

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses penyaluran informasi melalui media massa kepada audiens menunjukkan peran yang signifikan antara pencipta dan penerima informasi. Audiens secara umum dipahami sebagai bagian dari masyarakat yang bersifat lebih pasif dan privat (Livingstone, 2005). Sebagai konsumen dari produk media, audiens cenderung memiliki kuasa yang lebih sedikit dalam menentukan informasi yang akan diterima. Media massa dalam proses ini berperan sebagai produsen sekaligus distributor, sehingga audiens dapat memperoleh informasi melalui produk media yang disediakan secara jelas. Kuasa media massa pada audiens berdampak secara langsung. Pengaruh secara meluas mengarah pada pola pikir yang tercipta dalam masyarakat, karena adanya keterbatasan informasi yang disebarluaskan.

Kuasa dari institusi atau lembaga media lambat laun memudar dengan keberadaan jaringan dan internet. Akses yang bersifat lebih privat seakan memberikan eksklusivitas dalam akses informasi. Selain itu, interaksi dan komunikasi dapat berlangsung secara lebih mudah dan efisien dengan perkembangan teknologi. Kehadiran internet dan jaringan sebagai sarana komunikasi mempercepat persebaran informasi oleh dan bagi masyarakat. Konsep *timeless* dan *spaceless* yang diterapkan memperbolehkan pengguna internet dan jaringan untuk lebih leluasa menentukan informasi apa saja yang akan dikonsumsi.

Interaktivitas yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi menciptakan klasifikasi baru yang disebut dengan masyarakat jaringan, dimana pengguna dapat menjadi produsen, distributor, dan konsumen informasi secara aktif. Munculnya masyarakat jaringan terbentuk atas hubungan dari sosial dan *media networking* (van Dijk, 2020).

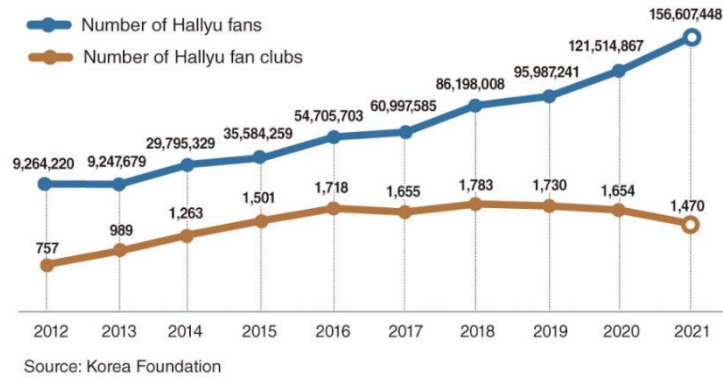
Pengguna internet dapat menciptakan identitas tertulis sebagai bagian dari upaya berkomunikasi (Kim dan Kim, 2017). Identitas dan persona dapat dibentuk secara leluasa untuk memfiltrasi perolehan informasi. Setiap pengguna dapat membentuk preferensi berdasarkan aspek kognisi, afeksi, hingga perilaku. Spesifikasi yang disediakan oleh perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan kesesuaian dan kecocokan dengan pengguna lain. Konstruksi identitas tersebut mendorong terbentuknya relasi-relasi baru dengan pola interaksi yang lebih kompleks. Relasi yang dijalin oleh masyarakat *cyber* bergantung pada jaringan, dan mencakup keterkaitan antar individu hingga global.

Hadirnya komunitas-komunitas berbasis jaringan merupakan cerminan dari identitas yang ditampilkan dalam media digital. Komunitas sebagai bagian dari masyarakat, terbentuk atas kesamaan dan keterikatan yang dimiliki oleh sejumlah pihak. Dapat dicontohkan seperti bagaimana pengguna internet dapat membuat akun media sosial dengan nama alias, menjelajah jaringan dengan preferensi subjektif, dan bergabung dengan komunitas maya sesuai dengan ketertarikan. Komunitas penggemar atau fandom merupakan salah satu komunitas yang terbentuk atas keterikatan di tengah luasnya jaringan masyarakat (Laffan, 2021). Penggemar secara umum diklasifikasikan sebagai konsumen dari produk media

yang disebarkan melalui media massa. Penggemar berperan sebagai audiens yang melakukan proses penerimaan dan interpretasi pesan. Makna dari pesan tersebut kemudian diolah menjadi ketertarikan dan memunculkan keterikatan dalam komunitas. Selayaknya bagian dari konsumen, penggemar digolongkan sebagai pihak yang lebih pasif dalam proses konstruksi produk media. Pesan yang dibuat oleh institusi media dan agensi hiburan telah dikonstruksi sedemikian rupa untuk dapat memunculkan citra yang spesifik terkait idola dan produk media. Tidak dapat dipisahkan dari adanya upaya memuaskan penggemar. Meski demikian, penggemar menjadi penunjang industri hiburan melalui kegiatan konsumsi yang dilakukan.

Melalui proses konsumsi oleh penggemar, terjalin relasi yang eksklusif antara penggemar dan idola. Pengguna internet sebagai penggemar memperoleh wadah untuk dapat berinteraksi antar penggemar dan juga mempererat relasi dengan idola. Hal ini adalah salah satu wujud kekuasaan penggemar sebagai audiens, melihat bagaimana selektivitas audiens dalam menentukan ketertarikan terhadap produk komunikasi tertentu. Penggemar memiliki kekuasaan dan kendali untuk memilih konten apa yang ingin dikonsumsi dan diminati.

Growth in Hallyu fans in past decade



Gambar 1.1 Perkembangan Penggemar K-pop. *Korea Herald* (2022)

Salah satu fandom dengan massa yang tersebar di seluruh dunia adalah fandom K-pop (Hae-yeon, 2022). Survey oleh Korea Foundation menunjukkan peningkatan 10 kali lipat dalam jumlah penggemar maupun jumlah fandom K-pop. Fandom K-pop terbentuk atas dasar ketertarikan terhadap idola dan budaya populer Korea Selatan. Jumlah massa yang diperoleh dari ketertarikan tersebut adalah salah satu faktor yang menjadikan fandom memiliki kekuatan dan kekuasaan sebagai komunitas. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh penggemar K-pop berdampak pada perwujudan budaya populer dalam masyarakat. Dukungan yang diberikan dalam bentuk konsumsi memberikan ruang bagi peningkatan eksposur. Ketika proses transaksi informasi berlangsung, penggemar dianggap memiliki kekuasaan atas informasi tersebut. Transaksi informasi tersebut diinterpretasikan sebagai relasi antara idola dan penggemar. Informasi yang diterima oleh penggemar dianggap sebagai realita, meski kenyataannya telah dikemas sedemikian rupa oleh media dan pemegang kekuasaan.

