



Dinamika Fandom: Mengelola Reaksi Hoax di Twitter

Shafa Tustika Andaru, Nur Maghfirah Aesthetika*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini meneliti dinamika interaksi sosial dalam fandom EXO-L di Twitter, khususnya melalui akun @aeribase, sebagai respons terhadap berita hoax tentang Oh Sehun. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan netnografi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggemar berfungsi sebagai penjaga gerbang digital dan mengelola interaksi asosiatif (pendukung) dan disosiatif (memecah belah). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan empat anggota EXO-L yang dipilih secara purposif dan analisis postingan dari akun @aeribase. Temuan menunjukkan bahwa penggemar secara aktif terlibat dalam menyaring dan menangkis konten negatif untuk melindungi idola mereka dan menjaga harmoni komunitas, menyoroti interaksi asosiatif yang memfasilitasi pertukaran informasi dan dukungan di antara penggemar. Sebaliknya, perilaku disosiatif, yang dipicu oleh sikap solo dan penggemar palsu, mengancam untuk memecah belah komunitas. Studi ini menekankan peran penting komunitas penggemar dalam membentuk wacana online dan mengelola persepsi publik terhadap selebriti, menyarankan implikasi untuk pemahaman pengelolaan komunitas digital dan hubungan antara selebriti dan penggemar.

Kata Kunci: Twitter, Fandom, Interaksi Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.25>

*Correspondence: Nur Maghfirah

Aesthetika

Email: fira@umsida.ac.id

Received: 02-05-2024

Accepted: 05-05-2024

Published: 15-05-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the social interaction dynamics within the EXO-L fandom on Twitter, particularly through the @aeribase account, in response to hoax news concerning Oh Sehun. Utilizing a qualitative descriptive approach with netnography, the research aimed to uncover how fans serve as digital gatekeepers and manage both associative (supportive) and dissociative (divisive) interactions. Data were collected through interviews with four purposively selected EXO-L members and analysis of posts from the @aeribase account. Findings indicate that fans actively engage in filtering and countering negative content to protect their idol and maintain community harmony, highlighting associative interactions that foster information sharing and support among fans. Conversely, dissociative behaviors, driven by solo stances and fake fans, threaten to fragment the community. The study underscores the significant role of fan communities in shaping online discourse and managing public perception of celebrities, suggesting implications for understanding digital community management and celebrity-fan relationships.

Keywords: Twitter, Fandom, Social Interaction

Pendahuluan

New media atau media baru merupakan media yang saat ini sangat diandalkan oleh masyarakat karena media baru memiliki yang sangat luas dalam memberikan akses informasi. Media sosial merupakan media baru yang digunakan sebagai sarana menciptakan pertemanan sosial secara online di internet (Zi'ni & Mardiana, 2020). Dalam laporan We Are Social pada Januari 2023, pengguna aktif media sosial yang tersebar di Indonesia berjumlah 167 juta orang. Jumlah

tersebut setara dengan 60,4% populasi dalam negeri. Salah satu dampak yang muncul dari media baru adalah Korean Wave. Korean Wave telah berkembang di penjuru dunia salah satunya adalah Indonesia. Budaya Korea ini, telah tersebar di Indonesia sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang lalu disusul dengan memperkenalkan drama korea yang ditayangkan melalui pertelevisian Indonesia (Nuraeni et al., 2019).

Industri K-Pop saat ini dikatakan berhasil dalam menggunakan media sosial seperti digunakan sebagai media promosi. Hal ini menjadi sebuah strategi industri K-Pop dalam mempertahankan eksistensi idola mereka sehingga tidak mudah dilupakan dan mampu bersaing dengan idola-idola baru. Media sosial menjadikan proses komunikasi dapat berlanjut lebih mudah dan cepat (Ainun et al., 2018). Musik terkenal di Korea Selatan yang diketahui sebagai K-Pop merupakan genre musik yang mempersatukan berbagai gaya. K-Pop merupakan kombinasi antara gaya modern Korea yang disuguhkan melalui suara, dance, visualisasi, fashion, hingga talenta yang dimiliki idol tersebut (Suryani, 2020).

