

**ANALISIS TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM FENOMENA  
FAN WARS DI INSTAGRAM @WEAREONE.EXO DAN  
@BTS.BIGHITOFFICIAL**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ASTRI ANJELITA HASIBUAN  
218530033**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/26

**ANALISIS TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM  
FENOMENA FAN WARS DI INSTAGRAM  
@WEAREONE.EXO DAN @BTS.BIGHITOFFICIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena Fan Wars di

Instagram @weaoreone.exo dan @btsbighitofficial

: Astri Anjelita Hasibuan

: 218530033

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Pembimbing

Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom

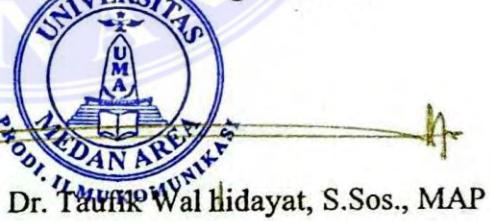
Diketahui Oleh,

Dekan



Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP

Kepala Program Studi



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP

Tanggal Lulus: 29 September 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip berbagai sumber, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika dalam penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astri Anjelita Hasibuan  
NPM : 218530033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 17 Oktober 2025  
Yang menyatakan,



(Astri Anjelita Hasibuan)

## ABSTRAK

Komunitas Penggemar K-Pop sering kali dikenal karena loyalitas dan dedikasinya terhadap idola atau grup musik favorit mereka namun, dibalik semua aktivitas positif ini, terdapat fenomena lain yang cukup menonjol, yaitu adanya konflik antar komunitas penggemar yang dikenal sebagai “*Fan Wars*”. Dalam industri musik K-Pop yang berkembang pesat, persaingan antara grup-grup idol sering kali menciptakan *fanbase* yang sangat berdedikasi. Dua dari grup yang paling populer dan sukses pada era modern adalah *BTS* dan *EXO*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *fan wars* antar penggemar yang terjadi di kolom komentar akun Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial menggambarkan peran penting simbol *fandom* dalam membentuk identitas sosial, menunjukkan komitmen penggemar terhadap idola mereka, serta memicu persaingan dan ketegangan antar penggemar yang berbeda. Simbol-simbol, seperti emoji, *hashtag*, dan slogan dari *fandom* bukan hanya berfungsi sebagai alat berkomunikasi, tetapi juga membantu membentuk makna yang memperkuat rasa persaudaraan di dalam kelompok sekaligus memperketat batas sosial antara penggemar *EXO* dan *BTS*. Dengan demikian, *fan wars* menjadi bentuk perjuangan dimana simbol dan identitas digunakan untuk mempertahankan posisi sosial dalam ruang digital, memperkuat persatuan di dalam kelompok, serta menegaskan ketegangan sosial antar kelompok *fandom* yang saling bersaing.

**Kata Kunci:** *Fan Wars, Instagram, Interaksi Simbolik, EXO-L, ARMY*



## ABSTRACT

*K-Pop fan communities are often known for their loyalty and dedication to their favorite idols or music groups. However, behind all these positive activities, there is another phenomenon that is quite prominent, namely the conflict between fan communities known as "Fan Wars". In the rapidly growing K-Pop music industry, competition between idol groups often creates a very dedicated fanbase. Two of the most popular and successful groups in the modern era are BTS and EXO. In this study, the researcher used a qualitative research methodology. This study shows that the phenomenon of fan wars between fans that occurs in the comment sections of the Instagram accounts @weareone.exo and @bts.bighitofficial illustrates the important role of fandom symbols in shaping social identity, demonstrating fans' commitment to their idols, and triggering competition and tension between different fans. Symbols such as emojis, hashtags, and slogans from fandom not only function as communication tools, but also help shape meanings that strengthen the sense of brotherhood within the group while tightening social boundaries between EXO and BTS fans. Thus, fan wars become a form of struggle in which symbols and identities are used to maintain social positions in digital spaces, strengthen unity within groups, and emphasize social tensions between competing fandom groups.*

**Keywords:** *Fan Wars, Instagram, Symbolic Interaction, EXO-l, ARMY*



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di , Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 19 Juni 2004 dari Ayah Jonny Hasibuan dan Ibu Rela Sembiring merupakan putri terakhir dari tiga bersaudara.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 106834, pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Tanjung Morawa dan selesai pada tahun 2018, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Methodist Lubuk Pakam dan selesai pada tahun 2021, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Berkat petunjuk Tuhan yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orangtua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial”**.

## KATA PENGANTAR

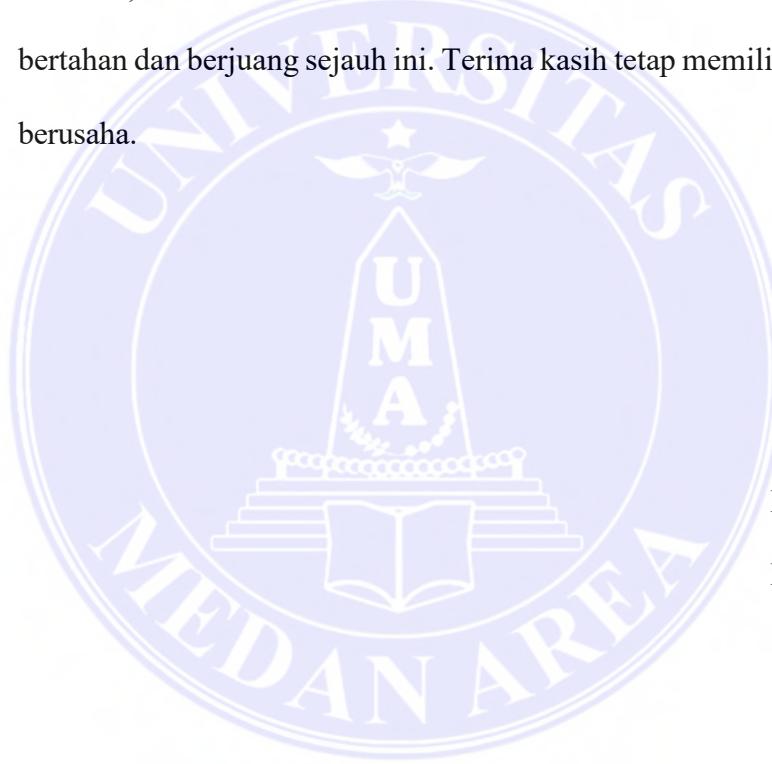
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul ANALISIS TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM FENOMENA *FAN WARS* DI INSTAGRAM @WEAREONE.EXO DAN @BTS.BIGHITOFFICIAL. Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi saya sebagai mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program sarjana sekaligus mendapatkan gelar sesuai program studi yang telah diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan.

Pada kesempatan kali ini, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yang telah memberi banyak dukungan moral dan juga bimbingannya kepada saya. Teristimewa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ayahanda Jonny Hasibuan dan Ibunda Rela Sembiring , kedua orangtua yang selalu mendukung dan mendoakan sepenuh hati dan dengan cinta dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat ditahap ini. Adapun ucapan terima kasih ini saya tujuhan juga kepada

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area , serta selaku Dosen Penasihat Akademik.
4. Bapak Khairullah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Staf

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Administrasi Ilmu Komunikasi UMA yang telah membantu.

6. Kepada kakaku Desi dan abangku Jonson, serta Hasibuan Family terima kasih telah memberikan dukungan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
7. Keponakanku tersayang Gracia Agatha Hasibuan yang selalu memberikan semangat dan hiburan untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
8. Kepada seluruh anggota EXO dan BTS sudah menjadi sumber penelitian penulis.
9. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri Astri Hasibuan, karena sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih semangat dan berusaha.



Medan, 2025

Penulis

(Astri Anjelita Hasibuan)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Teori Interaksi Simbolik.....	10
2.2 <i>Computer Mediataed Communication (CMC)</i> .....	14
2.2.1 Media Baru.....	16
2.2.2 Media Sosial.....	19
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu .....	29
2.4 Kerangka Berpikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Metode Penelitian .....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3 Waktu Penelitian .....	36
3.4 Teknik Analisis Data .....	37
3.5 Teknik Penentuan Informan.....	38
3.6 Sumber Data .....	39
3.7 Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Akun Instagram @weareone.exo.....	42
4.1.2 Profil Akun Instagram @bts.bighitofficial .....	44

4.1.3 Gambaran Umum Komunitas Penggemar EXO dan BTS .....	45
4.1.4 Bentuk Keberhasilan EXO dan BTS .....	48
4.2 Konteks Munculnya Fan War di Instagram .....	50
4.3 Penggemar EXO dan BTS di Media Sosial Instagram .....	52
4.4 Fanwar Menurut Penggemar EXO dan BTS.....	53
4.5 Simbol dan Makna dalam Komunikasi Antar Fandom.....	59
4.6 Pola Interaksi dan Komunikasi dalam Fan Wars .....	75
4.6.1 Pola Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	76
4.6.2 Pola Solidaritas dan Perlindungan Idola .....	80
4.6.3 Peran Simbol dalam Ketegangan Sosial.....	83
4.7 Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena <i>Fan Wars</i> di Instgram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial.....	85
4.7.1 Mind (Makna Simbolik dalam <i>Fan Wars</i> ) .....	86
4.7.2 Self (Identitas Diri dalam <i>Fandom</i> ) .....	88
4.7.3 Society (Norma dan Batas Sosial antar <i>Fandom</i> ) .....	90
4.8 Keabsahan Data Penelitian .....	93
4.9 Pembahasan .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR GAMBAR

1. Grafik Media Sosial Terkini .....	20
2. Logo <i>EXO</i> .....	42
3. Akun Instagram <i>EXO</i> .....	43
4. Logo <i>BTS</i> .....	44
5. Akun Instagram <i>BTS</i> .....	45
6. <i>Screenshot Komen Fanwar (1)</i> .....	55
7. <i>Screenshot Komen Fanwar (2)</i> .....	57
8. <i>Screenshot Komen Postingan di Akun Ig BTS</i> .....	64
9. <i>Screenshot Komen Postingan di akun Ig</i> .....	65
10. <i>Screenshot Komen Fanwar (3)</i> .....	73
11. <i>Screenshot Komen Postingan War di Akun Ig BTS (1)</i> .....	76
12. <i>Screenshot Komen Postingan War di akun Ig BTS (2)</i> .....	81
13. <i>Screenshot Komen Postingan War di akun Ig EXO</i> .....	83
14. <i>Screenshot Komen Postingan War di akun Ig BTS</i> .....	86
15. <i>Screenshot Komen Postingan War di akun Ig EXO</i> .....	88
16. <i>Screenshot Komen Postingan War di akun Ig BTS</i> .....	91

## DAFTAR TABEL

1. Persaingan <i>EXO</i> dan <i>BTS</i> .....	6
2. Penelitian Terdahulu .....	29
3. Kerangka Berpikir .....	31
4. Waktu Penelitian.....	36
5. Informan Penelitian .....	39
6. Keberhasilan <i>EXO</i> dan <i>BTS</i> .....	48



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan popularitas global K-Pop, drama Korea, dan budaya pop Korea, remaja Indonesia semakin tertarik dengan Korea yang tidak hanya memberi hiburan, tetapi juga inspirasi dalam *fashion*, bahasa, dan gaya hidup. Kebudayaan Korea telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir dan meluas ke seluruh dunia. Keberadaannya diterima oleh masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga terciptalah fenomena yang disebut juga dengan “*Hallyu*” atau *Korean Wave*. Fenomena ini banyak terjadi di Indonesia dan dampaknya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z.