Dukungan dan gerakan yang dilakukan oleh penggemar berimplikasi pada perjalanan karir idola. Tawaran iklan, *endorsement*, dan pekerjaan diperoleh dari antusiasme masyarakat terhadap produk atau karya yang dihasilkan oleh idola tersebut. Momentum dapat dikatakan sebagai unsur yang krusial dalam meningkatkan popularitas dan eksposur. Dapat dilihat dari bagaimana respon penggemar atas idola yang terpilih menjadi *Brand Ambassador* pada *brand* tertentu. Dorongan penggemar untuk melakukan konsumsi didapatkan karena adanya simbol-simbol yang melekat dengan idola (Moeran, 2003). Peningkatan penjualan kemudian menjadi hasil yang dapat dikaitkan dengan peran idola dan penggemar.

Dampak yang ditimbulkan oleh terbukanya ruang diskusi bagi pengguna internet tidak dapat diabaikan dua sisi, positif dan negatif. Tak hanya berbentuk dukungan, unggahan dalam media digital dapat berupa ujaran kebencian dan upaya menjatuhkan pihak lain (Velasco, 2020). Hal ini dapat mendorong munculnya krisis, melihat bagaimana perbedaan persepsi dapat mendorong konflik dalam berbagai aspek. Penggemar pun dapat memiliki opini yang berbeda terhadap isu yang menyerang idolanya. *Public figure* yang tidak dapat diabaikan dari pandangan publik perlu memiliki kesiapan dalam menghadapi krisis, terutama yang berhubungan dengan pemberitaan dan rumor.

Peralihan peran penggemar semakin tampak ketika melihat perilaku pengguna media sosial dalam menggunakan dan mengontrol kekuasaan pada komunikasi di dunia maya. Kekuasaan oleh penggemar dimunculkan oleh timbal balik yang diharapkan atas transaksi yang telah dilakukan. Ketika proses konsumsi dilakukan, terdapat kecenderungan akan munculnya rasa keterikatan atau bahkan

kepemilikan. Transaksi yang dilakukan oleh penggemar berimbas pada kekuasaan yang dirasa dimiliki. Salah satu penggunaan kekuasaan pada jaringan tampak ketika penyuaran opini dilakukan oleh masyarakat *cyber*. Menyuarakan opini secara kolektif demi mencapai tujuan bersama dapat digolongkan sebagai upaya melakukan gerakan sosial. Melalui media digital, gerakan sosial dilakukan dengan lebih mudah dengan keberadaan fitur-fitur yang terus berkembang. Jaringan menghubungkan pengguna secara terbuka, sehingga mempermudah proses penyebaran pesan.

Cancel culture merupakan wujud perkembangan zaman yang memengaruhi sistem kekuasaan dalam keterkaitannya dengan media dan masyarakat (Velasco, 2020). Kekuasaan dalam konteks ini difungsikan untuk dapat menggiring pendapat dan melakukan gerakan untuk menyalurkannya. *Cancel culture* dapat dipahami sebagai upaya menyuarakan respon berupa kritik dan ujaran kebencian atas perbuatan *public figure* yang menyalahi nilai atau norma dalam masyarakat. Penyuaran tersebut dilakukan untuk memengaruhi kinerja atau aktivitas *public figure*. Selain itu, pihak-pihak yang bersangkutan dituntut untuk mempertanggungjawabkan perbuatan tersebut. Sebagai upaya kolektif, diperlukan partisipasi atau kontribusi dari berbagai pihak dengan tujuan dan pola pikir yang serupa. Terdapat sejumlah kasus yang disebabkan oleh tindakan penggemar dalam menyuarakan opini. *Cancel culture* menjadi bentuk propaganda yang tidak hanya terjadi pada ranah politik.

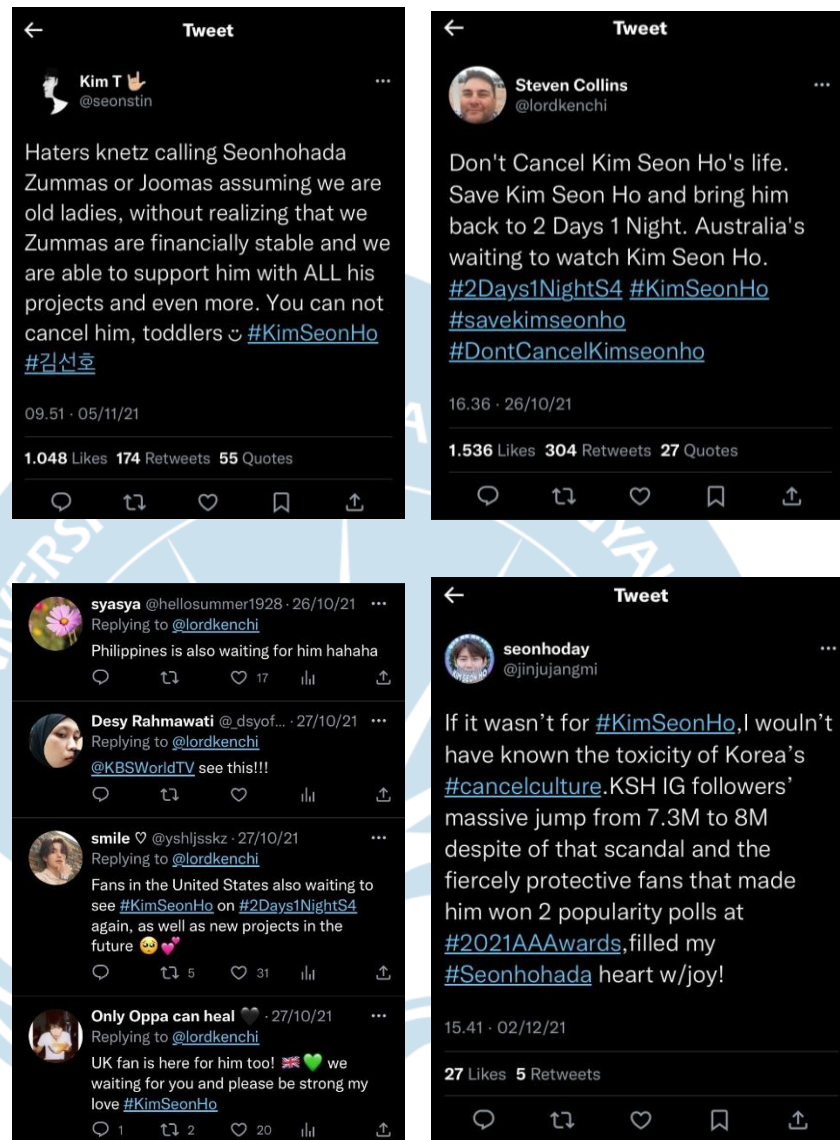
Sejumlah *public figure* telah menjadi korban dari masifnya propaganda dan boikot oleh masyarakat *cyber* dan fandom K-pop. Kim Ga Ram, anggota idol group

Le Sserafim terpaksa melakukan terminasi kontrak pada tahun awal 2022 akibat tuduhan *bullying* semasa sekolah. Rumor mengenai Kim Ga Ram semakin berkembang di media sosial setelah LE SSERAFIM debut pada Mei 2022 (Sari, 2022). Tercantum bukti berupa nama Kim Ga Ram dalam daftar perunding di dokumen Komite Penanggulangan Kekerasan Sekolah. Muncul kontradiksi opini penggemar yang ditemukan pada media sosial. Kejadian serupa juga menyerang aktor yang Ji Soo pada bulan Maret 2021. Aktor yang membintangi serial *Strong Woman Do Boong Soon* tersebut sedang berada di tengah produksi serial bertema sejarah *River Where The Moon Rises* pada saat unggahan tersebut meluap di media sosial (Tionardus & Kistyarini, 2021). Unggahan anonim pada *platform online* ditemukan dengan klaim bahwa aktor tersebut merupakan pelaku *bullying*. Produksi serial tersebut mengalami pergantian pemeran setelah Ji Soo menjadi pusat kontroversi.

