

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan ini, peneliti menuliskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### **A. Latar Belakang**

Media sosial adalah wadah komunikasi yang memungkinkan pengguna terhubung untuk berbagi informasi, ide, dan opini melalui pesan, blog, polling, gambar, video, dan audio di perangkat digital seperti telepon genggam atau komputer (Khan dkk, 2019). Masa kini media sosial dipandang sebagai saluran utama untuk komunikasi secara personal dengan bantuan situs jaringan sosial dan aplikasi seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Snapchat*. Banyak orang menggunakan media sosial karena kemudahan dalam mengakses berita informasi kapan pun dan dimana pun serta biaya yang murah, bahkan cenderung gratis (Cahyano, 2016).

Dilansir dari *Datareportal.com* salah satu alasan orang menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial adalah untuk membuat teman baru, menemukan komunitas dengan kegemaran yang sama, dan berbagi serta berdiskusi topik tertentu dengan orang lain (Kemp, 2024). Meskipun demikian, tidak menutup bahwa media sosial memiliki tantangan tersendiri bagi para penggunanya yang harus dihadapi dengan bijak. Media sosial dapat menjadi wadah untuk menyebarkan berita palsu (*hoax*), terganggunya aktivitas di dunia nyata akibat terlalu lama bermain media sosial hingga pencurian data pribadi (Unairnews, 2023).

Penggunaan media sosial di Indonesia tergolong sangat pesat. Menurut *Goodstats.com* (2023) pada tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial dan 79.5% diantaranya berusia di atas 18 tahun. Indonesia juga tercatat sebagai negara keempat dengan pengguna terbanyak dan negara ketiga dengan tweet terbanyak dalam membicarakan K-Pop (X,2020). Menurut KOFICE (2021), Indonesia termasuk lima besar negara dengan perkembangan budaya Korea yang cukup pesat selama tahun 2018-2021 dengan kenaikan sebesar 13%

dan orang Indonesia lebih banyak mengasosiasikan budaya Korea dengan K-Pop (34.6%).

Media sosial X memiliki fitur unik berupa *retweet* atau *re-quote* (melakukan kutipan ulang dan/atau menambahkan komentar terhadap sebuah postingan) dan komunitas (Vindua dan Zailani, 2023). Para penggemar K-Pop (*Korean pop*) menggunakan media sosial X karena lebih fleksibel dan bersifat interaktif (Fauziah dan Kusumawati, 2015). Media sosial X sangat membantu kedekatan antara penggemar dengan idola mereka dalam pemberian informasi kegiatan grup maupun individu dari berbagai macam grup tergantung dari yang diikuti (Sumardiono, 2022). Selain itu, media sosial X, juga membantu penggemar untuk mendapat kabar terkini dari para artis yang digemarinya berupa foto, video, maupun kata-kata yang terposting dalam sebuah tautan (Iskandar dkk, 2024). Penggemar juga dapat berbagi informasi dengan penggemar lain melalui postingan di X, berdiskusi tentang kegiatan yang dilakukan oleh idolanya bahkan membicarakan *project-project* tertentu untuk idolanya (Iskandar dkk, 2024). Contohnya adalah *birthday ads* yang akan diputar di beberapa titik *videotron* di stasiun (Fauziah dan Kusumawati, 2015).

Berdasarkan data survei pada tahun 2022 sebanyak 55.1% Masyarakat Indonesia menyukai *boygroup* K-Pop sebagai bentuk hiburan dari budaya Korea Selatan (Ahdiat, 2022). Kemudian, hasil survei Ahdiat (2022) menyatakan bahwa BTS merupakan *boygroup* yang paling digemari oleh 46% responden dari total keseluruhan 1095 responden. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh lembaga resmi di Korea, yakni KOFICE (2021) menyatakan bahwa BTS merupakan grup K-Pop yang banyak memiliki penggemar di Indonesia dengan persentase sebesar 31.4% dan grup K-Pop yang paling digemari oleh masyarakat dunia (KOFICE, 2021). Selain itu, menurut berita yang ditulis oleh Nihayati (2021) Indonesia menduduki peringkat pertama dengan penggemar BTS terbanyak sebesar 80.895 orang (20%). BTS memiliki nama panggilan untuk penggemar atau *fandom* yang disebut dengan ARMY.