Sebelum fenomena “*Hallyu*” atau gelombang K-pop menyebar ke berbagai penjuru dunia, budaya pop Korea masih kurang dikenal secara internasional. Sebelum tahun 2000-an, industri hiburan Korea Selatan lebih berfokus pada pasar dalam negeri dan hanya memiliki dampak terbatas di beberapa negara Asia Timur seperti Jepang dan Tiongkok. Saat itu, budaya pop Asia lebih dikenal karena keberadaan budaya Jepang seperti *J-pop*, *anime*, dan *manga*, serta pengaruh budaya Barat seperti *Hollywood* dan musik dari Amerika atau Inggris. Di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, budaya yang berasal dari Amerika dan Jepang sudah diterima lebih dulu. Anak-anak muda lebih *familier* dengan *boyband* seperti *Backstreet Boys*, *NSYNC*, atau girlband seperti *Spice Girls*, serta anime dan manga Jepang seperti *Doraemon*, *Sailor Moon*, dan *Dragon Ball*. Musik, *fashion*, dan film dari Korea belum menjadi pilihan utama masyarakat pada masa itu.

Dalam masa 1980-an hingga awal 1990-an, produksi drama dan musik Korea masih sangat terbatas baik dalam hal distribusi maupun kualitasnya. Selain itu, akses terhadap teknologi komunikasi dan internet yang masih kurang memadai menyebabkan penyebaran budaya pop Korea ke luar negeri tidak cepat. Pada masa itu, K-pop seperti yang dikenal sekarang belum berkembang secara sistematis. Industri musik Korea masih berada di tahap awal perkembangan, dengan pengaruh besar dari musik Barat dan Jepang. Namun, perubahan mulai terjadi di akhir 1990-an setelah krisis ekonomi Asia tahun 1997, ketika pemerintah Korea Selatan mulai mendorong pengembangan industri budaya sebagai bagian dari strategi pemuliharaan ekonomi. Sejak saat itu, berbagai investasi besar dilakukan di bidang hiburan, dan munculnya kelompok idol generasi pertama seperti *H.O.T*, *S.E.S*, dan *Shinhwa* menjadi awal dari kebangkitan budaya Korea.

*Hallyu* merupakan istilah umum yang dikenal, karena menyebarluasnya budaya Pop Korea ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006). Masifnya perkembangan teknologi informasi akibat globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme masyarakat terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dimulai ketika Indosiar menayangkan drama *Endless Love* pada tahun 2000-an, dan kemudian ditayangkan kembali di RCTI yang notabene mempunyai penonton setia yang tidak sedikit. Menurut Nugroho, disiarkannya drama *Endless Love* sekaligus untuk ‘memberikan ancang-ancang’ bagi demam Korea Selatan yang pada saat itu juga tengah menjadi tuan rumah Piala Dunia 2002. Seluruh penggemar olahraga sepakbola tertuju ke Korea Selatan, dan semakin banyak orang di Indonesia yang mulai mengenal Korea Selatan. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea telah banyak diterapkan dalam

kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, tata rias, perawatan kulit ala Korea, makanan, ucapan, dan bahasa.

Dalam dekade awal tahun 2010-an, industri musik K-Pop telah berkembang pesat dan berhasil menembus pasar internasional, tidak hanya di Asia, tetapi juga di Amerika, Eropa, dan berbagai belahan dunia lainnya. K-Pop, yang merupakan singkatan dari *Korean Pop*, telah menjadi fenomena global, didukung oleh kekuatan media sosial yang membantu menyebarluaskan konten dan informasi terkait para artis serta grup musik K-Pop. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama bagi para penggemar K-Pop untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas penggemar di seluruh dunia (Gray et al., 2007).

Salah satu konsekuensi dari popularitas ini adalah terbentuknya komunitas penggemar yang sangat aktif dan terorganisir di media sosial. Komunitas penggemar K-Pop sering kali dikenal karena loyalitas dan dedikasinya terhadap idola atau grup musik favorit mereka. Mereka tidak hanya mendukung artis melalui pembelian album atau *merchandise*, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan *online* seperti mengatur *streaming*, *voting* di berbagai ajang penghargaan, serta membuat konten-konten yang mendukung karier idola mereka.

Namun, Dibalik semua aktivitas positif ini, terdapat fenomena lain yang cukup menonjol, yaitu adanya konflik antar komunitas penggemar yang dikenal sebagai “*Fan War*”. *Fan War* merujuk pada perseteruan atau konflik antar penggemar yang mendukung artis K-Pop yang berbeda. Fenomena ini kerap kali muncul di platform media sosial, terutama Instagram, yang memungkinkan

pengguna untuk berinteraksi langsung melalui komentar, unggahan, dan penggunaan *hashtag* (#). Konflik ini sering kali dipicu oleh persaingan antar grup musik, perbedaan pendapat mengenai idola yang didukung, atau bahkan masalah-masalah yang muncul dari perselisihan kecil yang kemudian meluas.

*Fan War* dalam komunitas K-Pop di media sosial, terutama Instagram, memiliki karakteristik yang kompleks. Konflik yang muncul tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sering kali melibatkan sentimen kelompok. Dimana penggemar merasa perlu membela idola mereka dari kritik atau serangan yang datang dari penggemar lain. Sifat anonim dari interaksi di media sosial juga membuat konflik ini lebih mudah untuk meledak, karena pengguna merasa terlindungi oleh jarak digital yang memisahkan mereka dari pengguna lain. *Fan Wars* juga dapat berlangsung dalam skala besar dan terorganisir, Dimana setiap kelompok penggemar memobilisasi anggotanya untuk menyerang atau mempertahankan diri dari kelompok penggemar lain.

Fenomena *Fan War* ini tidak hanya relevan dalam konteks dunia hiburan, tetapi juga menarik untuk dipelajari dari perspektif ilmu komunikasi. Dalam studi konflik sosial, interaksi antar individu atau kelompok yang terlibat dalam perselisihan sering kali dipengaruhi oleh perbedaan kepentingan, nilai, atau identitas. Dalam hal ini, *Fan War* dapat dilihat sebagai bentuk konflik sosial yang terjadi di ruang digital, di mana perbedaan identitas dalam hal ini idola yang didukung menjadi pemicu utama terjadinya konflik.

Selain itu, *Fan War* juga mencerminkan adanya dinamika kekuasaan di dalam komunitas penggemar, Dimana kelompok penggemar dengan dukungan atau jumlah anggota yang lebih besar sering kali berusaha mendominasi narasi dan

mengontrol persepsi publik terhadap idola mereka. Konflik sosial dalam konteks komunitas penggemar K-Pop di media sosial menjadi semakin relevan untuk dipelajari, karena perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin memudahkan interaksi antar pengguna dari berbagai belahan dunia.

Media sosial telah menjadi arena baru, dimana berbagai jenis konflik sosial dapat terjadi, termasuk konflik yang terkait dengan identitas, kelompok, dan kekuasaan. Dalam konteks *Fan War*, Instagram menyediakan platform bagi para penggemar untuk mengekspresikan pendapat, berbagi konten, dan pada saat yang sama, terlibat dalam perselisihan dengan para penggemar lain.

Studi mengenai *Fan War* ini penting dilakukan, karena fenomena ini tidak hanya mencerminkan dinamika konflik di kalangan penggemar K-Pop, tetapi juga memberikan wawasan mengenai bagaimana konflik sosial terbentuk dan berkembang di media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang memicu *Fan War*, kita dapat lebih memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk interaksi sosial, baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Selain itu, dengan menggunakan teori interaksi simbolik, penelitian ini dapat memberikan kerangka konseptual yang lebih luas untuk menganalisis bagaimana persaingan dan konflik terjadi di ruang digital.

Dalam industri musik K-Pop yang berkembang pesat, persaingan antara grup-grup idol sering kali menciptakan *fanbase* yang sangat berdedikasi. Dua dari grup yang paling populer dan sukses pada era modern adalah BTS dan EXO. Meskipun keduanya memiliki penggemar yang besar dan setia, perselisihan di antara *fandom* mereka *ARMY* untuk *BTS* dan *EXO-L* untuk *EXO* menjadi sorotan. Perselisihan ini sering kali berakar pada beberapa faktor.

Pertama, keberhasilan komersial kedua grup, yang masing-masing telah meraih prestasi yang luar biasa di tangga lagu domestik dan internasional, menciptakan perbandingan yang intens. *BTS*, dengan pendekatan musik yang lebih global dan lirik yang sering mengangkat tema sosial, menarik perhatian luas, sementara *EXO*, dengan konsep yang kuat dan penampilan yang menawan, berhasil meraih popularitas tinggi di Asia.

Kedua, perbedaan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan grup juga berkontribusi pada ketegangan antara *fandom*. *EXO*, yang awalnya dibentuk oleh *SM Entertainment* dengan sistem anggota yang unik, menciptakan loyalitas yang mendalam di kalangan penggemarnya. Di sisi lain, *BTS*, yang berada di bawah *Big Hit Entertainment*, berhasil membangun citra yang lebih inklusif dan berorientasi pada penggemar.

**Tabel 1 Persaingan *EXO* dan *BTS***

Aspek	<i>EXO</i>	<i>BTS</i>
<b>Debut</b>	2012	2013
<b>Label</b>	<i>SM Entertainment</i>	Big Hit Entertainment
<b>Konsep</b>	Konsep yang kuat, fokus pada visual dan vokal	Pesan sosial, naarsi pribadi
<b>Fandom</b>	<i>EXO-L</i>	<i>ARMY</i>
<b>Popularitas Global</b>	Sangat popular, khususnya di Asia	Sangat popular di seluruh dunia
<b>Prestasi</b>	Banyak penghargaan, konser internasional	Rekor di <i>Billboard</i> , penghargaan <i>Grammy</i>
<b>Media Sosial</b>	Aktif, tetapi kurang interaksi langsung	Sangat aktif, interaksi intens dengan penggemar
<b>Musik</b>	Beragam genre, sering menonjolkan vokal	Berfokus pada lirik dan tema yang <i>relatable</i>

<b>Kolaborasi</b>	Beberapa kolaborasi, lebih fokus pada grup	Banyak internasional, termasuk dengan artis barat
-------------------	--	---

**Sumber : Kpop Chart (2023)**

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam memicu dan memperburuk perselisihan ini. Diskusi dan komentar di *platform* seperti Instagram sering kali menjadi ajang bagi penggemar untuk saling membela grup masing-masing. Kontroversi dan konflik kecil, yang sering kali tidak signifikan, dapat dengan cepat berubah menjadi perdebatan besar di antara *fandom*. Perselisihan ini, meskipun sering kali bersifat ringan, juga mencerminkan dinamika yang lebih dalam dalam budaya *fandom*, termasuk identitas, loyalitas, dan rivalitas. Oleh karena itu, memahami perselisihan antara *ARMY* dan *EXO-L* bukan hanya tentang dua grup idol, tetapi juga tentang bagaimana *fandom* berfungsi dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Perseteruan kedua *fandom* ini mulai sering terjadi sejak tahun 2015. *EXO-L* dan *Army* sering 'perang' dan meributkan hal yang sederhana. *Army* mengklaim para penggemar *EXO* seringkali membuat tulisan ejekan dan penghinaan terhadap anggota *BTS* di media sosial. Tak cuma mengejek dan menghina, para penggemar *EXO* juga dianggap telah menyebar fitnah mengenai kasus *sajaegi* atau praktik manipulasi pasar dalam industri musik Korea Selatan, khususnya di kalangan grup K-pop yang menimpak *BTS*, beberapa tahun ke belakang. Tak jauh berbeda, *EXO-L* juga menuduh *BTS* menjiplak konsep yang pernah digunakan oleh *EXO*.