Salah satu kasus *cancel culture* yang dapat dikatakan unik dialami oleh Aktor Kim Seon Ho. Nama Kim Seon Ho mulai naik daun pada tahun 2021 karena perannya drama serial *Start Up*. Ketenaran Kim Seon Ho melalui drama tersebut berimbas pada peran Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* berbagai *brand* lokal hingga global, termasuk *brand* kecantikan Indonesia, *Everwhite*. Propaganda kemudian meluap ketika terdapat pengakuan dari mantan kekasih Kim Seon Ho yang membagikan pernyataan terkait aktor tersebut. Tindak kekerasan dan pemaksaan aborsi menjadi tuduhan yang diarahkan pada Kim Seon Ho (Saptoyo & Nugroho, 2021). Tuduhan tersebut kemudian dibawa oleh para penggemar K-pop dalam media sosial.

Dimulai dengan kasus pemaksaan aborsi oleh seorang aktor yang diungkap oleh seorang perempuan dengan inisial A pada situs Nate Pann pada Senin, 18 Oktober 2021. Dalam tulisannya, A tidak memaparkan identitas aktor yang dimaksud (Saptoyo & Nugroho, 2021). Perempuan tersebut menyebutkan bahwa aktor yang bersangkutan pernah berjanji untuk menikahinya, namun memaksa untuk melakukan aborsi. Dengan alasan bahwa aktor tidak ingin mengambil risiko pada kerugian material maupun popularitas, sang perempuan diminta untuk aborsi. Nama Kim Seon Ho terungkap setelah seorang reporter bernama Lee Jin Ho menyebutkan bahwa aktor tersebut terlibat dalam kasus yang sedang gempar. Media sosial turut ramai dengan mengungkit nama Kim Seon Ho, diikuti oleh berbagai media Korea Selatan. Setelah kasus terkuak, Kim Seon Ho mengunggah permintaan maaf, diikuti oleh agensinya, Salt Entertainment. Permintaan maaf dan pengakuan dari aktor tersebut berujung pada pembatalan kontrak pada berbagai iklan dan keanggotaan Kim Seon Ho dalam acara televisi *2 Days 1 Night*.

Pembatalan berbagai kontrak Kim Seon Ho di Korea Selatan turut menarik perhatian penggemar dari berbagai negara. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana kasus ini meraih trending topic pada media sosial Twitter, hingga dibahas oleh media lokal Indonesia (Sundari, 2021). Ditemukan sejumlah unggahan pembelaan pada kurun waktu yang berdekatan dengan meningkatnya pembahasan tersebut. Penyuaaran opini dan pemberian reaksi dalam media digital menunjukkan dukungan dan gerakan yang diupayakan oleh fandom.



Gambar 1.2 Penggemar Kim Seon Ho menyuarakan pembelaan melalui Twitter. *Tangkapan layar pribadi (2023)*

Kasus tersebut mencapai titik terang setelah muncul pernyataan dari mantan kekasih Kim Seon Ho bahwa kasus tersebut tidak benar. Kim Seon Ho terbukti tidak bersalah dan terjerat rumor yang tidak valid. Atas pengakuan dan klarifikasi tersebut, aktivitas Kim Seon Ho kembali dipulihkan satu per satu. Kim Seon Ho kembali ke dunia hiburan setelah diberitakan akan membintangi sejumlah serial dan

film. Antusiasme penggemar pun tampak ketika Salt Entertainment mengadakan *Fan Meeting* global Kim Seon Ho pada tahun 2023 (Aulia, 2022). Melalui unggahan-unggahan penggemar terkait *Fan Meeting* tersebut, kembalinya Kim Seon Ho tampak disambut hangat secara masif.

Upaya kolektif berperan terhadap seberapa sensitif sebuah isu dan menjadi bentuk adanya kekuasaan oleh penggemar sebagai audiens. Kasus yang diusung merupakan ketertarikan masyarakat *cyber* terhadap hal yang menimpa *public figure* tertentu. Dengan keberadaan *cancel culture*, diskursus menjadi semakin tersebar dan sulit untuk dimonopoli, karena berasal dari khalayak yang dapat diidentifikasi sebagai anonim. Ditemukan pergeseran pada komunitas fandom K-pop. Fandom awalnya menjadi sarana untuk mendukung idola dan diarahkan untuk melakukan konsumsi, serta dikontrol secara penuh oleh media dan industri hiburan Korea Selatan. Ditemukan sejumlah penelitian yang membahas *cancel culture* secara komprehensif:

- a. Skripsi Disonansi Kognitif Penggemar Korean Pop Indonesia Terkait Praktik *Cancel Culture* Pada Media Sosial (Studi Kualitatif Deskriptif Terhadap Penggemar Jae Day6 pada Twitter) UAJY.

Penelitian yang berkaitan dengan *cancel culture* telah dilakukan dalam skripsi yang disusun oleh Titania Laurensya. Membahas *cancel culture* dan industri hiburan, penelitian tersebut berfokus pada disonansi kognitif yang ditemukan dalam kasus yang melibatkan selebriti Korea Selatan, Jae Day6. Pernyataan provokatif yang dilontarkan oleh selebriti

tersebut kepada temannya melalui media sosial kemudian mengakibatkan *cancel culture*. Penelitian menggarisbawahi media sosial Twitter sebagai sarana untuk bertukar informasi, dan digunakan oleh penggemar K-pop karena terbukanya ruang diskusi yang dikhususkan bagi konten populer dan *real time*. Penelitian tersebut menggunakan fenomena *cancel culture* dan menganalisis kasus selebriti Korean Pop dengan teori Disonansi Kognitif. Kasus yang menimbulkan ketidaknyamanan tersebut menimbulkan fenomena *cancel culture* yang ditujukan pada *public figure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kondisi disonansi kognitif pada setiap penggemar. Kondisi disonansi kognitif dapat dijabarkan menjadi proses saat seseorang merasakan ketidaknyamanan yang bersumber dari adanya kognisi baru dan saat ia harus mengambil keputusan.

b. Skripsi Pengaruh Perilaku Kolektif terhadap Fenomena *Cancel Culture* di Twitter UPI.

