adanya prasangka atau keterlibatan dari pihak luar serta adanya sikap diskriminasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*Fanwar* Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram (2019)” oleh Natazha Putri Agnesia. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *fanwar* adalah perilaku yang hadir akibat dari adanya ketertarikan berlebihan (fanatisme). *Fanwar* yang dilakukan oleh penggemar A.R.M.Y dan Exo-L di media sosial Instagram diakibatkan oleh banyak akun palsu yang saling menghujat idol satu sama lain. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian pertama mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan gambaran dari konflik yang terjadi antar kelompok (Exo-L dan A.R.M.Y) penggemar K-Pop di media sosial. Sedangkan

penelitian ini mengkaji pola komunikasi dalam manajemen konflik dalam fandom/kelompok A.R.M.Y dan Blink saat terjadinya *fanwar*. Selanjutnya pada penelitian kedua mencoba untuk mengkaji penyebab *fanwar* yang terjadi antara fandom Exo-L dan A.R.M.Y sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana pola komunikasi dalam manajemen konflik yang dilakukan oleh fandom A.R.M.Y dan Blink saat terjadinya *fanwar*. Dengan merujuk paparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pola komunikasi dalam manajemen konflik yang dilakukan oleh fandom/kelompok A.R.M.Y dan Blink saat terjadinya *fanwar*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah, yaitu:

Bagaimana pola komunikasi dalam manajemen konflik yang dilakukan oleh fandom A.R.M.Y dan Blink saat terjadi *fanwar* tetap menjaga eksistensi fandom?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pola komunikasi dalam manajemen konflik yang ada di dalam fandom/kelompok A.R.M.Y dan Blink saat terjadi *fanwar* untuk tetap menjaga eksistensi fandom.

D. MANFAAT PENELITIAN

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun masing-masing manfaat tersebut dalam penelitian ini, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan informasi mengenai pola komunikasi dalam manajemen konflik pada fandom/kelompok A.R.M.Y dan Blink. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis khususnya mengenai teori pola komunikasi dalam manajemen konflik.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi objek penelitian, yaitu dapat menjadi solusi sehingga dapat menyelesaikan konflik/*fanwar* dan mencegah *fanwar* kembali terjadi.
- b) Bagi subjek penelitian, yaitu Fandom A.R.M.Y Surabaya 21, A.R.M.Y Yogyakarta, Blink Bali dan Blink Kalimantan Selatan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dalam pengelolaan dan penerapan manajemen konflik ditengah dinamika fandom.

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Komunikasi dan Teori Komunikasi Kelompok

Thomas M. Scheidel dalam Mulyana (2016) mengatakan bahwa individu melakukan komunikasi untuk menyatakan serta mendukung identitas diri, membangun hubungan sosial dengan lingkungan dan mempengaruhi orang lain untuk berpikir, merasakan, berperilaku seperti yang suatu individu inginkan. Laswell mendefinisikan lima unsur komunikasi yang saling berhubungan satu sama lain, seperti: sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi seperti:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi penting dilakukan guna membangun aktualisasi diri, konsep diri dan kelangsungan hidup serta membangun hubungan dengan orang lain (sosial). Dalam konteks fungsi komunikasi sosial terdapat juga fungsi komunikasi kultural. Hal ini dikarenakan budaya dan komunikasi memiliki hubungan satu sama lain. Komunikasi

memiliki peranan dalam membentuk, menentukan, memelihara dan atau mewariskan budaya.

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri merupakan perspektif suatu individu terkait diri dan hanya bisa didapat dari informasi yang diberikan oleh orang lain. Menurut George Herbert Mead dalam Mulyana (2016) mengatakan bahwa setiap konsep diri suatu individu diperoleh dari interaksi dengan orang lain ditengah masyarakat dan hal ini dilakukan melalui komunikasi. Dalam pembentukan konsep diri, terdapat beberapa aspek seperti: agama, jenis kelamin, pendidikan, suku, fisik yang di katakan melalui umpan balik (pernyataan) orang lain yang ditegaskan kepada seseorang.

b. Pernyataan eksistensi diri

Seseorang melakukan komunikasi guna menunjukkan bahwa dirinya eksis dan hal ini yang kemudian disebut sebagai aktualisasi diri.

c. Guna keberlangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan

Seseorang membutuhkan untuk berkomunikasi dengan orang lain guna memenuhi kebutuhan biologis (makan, minum), psikologis dan emosional.

2. Komunikasi Ekspresif

Melalui komunikasi kita bisa mengkomunikasikan suatu ekspresif yang dapat dilakukan sendirian maupun melalui sebuah kelompok. Berbagai perasaan bisa di ekspresikan melalui pesan nonverbal seperti perasaan cinta, peduli, simpati, gembira, takut,

prihatin, marah dan benci yang bisa diucapkan melalui verbal (perkataan) maupun nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Behubungan dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ritual biasanya akan dilakukan secara beramai-ramai. Dalam acara tersebut akan mengatakan perkataan atau menampilkan berbagai perilaku yang simbolik/unik.

4. Komunikasi Instrumental

Dalam komunikasi instrumental, memiliki berbagai tujuan seperti: mengajar, memberikan informasi, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, menghibur dan mengubah perilaku. Tujuan-tujuan ini kemudian dapat mempersuasi atau membujuk.

Tiga Konseptualisasi Komunikasi

Seperti yang dikemukakan oleh Wenburg & William W, Kenneth & Edward dalam Mulyana (2016) terdapat tiga bagian dalam pemahaman terkait komunikasi seperti:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu-arah

Komunikasi menyampaikan pesan satu arah dari suatu individu kepada individu lainnya yang disampaikan secara langsung maupun melalui media (seperti surat kabar, majalah, televisi atau radio).

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyatakan bahwa komunikasi terjadi sebagai aksi-reaksi, sebab-akibat yang terjadi secara bergantian. Penjelasan

terkait hal tersebut adalah ketika seseorang menyampaikan pesan (verbal dan non-verbal) akan ada seseorang sebagai penerima pesan akan memberikan balasan atau merespon (secara verbal maupun non-verbal), kemudian seseorang yang menyampaikan pesan memberikan reaksi kembali setelah menerima jawaban atau respon (umpan balik) dan hal ini terjadi seterusnya.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi akan dianggap terjadi apabila individu menngartikan perilaku orang lain (baik perilaku verbal maupun non-verbal).

