

ABSTRAK

Dunia *fandom* K-Pop hadir untuk menaungi *fans* yang saling berinteraksi. *Fandom* di dunia maya mampu menjangkau skala multinasional karena internet tidak mengenal batas ruang dan waktu. Saat berinteraksi, *fans* tidak terhindar dari perilaku negatif karena sifat fanatisme yang ada dalam diri *fans* dapat memicu perilaku kompetitif. Pada dunia *fandom* K-Pop, persaingan yang terjadi antar *fans* disebut dengan *fanwar*. Beberapa *fandom* besar dalam dunia K-Pop memiliki persaingan ketat satu sama lain, seperti dalam *chart* musik, penghargaan, hingga popularitas.

Melalui interaksi di media sosial seperti Twitter, *fans* K-Pop menunjukkan kecenderungannya dalam memihak dan memaknai kesuksesan idolanya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana dinamika *fanwar* pada *tweet reply* antara *fandom* ARMY dan EXO-L terhadap *tweet* berita @soompi selama bulan Oktober hingga Desember 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi. Hasil penelitian menemukan bahwa *fans* dari kedua *fandom* berperan aktif dalam aktivitas *fanwar*. ARMY yang lebih berperan sebagai pemantik interaktivitas antar *fans* dan EXO-L kerap memancing perseteruan dengan lebih banyak mengunggah *tweet reply* negatif. Untuk penggunaan jenis *flaming*, *Direct Intentional Flaming* dan *Hot Flames* menjadi dua model yang paling banyak ditemukan dengan presentase masing-masing 84,1% dan 59%.

Kata kunci: analisis isi kuantitatif, interaktivitas, media sosial, Twitter, *fans*, *fandom*, K-Pop, *fanwar*, *flaming*

ABSTRACT

The world of K-Pop fandom is a place for sheltering the interactions between fans. Fandom in cyberspace is able to a multinational scale because the internet knows no boundaries of space and time. When interacting, fans can not avoid the negative behavior because the fanaticism that exists in fans can trigger the competitive behavior. Some of big K-Pop fandom have intense competition with each other, such as music charts, awards, and popularity.

Through their interaction on social media such as Twitter, K-Pop fans show their tendency to taking sides and interpreting the success of their idols. This study aims to find out the dynamics of the fanwar on the tweet's reply between two fandoms, ARMY and EXO-L, in tweet's news of @soompi during October to December 2017. This study uses a quantitative approach and the content analysis method. The results of the study found that fans of both fandoms had an active role in fanwar. ARMY, which played a role as the trigger for interactivities among the fans, while EXO-L were often provokes feuds by uploading negative comments. Direct and Intentional Flaming and Hot Flames are the two most-used models of flaming with percentages of 84,1% and 59% respectively.

Keywords: quantitative content analysis, interactivity, social media, Twitter, fans, fandom, K-Pop, fanwar, flaming