Fenomena *cancel culture* pada media sosial Twitter juga telah diteliti oleh Salwa Nurbaiah, untuk menjabarkan mengenai perilaku kolektif yang ditemukan dalam fenomena *cancel culture*. Dengan menggunakan akun Twitter @tubirfess sebagai sarana pelaksanaan penelitian, penelitian ini ingin menjawab bagaimana bentuk fenomena *cancel culture* yang terjadi, dan solusi yang ingin dicapai oleh pengguna media sosial Twitter berkaitan dengan fenomena tersebut. Apakah terdapat unsur perilaku kolektif yang dapat ditemukan, dan fokus

terhadap kasus boikot yang dilakukan terhadap Doddy Sudrajat, ayah dari mendiang selebriti Vanessa Angel. Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku kolektif tidak secara alami timbul dengan sendirinya, melainkan atas dorongan lingkungan di jejaring sosial. Kebutuhan akan ruang bebas untuk menyuarakan dan menggiring opini menjadikan media sosial Twitter cenderung digunakan untuk melangsungkan praktik *cancel culture*.

Berkaitan kasus *cancel culture* yang dibahas oleh penelitian-penelitian sebelumnya, sudut pandang yang digunakan menjadi pembeda dalam melakukan penelitian. Melalui penelitian ini, penjabaran mengarah pada bagaimana fandom turut terlibat dalam pengembalian reputasi yang dihadapi oleh Kim Seon Ho, melalui gerakan sosial atau upaya kolektif dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang melanda *public figure*. Penelitian lebih fokus untuk melihat peran fandom sebagai komunitas digital, serta perilaku dan respon dalam menanggapi krisis atau skandal yang dihadapi oleh idola sebagai entitas dalam industri media.

Keberadaan fandom sebagai bagian dari masyarakat yang berkesempatan untuk bersuara menjadi semakin transparan. Kontribusi fandom secara aktif menjadi bagian dari industri dan memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas media. Pergeseran tersebut mengindikasikan kebiasaan dan nilai yang berubah. Kontrol terhadap perilaku fandom menjadi semakin sulit dimonopoli oleh pihak yang memiliki wewenang. Pendapat dapat secara mudah dikemukakan melalui media sosial, dengan ketidakjelasan identitas, latar belakang, maupun kepentingan dari pengguna.

Pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana fandom K-pop terlibat dalam fenomena *cancel culture*, khususnya pada kasus aktor Kim Seon Ho. Pada penelitian akan dilakukan identifikasi terhadap peran penggemar beserta kecenderungan perilaku yang mengikuti. Penelitian menganalisis bagaimana peran komunitas sebagai agen dalam melakukan gerakan dan menggunakan kekuasaan dalam menanggulangi krisis yang dihadapi oleh idolanya. Interaksi yang akan dianalisis lebih dalam mencakup yang terjadi pada media sosial. Keberadaan fandom dan peran yang dibawakan menjadi garis besar yang akan dijabarkan lebih lanjut melalui proses penelitian.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana media sosial berperan dalam upaya fandom K-Pop memperbaiki citra Kim Seon Ho akibat fenomena *Cancel Culture*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fandom K-pop sebagai konsumen atau penerima pesan komunikasi menggunakan media sosial dalam fenomena *Cancel Culture*. Fandom K-pop dilihat sebagai komunitas digital yang menginisiasi gerakan. Media sosial dalam penelitian ini menjadi sarana bagi pengguna untuk melakukan aktivitas komunikasi yang berkaitan. Penelitian memberikan paparan data dan analisis dengan teori komunikasi yang relevan untuk mencapai hasil yang rasional dan faktual.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian dapat memberikan dampak bagi perluasan wawasan, berkaitan dengan *cancel culture* sebagai salah satu fenomena yang terjadi di era digital. Penerapan teori komunikasi menjadi upaya dalam memperdalam pemahaman dan pengetahuan untuk menganalisis fenomena konkrit.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis adalah untuk memberikan informasi dan sumber bagi pemecahan masalah terkait dengan fenomena *cancel culture*, terkhusus dalam konteks penggunaan media digital dan fandom.

E. Kerangka Teori

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menjabarkan bagaimana fandom berperan dalam krisis yang dihadapi oleh Kim Seon Ho. Pembentukan upaya kolektif tersebut akan ditelusuri, mengingat eksistensi fandom sebagai komunitas berbasis digital.

1. Budaya Populer

Budaya populer dapat dipahami sebagai budaya yang menyebar luas dan diminati oleh banyak orang (Storey, 2018). Budaya populer tidak terbatas pada aspek kehidupan tertentu. Minat masyarakat

terhadap suatu objek dapat berubah dan beralih sesuai dengan waktu dan konteks yang sedang terjadi secara luas. Internet dan media sosial menjadi bagian yang berpengaruh dalam kehadiran budaya populer. Hal ini dikarenakan internet dan media sosial merupakan sarana penyaluran yang dapat menunjang percepatan interaksi di luar tatap muka. Dengan persebaran informasi yang lebih cepat dan praktis, ketertarikan dalam masyarakat lebih mudah ditunjukkan dan diekspos dibandingkan *words of mouth*. Maka dapat dikatakan bahwa internet dan media sosial ikut mendukung kehadiran budaya populer dalam masyarakat.

Budaya populer memberikan perluasan akses dalam jalinan relasi idola dan penggemar yang semakin kompleks di era digital. Perubahan dalam budaya populer dari waktu ke waktu kemudian merubah peran dari audiens selaku penerima informasi dan penikmat produk media. Proses penerimaan informasi dan makna oleh audiens berbeda satu dengan yang lainnya. Hall (dalam Purnamasari, 2020) menciptakan tiga posisi secara umum untuk mengategorikan bagaimana audiens mereproduksi makna yang telah diperoleh. Posisi-posisi tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Dominant Hegemonic*

Audiens menerima makna secara penuh dan memproduksi makna sesuai dengan apa yang diciptakan di awal.

b. *Negotiated Code*

Audiens dapat memahami makna secara profesional dan menggunakan rasionalitas untuk mendiferensiasi relasinya dengan apa yang diterima.

c. *Oppositional Code*

Audiens memahami makna implisit dalam informasi yang diperoleh dan tidak menyetujui makna yang diciptakan.

Transaksi informasi dalam persebaran budaya populer tidak dapat dijauhkan dari kepentingan bisnis, serta pelaku industri yang berkaitan. Pelaku industri yang dimaksud mencakup media, *public figure*, dan karya atau substansi yang menjadi objek budaya. Zallo (dalam Albornoz, 2015) memberikan penjelasan terkait industri budaya yang menunjukkan karakteristik ketika terbentuk secara kolektif:

- a. Pentingnya pekerjaan kreatif
- b. Kebutuhan untuk memperbaharui produk
- c. Permintaan yang tidak tertebak

Public figure seperti selebriti memiliki peran yang signifikan sebagai komoditas dalam industri perekonomian. Aktivitas selebriti dapat dikaitkan dengan upaya periklanan pada berbagai bidang. Eksposur menjadi kunci dalam upaya memasarkan, dan menjual persona. *Endorsement* dan kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh selebriti membawa sifat dan nilai *brand* dalam wujud manusia

(Moeran, 2003). *Sponsorship* selebriti dan periklanan melalui media sosial merupakan wujud komunikasi pemasaran, untuk menyatukan pemegang kepentingan, seperti pengiklan, pers, agensi, lembaga siaran, audiens, penggemar, dan selebriti, pada suatu sistem yang menciptakan identitas *brand* manusia (Centeno & Wang, 2016).