*Fandom* merupakan sebutan yang ditujukan terhadap sekumpulan orang yang memiliki kesukaan yang sama serta memiliki antusiasme untuk

memberikan dukungan dan perhatian kepada subjek tertentu, dalam kasus ini adalah grup Korea baik *girlgroup* maupun *boygroup* (Wardani dan Kusuma, 2021). Dalam memberikan dukungan tersebut kerap kali terjadi sebuah konflik yang disebut dengan *fanwar* (Widayanti, 2024). Fenomena *fanwar* adalah sebuah perang antar penggemar, baik dari penggemar artis dari grup yang sama maupun dari grup artis yang berbeda dan telah menjadi hal umum di kalangan fans K-Pop. *Fanwar* sering kali dipicu oleh perbedaan pendapat antar fans K-Pop yang berujung dengan kesalahpahaman sehingga memunculkan sebuah pembelaan-pembelaan tertentu yang berujung pada argumentasi atau seringkali kita sebut dengan agresi verbal (Anwar, 2018).

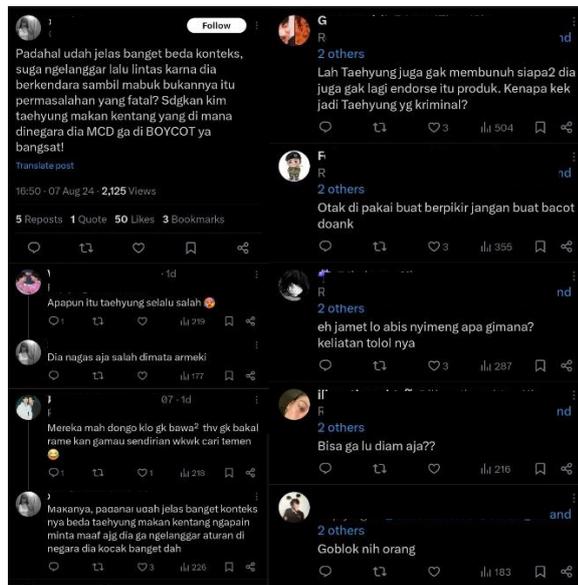
Sebagai salah satu *fandom* terbesar di Indonesia, ARMY mudah ditemukan di media sosial melalui atribut-atribut yang digunakan (Ahdiat, 2022). Selain itu, ARMY juga mendapatkan label sebagai '*toxic fandom*' oleh *fandom* lain karena tak jarang ARMY berperilaku sangat fanatik dalam mendukung BTS (Sihombing, 2022). Berdasarkan hasil observasi Sihombing (2022) ARMY merasa bahwa BTS merupakan grup yang superior dan grup K-Pop lain maupun para penggemarnya harus memberikan *respect* kepada BTS. Salah satu contohnya adalah cuitan berikut. @cin\*\*\*\* (X, 2024) menyatakan "*Dihh anjg, idol lu aja bisa kebentuk karena duit BTS yaa bgst. Inget idol lu dulu dibentuk lewat survival yang dihujat seluruh fandom, mulai dari nama member yang sama, visualnya jelek, nyanyinya jelek, logonya jelek. Gak usah sok ok ta\*. Siapa yang nge-defense? Ya dua fandom bighit lah*". Bahkan tak jarang pula ARMY yang memiliki kelekatan erat dengan BTS melakukan penyerangan melalui media sosial sebagai bentuk dukungan dan perlindungan kepada BTS.

Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan adanya *fanwar* yang dilakukan oleh sesama ARMY. Hal ini disebabkan karena adanya kesukaan yang terfokus pada salah satu member BTS atau disebut dengan *solo stan* (Endriana, 2022). Menurut Indriyani (2022) penyebaran berita negatif yang mencatumkan salah satu member BTS dapat menyebabkan keributan dalam *fandom*.