1.1 Pola Komunikasi

Komunikasi sebagai pola adalah konsep dimana komunikasi diartikan sebagai sebuah proses pertukaran pesan yang dilakukan secara berkesinambungan dan menggunakan banyak cara. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah pola hubungan yang terjadi diantara suatu individu dengan individu lainnya atau lebih dalam proses mengirim dan menerima pesan/informasi dengan menggunakan cara yang tepat sehingga maksud dari pesan/informasi mampu untuk diterima dan dipahami (Djamarah dalam Awza & Yazid, 2016). Terdapat berbagai pola komunikasi, seperti:

1. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer adalah proses yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media. Pola ini membagi dua lambang yaitu verbal dan nonverbal. Verbal yakni secara langsung di ucapkan sedangkan nonverbal yaitu menggunakan anggota tubuh dalam berkomunikasi seperti tangan, kepala, mata dan lainnya.

2. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mengandalkan alat sebagai media setelah menggunakan lambang dalam media pertama. Biasanya komunikator menggunakan media karena komunikan jauh atau tidak terjangkau atau banyak jumlahnya.

3. Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi linear berarti komunikator melakukan komunikasi kepada komunikan secara langsung (tatap muka) namun bisa juga melalui bantuan media.

4. Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular merupakan dasar komunikasi yang menghasilkan balasan atau *feedback*.

Menurut Tubs and Moss (2005) menyebutkan bahwa hubungan diantara dua individu atau lebih dalam pola komunikasi memiliki tiga sifat yaitu: simetri, sejajar dan komplementer.

1. Simetri

Memiliki sifat yang simetri bermaksud ada tingkatan-tingkatan dalam sejauh mana individu yang berinteraksi yang didasari dengan kesamaan.

2. Komplementer

Bersifat komplementer berarti suatu hubungan didasari dari adanya perbedaan-perbedaan diantara pihak yang terlibat di dalam hubungan. Hal ini akan membuat satu bentuk perilaku dan keputusan akan mempengaruhi orang lain (lawannya).

3. Sejajar

Memiliki sifat yang sejajar bermaksud bahwa terdapat pola hubungan yang terdiri dari perpaduan antara simetri dengan komplementer.

Dengan pola komunikasi membantu untuk memberikan gambaran dari proses interaksi, hubungan antara suatu individu dengan individu lainnya sehingga pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan menjadi efektif (Rizak, 2018, h.95).

1.2 Teori Komunikasi Kelompok

Menurut Mukarom (2022) mendefinisikan kelompok sebagai sekumpulan individu yang terdiri dari tiga orang atau lebih dan saling terikat secara psikologis terhadap sesuatu hal tertentu dan saling berinteraksi bersama-sama. Sedangkan menurut Mulyana (2005) dalam Surya (2016, h. 2) mengartikan kelompok sebagai sekumpulan individu yang memiliki tujuan bersama dan ada interaksi antar anggota kelompok demi tercapainya tujuan-tujuan bersama, mengenal dan memandang satu sama lain sebagai bagian dari kelompok. Komunikasi kelompok digunakan dalam kelompok untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, mengubah perilaku dan menambah pengetahuan.

Komunikasi kelompok juga mengkaji pola interaksi antar individu dengan mengarah kepada suatu keputusan. Hal ini terjadi karena ada anggapan bahwa keputusan yang diambil secara bersamaan (dalam kelompok) berbeda dengan keputusan yang dibuat sendiri (pribadi) (Surya, 2016, h. 2).

1.3 Fungsi Komunikasi Kelompok

Hadirnya kelompok-kelompok di tengah masyarakat memiliki berbagai fungsi seperti:

1. Fungsi hubungan sosial, sesama anggota kelompok menjalin interaksi dan melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan bersama.
2. Fungsi pendidikan, sesama anggota kelompok saling bertukar informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.
3. Fungsi persuasi, kelompok mampu meyakinkan atau mempersuasi sesama anggota kelompok untuk melakukan atau memutuskan sesuatu hal.
4. Fungsi terapi, kelompok saling membantu sesama anggotanya untuk mengubah diri personal anggota kelompok.

1.4 Karakteristik Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok memiliki karakteristik, seperti: norma-norma yang saling disetujui seperti norma sosial, prosedural dan norma tugas. Sedangkan karakteristik kedua yaitu peran. Peran menyangkut pola perilaku yang diharapkan dari para anggota-anggota kelompok seperti tugas-tugas dan fungsi dalam pemeliharaan (Mukarom, 2022).

1.5 Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya

Terdapat beberapa klasifikasi kelompok dan karakteristik komunikasinya menurut beberapa ahli seperti:

a. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Menurut Cooley (1909) dalam Mukarom (2022) kelompok primer merupakan kelompok yang terdiri dari anggota dan saling berhubungan dekat secara personal serta memiliki kerja sama yang baik. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang terdiri dari anggotanya tidak memiliki hubungan yang dekat secara personal.

b. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Cragan dan Wright (1980) dalam Mukarom (2022) mengategorikan kelompok menjadi dua bagian yaitu deskriptif dan preskriptif. Dalam deskriptif lebih mengarah pada proses terbentuknya kelompok yang dilakukan secara alamiah. Dalam kelompok deskriptif terbagi menjadi tiga jika diklasifikasikan berdasarkan tujuannya yaitu: kelompok pertemuan, kelompok penyadar dan kelompok tugas. Sedangkan kelompok preskriptif merupakan strategi yang dilakukan oleh setiap anggota kelompok demi tercapainya tujuan bersama.

c. Kelompok Keanggotaan (*membership group*) dan Kelompok Rujukan (*reference group*)

Newcomb (1930) dalam Mukarom (2022) membuat istilah dari kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang anggotanya tercatat secara jelas menjadi bagian dalam suatu kelompok. Sedangkan kelompok rujukan merupakan kelompok yang berperan sebagai alat ukur dalam diri sendiri atau proses pembentukan sikap. Kelompok rujukan memiliki tiga fungsinya yaitu : normatif, perspektif dan komparatif.

d. *In-group* dan *Out-group*

In-group yang dimaksud merupakan “kelompok kami” dan *out-group* merupakan “kelompok mereka”

Kehadiran berbagai idol K-Pop menghadirkan berbagai fenomena di Indonesia sehingga menghadirkan berbagai kelompok atau fandom. Kelompok ini terdiri dari tiga atau lebih orang yang saling berinteraksi dan umumnya memiliki kesamaan dan tujuan yang sama. Seperti kelompok atau fandom yang merupakan subjek dari penelitian ini adalah A.R.M.Y yang menyukai segala sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka yaitu BTS dan Blink yang menyukai segala sesuatu yang berhubungan dengan Blackpink.