Meski cenderung berlawanan, karakteristik dari organisasi komersial dan budaya sangat sulit untuk dipisahkan. Bourdieu menjelaskan bahwa keduanya menjadikan selebriti tidak hanya sebagai sosok yang lekat dengan kultural, tetapi juga sebagai penghubung budaya dengan ekonomi (Moeran, 2003). Selebriti menjadi perantara untuk memasarkan gagasan dan ide mengenai budaya sedemikian rupa untuk dapat memenuhi ekspektasi audiens. Melalui proses tersebut, segmentasi audiens semakin spesifik sekaligus semakin luas jangkauannya. Kegiatan pemasaran oleh selebriti kemudian dikonversi menjadi profit atau keuntungan.

2. Teori Pemulihan Citra (*Image Repair Theory*)

Citra menurut Steinmetz (dalam Citra, 2018) dapat didefinisikan sebagai refleksi atau reproduksi identitas seseorang, sesuatu, atau organisasi. Persepsi oleh audiens dari apa yang ditunjukkan oleh *public figure*. Persepsi dibentuk oleh publik ketika sosok tersebut muncul melalui media massa. Ketika citra dilihat sebagai baik oleh publik, karir dan popularitas akan semakin meningkat. Dalam berbagai macam industri, citra dapat berpengaruh dalam ranah kepercayaan publik. Pada

konteks penelitian yang mencakup transaksi dalam bidang media dan komunikasi, kepercayaan audiens didapatkan melalui pembentukan citra yang baik. Pembentukan citra menjadi esensial ketika berbicara tentang produk atau jasa yang menyangkut banyak pihak. Ketika terdapat citra yang baik, produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah diterima dibandingkan yang citranya cenderung buruk.

Dalam industri hiburan, figur yang muncul ke mata publik dapat memproduksi citra dan reputasi yang beragam, sesuai dengan persepsi audiens. Persepsi memungkinkan seseorang menerima dan melakukan analisis terhadap informasi, sehingga muncul citra yang melekat. Reputasi seseorang dapat diproduksi melalui presentasi diri yang divalidasi oleh publik berdasarkan konteks interaksi yang terjadi. Timbal balik dari pihak lain memiliki peran yang besar dalam pembentukan reputasi. Ketika terdapat sarana atau medium seperti jaringan sosial, persona ini ditunjukkan ke jumlah yang tak terhingga secara bersamaan. Hal ini berkaitan dengan sifat media digital yang mewadahi interaksi dan proses komunikasi yang cenderung kompleks (Branaman & Lemer dalam Colapinto & Benecchi, 2014).

Teori pemulihan citra (*Image repair theory*) adalah salah satu teori yang menjabarkan bagaimana citra yang telah rusak dapat diperbaiki dengan strategi yang relevan. Hal ini berkaitan dengan strategi dan pengelompokkan mendalam sesuai dengan jenis pemulihan citra. Dikembangkan oleh Benoit (1997), teori ini menjelaskan

bagaimana krisis yang merusak citra seseorang atau organisasi disebabkan oleh dua asumsi:

- a. Pihak tersebut diduga bertanggung jawab atas suatu tindakan
- b. Tindakan tersebut bersifat *offensive*

Ketika seseorang akan memperbaiki citra melalui sebuah pesan, persepsi dan kepercayaan audiens menjadi dasar yang dipertimbangkan. Persepsi atau mispersepsi atas realita menjadi dasar setiap pihak bekerja. *Public figure* merupakan pihak yang rentan terhadap krisis berkaitan dengan citra. Muncul di mata publik melalui media massa membuka kesempatan bagi audiens untuk membangun persepsi. Persepsi inilah yang memungkinkan adanya citra buruk, yang kemudian membutuhkan pemulihan citra.

Terdapat lima jenis strategi yang dapat dilakukan untuk memulihkan citra menurut Benoit (1997), yaitu:

- a. *Denial*

Upaya pemulihan citra ini menunjukkan tendensi seseorang untuk melindungi dirinya dari kecurigaan atau serangan. Pihak tersebut dapat menyangkal terjadinya tindakan. Penyangkalan atau penolakan dapat disertai dengan penjelasan mengenai bukti yang mendukung.

- b. *Evasion of responsibility*

Jenis ini menunjukkan usaha untuk menghindari atau mengurangi tanggung jawab terhadap tindakan yang telah dilakukan. Dalam

jenis ini, pihak yang dituduh cenderung menunjukkan bahwa tindakan terjadi di luar pengetahuan atau kehendaknya. Menghindari tanggung jawab juga dapat dilakukan dengan mengangkat unsur ketidaksengajaan, serta adanya tujuan baik di balik tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan citra.

c. *Reducing offensiveness*

Dalam strategi *reducing offensiveness*, pihak yang dituduh dapat mengurangi gangguan atau dampak buruk yang dialami oleh audiens. Pengurangan dampak dilakukan dengan menguatkan citra positif dari pihak yang tertuduh. Atribusi yang positif dapat mendorong terjadinya proses pertimbangan oleh audiens, sehingga dapat meningkatkan reputasi. Selain itu, meyakinkan audiens bahwa tindakan tersebut tidak seburuk yang dipersepsikan di awal juga menjadi strategi untuk mengurangi dampak dari tindakan. Membandingkan tindakan yang sejenis dengan yang lebih buruk turut menjadi strategi untuk meminimalisir besaran efek. Pihak yang dituduh dapat juga mengubah konteks terjadinya suatu peristiwa, menyerang kembali pihak yang menuduh, maupun memberikan kompensasi kepada korban yang terdampak. Sejumlah strategi di atas tidak menunjukkan adanya penolakan atau pengelakkan, melainkan upaya mengurangi dampak.

d. *Corrective action*

Pihak yang dituduh menjanjikan perbaikan atas masalah yang terjadi. Pendekatan ini dapat berbentuk pengembalian situasi dan pencegahan adanya pengulangan. Meski demikian, terdapat kemungkinan bahwa pihak tersebut melakukan *corrective action* tanpa mengakui kesalahan.

e. *Mortification*

Pengakuan atas kesalahan dan permohonan maaf adalah aspek yang ditonjolkan dalam strategi *Mortification*. Strategi ini tergolong kompleks karena tidak terdapat kesepakatan universal mengenai apa yang tergolong dalam konsep permohonan maaf. Permohonan maaf dapat mencakup penerimaan tuduhan, ungkapan penyesalan, atau permintaan pengampunan. Pihak tersebut dapat merusak reputasinya dengan mengakui kesalahan, namun di sisi lain, pihak yang tertuduh belum tentu secara tulus mengakui dan merasa bersalah atas apa yang dilakukan. Seseorang dapat meminta maaf tanpa mengakui kesalahan, juga dapat mengakui kesalahan tanpa memberikan kejelasan mengenai tuduhan yang menimpa.