Saat ini, boyband yang sedang populer dan mempunyai banyak penggemar adalah EXO. EXO merupakan salah satu boyband dari Korea Selatan, EXO adalah salah satu artis naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2012. EXO memiliki penggemar yang diberi nama EXO-L. EXO-L merupakan sebutan fandom EXO yang dibentuk pada tahun 2014. Letter "L" merupakan singkatan dari kata "Love" yang artinya EXO mencintai para penggemarnya (Arisanti et al., 2019). Fandom adalah gabungan kata dari fans dan juga kingdom. Booth (2010) berkata bahwa, fandom mengacu pada komunitas atau kelompok penggemar ataupun seorang individu yang menyukai artis, budaya pop, maupun pertunjukan. Penggemar merupakan seseorang yang memiliki minat yang sama berkumpul untuk berinteraksi satu sama lainnya (Ganghiya & Kanozia, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat penggemar EXO berkomunikasi melalui media sosial dengan sesama penggemar. Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik antara dua orang ataupun lebih, dan individu di dalamnya masing-masing memiliki peran aktif (Junaidi & Zulfa, 2019). Adanya perkembangan zaman yang menciptakan media sosial, berinteraksi dengan orang lain lebih mudah untuk dilakukan secara online dan hal ini mendapatkan beberapa bentuk komunikasi.

Membahas mengenai komunikasi secara virtual saat ini perlu adanya penelitian ulang. Dikarenakan media sosial memiliki kedudukan berbeda setiap menetapkan cara seseorang dalam interaksi dan juga pesan yang disampaikan. Penggemar pada dasarnya adalah sekelompok orang yang menyukai seseorang atau suatu grup. Ada salah satu pihak yang menyatukan penggemar-penggemar agar mendapatkan informasi yang terkini melalui media sosial yaitu akun fanbase. Akun fanbase merupakan platform media sosial yang mengelola informasi tentang idola mereka untuk kebutuhan penggemar. Akun fanbase memiliki peran yang signifikan untuk para penggemar seperti mengunggah aktivitas terkait idola ke dalam platform sosial media contohnya mengunggah potongan fancam saat konser ataupun fansign. Fancam merupakan video yang diambil oleh penggemar saat idolanya melakukan aktivitas secara langsung. Sedangkan, fansign merupakan kegiatan yang dilakukan oleh idola untuk bertemu dengan penggemarnya, dapat bertatap muka, melakukan tanda tangan album, dan lainnya (Utami et al., 2019).

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh penggemar dalam membuat akun fanbase yaitu Twitter. Twitter merupakan media sosial yang sudah ada sejak 21 Maret 2006 ini hingga saat ini masih mempunyai pengguna setia bahkan Twitter ini masih tetap Update tentang berita terbaru ataupun informasi yang sedang viral di dunia maya. Dengan hal ini, Twitter dikenal oleh penggunanya sebagai media sosial yang memiliki kecepatan dalam memberikan informasi daripada media sosial lainnya. Penggemar K-Pop sebagian besar mempunyai forum khusus untuk melakukan sharing informasi. Forum ini merupakan ruang yang dibuat oleh para penggemar dan digunakan oleh penggemar pula seperti jejaring media seperti Twitter dapat memudahkan para penggemar melakukan kegiatan fandom serta bertukar informasi mengenai idola mereka (Yumna, 2020). Seperti penelitian terdahulu yang berjudul Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar K-Pop (Siahaan & Marchellia, 2022), menjelaskan tentang media sosial tetapi menggunakan media yang berbeda. Peneliti mendapatkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran sebagai tempat berkomunikasi antar fans. Tidak hanya itu, ditemukannya juga bahwa fans K-Pop memiliki akun fanbase yang digunakan untuk berkomunikasi, serta mendapatkan informasi.

Fenomena yang saat ini banyak tersebar di Twitter adalah akun Twitter berbentuk Autobase. Autobase ini digunakan sebagai tempat bagi followers untuk mengirimkan pertanyaan melalui Direct Message yang nantinya akan dikirim oleh bot autobase tersebut (Chistin & Adelis, 2022). Akun twitter autobase ini mempunyai fitur bot yang digunakan sebagai jembatan untuk para pengguna twitter yang ingin mempublikasikan pesannya secara anonim dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu akun autobase yang populer di kalangan K-popers khususnya penggemar EXO yaitu @aeribase, akun ini memiliki jumlah pengikut 294.380 ribu pengikut dan memposting sebanyak 302.798 ribu tweet.