2. Teori Manajemen Konflik

Konflik merupakan proses interaksi sosial yang terdiri dari dua individu atau lebih atau dua kelompok atau lebih yang memiliki berbagai perbedaan mulai dari pandangan, pendapat atau tujuan (Dalimunthe, 2016). Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan konflik merupakan perbedaan antara pandangan dan pendapat yang terjadi dalam kelompok masyarakat dalam upaya tercapainya nilai yang sama.

2.1 Penyebab Terjadinya Konflik

Konflik dapat hadir karena berbagai faktor seperti timbul dari diri sendiri, lingkungan sekitar, cara pandang, perbedaan dan lain sebagainya. Namun penyebab terjadinya konflik dari pandangan sosio-kultural, yaitu:

1. Perbedaan yang terjadi antar individu

Perbedaan yang terjadi antar individu dilandaskan karena adanya perbedaan dalam pendirian serta perasaan sehingga hal ini menjadi konflik.

2. Budaya yang berbeda-beda

Konflik juga bisa terjadi karena adanya latar belakang budaya yang berbeda-beda dalam pribadi dan orang perorangan. Perbedaan budaya ini akan berpengaruh kepada kepribadian individu ditengah kebudayaan tersebut.

3. Adanya perbedaan kepentingan

Konflik yang terjadi juga biasanya karena adanya perbedaan-perbedaan kepentingan antar individu dengan individu lain, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Perbedaan kepentingan biasanya menyangkut persoalan agama, ekonomi, politik serta sebagainya.

4. Adanya perubahan sosial

Konflik yang terjadi akibat adanya perubahan sosial biasanya akan mengubah nilai yang ada di tengah masyarakat sehingga menghadirkan berbagai golongan yang berbeda-beda.

2.2 Tingkatan Konflik

Secara umum, suatu konflik memiliki beberapa tingkatan seperti:

1. Konflik Intrapersonal

Konflik intrapersonal merupakan konflik yang dialami oleh seseorang dengan dirinya sendiri. Konflik akan hadir ketika seseorang dihadapkan dengan dua atau lebih pilihan dan sehingga akan merasa ragu untuk memilih berbagai pilihan yang ada tersebut.

2. Konflik Interpersonal

Konflik interpersonal merupakan konflik yang terjadi antar individu. Biasanya konflik interpersonal terjadi ketika ditemukan adanya perbedaan terkait suatu isu. Dalam tingkatan konflik ini biasanya tujuan serta hasil akan berperan menentukan hasil akhirnya.

3. Konflik *Intragroup*

Konflik *intragroup* merupakan konflik yang terjadi antar anggota dalam satu kelompok atau organisasi. Penyebab terjadinya konflik intra kelompok karena saling bergantung satu sama lain, pandangan dan tujuan yang berbeda-beda, serta adanya tuntutan yang dimiliki oleh anggota dalam suatu kelompok tersebut.

4. Konflik *Antargroup*

Konflik antar kelompok merupakan konflik yang terjadi antar anggota kelompok atau organisasi.

5. Konflik Interorganisasi

Merupakan konflik yang terjadi antar kelompok atau organisasi. Konflik ini biasanya terjadi karena adanya ketergantungan antar anggota kelompok.

6. Konflik Intraorganisasi

Konflik intraorganisasi merupakan konflik yang terjadi antar bagian dalam kelompok atau organisasi (Sudarmanto dkk, 2021, h.12).

2.3 Tahapan Perkembangan Konflik

Ketika kelompok memiliki keterikatan dalam tercapainya tujuan dan sasaran bersama, konflik seringkali tidak terhidari. Namun terdapat berbagai tahapan-tahapan dalam perkembangan konflik menurut Pondy (1967) dalam Sudarmanto dkk (2021), seperti:

1. Latent Conflict (Conditions)

Dalam tahap pertama ini tidak ditemukannya konflik secara langsung namun sudah ditemukan potensi untuk terjadinya konflik karena berbagai faktor, seperti: ketergantungan, tujuan dan prioritas yang berbeda, birokrasi, performa yang belum konpatibel dan adanya persaingan dalam sumber daya.

2. Perceived Conflict (Cognition)

Dalam tahap kedua ini konflik akan dimulai ketika kelompok atau organisasi berpikir bahwa tujuan mereka digagalkan oleh pihak atau kelompok lain.

3. Felt Conflict

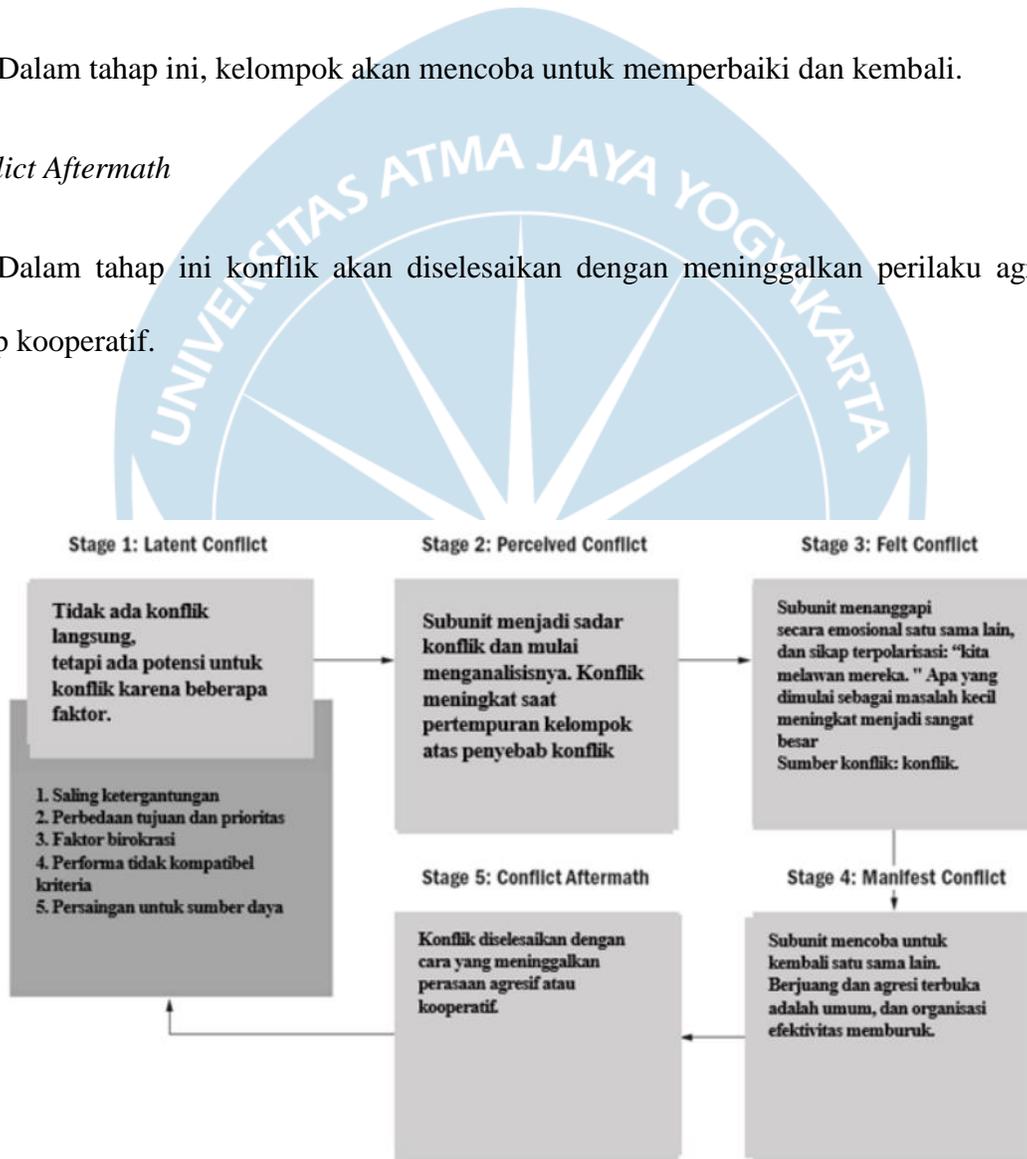
Pada tahap ini, konflik yang dirasakan oleh kelompok akan membuat respons emosional antar anggota kelompok terhadap satu sama lain.