Individu atau organisasi yang berupaya melakukan pemulihan citra perlu mengetahui persepsi audiens dan memproduksi pesan yang efektif

untuk dapat melakukan proses persuasi. Efektif yang dimaksud adalah upaya untuk menyetarakan pemahaman sehingga komunikasi menjadi lebih lancar, serta upaya mengurangi mispersepsi. Sebab, setiap pihak dapat memiliki persepsi yang unik terhadap simbol yang sama. Benoit mengemukakan bahwa pihak ketiga dapat menjadi pelaku yang mengupayakan pemulihan citra (*Third party image repair*). Ia menyatakan bahwa sudut pandang di luar pihak pertama dan kedua (yang berada dalam krisis) dapat memberikan persuasi yang lebih objektif. Pihak ketiga juga lebih leluasa dalam menyampaikan argumen yang tidak dapat disampaikan oleh pihak pertama maupun kedua.

3. **Fandom**

Fandom merupakan komunitas yang menyokong kegiatan idolanya. Sokongan atau dukungan ini kemudian memunculkan kepentingan-kepentingan yang saling berhubungan. Ketika kepentingan-kepentingan tersebut dikumpulkan dalam komunitas, kekuasaan kolektif kemudian meningkat. Hal ini juga menunjukkan peran fandom sebagai *stakeholder*, di mana aktivitas idola hingga karya yang dihasilkan menjadi konsumsi penggemar. Dapat diklasifikasikan sebagai *stakeholder* karena penggemar memiliki kewenangan untuk melakukan konsumsi terhadap informasi, terlibat dalam aktivitas penggemar, sebagai legitimasi perwujudan identitas individu sebagai penggemar.

Kim dan Kim (2017) menyatakan bahwa penggemar K-pop berelasi satu sama lain melalui *platform online*. Relasi yang dibangun oleh penggemar berdasar pada partisipasi individu dalam konteks yang terbatas. Melalui sarana dan kesamaan yang mewadahi, fandom kemudian terbentuk. Fandom dapat berdiri atas dasar identifikasi kelompok dan eksistensi ketertarikan penggemar dalam masyarakat (Laffan, 2021). Teori Identitas Sosial (dalam Kim dan Kim, 2017) menjelaskan bagaimana penggemar mengidentifikasi diri sebagai persona yang memiliki keterikatan pribadi dengan idolanya, serta keterikatan sosial dengan fandom. Kategorisasi dilakukan secara mandiri dengan menciptakan, menggabungkan diri, dan mempertahankan eksistensi sebagai penggemar.

Jenkins (dalam Ramadhan, 2017) menjelaskan bahwa penggemar sering kali hanya dikaitkan dengan relasi konsumsi. Penggemar dapat dianggap demikian karena merupakan pihak yang menerima informasi dan produk media sesuai dengan ketertarikan. Penggemar turut berimplikasi pada proses ekonomi dan kultural, khususnya produksi dan konsumsi komoditas, sebab penggemar membentuk demografi pasar yang diinginkan (Barker & Jane, 2016). Munculnya kegemaran terhadap sesuatu diawali dengan akses yang berulang dan kesesuaian dengan minat individu. Perbedaan peran yang kerap kali ditunjukkan adalah bagaimana idola sebagai produk media dan identik dengan proses produksi dan distribusi makna. Di sisi lain,

penggemar memiliki kaitan erat dengan konsumsi dan memiliki kekuasaan yang lebih sedikit sebagai penerima informasi dan makna.

Audiens menurut Stuart Hall (dalam Purnamasari, 2020) merupakan penerima aktif sekaligus pencipta makna. Makna yang diciptakan adalah makna yang direproduksi dari apa yang telah diterima dari media. Informasi dan konstruksi makna oleh audiens menjalani proses pengolahan secara kognitif sehingga memunculkan makna baru. Pengolahan setiap individu berbeda satu sama lain, karena berbagai faktor yang memengaruhi. Makna yang direproduksi oleh audiens bergantung pada bagaimana latar belakang budaya, pendidikan, dan lingkungan tempat individu berkembang. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keberagaman dalam proses penerimaan maupun penciptaan makna oleh individu tidak dapat dipisahkan.

Awalnya terkesan berperan secara pasif, audiens menjadi aktif karena pencarian informasi yang diinisiasi secara individu. Alvin Toffler (dalam Purnamasari, 2020) menamai audiens pada media online dengan '*prosumer*'. *Prosumer* mengarah pada proses produksi dan konsumsi yang dilakukan oleh audiens secara aktif dalam media. Dengan proses reproduksi oleh audiens yang aktif, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis akan lebih mudah menyebarkan pesan komersil. Dapat disimpulkan demikian karena pelaku usaha dapat membuat pesan tersirat yang kemudian disebarluaskan oleh audiens selaku produsen informasi. Pemanfaatan pengguna jaringan sebagai

prosumer secara tidak langsung merupakan promosi tak berbayar. Yang diperlukan adalah konten yang menarik sehingga muncul urgensi untuk mengakses dan menyebarkan informasi.

4. Media Digital

Habermas dalam Hardiman (2010) mengemukakan bahwa media digital menjadi perwujudan ruang publik di mana komunikasi dapat dilakukan bebas dari sensor maupun dominasi. Media digital mencakup wadah dan sarana perputaran informasi di seluruh dunia. Interaksi digital yang didasari oleh jaringan internet membuka ruang baru dalam kehidupan manusia,

Media digital menyediakan kemampuan bagi pengguna (mencakup orang dewasa dan anak-anak) untuk berpartisipasi dan bertanggung jawab atas perilaku. Crawford & Lumby (dalam Barker, 2016) melihat konsep masyarakat digital sebagai gabungan dari tiga kemampuan atau skill dalam menciptakan kompetensi digital:

- a. *Digital etiquette* (Menunjukkan perilaku yang layak dan bertanggung jawab secara online)
- b. *Digital literacy* (kecakapan dalam mengakses, memahami, dan berpartisipasi dalam konten online)
- c. *Digital security* (Menjaga informasi pribadi)

Masyarakat berjejaring untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan kepentingan yang dimiliki. Selain memenuhi kepentingan dalam berkomunikasi, aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi yang mencakup seluruh bidang kehidupan difasilitasi berlandaskan jaringan. Konstruksi citra dan identitas selebriti bagi kepentingan industri turut didukung dalam media digital, berkaitan dengan fleksibilitas di mana pengguna dapat menciptakan identitas dan bertindak sesuai preferensi hingga mengandung anonimitas.