Proses interaksi sosial antar penggemar EXO pada akun @aeribase ini tergantung pada pembahasan serta informasi yang dikirimkan penggemar menggunakan akun "cyber" yang menggunakan nama samaran dan profil berbau idolanya serta tidak ada aturan khusus terkait penggunaan akun secara anonymous ataupun nyata. Pengikut @aeribase ini mempercayai informasi yang disajikan serta pengikut tetap menjadikan akun ini menjadi salah satu cara dalam mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang dikirimkan, serta memunculkan pendapat-pendapat para penggemar. Penggemar EXO ingin dekat dengan penggemar lainnya melalui akun Twitter ini tanpa adanya batasan dan juga jarak. menjalin hubungan yang baik antara penggemar harus melakukan interaksi secara terus menerus.

Menyebarkan informasi saat ini lebih banyak dilakukan melalui media online. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan yang diberikan dalam menyampaikan informasi untuk orang lain dan disebarluaskan menggunakan jaringan yang membuat informasi yang diberikan tidak difilter secara baik. sehingga tidak ada satupun orang yang bertanggung jawab dengan penyebaran informasi tersebut, hal ini dikarenakan semua orang dapat mengakses. Banyaknya akun anonymous juga menjadi penyebab banyaknya pemberitaan hoax yang bertebaran di media online (Irwansyah, 2021). Seperti berita hoax yang dialami oleh salah satu member EXO yaitu Oh Sehun atau biasa dipanggil Sehun. Postingan berita Sehun menghamili pacarnya menimbulkan keresahan

yang dialami oleh penggemar dan juga merusak citra Sehun sebagai public figure, sehingga memunculkan interaksi para penggemar melalui kolom komentar.

fokus pada penelitian ini yaitu pada proses interaksi sosial sesama fandom EXO-L yang menggunakan media sosial Twitter dan aktif dalam mengikuti postingan pemberitaan pada akun @aeribase. Menurut Habullah, pada dasarnya interaksi sosial dalam media online terjalin karena pertukaran informasi yang saling menguntungkan yang diciptakan dengan kepercayaan serta dibantu dengan norma yang berlaku dan juga nilai sosial positif. Dalam interaksi terdapat simbol yang dapat diartikan menjadi makna yang ditujukan untuk pengguna (Nuraeni, 2020). Sama seperti Twitter, pengguna Twitter juga menggunakan simbol yang tersedia sebagai media berinteraksi berupa like maupun komentar. Pada dasarnya interaksi adalah penyesuaian diri dengan lingkungannya. Fandom EXO-L berhubungan lebih dekat dengan penggemar melalui akun Twitter @aeribase tanpa memikirkan ruang maupun waktu. Interaksi sosial akan berjalan dengan semestinya ketika pesan yang diberikan sesuai dengan mereka inginkan.

Dengan teknologi CMC (Computer Mediated Communication) memberikan sebuah tempat kepada masyarakat luas dalam berkomunikasi dengan jaringan yang diproses dengan komputer lalu dihubungkan antara individu dengan individu lainnya maupun kelompok. CMC merupakan perubahan dari media lama ke media baru saling berhubungan seperti komputer dengan internet, yang dimana seseorang dapat mengirimkan atau menerima suatu pesan melalui internet tanpa harus bertatap muka (face to face) (Arnus, 2019). CMC juga digunakan sebagai komunikasi yang menggunakan fasilitas internet seperti media sosial.