4. Manifest Conflict

Dalam tahap ini, kelompok akan mencoba untuk memperbaiki dan kembali.

5. Conflict Aftermath

Dalam tahap ini konflik akan diselesaikan dengan meninggalkan perilaku agresif dan bersikap kooperatif.



Gambar 1. 6 Tahapan konflik (Pondy, 1967)

Sumber : Sudarmanto dkk (2021)

2.4 Manajemen Konflik

Manajemen konflik adalah cara yang akan ditempuh oleh pemimpin saat terjadinya konflik. Pengertian lain mengenai manajemen konflik menurut Criblin (1982) dalam Dalimunthe (2016, h.9) yaitu teknik yang bisa digunakan oleh pemimpin dalam upaya mengurangi konflik dengan menentukan berbagai peraturan untuk bersaing. Tujuan dari adanya manajemen konflik adalah untuk menjaga konflik yang terjadi tetap bisa fungsional dan menghindari konflik dengan dampak yang berakhir tidak baik atau merugikan.

Fisher dkk (2001) dalam Risman (2015, h.399) memberikan transformasi konflik untuk memberikan gambaran mengenai situasi, yaitu:

1. Pencegahan konflik: pencegahan konflik dilakukan untuk menghindari hadirnya konflik yang berat.
2. Penyelesaian konflik: penyelesaian konflik bertujuan guna menyelesaikan konflik atau perilaku kekerasan dengan menggunakan perdamaian yang disetujui oleh pihak yang sedang konflik.
3. Pengelolaan konflik: pengelolaan konflik berfungsi dalam membatasi serta menghindari terjadinya kekerasan dengan membuat perubahan yang positif kepada pihak yang terlibat konflik.
4. Resolusi konflik: resolusi konflik akan menyelesaikan penyebab konflik serta membangun hubungan yang baru diantara pihak yang sedang konflik.
5. Transformasi konflik: transformasi konflik akan membantu dalam mengatasi sumber konflik yang terjadi. Sedangkan menurut Wirawan (2010) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya manajemen konflik, seperti: pola komunikasi, pandangan terkait konflik, kepribadian, kekuasaan, situasi serta posisi saat konflik. Sedangkan menurut Thomas & Kilmann (1974) dalam Rahma & Lestari (2020, h.5) menyebutkan lima jenis gaya manajemen konflik, yaitu :

1. Kompetisi (*competition*): melakukan debat, membantah, mempertahankan argumen.
2. Kolaborasi (*collaborating*): mendengarkan lawan, mengidentifikasi, menganalisis.
3. Kompromi (*compromising*): melakukan negosiasi, mengevaluasi nilai, menemukan jalan berdamai.
4. Menghindar (*avoiding*): menarik diri, mengesampingkan masalah, menerima kekalahan.
5. Mengakomodasi (*accomodating*): melupakan kehendak sendiri, mengikuti perintah atau melayani konflik.

Rahim (1983) dalam Wirawan (2010) mengemukakan lima cara yang bisa dilakukan dalam menghadapi konflik, yaitu:

1. Mempersatukan (*intergrating*)

Penyelesaian konflik dengan cara mempersatukan yaitu pihak yang terlibat langsung dalam konflik akan melakukan pertukaran informasi. Pihak yang berkonflik akan melakukan pengamatan untuk mencari solusi yang mampu diterima semua pihak yang terlibat konflik.

2. Strategi kerelaan untuk membantu (*obliging*)

Strategi ini digunakan untuk mengurangi perbedaan-perbedaan yang ada antar kelompok serta memberikan kesempatan bagi yang terlibat konflik untuk bisa mencari persamaan. Dengan memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok lain, akan membuat pihak lain puas karena kemauannya terpenuhi meskipun salah satu pihak harus berkurban.

3. Teknik dominasi (*dominating*)

Dalam teknik ini lebih menekankan kepentingan individu sehingga membuat kewajiban akan sering diabaikan demi kepentingan pribadi atau kelompok dan cenderung akan tidak menganggap keberadaan atau kepentingan pihak lain.

4. Teknik menghindar (*avoiding*)

Penyelesaian yang dapat dilakukan adalah dengan cara menghindar sumber atau akar permasalahan tersebut. Gaya menghindari konflik seperti menghindari tanggung jawab, isu konflik, lawan konflik dan menekan konflik yang sudah terjadi. Istilah lain dari teknik ini adalah pihak yang terlibat konflik saling menghindar dan menolak untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dan lawannya.