Gambar 1.1 Fenomena Fanwar Fandom ARMY

Tangkap layar tersebut merupakan contoh fenomena *fanwar* yang terjadi dalam internal *fandom* ARMY akibat dari salah satu personal BTS yang mengunggah sebuah foto kentang MCD yang menjadi perbincangan hangat di media X karena saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia sedang melakukan boikot produk yang mendukung gerakan zionis sebagai bentuk solidaritas dukungan kepada rakyat Palestine (Rostanti, 2024). Unggahan tersebut mengakibatkan para penggemar, ARMY, terbagi menjadi dua kubu, ada yang melindungi Taehyung dengan dalih Taehyung tidak mengetahui adanya boikot atau bahkan BTS memiliki kewajiban melakukan *soft selling* (Rahmawati, 2024). Ada juga yang mengambil langkah untuk unfollow berbagai macam media sosial BTS serta para membeinya bahkan tidak mendukung segala kegiatan yang berhubungan dengan BTS (Rialita, 2024). Para penggemar terbagi dalam dua kubu dalam melihat permasalahan yang terjadi sehingga tak jarang berbagai macam kata-kata kurang pantas menjadi salah satu balasan terhadap postingan lain. Sebagaimana yang tergambar dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Perilaku Agresi Verbal Fandom ARMY

Menurut Buss dan Perry (1992) perilaku agresi verbal adalah perilaku melukai dan menyakiti orang lain yang diungkapkan secara verbal dengan kata-kata. Di kalangan penggemar agresi verbal yang ditunjukkan adalah mengutarakan komentar-komentar jahat melalui media sosial yang ditujukan kepada *fandom* lain maupun sesama *fandom*. Hal itu diperkuat dengan banyaknya postingan-postingan penggemar di X yang menyindir idol lain yang tidak didukungnya. Meskipun kalimat-kalimat yang dituliskan dari setiap postingan ketika *fanwar* sedang berlangsung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku agresi diantaranya adalah faktor biologis, faktor psikologis, faktor lingkungan sosial, faktor media serta teknologi dan faktor kebudayaan (Anggraini, Rifani, dan Prasetyo, 2023). Salah satu faktor psikologi yang mendorong munculnya perilaku agresi verbal adalah tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki oleh seseorang (Setiawati, 2015). Dalam sistematik review yang dilakukan oleh Vega dkk (2021) diketahui bahwa kecerdasan emosional yang tinggi berkaitan dengan tingkat perilaku agresi yang rendah, termasuk agresi verbal yang dilakukan oleh remaja. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa dkk (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku agresi pada remaja merupakan perilaku yang bersifat konsisten dan terjadi secara cepat. Kecerdasan emosional yang tinggi juga dapat

mengurangi kemungkinan seseorang terlibat dalam perilaku agresi (baik verbal maupun fisik) sehingga dapat terjalin hubungan interpersonal yang lebih sehat dan mengurangi kemungkinan terjadinya agresi (Vega dkk, 2021). Berdasarkan penelitian Guswani dan Kawuryan dalam Illahi dkk (2018) salah satu faktor yang mendorong adanya perilaku agresi adalah kecerdasan emosi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Illahi dkk (2018) diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perilaku agresi remaja dan kecerdasan emosional. Kemudian, dalam penelitian Triyoso (2022) diketahui bahwa terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dengan perilaku agresi. Goleman (2009) menyatakan bahwa kecerdasan emosional adalah sebuah kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan menggunakan emosi secara tepat. Seseorang dengan kecerdasan emosional yang tinggi akan lebih mudah mengatur emosi yang dirasakannya sehingga aksi atau perilaku dari emosi yang dirasakan dapat tersampaikan dengan baik (Purba dan Kusumawati, 2019). Perbedaan tinggi rendah kecerdasan emosional seseorang bergantung pada pengalaman dan lingkungan sekitar (Yunalia & Etika, 2020).