5.1 Media Sosial

Cammaerts (dalam Mansell & Hwa, 2015) mengemukakan bahwa media sosial difungsikan dalam pertukaran informasi antar pengguna jaringan, termasuk bagi berbagai golongan, secara internal (diskusi & koordinasi) dan eksternal (propaganda, penyampaian pesan). Sebagai bagian dari digitalisasi aktivitas manusia, media sosial turut berperan dalam mengembangkan dan mempertahankan komunitas masyarakat. Keberadaan komunitas digital dapat mendorong sesama pengguna untuk berpartisipasi melalui *platform-platform* tersebut. Hal ini berkaitan dengan proses konsumsi atau produksi pesan. Kesamaan dapat lebih mudah ditemukan dalam dunia maya, atas aktualisasi diri yang tersimpan dalam jejak rekam digital. Komunitas menjadi semakin luas karena fasilitas untuk berelasi dengan pengguna lain. Perluasan jangkauan dalam interaksi manusia serta usaha yang berkurang sedikit demi sedikit mempermudah pengguna dalam berdiskusi, berkoordinasi, dan menyalurkan pemikiran.

Ketika kebutuhan untuk berpartisipasi diakomodasi, komunitas semakin mudah dipertahankan. Baran (2019) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial didorong oleh dua kebutuhan sosial yang mendasar:

- a. Kebutuhan untuk dimiliki (*need to belong*), dipahami sebagai hasrat alami untuk bergabung dengan orang lain dan diterima.
- b. Kebutuhan untuk mempresentasikan diri (*need for self-presentation*), adalah upaya untuk membentuk cara berpikir orang lain terhadap diri pengguna.

Kedua kebutuhan tersebut berkaitan satu sama lain karena media sosial tidak hanya mempertemukan pengguna dengan pengguna lainnya, tetapi juga meningkatkan penerimaan terhadap berbagai hal yang dipaparkan.

5. *Cancel Culture*

Cancel culture merupakan upaya membentuk diskursus publik yang ditujukan untuk menjatuhkan pihak di sisi yang berlawanan melalui media sosial (Bangun & Kumaralalita, 2022). Dapat dikatakan *cancel culture* menjadi upaya untuk menyingkirkan seseorang dari diskursus publik, dengan cara melakukan *public shaming*, boikot, hingga menolak keberadaan dan aktivitas publik seseorang. Kecenderungan yang menyebabkan pembatalan adalah adanya pelanggaran norma sosial atau budaya yang tidak dapat ditolerir. Konsep *cancel culture* dapat digolongkan

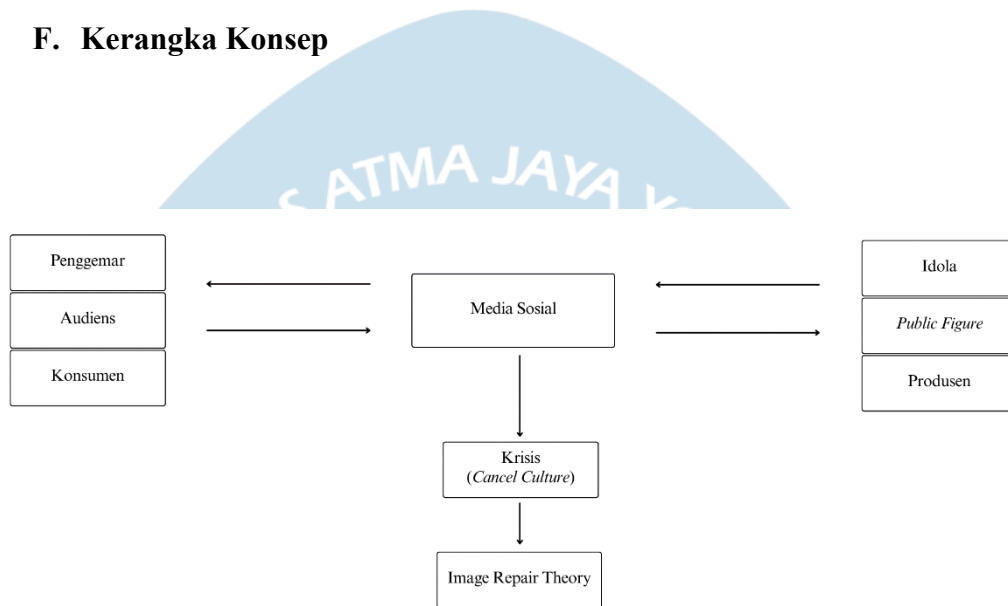
ke dalam sanksi sosial, yang terjadi pada era digital. Cashmore dalam Velasco (2020) mencantumkan empat kemungkinan reaksi publik ketika *public figure* menjadi subjek krisis atau skandal, mencakup *condemnation* (penghukuman), *indifference* (pengabaian), *resentment* (kebencian), dan *approval* (persetujuan).

Meski telah diklasifikasikan, konteks dan perilaku yang dianggap problematik tidak dapat dipastikan secara jelas. Perubahan dan pergerakan dalam peradaban manusia turut memengaruhi pola pikir serta budaya yang berlaku dalam masyarakat. Perubahan dan perkembangan ini mengakibatkan kesulitan dalam mendeteksi jenis *transgression* yang akan memunculkan persetujuan atau penghukuman. Terutama kini, dengan keterkaitan *public figure* dengan masyarakat melalui teknologi, menghindari pandangan publik menjadi semakin sulit. Keberadaan jejak digital yang dapat disimpan dan diakses oleh pengguna internet memberikan bukti dan ‘bahan’ untuk memunculkan skandal bagi *public figure*.

Cancel culture digolongkan sebagai gerakan sosial yang bersifat kompleks, di mana tidak semua orang memiliki tujuan yang serupa. Kepentingan yang melatarbelakangi upaya seseorang terlibat dalam *cancel culture* tidak dapat dilihat secara transparan, sebab pengguna dapat memilih untuk tidak terikat pada identitas dan persona yang dibangun dalam media sosial. Pengguna memiliki hak dan kekuasaan atas tindakan yang dilakukan sebagai bagian dari jaringan. Walid Jumblatt Abdullah dalam Velasco (2020) menyatakan bahwa membatalkan seseorang merupakan permainan

kekuasaan, yang diperoleh melalui institusi atau otoritas formal, atau sebatas opini populer.

F. Kerangka Konsep



Gambar 1.3 Kerangka Konsep

Aspek dalam relasi idola dan penggemar yang ingin digarisbawahi dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dua arah. Idola sebagai *public figure* dan produsen berfungsi dapat memproduksi pesan dengan menyalurkan informasi dan kondisi terkini pada penggemar yang berperan sebagai audiens dan konsumen yang berfungsi dalam mengkonsumsi reaksi dan respon atas idolanya. Di sisi lain, penggemar melakukan konsumsi atas pesan yang diberikan oleh idola sebagai audiens yang tersegmentasi, serta memiliki kemampuan untuk mereproduksi makna atas pesan. Fitur untuk berjejaring melalui media sosial turut mempermudah penggemar untuk merespon

atau memberikan timbal balik atas informasi. Selain itu, Idola dapat meningkatkan *engagement* dan relasi melalui media digital, melalui konten yang diproduksi secara pribadi maupun untuk kepentingan periklanan.