Teori interaksi simbolik, yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh George Herbert Mead pada tahun 1934 melalui bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society*, teori ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana manusia

menggunakan bahasa untuk membentuk makna. Teori interaksi simbolik dapat diterima dalam bidang ilmu komunikasi karena menempatkan komunikasi pada baris terdepan dalam studi eksistensi manusia sebagai makhluk sosial. Meskipun teori ini pada awalnya dikembangkan untuk menganalisis konflik dalam masyarakat yang lebih tradisional, prinsip-prinsipnya juga dapat diterapkan dalam konteks komunitas *online* seperti komunitas penggemar K-Pop di Instagram. Dalam *Fan Wars*, kita dapat melihat bagaimana persaingan dan perbedaan identitas menjadi faktor utama yang memicu konflik antar kelompok penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *Fan Wars* dalam komunitas penggemar K-Pop di Instagram dengan menggunakan pendekatan teori konflik sosial. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu konflik, serta memahami dinamika interaksi antar penggemar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena *Fan Wars* serta relevansinya dalam studi konflik sosial pada era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola interaksi dan komunikasi antar kelompok penggemar yang terlibat dalam *fan wars* di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial mencerminkan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik?
2. Bagaimana analisis teori interaksi simbolik dalam fenomena *fan wars* di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial terjadi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis berdasarkan teori interaksi simbolik dalam fenomena *fan wars*.
2. Menjelaskan pola interaksi dan komunikasi antar kelompok penggemar yang mencerminkan prinsip-prinsip teori interaksi simbolik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. **Akademis:** Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori interaksi simbolik dalam komunitas *online* seperti Instagram melalui studi kasus *fan wars* dalam komunitas K-Pop.
2. **Praktis:** Memberikan wawasan bagi pengguna *platform* media sosial untuk memahami perilaku penggunanya, khususnya terkait dinamika konflik yang terjadi di kalangan penggemar agar lebih bijak dalam bermedia sosial.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Interaksi Simbolik**

Teori ini di gagas oleh George Herbert Mead pada tahun 1934 melalui bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society*, teori ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana manusia menggunakan bahasa untuk membentuk makna. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Herbert Blumer. Teori interaksi simbolik bermula dari interaksionisme simbolik yang digagas oleh George Herbert Mead yakni sebuah perspektif sosiologi yang dikembangkan pada kisaran pertengahan abad 20 dan berlanjut menjadi beberapa pendekatan teoritis yaitu aliran Chicago yang diprakarsai oleh Herbert Blumer, aliran Iowa yang diprakarsai oleh Manford Kuhn, dan aliran Indiana yang diprakarsai oleh Sheldon Stryker (Ritzer, 2012).

Ketiga pendekatan teoritis tersebut mempengaruhi berbagai bidang disiplin ilmu salah satunya ilmu komunikasi. Teori interaksi simbolik dapat diterima dalam bidang ilmu komunikasi karena menempatkan komunikasi pada baris terdepan dalam studi eksistensi manusia sebagai makhluk sosial. George Herbert Mead menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk bertindak berdasarkan pemaknaan yang mereka berikan kepada orang lain, benda, dan kejadian.

Pemaknaan ini diciptakan melalui bahasa yang digunakan oleh manusia ketika berkomunikasi dengan pihak lain yakni dalam konteks komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal atau *self-talk* atau dalam ranah pemikiran pribadi mereka. Bahasa sebagai alat komunikasi memungkinkan manusia mengembangkan *sense of self* dan untuk berinteraksi

dengan pihak lain dalam suatu masyarakat. Kaitan antara simbol dengan komunikasi terdapat dalam salah satu dari prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan Mulyana (2000:83-120) mengenai komunikasi adalah suatu proses simbolik. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Huatpea et al. (2000) menyatakan bahwa sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah:

a. **Mind (Pikiran)**

Kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.

b. **Self (Diri Pribadi)**

Kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri dan dunia luarnya.

c. **Society (Masyarakat)**

Hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasi interaksi simbolik antara lain menurut West & Turner (2008) :

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia. Tema ini berfokus pada pentingnya membentuk makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena awalnya makna itu tidak ada artinya, sampai pada akhirnya di konstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama dimana asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut:
  - a. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka
  - b. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia
  - c. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif
2. Pentingnya konsep mengenai diri (*self concept*) Tema ini berfokus pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya dengan cara antara lain:
  - a. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain
  - b. Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat. Tema ini berfokus pada dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, dimana norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Fokus dari tema ini adalah untuk menjelaskan mengenai

keteraturan dan perubahan dalam proses sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah:

- a. Orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial
- b. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial

Teori ini juga menggambarkan bagaimana pikiran individu berkembang melalui proses sosial, pengalaman dari sudut pandang komunikasi sebagai esensi dari tatanan sosial, bagi Mead proses sosial adalah yang utama dalam proses pengalaman individu. Dalam Teori Interaksi Simbolik ini juga memiliki beberapa manfaat yang ada di dalam teori ini, berikut adalah manfaat dari Teori Interaksi Simbolik menurut Jasi (2000):

- a. Memahami premis dasar teori interaksi simbolik.
- b. Memahami asumsi dasar teori interaksi simbolik.
- c. Memahami berbagai prinsip utama dalam teori interaksi simbolik.
- d. Memahami bagaimana persepsi interpersonal mempengaruhi komunikasi interpersonal.
- e. Memahami konsep diri dan proses identitas.
- f. Memahami proses pembentukan kesan.
- g. Memahami implementasinya dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli.

Jadi, pada dasarnya teori Interaksionisme simbolik adalah sebuah teori yang dimana melihat manusia bertindak berdasarkan makna atau simbol, di mana simbol-simbol tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta simbol-

simbol tersebut terus berkembang pada saat suatu proses interaksi sedang berlangsung.

## **2.2 Computer Mediated Communication (CMC)**

*Computer Mediated Communication (CMC)* telah menjadi bidang studi yang semakin penting pada era digital. *CMC* mulai berkembang pada tahun 1960-an dengan munculnya ARPANET, cikal bakal internet modern (Hiltz & Turoff, 1978). *CMC* didefinisikan sebagai ‘proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan orang-orang dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses untuk membentuk media untuk berbagai tujuan’ (December, 1997).

Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori *CMC* adalah ketika dua atau beberapa orang di dalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Mengirim dan menerima *email* (surat-elektronik), menggunakan telepon genggam model *smartphone*, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, ataupun video juga bisa dikategorikan sebagai *CMC* (Raharjo, 2024)s.

Secara teoritis, *CMC* adalah proses komunikasi manusia melalui penggunaan dua atau lebih komputer yang melibatkan manusia dalam konteks tertentu. *CMC* mempelajari bagaimana perilaku manusia dapat dibentuk melalui pertukaran infomasi melalui media *computer* serta internet. Dengan adanya internet, komunikasi dapat terjadi secara bebas dan manusia bisa berkomunikasi secara interpersonal atau bahkan secara massa (Baldwin et al., 2004). Penerapan *CMC* seharusnya sudah tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari , terutama generasi

muda. Pada media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram bisa terhubung dengan begitu banyak orang di berbagai tempat. Sedangkan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, Line, dan Telegram membuat kita bisa intens bertukar kabar juga dengan keluarga dan orang-orang terdekat.

Terdapat lima teori utama dalam *Computer Mediated Communication*, yaitu:

- a) **Social Presence Theory** (Short et al., 1976): Teori ini berfokus pada tingkat kesadaran interpersonal dalam komunikasi. *CMC* awalnya dianggap memiliki kehadiran sosial yang rendah dibandingkan komunikasi tatap muka.
- b) **Media Richness Theory** (Daft & Lengel, 1986): Teori ini mengklasifikasikan media berdasarkan kemampuannya untuk mereproduksi informasi yang dikirimkan melalui media. *CMC* tradisional dianggap kurang kaya dibandingkan komunikasi tatap muka.
- c) **Social Information Processing Theory** (Walther, 1992): Teori ini menantang pandangan sebelumnya dengan menyatakan, bahwa pengguna *CMC* dapat beradaptasi dengan keterbatasan medium untuk membangun hubungan interpersonal yang bermakna.
- d) **Hyperpersonal Model** (Walther, 1996): Model ini menjelaskan bagaimana *CMC* dapat memfasilitasi hubungan yang lebih intim daripada komunikasi tatap muka melalui presentasi diri yang selektif dan idealisasi mitra komunikasi.
- e) **Online Disinhibition Effect** (Suler, 2004): Teori ini menjelaskan mengapa orang cenderung lebih terbuka atau agresif dalam lingkungan *online* dibandingkan dengan interaksi tatap muka.

Dalam komunikasi *CMC* termasuk didalamnya terdapat beberapa konsep yang juga berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

### 2.2.1 Media Baru

Media baru juga dapat disebut sebagai media digital (Terry Flew, 2015).

Media baru merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dialihkan ke dalam format *soft file* atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarluaskan secara mudah. Hal yang paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan antarpenggunanya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis (McQuail, 2011).

Terdapat dua pandangan mengenai media baru dan komunikasi, yaitu media baru mengubah proses komunikasi manusia, dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir. Pandangan pertama, media baru mengubah proses komunikasi manusia bermakna dengan hadirnya media baru, maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow* (Luik, 2024). Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna YouTube ke multi-pengguna, di mana di dalam *platform* daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antarmanusia dalam berbagai konteks.

Misalnya, untuk menyampaikan pesan selamat ulang tahun atau selamat hari raya, maka pesan tersebut bisa disampaikan melalui mediator media baru. Terlebih lagi, mediasi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan *amplifikasi pesan*. *Amplifikasi pesan* dalam konteks media sosial, termasuk di Instagram, merujuk pada proses di mana sebuah pesan atau informasi diperbesar, disebarluaskan, dan mendapatkan perhatian yang lebih besar daripada yang seharusnya melalui interaksi sosial yang cepat dan meluas. Pesan ucapan selamat tadi bisa dilakukan melalui secara antar-personal melalui sebuah *instant messaging (IM) application*, lalu bisa dilakukan lagi dalam sebuah grup *chat IM*, dan lebih luas lagi di *timeline* media sosial. Bahkan, amplifikasi bisa dilakukan dengan menambahkan *emoticon* atau ekspresi simbolik lainnya melalui *platform-platform* daring tersebut.

Pandangan kedua, proses komunikasi antarmanusia yang terkendala oleh adanya perbedaan ruang (*((space))*) dan waktu (*((time))*) dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu untuk diciptakannya berbagai media baru. Misalnya, seorang mahasiswa yang harus pindah kota, bahkan pulau, untuk datang ke Surabaya memerlukan komunikasi dengan keluarganya yang berada di lokasi asal mahasiswa tersebut. Pada masa-masa sebelum hadirnya internet selain berkomunikasi tatap muka ketika pulang liburan, proses komunikasi dilakukan dengan mengirim surat tertulis, menelepon melalui telefon kabel/satelit, menitip pesan verbal melalui kenalan yang akan kembali ke kota asal mahasiswa tersebut. Selain kendala perbedaan ruang, ada kendala *delay* waktu agar pesan bisa sampai ke penerima. Sehingga, berbagai varian aplikasi media baru pun hadir untuk menjadi solusi atas kendala-kendala ini (Luik, 2020) .

Keunikan pengguna *new media* terletak pada berbagai fitur yang ditawarkan oleh media baru tersebut, termasuk kecepatan arus informasi yang terus meningkat menjadi dasar interaksi (Nicolas Alarcón, 2018). Kualitas seperti aliran informasi yang lebih cepat menjadi daya tarik bagi publik untuk mengadopsi media baru ini. Dalam Kompasiana (2008), manfaat dari media baru adalah untuk memudahkan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang diinginkan, seperti:

- a. Kemajuan teknologi dalam transfer data yang efektif dan instan ke berbagai tempat dan waktu.
- b. Media sebagai alat pertukaran perdagangan.
- c. Fungsi media sebagai sarana hiburan, seperti *web-based games*, komunikasi jarak jauh, video *real-time*, dan lainnya.
- d. Media sebagai alat komunikasi yang dapat diandalkan.
- e. Perpustakaan yang menggunakan buku digital dalam pendidikan.