5. Teknik kompromi (*compromising*)

Gaya ini akan efektif jika penyebab konflik memiliki kekuatan yang sama (imbang). Pihak yang terlibat konflik akan merelakan kepentingannya guna mengakhiri konflik tersebut. Gaya ini harus menggunakan negosiasi yang baik.

Sementara itu menurut Handoko (2008) dalam Rahma & Lestari (2020) mengatakan faktor gaya manajemen konflik adalah hubungan internal pribadi, karakteristik hubungan serta komunikasi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya dalam manajemen konflik yaitu pandangan terkait konflik, kekuasaan, hubungan pribadi dan posisi saat terjadinya konflik.

Berbagai tahapan diatas harus dilakukan dalam upaya mengatasi dan mengelola konflik yang terjadi. Sedangkan terdapat strategi atau *outcome* yang dapat dilakukan dalam manajemen konflik umumnya seperti:

1. Menang-kalah (*win-lose*)

Dalam strategi menang-kalah akan ada salah satu pihak yang menang dan pihak yang kalah.

2. Kalah-kalah (*lose-lose*)

Dalam strategi ini semua pihak yang berkonflik akan kalah baik karena adanya kesepakatan bersama maupun menggunakan bantuan dari pihak ketiga (arbitrase).

3. Menang-menang (*win-win*)

Strategi ini menggunakan teknik *problem solving* dengan hubungan yang mengarah positif dengan manajemen konflik yang efektif dalam menyelesaikan masalah (Sudarmanto, dkk., 2021).

Fandom yang sering terlibat melakukan *fanwar* adalah A.R.M.Y dan Blink. Jika konflik yang terjadi tidak diselesaikan maka *fanwar* akan selalu ada dan menimbulkan berbagai dampak yang negatif. Dengan demikian dibutuhkan manajemen konflik fandom A.R.M.Y dan Blink. Diharapkan para pengurus dari kedua fandom tersebut bisa membuat pola manajemen konflik yang tepat untuk bisa menyelesaikan konflik yang terjadi.

3. Fandom

Sebagai hasil dari adanya interaksi yang terjalin antara idol dengan penggemar menghasilkan “nama/julukan” bagi para penggemarnya. Hal ini menjadi awal dari lahirnya komunitas fans yang menggunakan nama khas yang diambil dari julukan tersebut. Fenomena ini terus mengalami perkembangan dan menghasilkan kelompok penggemar yang kemudian disebut fandom. Pengertian fandom dalam Bahasa Indonesia yang di serap dari Kamus Cambridge adalah penggemar terhadap seseorang atau sesuatu hal. Dengan demikian pengertian fandom merupakan sekelompok orang yang menggemari seseorang atau sesuatu dengan antusiasme yang tinggi.

Sedangkan fandom dalam konteks K-Pop mengarah kepada kelompok penggemar yang menyukai/mengidolakan artis atau idola atau grup tertentu (Tiornardus, 2022). Melalui fandom, para penggemar bisa membangun dan memperoleh identitas budaya dari adanya keterikatan pada teks media.

Sesama anggota fandom akan memiliki dan menjalin keakraban dan komunikasi yang baik. Hal ini dikarenakan adanya kesamaan dari idola yang mereka sukai. Namun, terdapat juga fans fanatisme K-Pop yang mengidolakan idolnya sehingga menjadi persaingan eksistensi antar fandom. Sehingga menimbulkan konflik baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain fandom, terdapat juga istilah multifandom, yaitu mereka yang menyukai lebih dari satu grup idol yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Multifandom akan menikmati dan menghargai perbedaan jenis musik dan berbagai keunikan dari grup idol yang mereka sukai.

Namun kelompok atau fandom ini terlibat konflik hingga *fanwar* yang seringkali tidak terhindari. Selain itu, masih banyak ditemukan berbagai kelompok atau fandom idol K-Pop berlomba-lomba menunjukkan eksistensi mereka dengan melakukan berbagai hal. Berlandaskan uraian di atas, fandom yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fandom A.R.M.Y dan Blink yang pernah terlibat *fanwar*.

4. Fanatisme

Fanatisme adalah keterikatan yang kuat sesama antara anggota kelompok dengan kelompoknya namun membedakan dirinya dengan kelompok lain disekitarnya. Menurut Robles (2013) fanatisme merupakan kepatuhan dengan penuh gairah, antusiasme berlebihan terhadap sesuatu hal dan cenderung tidak memikirkan hal-hal lain. Fanatisme tidak memiliki rasa toleransi mengenai perbedaan dan hanya merasa pandangan mereka benar. Aspek yang mempengaruhi sikap fanatisme yaitu: (1) tingginya minat dan rasa cinta terhadap suatu kegiatan, (2) sikap pribadi

individu maupun kelompok terhadap kegiatan, (3) intensitas lama waktu individu atau kelompok dalam jenis-jenis kegiatan tertentu, (4) motivasi yang didapat dari keluarga atau orang terdekat. Menurut McCudden (2001) dalam Rinata dan Dewi (2021) aktivitas penggemar seperti membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) serta membangun pengetahuan (*knowledge building*).

a. Membuat makna (*meaning making*)

Para penggemar biasanya akan secara terlibat dan aktif akan membuat makna serta interpretasi teks yang didapat melalui media dan kemudian menggabungkannya dengan emosi dan pengalaman kehidupan pribadi mereka sendiri.

b. Berbagi makna (*meaning sharing*)

Para penggemar bisa menggerakkan pikiran pribadi ke orang lain atau ke dalam kelompok sesama penggemar. Peristiwa ini merupakan tindakan mengambil makna diri (internal) kemudian menceritakan atau membagikannya ke lingkup eksternal (McCudden dalam Rinata & Dewi 2021).

c. Berburu (*poaching*)

Menurut Fiske (1992) dalam Rinata & Dewi (2021) mengatakan mengenai produksi tekstual mengarah pada produksi teks yang dihasilkan oleh penggemar. Penggemar menentukan teks yang akan mereka proses sebagai dasar dari aktivitas terkait idola yang mereka sukai yang kemudian disebut sebagai produktivitas

tekstual. Teks yang di produksi seperti lirik lagu, naskah film atau drama dan kemudian dijadikan sebagai dasar untuk kegiatan kreativitas penggemar.

d. Mengumpulkan (*collecting*)

Mengumpulkan (*collecting*) menjadi bagian keempat dari aktivitas yang dilakukan oleh penggemar. Dalam konteks ini pengumpulan menjadi kegiatan mengumpulkan berbagai barang tertentu yang memiliki keterikatan dengan objek fandom yang digemari penggemar.

e. Membangun pengetahuan (*knowledge building*)

Kegiatan terakhir aktivitas penggemar adalah membangun pengetahuan (*knowledge building*). Penggemar akan mencari dan mengumpulkan pengetahuan mereka mengenai objek yang digemari. Pengetahuan ini bisa didapati dari berbagai sumber mulai dari preferensi internal dalam komunitas hingga sub-komunitas didalamnya.