Persebaran informasi yang berkembang dengan pesat mempersingkat proses komunikasi. Krisis dan konflik turut muncul pada dinamika komunikasi dalam jaringan, terkhusus media sosial yang mewadahi interaksi antar pengguna. Media sosial menjadi sarana terjadinya krisis sekaligus respon atas krisis tersebut. Terdapat empat klasifikasi respon yang digunakan dalam penelitian, mencakup dukungan, pengabaian, pembencian, dan penghukuman. *Cancel culture*, wujud *public shaming* yang bertujuan menghilangkan seseorang atau sesuatu dari mata publik, merupakan bentuk dari respon pembencian dan penghukuman. Adanya upaya kolektif dalam menyuarakan serangan terhadap pandangan yang berlawanan menjadi titik berat *cancel culture*.

Dari berbagai kasus *cancel culture* di seluruh dunia, penelitian ini berfokus pada kasus Kim Seon Ho, aktor yang terjerat rumor dan berakhir dengan pembatalan kontrak dengan *brand-brand* ternama. Akan tetapi, kasus Kim Seon Ho tidak bertahan lama, atas dorongan dari penggemar melalui media sosial yang mendukung aktor tersebut. Kim Seon Ho kembali setelah kurang lebih satu tahun, dengan proyek film, drama, dan acara *fan meeting* global untuk penggemar internasional. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana penggemar menggunakan kewenangan dan kontrol dalam memulihkan citra Kim Seon Ho melalui media sosial. Menggunakan Teori Pemulihan Citra (*Image Repair Theory*), analisis terkait upaya oleh penggemar akan dijabarkan. Penjabaran turut mencakup apa yang

menjadi dorongan dan bagaimana upaya kolektif dapat terbentuk, mengingat proses organik dalam menjaring massa.

G. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma keilmuan yang mencoba mengkonstruksi teori atas suatu fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan pada data empirik. Interaksi antara peneliti dan subjek membentuk konsep dan kategorisasi yang akan disajikan sebagai data, melihat peran peneliti sebagai bagian dari penelitian tersebut (Chesebro & Borisoff, 2007).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong dalam penelitian kualitatif, dilihat dari bagaimana analisis dilakukan untuk menjabarkan / menjelaskan fenomena. Data yang diperoleh akan menghasilkan bentuk deskriptif dari perilaku atau interaksi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pengumpulan data oleh peneliti secara deskriptif menghasilkan data mengenai kondisi, situasi, dan kejadian yang terjadi secara aktual (Khaldi, 2017). Metode penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan subjek yang akan diteliti dan tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif mengarah pada penafsiran makna. Pernyataan tersebut berarti bahwa penafsiran makna yang dicantumkan bergantung pada cara pandang

peneliti. Dapat dikatakan bahwa penafsiran bersifat subjektif. Meski demikian, reduksi terhadap subjektivitas dapat dilakukan dengan menyertakan teori objektif sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Hasil penelitian kualitatif bersifat penemuan, sebab dilakukan pada kondisi alamiah.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan studi kasus sebagai metode untuk mengeksplorasi permasalahan dengan batasan yang jelas. Herdiansyah dalam Murdiyanto (2020) memberikan gagasan bahwa penelitian studi kasus bersifat komprehensif, intens, terperinci, dan mendalam. Metode studi kasus menunjang proses kajian secara lebih spesifik dan terukur, melalui batasan kurun waktu dan fenomena yang diteliti. Subjek yang diteliti menggunakan metode studi kasus mencakup bagian dari masyarakat (baik individu maupun kelompok), yang terlibat dalam suatu fenomena.

4. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah peran fandom dalam kasus *cancel culture* Kim Seon Ho. Kontribusi dilihat dari bagaimana anggota fandom berupaya menanggulangi krisis melalui media digital.

5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau sumber data yang digunakan melibatkan informan yang memenuhi kriteria. Pemenuhan kriteria yang dimaksud merujuk pada penyediaan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dalam

penelitian. Pada penelitian ini berkaitan dengan pengguna media digital yang merupakan bagian dari fandom K-pop, serta memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam mengolah informasi terkait kasus Kim Seon Ho.

Tempo mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna kata kunci terbesar pada media sosial Twitter, dengan 7,5 miliar unggahan mengenai K-Pop (Javier, 2021). Sebanyak 88,3% fandom K-pop di Indonesia menggunakan Instagram untuk berinteraksi satu sama lain (Dihni, 2022). Data tersebut menunjukkan keaktifan dari pengguna media sosial Indonesia dalam menjalankan aktivitas sebagai penggemar. Survei yang dijalankan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa usia penetrasi internet tertinggi di Indonesia berada pada rentang 13-18 tahun dan 19-34 tahun (Bayu, 2022). Maka, subjek penelitian akan berfokus pada informan dengan rentang usia 13-34 tahun.

Informan terpilih adalah tiga informan yang telah tergabung dalam fandom K-pop pada tahun 2021, ketika kasus meluap. Jumlah ditentukan sesuai dengan kemungkinan reaksi yang dapat muncul dalam strategi Teori Pemulihan Citra (*denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, mortification*). Kelima aspek ini diutamakan karena berkaitan dengan kedalaman pengetahuan dan sudut pandang penggemar dalam kasus yang dialami Kim Seon Ho. Informan terpilih mengidentifikasi diri sebagai penggemar, serta menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana mendukung idola maupun sumber memperoleh informasi.

Meneliti tentang peran, informan merupakan penggemar yang aktif berpartisipasi dalam menyuarakan opini melalui akun media sosial.

6. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian untuk mempertajam proses analisis, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dapat dipahami sebagai data yang diperoleh dari sumber di lapangan (Murdiyanto, 2020). Data primer diperoleh dengan melaksanakan wawancara mendalam dengan informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan atau *interview guide* guna mengarahkan alur perolehan data untuk menjawab rumusan masalah.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menunjang penelitian, diperoleh melalui media perantara atau tidak langsung (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari literatur seperti jurnal, buku, berita, serta observasi melalui media sosial. Konten yang diunggah oleh informan dan upaya pemulihan citra fandom secara publik melalui media sosial menjadi data pendukung untuk melakukan analisis lebih dalam.

7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan proses wawancara untuk mendapatkan data empirik yang alamiah. Selain proses wawancara, data terkait peran fandom K-pop melalui media digital dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar dari unggahan yang relevan dengan kasus cancel culture Kim Seon Ho, dalam rentang waktu yang spesifik.

8. Teknik Analisis Data

Murdiyanto (2020) memberikan penjabaran mengenai teknik analisis data kualitatif:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, melakukan abstraksi dan transformasi data lapangan. Reduksi data dilakukan untuk mempertajam dan memfiltrasi data untuk dapat disajikan dalam penelitian.

b. Penyajian data

Data yang telah terkumpul kemudian melalui proses analisis, sehingga dalam proses ini dapat disusun dan memudahkan penarikan kesimpulan. Ketika data disajikan, peneliti perlu melakukan klasifikasi atau pemetaan terhadap data sehingga sesuai dengan golongan variabel.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan membutuhkan proses verifikasi untuk dapat memastikan validitas dari data yang telah disajikan selama proses penelitian.