Penggunaan media oleh masyarakat diarahkan pada tujuan tertentu, karena media dipergunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingan. Ragam jenis media baru digunakan sebagai sarana informasi yang berkisar dari informasi yang sangat padat hingga yang sangat personal, yang berarti adanya perbedaan dalam penerimaan oleh audiens. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak tetap pada satu bentuk (Ward, 1995:299).

## 2.2.2 Media Sosial

Media Sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Perkembangannya dimulai pada awal 2000-an dengan munculnya *platform* seperti Friendster dan MySpace, kemudian berkembang pesat dengan hadirnya Facebook, X , dan Instagram (Boyd, 2019).

Media Sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media, karena hanya *Friendster* yang mendominasi media sosial pada era tersebut, kini telah banyak bermunculan media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah Media Sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi media sosial yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai media sosial dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti : LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan sebagainya. Media Sosial juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital *marketing*, seperti *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement* dan *Social Media Activation*. Oleh karena itu, Media Sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency (Saputra, 2020).



Gambar 1. Grafik media sosial terkini

Sumber: *Blog Slice* (2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas bisa disimpulkan Youtube dan Tiktok masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia, dan Facebook menjadi urutan ketiga, berhasil mengalahkan Instagram. Kemudian ada Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest yang tidak sepopuler empat *platform* lainnya. Dalam urusan untuk mendatangkan *organic traffic*, Tiktok merupakan platform terbaik di bidangnya. Hal tersebut disebabkan oleh *engagement rate* dan *growth rate* diantara penggunanya sangat tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Riset & Riset, 2022). Meski dikenal sebagai *platformnya gen Z*, tapi kenyataannya di Indonesia secara total *platform* ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa diatas 25 tahun. Meski begitu secara kelompok umur, orang remaja akhir atau dewasa muda pada usia 18-24 tahun masih menjadi pengguna terbanyak platform ini. Dan pada sisi gender, wanita menjadi pengguna lebih aktif di *platform* ini dibandingkan pria.

Jenis-jenis Media Sosial menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2018):

Aplikasi media sosial berbagi video (*Video Sharing*). Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah *user* dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo, Tiktok dan DailyMotion.

- a. Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan diantara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Terdapat dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.
- b. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya terdapat tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path.
- c. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup *populer* di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
- d. Aplikasi berbagi foto. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat *populer* bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotis, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarluaskan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi

perdagangan ke daerah yang unik, eksotis, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Instagram, Tiktok, Whatsapp, Google Foto dan Pinterest.

### 2.2.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak di akuisisinya oleh Facebook (sekarang Meta) pada 2012, Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Statista, 2021). Instagram sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya (Abdillah, 2022). Instagram sendiri masih berkhusus kepada pengguna *android*, *iphone*, *ipad*, dan *gadget* yang mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena Instagram dibuat hanya untuk pengguna *gadget* saja.

Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan 2011, dan 10 juta pengguna pada bulan september tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 Miliar, akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, pengguna instagram meroket. Ini mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat bawa untuk 150 juta pengguna bulanan pada akhir 2013.

Sebelum Facebook, X juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada tahun 2011. Pada Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan “foto anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto *tagging* juga diperluas ke merek, langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada tahun 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi *posting* dengan menambahkan *link* untuk menanamkan foto dan *video*. Orang dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksudkan untuk terlihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan *link embed* ke sebuah artikel atau *website* dengan fungsi baru ini.

Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya :

4. Fitur *followers* atau pengikut. Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

5. Berbagi foto dan video. Fitur utama dari Instagram adalah sebagai tempat bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah tersebut dapat diakses melalui galeri album foto ataupun dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan *filter* yang disediakan Instagram, serta memberikan *caption* pada *postingan* yang diunggah.
6. Komentar dan *like*. Setelah foto dan video diunggah, pengguna lain dapat menyukai serta memberikan komentar pada *postingan* tersebut. Fitur komentar dan *like* dapat memengaruhi kepopuleran konten tersebut, Jumlah pengikut juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi. Jika sebuah foto atau video menjadi terkenal, maka secara otomatis foto atau video tersebut akan masuk ke dalam halaman populer pada aplikasi Instagram.
7. *Explore*. Fitur *explore* pertama kali dikenalkan pada Juni 2012. *Explore* merupakan salah satu bagian pada halaman Instagram yang menampilkan foto atau video populer, foto atau video yang diambil pada lokasi terdekat, dan fitur *explore* juga memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk melihat *tag* atau tempat yang sedang populer.
8. *Instagram story*. Pada Agustus 2016, *Instagram Story* diluncurkan perdana oleh *Instagram*. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek, dan lalu mengunggahnya ke kilas cerita *Instagram* yang akan

bertahan hanya selama 24 jam. Fitur *Instagram Story* terus mengalami perkembangan dengan ditambahkannya fitur membagi lokasi, stiker, serta efek yang dapat digunakan pengguna.

9. *IGTV*. Pada tahun 2018, Instagram kembali meluncurkan fitur baru yaitu *IGTV*. *IGTV* merupakan fitur video vertikal yang memungkinkan unggahan yang berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran *file maximal* 650 mb.
10. *Hashtag*. *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, telah menjadi pusat interaksi digital bagi miliaran penggunanya. Salah satu fitur yang paling dinamis dan sering menjadi sorotan adalah kolom komentar. Meskipun awalnya dirancang sebagai ruang untuk diskusi dan apresiasi, kolom komentar Instagram sering kali berubah menjadi arena "*fanwar*" atau perang penggemar, terutama pada akun selebritas, *influencer*, atau *brand* terkenal.

Sejak diluncurkan pada 2010, *Instagram* telah berkembang dari *platform* berbagi foto sederhana menjadi ekosistem media sosial yang kompleks. Fitur komentar, yang awalnya hanya berupa teks sederhana, kini mendukung *emoji*, *mention*, dan bahkan balasan bersarang. Perkembangan ini telah meningkatkan potensi interaksi, namun juga membuka peluang untuk konflik yang lebih intens dan terstruktur. '*Fanwar*' atau perang penggemar adalah istilah yang mengacu pada perdebatan atau pertengkarannya antara

kelompok penggemar yang berbeda. Di Instagram, fenomena ini sering terjadi di kolom komentar *post* yang kontroversial, atau melibatkan tokoh publik yang memiliki basis penggemar yang kuat.

### 2.3 Fandom

*Fandom* merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar atau fans. Fandom berasal dari kata dalam Bahasa Inggris “Fan” yang berarti penggemar dan akhiran “dom”. *Fandom* adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000). Fauziah, dan Kusumawati (2013) menjelaskan bahwa *fandom* merupakan singkatan dari *fan kingdom*, yaitu sebuah perkumpulan besar yang tergabung atas tujuan yang sama. Dari kesamaan ini, menciptakan ikatan yang cukup erat antar orang ke orang di dalam kelompok tersebut. Perkumpulan yang dilakukan oleh *fandom* itulah yang membuat *girlband*, *boyband*, maupun idol lainnya tumbuh kuat karena dukungan *fans* nya tersebut.

#### 2.3.1 Sejarah Fandom

Fandom pertama kali muncul dalam dunia budaya populer Barat pada awal abad ke-20, terutama berkaitan dengan olahraga dan fiksi ilmiah. Salah satu fandom yang sudah ada sejak lama adalah penggemar karakter *Sherlock Holmes* di Inggris pada akhir tahun 1880-an. Dengan berkembangnya media massa, fandom mulai menyebar ke berbagai bidang seperti musik, film, dan selebritas. Pada masa digital, terutama melalui internet dan media sosial, fandom mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di dunia K-Pop, fandom mulai muncul sejak masa idol pertama di

Korea Selatan, seperti *H.O.T*, *S.E.S*, dan *g.o.d*. Para penggemar ini membentuk komunitas yang kuat, menggunakan simbol, warna resmi, slogan, serta secara bersama-sama mendukung kegiatan karier idol mereka. Nama *fandom* resmi mulai dikenal sejak era idol generasi kedua K-Pop, seperti *ELF* untuk *Super Junior* dan *Cassiopeia* untuk *TVXQ*. *Fandom* ini semakin berkembang pesat pada generasi ketiga dan keempat, seperti *EXO-L*, *ARMY*, *BLINK*, dan lainnya.

### 2.3.2 Dampak Positif dan Negatif Fandom

*Fandom* sebagai komunitas penggemar yang terorganisir memiliki peran penting dalam perkembangan budaya populer, terutama di dunia K-Pop. Adanya *Fandom* memberikan dampak positif yang berarti. Salah satunya adalah terbentuknya rasa solidaritas sosial di antara para penggemar, yang memperkuat perasaan kebersamaan dan identitas kelompok. Misalnya, fandom *BTS* yang dikenal sebagai *Army* pernah melakukan kampanye sosial seperti donasi lebih dari satu juta dolar untuk gerakan *Black Lives Matter*. *Fandom* juga mendorong berbagai kegiatan positif seperti penggalangan dana, aksi lingkungan, dan proyek amal atas nama idola mereka, seperti yang dilakukan *Exo-L* Indonesia dalam kegiatan donor darah dan bantuan bencana.

Selain itu, *fandom* juga memicu kreativitas digital berupa pembuatan *fanart*, *fanfiction*, video edit, serta proyek ulang tahun artis yang melibatkan ribuan penggemar. *Fandom* juga mendukung pertumbuhan industri kreatif dengan membeli album, merchandise, dan melakukan promosi digital secara sukarela. Hal ini memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian, baik bagi industri hiburan Korea maupun bagi negara-negara tempat penggemar tinggal.

Namun, di sisi lain, *fandom* juga bisa menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak tersebut adalah munculnya *fan war*, yaitu konflik antara para penggemar dari dua atau lebih *fandom* yang berbeda. *Fan war* biasanya terjadi karena perbandingan idol, persaingan dalam penghargaan, atau adanya provokasi di media sosial. Contoh yang terjadi adalah fan war antara *Exo-L* dan *Army* di kolom komentar Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial, yang sering kali berisi ucapan merendahkan, komentar provokatif, hingga serangan pribadi.

Selain konflik eksternal, *fandom* juga bisa menimbulkan konflik internal. Penggemar yang tidak mengikuti pendapat mayoritas bisa diasingkan atau dianggap bukan penggemar yang benar-benar setia. Ada juga kasus *fanatisme* berlebihan, di mana penggemar bersikap sangat fanatik, bahkan sampai menyerang orang yang memberikan kritik atau pendapat berbeda. Beberapa *fandom* juga terlibat dalam menyebarkan berita palsu, mengubah hasil *voting*, serta melakukan aksi report massa terhadap akun yang dianggap sebagai lawan. Hal ini menunjukkan bahwa *fandom*, meskipun pada dasarnya merupakan komunitas dukungan, juga memiliki potensi untuk menjadi ruang konflik dan eksklusivitas sosial.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadia Putri Lubis (2023) <a href="https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.226">https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.226</a>	Konflik Komunikasi Antara Unit-Unit Fans NCT (Neo Culture Technology) Di Twitter	Hasil penelitian menunjukkan beberapa aktivitas fans yang terlibat konflik komunikasi dengan sesama fans NCT di Twitter terkhususnya fans dari unit NCT 127 dan NCT Dream. Aktivitas yang terjadi berupa komentar negatif yang dibuat oleh penggemar dari salah satu unit yang ditujukan kepada unit lainnya sehingga terjadi konflik antar unit fans NCT.	Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang konflik komunikasi atau fan war yang terjadi.	Perbedaannya terletak pada yang dibahas oleh Nabila Putri Lubis adalah group yang diteliti berbeda.
2.	Narulita Sahara, Rosleny Marliani, Elisa Kurniadewi (2022) UIN Sunan Gunung Djati Bandung <a href="https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.488">https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.488</a>	Gambaran konflik antar kelompok penggemar Korean Pop di media sosial	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa konflik antar kelompok penggemar ini sesuai dengan eksperimen yang dilakukan oleh Sherif, dkk (1988). Terjadi karena adanya kompetisi yang membuat frustasi kelompok, sehingga menyebabkan <i>stereotype</i> , prasangka dan diskriminasi antar kelompok. Dampak dari konflik ini bahkan secara langsung dialami kedua subjek, karena keduanya adalah teman baik dalam hal belajar, tapi tidak dalam dunia K-pop	Persamaan dari peneliti dengan Narulita Sahara, Rosleny Marliani, Elisa Kurniadewi adalah sama-sama membahas tentang fanwar antara fans EXO dan BTS.	Penelitian yang dilakukan oleh Narulita Sahara, Rosleny Marliani, Elisa Kurniadewi berfokus ke semua media sosial.
3.	Adinda Priani Silaban, Clara Dewi Larasati, Keisha Fivani Mamahit, Yohanes Andrean Samosir (2024) Universitas Kristen Indonesia <a href="https://doi.org/10.56799/jim.v3i5.3319">https://doi.org/10.56799/jim.v3i5.3319</a>	Analisis <i>Fanwar</i> Fenomena Perang antar Penggemar K-Pop di Platform Twitter	Hasil penelitian ini menjelaskan Fanwar, konflik antar penggemar K-Pop, sering terjadi karena kurangnya kemampuan dalam menggunakan media sosial secara positif. <i>Hate speech</i> dan perdebatan yang tidak produktif menjadi ciri khas <i>fanwar</i> , dengan konflik sering dipicu oleh emosi tidak terkendali dan kebutuhan untuk membeli idola atau kelompok tertentu tanpa mempertimbangkan sudut pandang orang lain.	Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Priani Silaban, Clara Dewi Larasati, Keisha Fivani Mamahit, Yohanes Andrean Samosir sama-sama membahas <i>fanwar</i> antara <i>fandom</i> K-Pop.	Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Priani Silaban, Clara Dewi Larasati, Keisha Fivani Mamahit, Yohanes Samosir berfokus pada media sosial Twitter, sedangkan peneliti berfokus pada sosial media Instagram