Terdapat penggambaran dalam aspek yang telah menjadi indikator yang bisa digunakan untuk meneliti sikap fanatisme menurut Eliarni, Yuniardi & Masturah (2018), seperti:

a. Hubungan

Merupakan hubungan keterikatan penggemar yang seringkali melewati batas normal. Hubungan keterikatan ini kemudian menjadi fanatisme.

b. Kesetiaan

Kesetiaan merupakan perasaan yang fanatik yang membuat penggemar tidak bisa berpindah ke idola lain. Kesetiaan juga meliputi tingkat pemujaan yang tinggi yang artinya memiliki sifat emosional sehingga menghasilkan hubungan yang erat antara penggemar dengan idola yang disukai.

c. Pengabdian

Pengabdian memiliki beberapa indikator yang meliputi: dedikasi, keintiman serta gairah. Pengabdian yang berbentuk fanatisme akan melahirkan emosional yang berlebih seperti rasa suka yang berlebihan.

d. Kecintaan

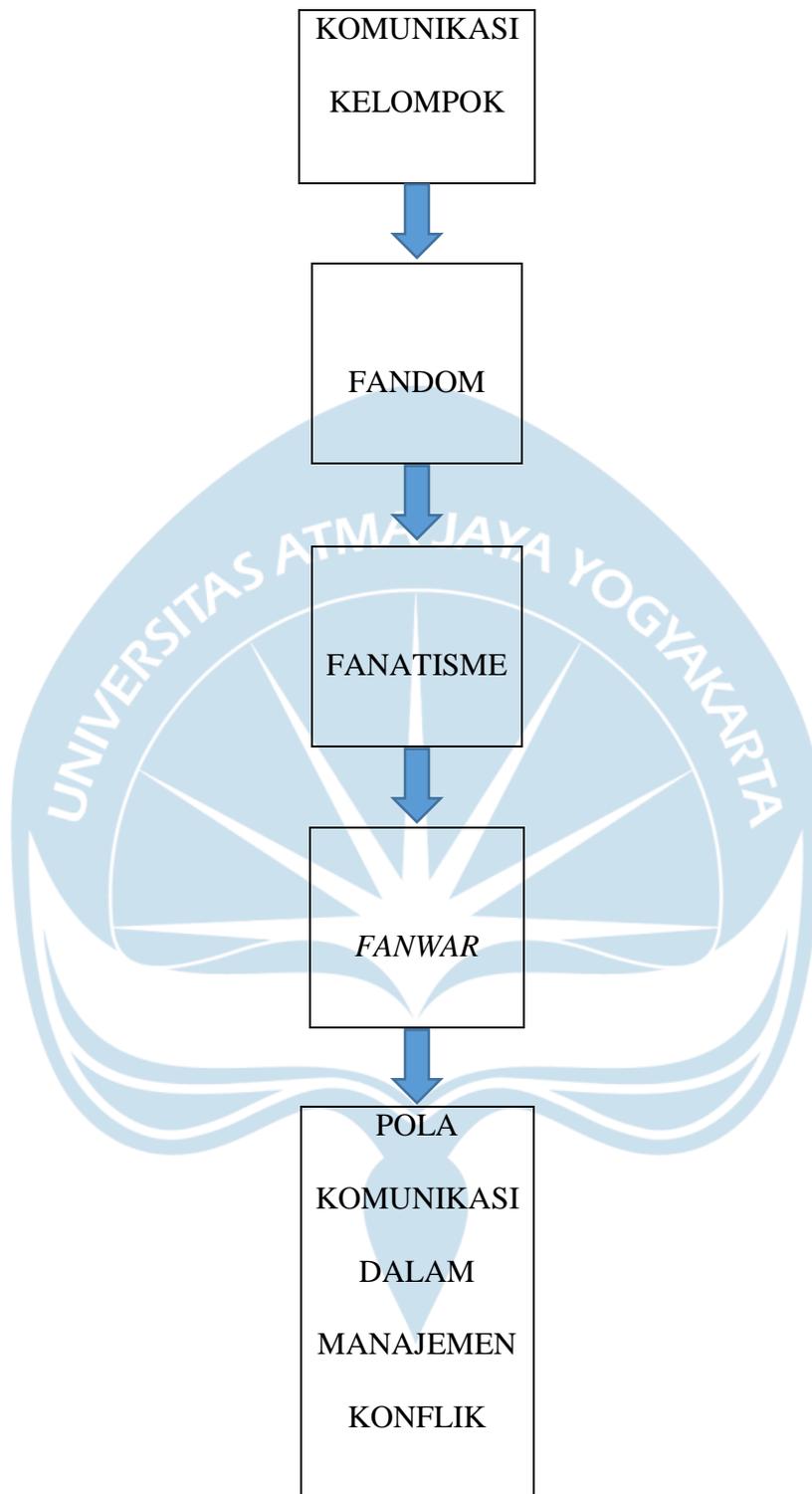
Perasaan cinta berasal dari keinginan pribadi penggemar dalam mencari hal-hal yang bernilai, membuat semangat serta inspirasi. Perasaan cinta yang besar penggemar kepada idola akan menghadirkan berbagai motivasi dalam individu untuk bisa meningkatkan berbagai upaya guna memberikan dukungan kepada idola yang disukai.

Sikap fanatisme yang hadir membuat para kelompok atau fandom atau para penggemarnya menjadi menyukai para idola yang mereka sukai dengan cara yang berlebihan. Perilaku ini tidak jarang menimbulkan konflik dan berujung pada *fanwar*. *Fanwar* terdiri dari dua kata yaitu *fans* (penggemar) dan *war* (perang). *Fanwar* merupakan konflik atau perselisihan yang terjadi di antara penggemar dengan penggemar lain yang dilakukan untuk melindungi para idola yang fans gemari (Agnesia, 2019, h.3). Dengan demikian istilah *fanwar* sudah sangat akrab di tengah penggemar K-Pop. Fenomena *fanwar* lahir pada era pada *boy grup* dan *girl grup* di tahun 2006 lalu yang didominasi dengan fandom idol K-Pop Super Junior, TVXQ dan Bigbang (Wardoyo, 2017). Pada saat itu *fanwar* dan *bullying* belum terlalu mendominasi karena para idol memiliki *taste* dan pasar

yang berbeda-beda hingga perkembangan terjadi, semakin banyak idol yang hadir dan membuat para penggemar berlomba untuk menunjukkan eksistensi mereka dengan melakukan perang melalui media sosial. Para penggemar membuat *hashtag* supaya idola yang mereka gemari muncul dan menjadi *trending topic*.