Max Weber mengatakan, tindakan interaksi sosial memiliki beberapa macam tindakan sosial yaitu tindakan yang orientasinya adalah nilai, tindakan yang orientasinya tujuan, dan yang terakhir tindakan yang orientasinya tradisional (Rahmatullah & Fathiha, 2022). Pada akun Twitter @aeribase, peneliti ingin melihat bagaimana cara penggemar dalam berinteraksi yang memunculkan makna dan hasil berinteraksi yang memiliki sifat positif sesuai dengan tujuan menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teori interaksi sosial. Teori ini menjelaskan adanya hubungan timbal balik dengan individu ataupun kelompok yang terjadi pada beberapa bentuk. Gillin dan Gillin (1982), menjelaskan tentang proses interaksi sosial yang dibagi menjadi dua yaitu proses asosiatif dan proses disosiatif. Asosiatif mengarah pada hal atau sifat yang positif, seperti akomodasi, asimilasi, serta kerja sama. Sedangkan disosiatif mengarah pada hal atau sifat yang negatif (Agnensis & Oleh, 2019).

Interaksi para penggemar EXO pada Twitter akun @aeribase ini menjadi penelitian pokok yang dilakukan. Bentuk asosiatif pada media siber dapat dilihat melalui kerja sama, lalu, fandom sebuah komunitas virtual melalui mediasi oleh jaringan yang membentuk komunitas ini lebih mudah diakses dan dapat dimasuki oleh siapapun. Pada akhirnya anggota yang bukan EXO-L dapat bergabung dalam fandom EXO-L dan melakukan interaksi sosial melalui akun Twitter @aeribase. Adanya kemudahan dari media sosial membuat penggemar mudah untuk menjatuhkan penggemar lainnya. Sebagai media khusus penggemar EXO yaitu EXO-L dalam proses berinteraksi akan mendapatkan hasil yang positif ataupun negatif. Interaksi positif menunjukkan pada

penyatuan hubungan seperti kerja sama, akomodasi, serta asimilasi sedangkan bentuk negatif mengarah pada kontroversi atau perpecahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan penelitiannya yaitu untuk melihat bagaimana proses interaksi sosial yang terjadi antara sesama penggemar EXO di media sosial Twitter pada akun @aeribase pada postingan berita hoax Oh Sehun. Sedangkan tujuannya yaitu menganalisis proses interaksi penggemar pada kolom komentar @aeribase di postingan berita hoax Oh Sehun.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, yang tujuannya untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek penelitian secara mendalam karena sifatnya verifikatif dari berbagai aspek sehingga datanya banyak berbentuk narasi (Kriyantono, 2006). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu netnografi. Netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari budaya serta komunikasi pada komunitas online yang terjadi dengan perantara *Computer Mediated Communication* (CMC).

Subjek pada penelitiannya yaitu para penggemar EXO atau *fandom* EXO-L yang menggunakan Twitter dan mengikuti akun @aeribase. sedangkan objek pada penelitian ini yaitu proses interaksi sosial yang dilakukan oleh penggemar yang mengikuti akun Twitter @aeribase. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara, dokumentasi, serta observasi. Kemudian untuk sampel data penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan objek penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh para peneliti tujuannya agar mempermudah mencapai tujuan dari penelitian. Terdapat tiga kriteria informan dalam penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Pertama, 4 penggemar EXO sebagai narasumber yang telah bergabung dalam fandom EXO-L, Kedua, telah mengikuti akun @aeribase minimal 1 tahun. Ketiga, berusia 18-24 tahun yang aktif menggunakan Twitter, dan sering memberikan tanggapan pada unggahan akun Twitter @aeribase maupun sesama anggota fandom EXO-L. Penelitian dilakukan sejak tanggal 04-10 Mei 2023.

Tabel 1. Profil Narasumber

No	Narasumber	Usia
1.	Sashi	22 Tahun
2.	Aprillia	21 Tahun
3.	Meisya	20 Tahun
4.	Tata	20 ahun

Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah interaksi sosial pada penggemar EXO pada media sosial Twitter pada akun @aeribase. Penelitian pada bagian ini berisi jawaban-jawaban yang diberikan oleh para narasumber, yang teragi menjadi beberapa proses interaksi menggunakan teori interaksi sosial Gillin dan Gillin (1982).