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Arfianti & Hidayat (2022) Univeritas Negeri Makassar  <a href="http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/32077">http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/32077</a>	Fenomena <i>Fanwar</i> Remaja Perempuan Penggemar K-Pop Di Media Sosial Terindikasi Akibat Perlakuan Fanatik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku fanatik terhadap agresi verbal pada remaja perempuan penggemar K-Pop di media sosial. Penelitian ini menggambarkan, bahwa perilaku fanatik memberikan kontribusi sebesar 0,077 (7,7%) terhadap terjadinya agresi verbal. Implikasi hasil penelitian adalah perilaku fanatik yang tinggi akan mendorong penggemar untuk melakukan agresi verbal di media sosial, sehingga hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi orangtua dalam mendidik anak, serta bagi remaja perempuan penggemar K-Pop diharapkan tidak berlebihan dalam mengagumi idola, dan dapat menggunakan media sosial secara positif.	Adapun persamaan dari peneliti dengan penelitian yang di lakukan oleh Nurfaidah Ardis, Asniar Khumas, dan Muh. Nur Hidayat Nurdin sama sama membahas tentang fenomena <i>fanwar</i> .	Perbedaan Peneliti yang di lakukan oleh Nurfaidah Ardis, Asniar Khumas, dan Muh. Nur Hidayat Nurdin adalah berfokus kepada perempuan saja dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5.	Witri Yulianti (2022) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  <a href="https://doi.org/10.15642/publique.2022.3.1.1-21">https://doi.org/10.15642/publique.2022.3.1.1-21</a>	Instagram Sebagai Media <i>Fanwar</i> Penggemar K-Pop	Hasil penelitian ini adalah <i>Fanwar</i> terjadi karena ada yang memuali terlebih dahulu seperti menyindir <i>idol/fans</i> dari grup idol lain, mempermasalahkan sebuah <i>title</i> yang disandang oleh idol yang kerap kali menjadi perdebatan antar penggemar, informasi negatif yang terdapat pada komentar dan unggahan lainnya tentang idol juga dapat memicu terjadinya fanwar, informasi idol K-Pop yang bersifat rumor yang telah di unggah oleh portal berita K-Pop sering sekali terdapat komentar-komentar yang berupa war karena dalam komentar terdapat berbagai opini dari penggemar.	Persamaan: sama sama meneliti <i>fanwar</i> di media sosial Instagram.	Perbedaan: penelitian yang di lakukan oleh Witri Yulianti berokus kepada semua penggemar K-Pop , sedangkan peneliti berfokus kepada dua group K-Pop.

## 2.4 Kerangka Berpikir

**Tabel 2 Kerangka Berpikir**



**Sumber: Peneliti, 2024**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif . Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya, (Straus dan Corbin, 2008) merinci, bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.

Pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Nasution, 2023). Sehingga dalam meneliti ‘Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Fenomena *Fan Wars* di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial’ penelitian kualitatif di perlukan agar mendapatkan data yang deskriptif.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif karena sesuai dengan tujuan utama untuk memahami secara mendalam makna simbolik yang muncul dalam interaksi antar pengguna di kolom komentar Instagram *@weareone.exo* dan *@bts.bighitofficial*. Metode kualitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif, penafsiran makna, serta simbol-simbol khas yang digunakan oleh para anggota fandom *Exo-L* dan *Army* dalam fenomena *fanwars*.

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi komunikasi antar penggemar, serta memahami bagaimana interaksi di media sosial membentuk identitas, solidaritas kelompok, dan bahkan konflik simbolik antar fandom. Dengan metode ini, peneliti dapat mengkaji fenomena fanwars secara mendalam melalui analisis isi komentar, simbol, dan wawancara dengan informan, sehingga dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai dinamika komunikasi yang terjadi di dalam komunitas penggemar K-Pop di Instagram.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021 : 308) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi dikenal juga dengan istilah pengamatan. Menurut Sugiyono (2017: 309), para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan peneliti adalah mengamati secara langsung melalui media sosial di kolom Instagram yang dimana banyak pengguna media sosial yang terlibat dalam fanwar terutama antara fandom besar seperti *Exo-L* dan *Army* memilih untuk menggunakan akun alter (*alternate account*) atau *second account* kerana beberapa sebab yang bersifat psikologi, sosial, dan strategic tetapi tidak menutup kemungkinan ada yang menggunakan akun pribadi. Serta sumber lainnya mengenai konflik komunikasi antar fans *EXO* dan *BTS*. yang nantinya diharapkan mendapatkan banyak informasi mengenai penelitian ini.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021). Wawancara ini digunakan untuk mewawancarai para penggemar *EXO* dan *BTS* guna mendapatkan informasi yang akurat untuk melengkapi data penelitian. Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana tidak menyusun pedoman wawancara yang ketat, sehingga informan dapat dengan bebas menyampaikan pandangannya terhadap

pertanyaan yang telah dilontarkan oleh peneliti. Kelebihan dari wawancara tidak terstruktur ini adalah peneliti bisa memperoleh informasi-informasi yang sebanyakbanyaknya. Sehingga bisa dikatakan wawancara ini bersifat obrolan antara peneliti dan informan, dengan teknik seperti ini akan membuat nyaman informan dalam menyampaikan pendapatnya. Esterberg sebagaimana dikutip Sugiyono dalam Memahami Penelitian Kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.

- Wawancara Terstruktur, wawancara ini disebut juga wawancara terkendali, yang dimaksudkan adalah bahwa seluruh wawancara didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur ini mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan kepada responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu atau terbatas (Sahir, 2021).
- Wawancara Semi Terstruktur, wawancara yang dimulai dari isu penelitian. Setiap pertanyaan tidaklah sama ada tiap narasumber sesuai dengan jawaban dari narasumber tersebut.
- Wawancara Tak Terstruktur, wawancara dengan pertanyaan yang tidak ditetapkan pada awal penelitian, oleh sebab itu wawancara ini juga tidak mempunyai standar yang formal.

c. Dokumentasi

Menurut Moleong (2019), dokumentasi digunakan karena memiliki sumber yang stabil, kaya, mendorong serta bersifat alamiah. Pada penelitian ini dokumentasi penting dilakukan untuk mendukung keakuratan informasi dan proses penelitian. Dokumentasi dijadikan sebagai bukti sahih dalam penelitian. Dokumentasi penting karena terdapat fakta dan informasi yang diperoleh. Dokumentasi dapat berupa foto atau hasil *screenshot* terkait penelitian yang akan diteliti.

### 3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam skripsi ini, dan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2025.

**Tabel 3 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Perbaikan Proposal										
4	Pelaksanaan Penelitian										
5	Seminar Hasil										
6	Revisi Skripsi										

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan interpretasi terhadap data dan informasi yang terkumpul, dilakukan secara berkesinambungan dari awal hingga akhir penelitian. Dengan demikian Aktivitas dalam analisis data menurut Abdussamad (2021) adalah sebagai berikut :

#### a. Pengumpulan Data (Data Collection)

Pada tahap analisis model pertama, data dari wawancara, observasi, serta dokumen-dokumen yang telah dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian dikumpulkan. Selanjutnya, dilakukan penyempurnaan data melalui pencarian data tambahan.

#### b. Data Redaksi (Reduction Data)

Reduksi data melibatkan merangkum, memilih elemen-elemen kunci, memprioritaskan aspek-aspek penting, mengidentifikasi pola dan tema, dan membuang informasi yang tidak relevan. Data yang direduksi memberikan pandangan yang jelas dan komprehensif, sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan data tambahan dan melakukan analisis lebih lanjut bila diperlukan. Alat bantu elektronik seperti komputer dapat dimanfaatkan

untuk membantu proses reduksi data dengan memberikan kode-kode pada komponen tertentu.

c. Penyajian Data (Data display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data.

Penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, sedangkan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan diharapkan menciptakan temuan yang baru, yang sebelumnya belum pernah terungkap. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya belum terdefinisikan dengan jelas, sehingga setelah diteliti, objek tersebut menjadi lebih terang dan terperinci.

### 3.5 Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, para informan dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan serta kriteria tertentu telah ditetapkan sesuai dengan topik pada penelitian ini. Para informan dipilih karena mereka dianggap mampu memberikan informasi data yang diperlukan oleh peneliti. Berikut adalah kriteria informan yang akan diwawancara oleh peneliti :

- a. Informan merupakan anggota aktif dari fandom *ARMY* (penggemar *BTS*) atau *EXO-L* (penggemar *EXO*).

- b. Informan aktif menggunakan *Instagram* untuk mengikuti akun

resmi idol, akun *fanbase*, serta berpartisipasi dalam diskusi atau komentar terkait idola.

- c. Pernah terlibat langsung dalam fenomena *fan war* di Instagram.
- d. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi terkait penggunaan simbol fandom (emoji, hashtag, slogan).

Informan yang akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4 Informan Penelitian**

NO	NAMA	Group Idol Favorite
1	Posta Simarmata	Bangtan Sonyeondan (BTS)
2	Dormani Chrstine	Bangtan Sonyeondan (BTS)
3	Herny Eunike	Bangtan Sonyeondan (BTS)
4	Rani Manullang	EXO
5.	Tasya Sabrina	EXO
6.	Putri Ruth	EXO

### **3.6 Sumber Data**

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tanpa melalui perantara), baik secara individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer melalui metode observasi (pengamatan) dan wawancara ke beberapa informan (Balaka, 2022).

- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmadi, 2011).

### 3.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono 2016) meliputi, uji *kredibilitas* data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan *ujiconfirmability*. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji Keabsahan data.

Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma(Sugiyono, 2016) Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

#### 2. Triangulasi Teknik

Pengecekan data yang dilakukan kepada data yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari wawancara dicek dengan Observasi, dokumentasi.