Namun kelompok atau fandom ini terlibat konflik hingga menyebabkan *fanwar* yang seringkali tidak terhindari. Berlandaskan uraian di atas, fandom yang pernah terlibat *fanwar* dalam penelitian ini adalah A.R.M.Y dan Blink.





Bagan 1. 1 Pola komunikasi dalam manajemen konflik fandom A.R.M.Y dan Blink

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

Berdasarkan bagan kerangka berpikir diatas, peneliti menggambarkan skema sederhana terkait pola komunikasi dalam manajemen konflik fandom A.R.M.Y dan Blink. Konsep yang pertama adalah komunikasi kelompok, komunikasi kelompok digunakan dalam kelompok untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, mengubah perilaku dan menambah pengetahuan. Bagian kedua adalah kelompok atau fandom (A.R.M.Y dan Blink). Fandom A.R.M.Y terdiri dari kelompok orang yang menyukai BTS dan fandom Blink terdiri dari kelompok orang yang menyukai Blackpink. Bagian selanjutnya adalah fanatisme, fanatisme merupakan sikap yang seringkali menjadi pemicu dari timbulnya konflik hingga menghadirkan *fanwar*. Jika konflik dan *fanwar* tidak diselesaikan maka akan menyebabkan banyak pihak yang merasa tidak nyaman seperti sesama anggota fandom, fandom lain dan bahkan idola yang mereka sukai.

Dengan demikian dibutuhkan pola komunikasi dalam manajemen konflik yang harus dilakukan oleh pengurus/anggota dari kedua fandom A.R.M.Y dan Blink. Hal ini dibutuhkan untuk mengatasi dan mengurangi konflik dan *fanwar* di kedua fandom tersebut.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki hasil akhir berupa data deskriptif, meliputi kata-kata, tulisan, serta perilaku seseorang yang sedang diteliti (Lune & Berg, 2017, h. 12). Sedangkan pengertian lain menurut Anggito & Setiawan (2018, h. 8), penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data sebuah latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang sedang terjadi di mana peneliti menempatkan diri sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik dalam prosesnya melainkan melalui analisis dan interpretasi

atas data yang diperoleh. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat sebuah fakta atau fenomena menjadi mudah dipahami.

Melalui penelitian kualitatif, peneliti berusaha memberikan penjelasan dari pola komunikasi dalam manajemen konflik yang digunakan oleh kelompok/fandom A.R.M.Y dan Blink guna mencegah terjadinya konflik atau *fanwar*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Pengertian pendekatan studi kasus menurut Baxter dan Jack (2008) dalam Nurahma & Hendriani (2021) adalah pendekatan yang memberikan fasilitas kepada para peneliti untuk menyelidiki kejadian yang didasarkan dengan berbagai sumber informasi. Sedangkan pengertian lainnya mengatakan bahwa pendekatan studi kasus adalah pendekatan dengan berfokus pada eksplorasi dengan terbatas pada suatu kasus tertentu ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data dengan rinci dan mendalam (Nurahma & Hendriani, 2021, h.120). Pendekatan studi kasus digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman atas suatu masalah, peristiwa, atau fenomena yang menarik dalam konteks kehidupan nyata yang terjadi.

Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin menggunakan pendekatan studi kasus untuk meneliti peristiwa *fanwar* yang kerap terjadi di kalangan para penggemar K-Pop terutama di tengah para penggemar BTS dan Blackpink di Indonesia dan bagaimana melihat bagaimana pola komunikasi dalam manajemen yang dilakukan oleh fandom A.R.M.Y dan Blink dalam mengatasi konflik atau *fanwar* tersebut khususnya saat terjadinya *fanwar* ketika berita kengan V BTS dan Jennie Blackpink menyebar pada bulan Agustus 2022 lalu. Alasan kenapa memilih fenomena ini adalah karena saat berita kengan V BTS dan Jennie Blackpink menyebar, kedua fandom ini terlibat *fanwar* hingga *trending* di media sosial Twitter.

Kemudian alasan kenapa hal ini menarik untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan studi kasus karena dari pendekatan tersebut dapat memberikan peneliti berbagai pandangan yang menyeluruh terkait fenomena tersebut dan memberikan penyelesaian dan mencegah kembali terjadinya fenomena *fanwar*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Penelitian dengan observasi artinya langsung mengamati fenomena atau masalah yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini yang akan di observasi adalah fenomena berbagai *fanwar* yang terjadi sebelumnya baik dalam fandom A.R.M.Y dan Blink maupun fandom K-Pop lainnya serta informasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh fandom A.R.M.Y dan Blink. Dalam konteks penelitian ini, fenomena *fanwar* yang akan di observasi adalah ketika terjadinya konflik/*fanwar* ketika berita *dating* V BTS dan Jennie Blackpink menyebar pada bulan Agustus 2022 lalu.

b. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Boyce dan Niale (dalam Linarwati, Fathoni & Minarsih, 2016) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Teknik pengumpulan data primer yang peneliti gunakan adalah dengan wawancara secara mendalam (*In Depth Interview*).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka percakapan pada wawancara penelitian akan dilakukan secara informal. Menurut Holloway & Wheeler (dalam Rachmawati, 2022, h. 36)

penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk wawancara tidak berstruktur, terbuka, dan tidak resmi agar bisa mendapatkan data dari pengalaman informan secara lengkap.

4. Subjek Penelitian

Pemilihan informan dalam wawancara dibantu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Wekke (2019, h. 46), teknik penentuan sumber data ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu di mana pertimbangan yang biasa dipakai adalah orang yang dirasa, diperkirakan paling memahami mengenai data atau keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan begitu, peneliti akan melakukan wawancara dengan pengurus kelompok/fandom A.R.M.Y dan Blink dengan spesifikasi atau kriteria sebagai berikut:

1. Pengurus dan anggota aktif kelompok/fandom A.R.M.Y dan Blink domisili di Indonesia
2. Paham atau mengetahui *fanwar* antara fandom A.R.M.Y dan Blink
3. Pernah melakukan manajemen konflik dalam upaya mengatasi *fanwar* antara fandom A.R.M.Y dan Blink.