Proses Interaksi Sosial Asosiatif

Menurut Soekanto Interaksi sosial asosiatif adalah interaksi yang arahnya bersifat pada keharmonisan, hubungan, serta penyatuan suatu hubungan (Fahmy & Mawaddatunnisa, 2020). Sifat asosiatif menjadi beberapa bagian seperti kerja sama, asimilasi, dan juga akomodasi. Asimilasi terjadi ketika melakukan interaksi sosial. Asimilasi adalah proses interaksi sosial yang ditandai dengan mengurangi perbedaan antara individu dengan kelompok manusia untuk mencapai tujuan yang sama (Anggoro & Qomaruddin, 2019). Dalam penelitian ini, proses asimilasi terlihat jelas pada interaksi tujuan EXO-L dalam mengikuti akun Twitter @aeribase, penggemar memiliki tujuan serta pandangan yang sama terhadap tujuan mereka mengikuti akun @aeribase.

Narasumber 2 dan narasumber 1, mengatakan bahwa mereka mengikuti akun @aeribase ini karena akun tersebut terkenal dikalangan *fandom* EXO dan akun @aeribase juga memberikan informasi terkait EXO dan juga sebagai platform untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya.

"Ya karena itu kan akunnya sudah besar, dan juga terkenal ya kak. Buat fans EXO di indo dan sering kirim tweet seputar member EXO" (Aprillia, wawancara, 05 Mei 2023)

"Kalau aku sendiri, akun aeribase ini berguna banget buat aku yang sering banget nyari informasi tentang EXO. Dari akun ini juga aku bisa ngobrol dan sharing informasi sama EXO-L lainnya" (Shasi, wawancara, 05 Mei 2023)

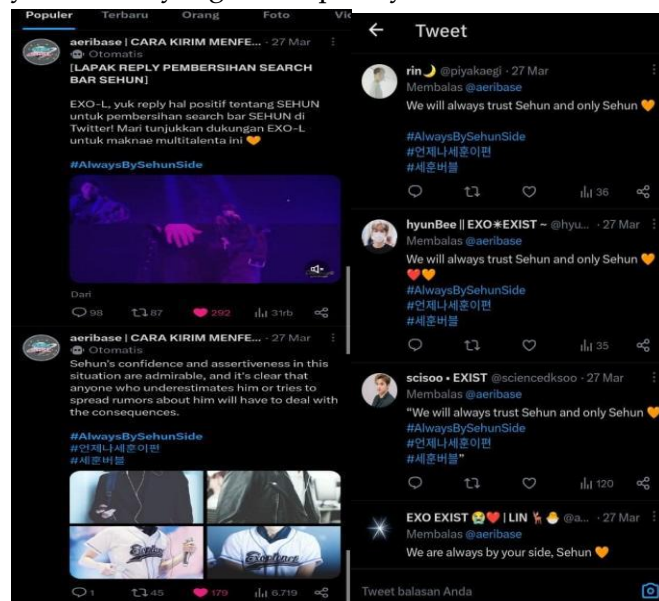
Pernyataan ini sama dengan pernyataan yang diberikan oleh narasumber 3, tujuan utamanya mengikuti akun @aeribase ini untuk mendapatkan informasi terkait EXO dan juga mereka dapat berinteraksi dengan penggemar lainnya. Selain itu juga mendapatkan teman yang berawal virtual menjadi real life.

"tujuanku ngikutin akun ini ya karna aeribase ini selalu update sama berita tentang EXO. Aku juga dapet temen virtual terus berujung mutualan secara langsung gitu kak" (Tata, wawancara, 09 Mei 2023).

Narasumber setuju bahwa mereka memiliki tujuan untuk berinteraksi dengan menggunakan akun Twitter @aeribase sebagai mediana yaitu dekat dengan sesama penggemar dan juga mendapatkan informasi-informasi tentang idola. Dengan adanya komunikasi di media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi penggemar, yaitu berinteraksi sesama penggemar. Selain itu, media sebagai tempat menerima serta menjadi tempat sumber informasi bagi penggemar (Kusuma & Wardani, 2021).

Selanjutnya yaitu kerja sama atau *Cooperation*. Kerja sama adalah bentuk usaha bersama antar pihak individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang sama (Novarita et all., 2023). Dalam penelitian interaksi sosial pada akun Twitter @aeribase digunakan untuk tempat kerja sama *fandom* EXO-L terkait pemberitaan *hoax* yang dialami salah satu member EXO yaitu Oh Sehun untuk menenggelamkan berita tersebut dan memberikan dukungan kepada Sehun dengan membuat tagar #AlwaysBySehunSide.