#### 3. Triangulasi Waktu

Pengecekan data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi

yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.(Sugiyono 2016:9)



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola interaksi dan komunikasi antara penggemar *EXO*, yang disebut *Exo-L*, serta penggemar *BTS* yang disebut *Army* di Instagram mencerminkan prinsip dasar teori ineteraksi simbolik. Teori ini menyatakan bahwa makna dihasilkan melalui interaksi sosial, simbol digunakan untuk berkomunikasi, dan identitas diri terbentuk dalam proses ineteraksi sosial. Dalam kolom komentar Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial, penggemar aktif menggunakan simbol-simbol khas *fandom* untuk menunjukkan keberpihakan identitas kelompok. Interaksi ini biasanya bersifat kompetitif, dimana kedua *fandom* saling merespon komentar dengan simbol dan pernyataan yang memperkuat argumen masing-masing. Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan pendapat, tetapi juga menggunakannya untuk memperkuat batasan antara “kami” dan “mereka”.

Serta analisis teori interaksi simbolik dalam fenomena *fan war* di Instagram menunjukkan bahwa *fan war* merupakan hasil dari proses interaksi sosial yang didasarkan pada simbol. Dalam konteks ini, tiga konsep utama dari teori interaksi simbolik *mind*, *self*, dan *society* terlihat dengan jelas. Konsep *mind* muncul ketika para penggemar menafsirkan simbol dan komentar dari pihak lawan lalu memberikan respon. Proses tersebut melibatkan pemahaman kolektif tentang mana simbol yang dianggap “menghina” atau “menguatkan”. Konsep *self* muncul ketika penggemar membangun identitas pribadi sebagai bagian dari komunitas (*Exo-L* dan *Army*) melalui aktivitas dunia maya. Mereka bertindak sesuai peran yang telah

disepakati dalam kelompok tersebut, misalnya mendukung idolanya, menyerang komentar dari pihak lain, atau menunjukkan keisimewaan dari *fandom* mereka. Sementara itu konsep *society*, terlihat dari cara komunitas *fandom* membentuk norma, simbol, dan tindakan bersama dalam interaksi. Dalam *fan war*, *society* ini menjadi dasar untuk membenarkan tindakan kelompok, bahkan ketika terjadi konflik. Dengan demikian, *fan war* di Instagram adalah cerminan nyata bagaimana simbol, makna, dan identitas sosial terbentuk dan dinegosiasikan dalam interaksi digital antar komunitas penggemar K-Pop.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak yang terlibat dalam fenomena *fan wars*:

### A. Bagi Anggota Fandom

- Menghindari peningkatan konflik yang tidak penting dengan menggunakan simbol dari fandom untuk mempromosikan dukungan yang positif kepada idola dan *fandom* lainnya. Berkommunikasi dengan cara yang lebih konstruktif dan saling menghormati akan membantu menciptakan suasana yang lebih damai di lingkungan digital.
- Perlu diperhatikan bahwa simbol-simbol *fandom* yang digunakan dalam komentar atau interaksi di media sosial bisa memengaruhi cara orang memandang sesuatu dan justru memperparah perbedaan antarfan. Karenanya, sebaiknya digunakan dengan bijak, terutama ketika berinteraksi dengan kelompok *fandom* lain.

## B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini sebaiknya diperluas agar dapat menganalisis dampak psikologis dari *fan wars*, khususnya dalam konteks kesehatan mental para penggemar, serta pengaruhnya terhadap reputasi idola di platform media sosial.
- Penelitian lanjutan juga bisa memperluas pengamatan tentang fenomena fan wars ke platform media sosial lainnya, seperti Twitter dan TikTok, yang juga sering menjadi tempat terjadinya perdebatan dan konflik antar-fandom yang sangat sengit



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening Media Publishing. [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arfianti, F., & Hidayat, R. (2022). Dinamika Fanwars di Instagram: Studi Kasus pada Fans Group K-Pop. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 12(1), 34–47.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Baldwin, J. R., Perry, S. D., & Moffitt, M. A. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. Pearson Education.
- Boyd, D. (2019). Jaringan Sosial dan Pola Konflik dalam Ruang Digital. *Jurnal Media Sosial*, 14(2), 44–61.
- December, J. (1997). Notes on Defining of Computer-Mediated Communication. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 4(1).
- Dedy, M. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. In *Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Elvinaro, A., & Bambang, Q. (2007). Filsafat Ilmu Komunikasi. *Bandung: Simbiosa Reka Tama Media, September*.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). Fandom: Identities and communities in a mediated world. In *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. <https://doi.org/10.1177/009430610803700621>
- Hutapea, E. , et al. (2022). *Mengurai Fenomena Komunikasi: Kajian Teori, Kasus dan Praktek*. Gibon Books.
- Hutapea, J., Simanjuntak, R., & Manurung, S. (2000). *Teori Interaksi Simbolik dalam Konteks Komunikasi Sosial*. Prenada Media.
- Jasi, M. (2000). *Interaksi Simbolik*. PT. RajaGrafindo Persada.

KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.

Luik, J. (2024). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.

*Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to December 2021*. (2021, December). Statista.

Pratiwi, L., & Rahmawati, D. (2021). Fenomena Fanwars di Instagram: Dampak pada Interaksi Sosial Pengguna . *Jurnal Komunikasi Dan Digital*, 9(2), 112–126.

Raharjo, J. S. D. , et al. (2024). *Komunikasi Bermedian Komputer (Computer Mediated Communication – CMC)*. CV. AA. Rizky.

Rahmawati, N. (2021). Analisis Wacana Konflik Fans di Media Sosial: Studi Kasus Fanwars Artis Populer di Instagram. *Analisis Wacana Konflik Fans Di Media Sosial: Studi Kasus Fanwars Artis Populer Di Instagram*, 16(4), 201–218.

Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 11.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Saputra, D. H. , et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Shim, D. (2006). Hybirdity and the rise of Korean popular culture in Asia. In *Media, Culture and Society* (Vol. 28, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1177/0163443706059278>

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Salemba Humanika.

Widiastuti, T. (2019). Fenomena Fanwars di Media Sosial: Perspektif Psikologi Sosial Digital. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 14(1), 22–38.



## LAMPIRAN

### **Draft Pertanyaan Wawancara Peneliti Skripsi**

Nama : Astri Anjelita Hasibuan

Npm : 218530033

Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Fisip

Judul Skripsi : Analisis Teori Interaksi Simbolik Dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial

#### **Pertanyaan :**

1. Apakah anda pernah terlibat fan wars dan apa penyebabnya menurut anda?

**Posta Simarmata (Army) :** Aku pernah sih waktu itu ikut fanwar, aku ikut fanwar kalau idolku disenggol duluan.

**Rani Manullang (Exo-L) :** Aku ikut fanwar karena mereka yang mulai duluan. Padahal itu beritanya tentang idolku sendiri. Tiba-tiba ada yang komen tentang idol ya terus dibandingkan lah idolku dengan idolnya.

**Dormani Christine (Army) :** Aku pernah, sampai mengeluarkan kata-kata yang ga pantas dikeluarkan seperti an\*\*\*\* tapi selang beberapa jam aku langsung hapus sih karena menurutku ga pantas juga sampai ngatain pakai kata kasar.

**Tasya Sabrina (Exo-L) :** Kalau ditanya soal ikut fanwar, jujur sih tergantung mood aku waktu itu. Kadang kalau lagi capek atau lagi bad mood gara-gara urusan kuliah atau kerjaan, baca komentar yang nyindir BTS itu bikin aku langsung panas dan pengen bales. Tapi kalau lagi tenang atau suasana hati lagi enak, biasanya aku cuma scroll aja tanpa merespon. Jadi menurutku, suasana hati itu berpengaruh banget. Fanwar itu sebenarnya bukan soal siapa benar atau salah, tapi lebih ke kondisi mental kita pas baca komentar itu. Kalau emosinya nggak stabil, ya pasti gampang terpancing.

**Herny Eunike (Army) :** Pernah diserang oleh Army, waktu itu aku iseng doang komentar di salah satu portal berita K-Pop, jangan heran kalau Blackpink bisa ngalahin BTS terus akunya lamgsung dibalas habis-habisan dan kaget lihat komentanya pedas banget.

**Putri Ruth (Exo-L) :** Kalau soal nyerang penggemar dari fandom lain, jujur aku pernah ikut-ikutan pas awal-awal jadi Exo-L. Waktu itu, ada Army yang komen di postingan Exo , bilang kalau prestasi Exo itu ‘hasil marketing, bukan kualitas.

2. Dalam komunitas fandom Anda (EXO-L atau ARMY), adakah simbol atau kata-kata khusus yang sering digunakan saat berinteraksi di komentar? Apa makna simbol tersebut bagi Anda?

**Posta Simarmata (Army) :** Di Army itu sering banget pakai emoji 🌸 untuk Jungkook, 💜 buat Jimin, atau 💕 yang artinya ‘I purple you’. Emoji itu udah kayak identitas kita. Kalau ada yang pakai 💕 di komentar, langsung kerasa kalau itu sesama Army. Buat aku, itu bukan sekadar simbol, tapi tanda kasih sayang dan solidaritas di antara kita.

**Rani Manullang (Exo-L) :** Kalau di Exo-L, biasanya kita pakai kata ‘OT9’ untuk menunjukkan dukungan ke semua member EXO, termasuk yang udah nggak aktif. Simbol ini kuat banget maknanya, kayak penegasan bahwa kita nggak melupakan sejarah. Kalau lihat komentar ‘OT9 forever’, itu bikin aku merasa Exo-L itu fandom yang setia.

**Dormani Christine (Army) :** Aku pernah komentar di akun ig BTS ‘paved the way’ dan itu emang sering dipakai Army untuk nunjukin kalau BTS itu pelopor kesuksesan K-pop global. Dan setelah aku komen ada aja yang salah lapak dan bandingkan BTS sama idol lain jadilah War deh. Kalau buat aku, kalimat itu penting banget karena sering dijadikan simbol kebanggaan. Walaupun sering diperdebatkan, tapi bagi Army itu semacam pengakuan sejarah atas perjuangan BTS dari nol.

**Tasya Sabrina (Exo-L) :** Aku itu sering banget pakai emoji ❄️ (salju) di komentar karena bias aku itu Kai, dan setiap member EXO punya konsep elemen,makanya Kai identik dengan salju., simbol ini bikin komentar terasa lebih hidup, dan juga sebagai kode identitas biar orang tahu kita EXO-L meskipun nggak bilang secara langsung.

**Herny Eunike (Army) :** Kalau ARMY pakai tagar kayak #BTSARMYforever atau #Borahae, itu buat ngasih semangat ke BTS sekaligus nunjukin kalau kita kompak. Kata ‘Borahae’ itu punya makna emosional banget karena V sendiri yang nyiptain. Buat aku, itu kayak jembatan emosional antara artis dan fans.

**Putri Ruth (Exo-L) :** Ada juga istilah ‘legendary stage’ atau ‘vocal kings’ yang sering kami pakai di komentar, apalagi pas EXO tampil live. Itu bentuk pengakuan dari kami bahwa EXO punya standar kualitas tinggi. Kalimat-kalimat itu jadi simbol untuk ngasih tahu ke fandom lain bahwa kita bangga sama kualitas EXO, bukan cuma popularitas.

3. Bagaimana Anda memahami atau menafsirkan komentar dari pengguna lain yang berasal dari fandom Anda maupun fandom lain?

**Posta Simarmata (Army)** : Komentar dari Army tuh biasanya penuh cinta, kayak 'BTS selalu ada di hati' gitu. Tapi kalo liat komentar dari fandom EXO, yang kadang ngebandingin BTS sama EXO, bisa bikin kesel juga sih, tapi ya gitu, namanya juga fans, ya ada yang suka nge-bash gitu.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Komentar dari fandom EXO tuh biasanya super supportive gitu. Kita semua saling ngerayain, kasih semangat, kayak keluarga. Tapi kalo liat komentar dari fandom lain, misalnya BTS, kadang bisa jadi 'shade' gitu, apalagi yang suka dibandingin. Tapi yaudah, mending ga usah baper, mereka juga cuma dukung grup mereka, kan? Santai aja lah.