Dalam penelitian ini, fandom yang dimaksud adalah fandom A.R.M.Y Surabaya 21, A.R.M.Y Yogyakarta, Blink Bali dan Blink Kalimantan Selatan. Alasan memilih keempat fandom tersebut sebagai subjek dikarenakan keempat fandom ini merupakan fandom yang cukup eksis dan aktif di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keempat fandom ini aktif di berbagai media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kemudian setelah melakukan observasi dengan masuk dan tergabung ke dalam 13 group WhatsApp fandom A.R.M.Y dan Blink dari seluruh Indonesia, didapati bahwa keempat fandom di atas merupakan fandom yang terlibat atau mengetahui tentang *fanwar* yang terjadi saat rumor kencan Jennie Blackpink dan V beberapa waktu lalu serta melakukan manajemen konflik dalam upaya penyelesaian *fanwar* tersebut.

Tabel Fandom A.R.M.Y dan Blink

Nama Fandom (A.R.M.Y dan Blink)	Kriteria 1 (Pengurus dan anggota aktif kelompok/fandom A.R.M.Y dan Blink domisili di Indonesia)	Kriteria 2 (Paham atau mengetahui <i>fanwar</i> antara fandom A.R.M.Y dan Blink)	Kriteria 3 (Pernah melakukan manajemen konflik dalam upaya mengatasi <i>fanwar</i> antara fandom A.R.M.Y dan Blink)
Fandom A.R.M.Y Surabaya	✓	✓	✓
Fandom A.R.M.Y Surabaya 21	✓	✓	✓
Fandom A.R.M.Y Yogyakarta	✓	✓	✓
Fandom .A.R.M.Y Palembang	✓	x	x
Fandom A.R.M.Y Kalimantan Selatan	✓	✓	✓
Fandom A.R.M.Y Kalimantan Barat	x	x	x
Fandom A.R.M.Y Jakarta	x	✓	✓
Fandom Blink Tegal	x	x	✓
Fandom Blink Bali	✓	✓	✓
Fandom Blink Madiun	✓	✓	x
Fandom Blink Palembang	x	x	x
Fandom Blink Surabaya	✓	✓	x

Fandom Blink Kalimantan Selatan	✓	x	x
---------------------------------	---	---	---

Table 1.2 Fandom A.R.M.Y dan Blink

Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Tabel diatas menunjukkan eliminasi fandom dari 13 menjadi 4 fandom A.R.M.Y dan Blink dari berbagai wilayah dari seluruh Indonesia sehingga ditemukan empat fandom yaitu A.R.M.Y Surabaya 21, A.R.M.Y Yogyakarta, Blink Bali dan Blink Kalimantan Selatan yang kemudian menjadi subjek dari penelitian ini karena bersedia dan memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan.

5. Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan membagi dua sumber data kualitatif ke dalam dua bagian yakni data primer dan data sekunder, seperti:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapatkan secara langsung tidak dari perantara dari narasumber utama atau asli (Narimawati dalam Pratiwi, 2017). Data primer dapat didapatkan dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek yang diteliti. Data primer akan diperoleh dari kegiatan observasi dan wawancara yang akan dilakukan bersama dengan pengurus fandom A.R.M.Y dan Blink.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan melalui observasi. Sugiyono (dalam Pratiwi, 2017) mengatakan kalau data sekunder dapat dikatakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data sehingga berguna sebagai pendukung data primer. Data sekunder dapat didapatkan melalui jurnal penelitian yang serupa dan melihat dari berbagai media sosial

kelompok atau fandom seperti Twitter, Instagram dan beberapa lainnya serta data dokumenter, atau arsip yang dicatat atau diperoleh dari pihak lain.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun sistematis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Proses ini menghasilkan temuan yang dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Analisis data penelitian dilakukan melalui lima langkah, di antaranya:

1. Persiapan dan pengolahan data
2. Pembacaan data secara menyeluruh
3. Peng-*coding*-an data
4. Penerapan proses coding
5. Penyajian deskripsi dan
6. Pemaknaan data (Rijali, 2018, h. 83).

Pertama, persiapan dan pengolahan data dilakukan dengan membuat transkrip hasil wawancara dengan informan, memindai jurnal penelitian sebelumnya, serta menata data tersebut dengan menggolongkannya berdasarkan sumber data. Kedua, pembacaan data secara menyeluruh di mana makna dari data-data yang didapat akan dipikirkan, direnungkan, serta dipertimbangkan dengan utuh. Selanjutnya, langkah ketiga dilakukan peng-*coding*-an data yang melewati beberapa tahap juga, seperti mengumpulkan data yang telah didapatkan selama proses pengumpulan data; memetakan atau membagikan data tersebut ke dalam beberapa golongan; dan melabeli golongan dengan sebutan tertentu. Keempat, penerapan proses coding di mana peneliti akan menerapkan proses coding guna menggambarkan kategori-kategori yang akan dianalisis. Kelima, penyajian deskripsi di mana peneliti akan menyajikan data dengan menggunakan teks naratif. Terakhir,

peneliti akan memaknai data sesuai dengan pemahaman individu yang dikaitkan dengan pengalaman, sejarah, dan budaya pribadi.

7. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data penting untuk dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahap ini dapat mengurangi kesalahan dalam menganalisis data, yang mana dapat berimbas terhadap hasil akhir penelitian (Mekarisce, 2020). Pemeriksaan validitas data atau keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi.

Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik, di mana data akan diperoleh dari subjek yang sama, namun menggunakan teknik yang berbeda-beda (Ayu & Fakruddin, 2017 dalam Mekarisce, 2020). Artinya, perolehan data dari informan yang dilakukan melalui wawancara mendalam, maka akan diverifikasi kembali melalui observasi. Peneliti tidak meratakan data seperti dalam penelitian kuantitatif, melainkan diuraikan dan diklasifikasikan ke dalam beberapa golongan seperti pendapat yang sama, pendapat yang berbeda, dan pendapat khusus tertentu dari beberapa informan. Selanjutnya, peneliti menganalisis data tersebut hingga dapat menarik sebuah kesimpulan, yang kemudian akan dimintai kesepakatan kepada informan mengenai kesimpulan tersebut.