Dalam media sosial setiap pengguna tidak diharuskan untuk mencantumkan nama asli atau dikenal sebagai anonim. Hal ini juga terjadi dalam kalangan penggemar K-Pop. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan penggemar menggunakan nama idola atau yang berkaitan dengan idola seperti simbol idola (Kai EXO yang disimbolkan dengan emotikon beruang atau Taehyung BTS yang disimbolkan dengan emotikon harimau), nama panggung idola, atau bahkan nama unit idola. Sebagaimana yang tercantum pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pemilik akun @t\*\*\*\*\*a menyukai Taehyung BTS karena menggunakan nama “tae” pada username akunnya.

Kemudian, sebuah akun dikatakan anonim ketika pemilik akun menyembunyikan kehidupan dunia nyatanya yang dapat dilihat melalui laman profil (Rini & Manalu, 2020). Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas penggemar K-Pop menuliskan nama idola, *fandom*, tanggal lahir

idola, hingga grup yang mereka sukai. Bahkan tak jarang menggunakan foto idola sebagai foto profil akun X.



Gambar 1.3 Contoh Akun Anonim

Para penggemar K-Pop yang terlibat dalam *fanwar* cenderung bersikap lebih agresif dikarenakan identitas asli mereka yang tersembunyi. Hal ini dapat dilihat dari hasil tangkapan layar yang ada di bawah paragraf ini. Para pemilik akun dengan identitas asli tersembunyi tidak segan-segan melontarkan kata-kata cukup kasar seperti penggunaan kata ‘anjing’, ‘tolol’, ‘bego’ untuk memberikan umpatan terhadap hal yang dirasa menyinggung idolanya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zimmerman (2016) yang menyatakan bahwa anonimitas mendorong munculnya perilaku agresif verbal di media sosial sebesar 39% dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Savira (2017) yang menyatakan anonimitas berkorelasi tinggi dengan siswa yang memiliki tingkat agresif verbal tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh penggunaan akun anonim mendorong kepada mereka untuk mengetik kata-kata yang kurang pantas secara leluasa tanpa memikirkan konsekuensi yang akan mereka dapat. Padahal dengan adanya cuitan-cuitan menjadi sebuah jejak digital yang di masa depan dapat merugikan mereka secara langsung maupun tidak langsung (Rizkinaswara, 2021). Kerugian yang dapat terjadi salah satunya adalah pemilik dari akun tersembunyi ini akan dicari tahu identitas aslinya dengan berbagai macam upaya oleh orang yang tidak menyukai perilaku-perilaku agresif tersebut (atau dikenal sebagai *doxing*) (Balqis dan Monggilo, 2024).

Dari pemaparan di atas serta dengan didukung dengan penelitian terdahulu dan masih belum banyak penelitian yang membahas secara

bersamaan mengenai pengaruh kecerdasan emosional dan anonimitas terhadap agresi verbal fans K-Pop yang terlibat fanwar di media sosial X. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Anonimitas Terhadap Agresi Verbal di Media Sosial X: Studi pada Fandom Army”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Adakah pengaruh kecerdasan emosional dan anonimitas terhadap perilaku agresi verbal pada penggemar K-Pop yang melakukan *fan war* di media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kecerdasan emosional dan anonimitas terhadap perilaku agresi verbal pada kalangan penggemar ARMY yang melakukan *fan war* di media sosial.

## **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kecerdasan emosional, anonimitas, dan agresi verbal dalam konteks *fandom*. Meningkatkan pemahaman terkait faktor yang mempengaruhi agresi verbal dalam konteks media sosial (*online*). Mengembangkan model teoritis baru yang menggabungkan variabel kecerdasan emosional, anonimitas, dan agresi verbal.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan khususnya bagi anggota *fandom* ARMY mengenai pentingnya pengelolaan emosi dalam berinteraksi di media sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap dampak perilaku agresi serta penggunaan akun anonim di media sosial sehingga dapat menciptakan lingkungan media sosial ke arah yang lebih positif dan mendukung bagi *fandom*.