**Dormani Christine (Army)** : Aku sih enjoy aja baca komentar dari sesama Army, biasanya seru dan saling dukung. Tapi kalau ketemu Army yang toxic juga ada, yang kayak nyindir grup lain. Nah kalau baca komen dari Exo-L, aku lihat dulu nadanya. Kalau sopan, netral, dan tidak pakai capslok, aku anggap mereka respect. Tapi kalau udah nyenggol BTS atau bawa-bawa isu lama, ya aku nganggup itu provokasi.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Jujur aku sensitif juga sih kalau baca komentar, apalagi dari fandom lain. Soalnya banyak kejadian sebelumnya yang bikin aku udah curiga duluan. Tapi nggak semua negatif, ada juga Army yang komen positif dan sopan, itu aku appreciate. Tapi kalau udah pake kata-kata kayak 'lebih bagus' atau 'lebih layak', itu udah bawa perbandingan dan mulai bikin panas.

**Herny Eunike (Army)** : Kalau dari sesama Army, biasanya aku bisa langsung ngerti maksud mereka. Tapi tetap harus lihat dulu konteksnya, karena bisa aja ada yang nyamar buat mancing keributan. Komentar dari Exo-L aku tanggepin tergantung isinya, kalau positif ya aku balas baik. Tapi kalau udah bawa-bawa perbandingan, langsung males bacanya, soalnya itu awal mula fanwar biasanya.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Aku biasanya lihat dari gaya nulisnya sih. Kalau sesama Exo-L komen dengan emoji support atau kata-kata semangat, aku langsung paham dia maksudnya positif. Tapi kalau ada Army yang tiba-tiba komen di postingan EXO terus bahas chart atau views BTS, ya aku ngerti itu bukan sekadar komentar biasa, itu kayak kode perang dingin gitu.

4. Apakah menurut Anda simbol-simbol (seperti emoji, tagar, istilah fandom) memiliki arti khusus yang hanya dipahami oleh sesama fandom? Bisa dijelaskan?

**Posta Simarmata (Army)** : Di Army juga banyak banget simbol khusus. Emoji ungu ❤ itu paling identik, karena ada makna 'I Purple You' dari V.

Terus kayak #BORAHAE atau istilah kayak bias, OT7, itu pasti ARMY paham.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Iya banget sih. Emoji, tagar, atau kata-kata kayak ‘Exo-L’, ‘Let’s Love’, atau ‘9’ itu punya makna sendiri buat kami. Misalnya, angka 9 itu simbol formasi lengkap EXO, jadi kalau ada yang pakai angka itu di caption, biasanya langsung bisa ditebak dia Exo-L. Di luar fandom mungkin nggak ngerti makna emosionalnya, tapi buat kita itu udah jadi semacam kode atau identitas gitu.

**Dormani Christine (Army)** : Bener, simbol itu penting. Kadang dari hashtag atau emoji aja kita udah tahu ini orang Army tulen atau cuma nyamar. Kayak tagar #ARMYSelamanya atau #BangtanSonyeondan itu bukan cuma sekadar tulisan, tapi kayak bentuk pernyataan loyalitas. Jadi bener-bener punya makna internal yang kuat.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Simbol itu kayak bahasa rahasia. Contohnya hashtag #WeAreOne itu bukan cuma slogan, tapi lambang kebersatuan EXOL sama EXO. Bahkan emoji hati warna perak atau putih juga punya arti, karena itu warna resmi fandom. Kalau orang luar lihat sih mungkin cuma emoji biasa, tapi buat kita itu meaningful banget.

**Herny Eunike (Army)** : Emoji aja bisa beda arti tergantung fandom. Misalnya, 🎤 atau emoji mic 🎵 itu bisa ngarah ke simbol BTS. Dan kalau ada yang dari fandom lain pakai itu buat nyindir, ARMY langsung sadar dan bisa panas juga. Jadi ya, simbol itu emang kuat banget maknanya, apalagi kalau udah terbentuk dari sejarah fandom.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Ada banget artinya. Kita kadang pake emoji 🐺 buat representasi EXO karena dulu konsepnya kayak serigala (Wolf era). Jadi simbol-simbol itu bisa jadi alat dukungan.

5. Saat terjadi fan wars, bagaimana proses interaksi itu membentuk atau mengubah makna tertentu tentang idola Anda atau fandom lawan?

**Posta Simarmata (Army)** : Waktu fan war, aku ngerasa BTS makin dibela mati-mati, dan itu bikin aku makin bangga jadi Army. Tapi ya, di sisi lain, aku juga sadar kalau fandom kita bisa dianggap arogan sama yang lain. Dari situ aku belajar kalau cara kita berinteraksi tuh bisa ngubah pandangan orang, baik soal BTS maupun soal Army sendiri.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Kalau lagi fan war, jujur aja image EXO di mataku makin kuat sih, karena banyak Exo-L yang bela dan kasih pembelaan pakai data. Tapi kadang juga sedih, soalnya dari fandom lain suka bawa-bawa masa lalu misalnya Army waktu itu bawa masa lalu Chen atau hal negatif buat jatuhin EXO. Dari situ aku jadi makin sadar kalau persepsi orang luar tuh beda, dan fan war bisa bikin makna soal idola kita berubah bisa makin dihormati, tapi juga bisa diserang.

**Dormani Christine (Army)** : Iya sih, fan war itu bisa ngubah citra idola atau fandom. Misalnya BTS dijadiin bahan sindiran soal chart atau fans fanatik, itu bikin aku kesel. Tapi juga bikin aku makin paham, ternyata banyak banget makna yang dikonstruksi lewat komentar. Gimana kita membela atau menyerang itu ngaruh ke cara orang lain lihat BTS.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Menurutku, fan war itu kayak ajang narik simpati. Kadang Exo-L dipandang dewasa karena nggak ngebales nyinyir, tapi ada juga yang malah bikin fandom keliatan toxic. Jadi, makna tentang Exo-L sendiri bisa berubah tergantung gimana kita merespons konflik. Idola juga kena imbasnya, kayak EXO dibilang ‘nggak relevan’ cuma karena perang fandom. Padahal konteksnya beda.

**Herny Eunike (Army)** : Fan war bikin aku lebih mikir, kadang idola malah jadi korban dari tindakan fans. Misalnya ada Army yang nyinyir duluan, terus dibalas, eh yang diserang BTS-nya. Jadi makna tentang idola bisa jadi negatif gara-gara tindakan fans. Bahkan persepsi aku ke fandom lain juga bisa berubah, padahal dulunya biasa aja.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Yang berubah tuh persepsi. Kayak dulu aku pikir fandom lain biasa aja, tapi pas ada yang ngata-ngatain EXO atau Exo-L, jadi muncul rasa sebel dan cap buruk. Bahkan kadang idola dari fandom lawan juga kena stereotip jelek gara-gara ulah fansnya. Jadi fan war tuh bikin makna soal idola dan fandom berubah, lebih ke arah emosional sih.

6. Apakah Anda merasa simbol-simbol fandom (seperti slogan, warna fandom, nama fandom) bisa memperkuat rasa kebersamaan atau justru memperlebar jarak dengan fandom lain? Mengapa?

**Posta Simarmata (Army)** : Simbol itu penting banget buat ARMY, kayak warna ungu, hashtag #Borahae, itu bikin kita ngerasa nyambung walaupun nggak saling kenal.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Kalau di internal fandom, simbol itu ngasih rasa kebersamaan banget. Tapi pas ada interaksi sama fandom lain, simbol bisa jadi batas. Misalnya, kalau di satu postingan rame-rame pake emoji khas masing-masing fandom, malah jadi kayak perang emoji. Jadi ya, bisa positif bisa negatif.

**Dormani Christine (Army)** : Iya, bisa dua sisi. Di satu sisi simbol itu memperkuat solidaritas. Tapi di sisi lain, kalau dipake buat nyindir fandom lain atau dibanding-bandingin, itu bikin konflik. Misalnya, slogan fandom bisa jadi bahan olok-olokan kalau ada yang mau mancing keributan.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : “Iya, simbol fandom tuh bikin rasa ‘aku bagian dari mereka’. Kayak ada rasa bangga gitu. Tapi kadang karena terlalu fanatik sama simbol itu, kita jadi suka ngeremehin simbol fandom lain. Dari

situlah biasanya konflik mulai, karena masing-masing ngerasa simbol mereka paling keren atau paling sah.”

**Herny Eunike (Army)** : Kalau kita lihat dari sisi komunitas, simbol fandom tuh kayak bendera. Buat internal bikin bangga, tapi buat luar bisa jadi pemisah. Apalagi kalau udah fan war, simbol jadi alat pembeda yang makin jelas siapa ‘kami’ dan siapa ‘mereka’.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Menurut aku sih dua-duanya bisa. Simbol kayak warna perak, slogan ‘We Are One’, itu bikin EXOL ngerasa punya ikatan yang kuat satu sama lain. Tapi di sisi lain, kalau udah ketemu fandom lain yang simbolnya beda banget, bisa juga bikin jarak. Apalagi kalau ada yang saling sindir, simbol bisa jadi senjata juga.

7. Jika tidak ada simbol atau interaksi di media sosial, menurut Anda apakah identitas sebagai EXO-L atau ARMY akan tetap sekuat sekarang?

**Posta Simarmata (Army)** : Kalau nggak ada simbol kayak ❤️ (love ungu) atau kata ‘Borahae’, aku rasa ikatan Army bakal beda banget. Karena simbol itu bikin kita punya identitas khas yang cuma Army yang ngerti. Dan interaksi di medsos tuh yang bikin kita ngerasa bareng-bareng

**Rani Manullang (Exo-L)** : Menurut aku sih enggak ya, soalnya simbol itu kayak perekat kita. Misalnya warna fandom, slogan, emoji itu yang bikin kita ngerasa bagian dari Exo-L. Kalau nggak ada itu semua, rasanya kayak kosong. Identitasnya jadi kurang terasa.

**Dormani Christine (Army)** : Jujur aja, identitas Army di zaman sekarang tuh kuat banget karena media sosial. Kita bisa dukung BTS bareng, bikin trending, saling semangatin. Tanpa itu, ya mungkin masih ada rasa bangga walaupun ngga sesolid sekarang.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Interaksi di medsos tuh yang bikin kita ngerasa punya komunitas. Kalo nggak ada simbol kayak #WeAreOne atau fans lain yang saling dukung di komen, kayaknya bakal sepi banget.

**Herny Eunike (Army)** : Bisa aja sih tetap ada, tapi jujur, tanpa simbol dan interaksi, rasanya nggak bakal sehidup ini. Soalnya dari situ kita ngerasa punya ‘keluarga online’. Bahkan banyak Army yang kenalnya cuma dari Twitter atau Instagram.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Identitas EXOL bisa aja tetap ada, tapi mungkin nggak bakal sekuat dan sekompak sekarang. Karena medsos itu tempat kita nunjukin rasa bangga, kasih dukungan, bahkan saling semangatin. Simbol itu bagian dari ‘bahasa’ kita buat nunjukin itu semua.

8. Apakah Anda merasa makna atau identitas fandom menjadi lebih kuat saat berinteraksi dalam konflik (fan wars)? Mengapa?

**Posta Simarmata (Army)** : Iya, fan war tuh bikin kita ngerasa makin deket sama sesama ARMY. Kayak, ‘ini waktu kita bersatu’. Tapi jujur, aku juga mikir kadang kita terlalu fokus ngebela sampai lupa bersikap netral. Tapi secara nggak langsung emang fan war bikin identitas fandom makin kuat.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Iya sih, pas fan war malah kerasa banget siapa aja yang bener-bener EXOL. Kayak langsung kompak, saling bela, saling dukung. Jadi makin berasa kalau kita satu tim.

**Dormani Christine (Army)** : Bener banget, pas ada fan war, Army jadi kayak satu suara. Banyak yang tadinya pasif, jadi aktif buat ngebela BTS. Itu bikin identitas fandom makin keliatan kuat. Tapi kadang ya, itu juga jadi alasan kenapa orang luar ngeliat kita overprotective.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Menurut aku, justru pas ada konflik, semangat buat ngebela EXO makin tinggi. Jadi makin kuat rasa jadi bagian dari fandom. Tapi sisi negatifnya juga ada, karena makin ngerasa fandom lain itu ‘lawan’, bukan temen. Jadi makin solid ke dalam, tapi makin jauh ke luar.

**Herny Eunike (Army)** : Iya, konflik tuh kayak momen buat uji loyalitas. Jadi makin kelihatan siapa yang beneran peduli dan siapa yang cuma nonton. Dari situ, rasa jadi bagian dari ARMY makin nempel, kayak ada ikatan emosional yang dibentuk karena pengalaman bareng-bareng di tengah konflik.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Iya, fan war bikin kita lebih ngerasa satu identitas. Tapi itu juga karena kita ngerasa diserang. Jadi otomatis ngumpul dan saling support.

9. Menurut Anda, apa peran media sosial (khususnya Instagram) dalam memperkuat atau membentuk simbol dan makna dalam fandom?

**Posta Simarmata (Army)** : Di medsos, simbol tuh bukan cuma gambar atau kata-kata, tapi udah jadi bentuk ekspresi. Di IG, lewat postingan atau story, kita bisa nunjukin identitas Army. Jadi media sosial tuh ngebentuk makna baru dari simbol yang sebelumnya biasa aja.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Menurut aku, Instagram tuh jadi tempat utama buat nunjukin simbol fandom. Kayak logo, warna fandom, sampai caption yang pake hashtag #WeAreOne. Itu semua bikin kita ngerasa terhubung. Bahkan dari visual postingannya aja udah bisa kelihatan ini Exo-L banget.

**Dormani Christine (Army)** : Instagram itu kayak etalase fandom. Simbol-simbol kayak ♡, #BORAHAE, atau desain visual BTS semuanya bisa diliat langsung di sana. Itu bantu banget bikin Army ngerasa punya ciri khas yang beda dari fandom lain.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : IG tuh tempat buat ngasih makna ke simbol. ari situ, makna simbol makin kuat karena dipake bareng-bareng terus, jadi identitas kita makin jelas.

**Herny Eunike (Army)** : IG tuh jadi tempat buat nyebarin simbol fandom ke seluruh dunia. Simbol yang awalnya cuma dipahami segelintir orang, karena sering dipake dan dilihat banyak orang di Instagram, akhirnya jadi makna kolektif. Jadi menurutku perannya besar banget.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Di Instagram, simbol fandom kayak jadi ‘bahasa’ buat saling ngerti antar fans. Apalagi kalo kita ngelihat komen rame-rame di postingan EXO, rasanya solid banget. Simbol yang dulu biasa aja, jadi punya makna karena sering dipake bareng.

10. Ketika terjadi fan war di kolom komentar akun resmi (misalnya @weareone.exo atau @bts.bighitofficial), bagaimana Anda meresponsnya? Dan apa yang Anda rasakan saat melihat konflik tersebut?

**Posta Simarmata (Army)** : Aku biasanya langsung scroll cepet sih, soalnya males ikutan ribut. Tapi jujur aja kadang emosiku kebawa juga, apalagi kalau BTS diserang. Kalau keterlaluan, aku suka bales dikit tapi sebisa mungkin nggak kasar. Rasanya tuh campur aduk, antara kesel tapi juga cape ngelihat fandom ribut terus.

**Rani Manullang (Exo-L)** : Aku sih awalnya cuma baca aja, pengen tahu siapa yang mulai. Tapi kalau udah nyerempet EXO terus bawa-bawa masa lalu yang sensitif, aku nggak tahan buat nggak ngebales. Kadang aku mikir, ya udah lah cuek aja, tapi kalau fandom kita dihina terus, ya masa diem aja? Paling nggak, aku kasih klarifikasi atau bales komen yang sopan tapi nyelekit.

**Dormani Christine (Army)** : Aku ngerasa fan war itu udah kayak agenda rutin tiap ada postingan baru. Biasanya aku ikut mantau aja, baca-baca dulu. Tapi kadang kalau lagi banyak waktu dan nemu yang nyolot, aku bisa aja ikut balas. Kayak otomatis jadi aktif kalau idola kita diserang. Rasanya kayak pengen ngelindungin mereka, padahal mereka juga mungkin nggak lihat.

**Tasya Sabrina (Exo-L)** : Aku tuh tipe yang aktif banget pas fan war. Bukan buat nyari ribut, tapi buat ngebelain EXO. Soalnya banyak yang asal ngomong, padahal info-nya salah. Aku suka kasih data atau fakta biar nggak makin liar konfliknya. Tapi ya tetep, makin dibela kadang makin diserang. Tapi aku puas sih kalau bisa pasang badan buat fandom

**Herny Eunike (Army)** : Kadang aku ngerasa miris juga, karena yang ribut tuh banyak yang masih muda. Tapi ya itu tadi, kalau BTS diserang, apalagi sama akun-akun fans EXO yang sengaja nyari keributan, aku bisa auto bales. Rasanya tuh kayak lagi perang beneran, bawaannya pengen support sesama ARMY biar nggak kalah argumen.

**Putri Ruth (Exo-L)** : Sebenarnya fan war itu bikin capek sih. Tapi mau gimana, kalau kita diem aja, malah dibilang kalah. Jadi ya aku suka ikut komen, minimal kasih emoji semangat buat temen fandom yang lagi debat. Rasanya jadi lebih kompak juga, kayak berjuang bareng



## **Draft Pertanyaan Wawancara Peneliti Skripsi Kepada Triangulator**

Nama : Astri Anjelita Hasibuan

Npm : 218530033

Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Fisip

Judul Skripsi : Analisis Teori Interaksi Simbolik Dalam Fenomena Fan Wars di Instagram @weareone.exo dan @bts.bighitofficial

1. Apakah hasil wawancara dengan informan (ARMY dan EXO-L) mengenai keterlibatan mereka dalam *fan wars* sesuai dengan fenomena yang diamati peneliti pada kolom komentar Instagram?

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti memiliki relevansi yang tinggi dan memperkuat klaim serta observasi peneliti terkait fenomena *fan wars* pada kolom komentar Instagram. Pilihan pertanyaan yang dilontarkan saat wawancara sangat tepat untuk memperoleh data dari beragam sumber. Bobot pemilihan informan pun seimbang, sehingga data yang didapatkan tidak terbias terhadap salah satu pihak saja.

2. Menurut Bapak, apakah simbol-simbol fandom (seperti emoji, tagar, atau slogan) yang diidentifikasi peneliti benar-benar memiliki makna sosial sebagaimana dipahami oleh komunitas penggemar K-Pop?

Hasil identifikasi peneliti terhadap makna sosial yang dimiliki oleh simbol-simbol fandom adalah benar. Namun, perlu diperhatikan bahwa pembuatan logo, ikon, slogan, dan semacamnya, adalah salah satu bentuk komersialisasi yang dilakukan oleh agensi. Tidak jarang ada konflik kepentingan yang timbul antara pihak agensi yang memandang simbol-simbol ini sebagai objek komersial semata, dengan pihak penggemar yang merasa simbol-simbol tersebut sebagai identitas ataupun medali kehormatan. Jika dikaitkan dengan hasil temuan peneliti bahwa dalam *fan wars* banyak melibatkan kata-kata yang tidak sopan, hingga pencemaran nama baik, sebenarnya *fan wars* dapat berujung terhadap terjadinya tindak pidana maupun perdata. Nama, logo, ikon, dalam hal ini adalah sebuah *trademark* yang tentunya dilindungi hukum dan segala bentuk pelanggaran terhadapnya dapat diberikan sanksi. Setiap agensi memiliki kanal pelaporan khusus jika terjadi hal demikian. Menurut saya inilah yang perlu lebih diperhatikan penggemar ketika *fan wars* terjadi. Adanya kesadaran bahwa tidak semua perdebatan harus dilakukan secara daring, dan bahwa *idol* yang mereka cintai juga sebenarnya dilindungi secara hukum dari pencemaran nama baik, bisa mengurangi intensitas dan frekuensi *fan wars* yang terjadi di Instagram.

3. Apakah dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) komentar *fan wars* yang digunakan peneliti telah merepresentasikan pola interaksi simbolik yang terjadi di media sosial Instagram?

Dokumentasi tangkapan layar yang dilampirkan peneliti sangat representatif terhadap pola interaksi simbolik dalam *fan wars* di media sosial Instagram. Selain itu, variasi gaya bahasa **UNIVERSITAS MEDAN AREA** dalam gambar yang disajikan (penggunaan huruf kapital, sarkasme, dll.) juga

dapat dijadikan basis penelitian untuk mengetahui lebih dalam kondisi psikis yang dialami para pelaku ketika terjadi *fan wars*. Namun, alangkah baiknya jika dokumentasi juga turut melampirkan konteks dan sebab mengapa *fan wars* tersebut muncul. Hal ini cukup penting mengingat tujuan penelitian yang dilakukan mencakup ‘menjelaskan pola interaksi dan komunikasi’, sehingga ada baiknya ‘sumber *fan wars*’ menjadi salah satu target dokumentasi yang diikutsertakan dalam penelitian.

4. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai kesesuaian penerapan teori interaksi simbolik (mind, self, dan society) dengan hasil temuan penelitian ini?

Teori yang diterapkan sangat cocok dan bersinergis dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti juga mampu untuk mendeskripsikan dengan baik dan memberikan analogi yang tepat terkait konsep *Mind*, *Self*, dan *Society* yang ada dalam fenomena *fan wars*.

5. Apakah data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi saling mendukung sehingga dapat memperkuat validitas temuan penelitian?

Data yang ditampilkan oleh peneliti sangat baik dan dapat dijadikan validasi atas temuan penelitian. Pemilihan subjek dan tema wawancara, observasi terhadap fenomena *fan wars* yang ada serta dokumentasi yang relevan, sangat amat mendukung kesimpulan serta fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti. Sedikit saran yang bisa saya sampaikan, adalah jika wawancara yang dilakukan juga dapat memberikan *output* berupa dokumentasi media Instagram terkait *fan wars*, akan lebih memperkuat validitas temuan penelitian. Terlebih, seluruh informan yang diwawancara mengakui pernah mengikuti *fan wars*. Jika konten wawancara bisa dilengkapi dengan bukti fisik berupa tangkapan layar *fan wars* yang terkait dari informan (dan atas persetujuan informan), tentunya ini juga akan meningkatkan kredibilitas informan sebagai sumber informasi dalam penelitian.

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, sejauh mana interpretasi peneliti terhadap simbol-simbol fandom (misalnya ♡, OT9, *Borahae*) dapat dipertanggungjawabkan secara akademis?

Interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap simbol-simbol fandom sangat baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis untuk tingkat skripsi tugas akhir sarjana. Namun, untuk tingkat jurnal ilmiah, penelitian yang dilakukan masih memerlukan studi yang lebih mendalam, data yang kuantitatif, serta perbandingan yang komprehensif, agar dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

7. Apakah kesimpulan yang ditarik oleh peneliti telah sesuai dengan data yang dikumpulkan, atau masih diperlukan klarifikasi serta penajaman lebih lanjut?

Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti sangat amat baik dan sesuai dengan hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang ada.

## Surat Pernyataan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/1/26

## **LAMPIRAN DOKUMENTASI**



**Dokumentasi wawancara bersama Informan yang merupakan Exo-L**

**(Kegiatan wawancara dilakukan pada tanggal 17 Mei 2025 melalui aplikasi  
zoom)**

**Dokumentasi wawancara bersama Informan yang merupakan Army**

**(Kegiatan wawancara dilakukan pada tanggal 18 Mei 2025 melalui aplikasi  
zoom)**