Narasumber 3 dan narasumber , mengatakan hingga saat ini mereka masih ikut serta dalam menaikkan tagar #AlwaysBySehunSide. Dengan adanya tagar ini, penggemar ingin memberitahu Sehun bahwa saat ini banyak EXO-L yang masih percaya dan masih mendukungnya.

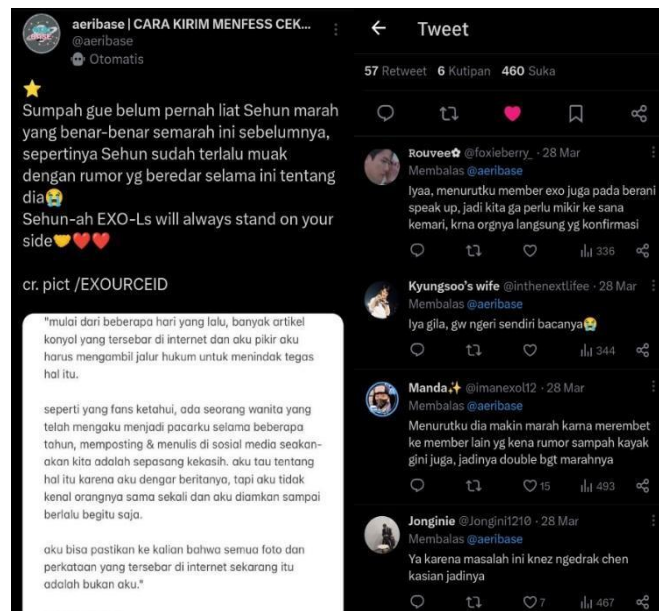


Gambar 1. Unggahan tagar #AlwaysBySehunSide akun @aeribase

Pada gambar tersebut adalah unggahan tagar dukungan yang diikuti oleh para narasumber pada akun @aeribase. Unggahan tersebut berisi tentang ajakan untuk para *fandom* EXO-L untuk menunjukkan dukungan kepada Oh Sehun dan diikuti oleh penggemar lainnya.

"Kalau sekarang sih enggak ya kak, soalnya udah ketutup sama naikin hastag member lain, tapi kalau di tl ada yang ngingetin pasti aku juga sebisa mungkin hype" (Tata,wawancara, 07 Mei 2023)

Kerja sama yang dilakukan oleh narasumber 4 memberikan dukungan dengan cara menaikkan tagar, hal ini tidak hanya dilakukan oleh narasumber 4 saja tetapi juga para penggemar lainnya dengan tujuan untuk membersihkan nama baik idola mereka dari pemberitaan yang merugikan untuk nama baik idolanya. Kerja sama ini juga dapat menciptakan interaksi antar *fandom* EXO-L. *Fandom* yang saling berinteraksi dipastikan memiliki tujuan yang sama. Dalam aktivitas yang dilakukannya, mereka memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama mendukung idolanya dan juga dengan cara mendukung idolanya dalam situasi apapun selagi situasi tersebut tidak merugikan orang lain.



Gambar 2. Unggahan dukungan penggemar

"Nggak... untungnya sehun cepet klarifikasi supaya beritanya nggak simpang siur dan bener aja feelingku mengatakan kalau itu bukan dia dan nggak mungkin sehun ngelakuin itu." (Meisya, wawancara, 06 Mei 2023)

Pada gambar serta wawancara narasumber di atas, untuk mengingatkan kepada para *fandom* EXO-L lainnya untuk tidak percaya dengan berita yang belum jelas kebenarannya. Di kolom komentar juga penggemar merasa kasihan dengan rumor yang tersebar karena mereka merasa rumor tersebut telah merambat di member EXO lainnya sehingga Sehun merasa ter tekan dan marah.

Menerima dan juga memberikan informasi serta memberikan dukungan adalah bentuk kerja sama yang dilakukan *fandom* EXO-L saat melakukan interaksi. Interaksi yang terjalin untuk memberikan hubungan baik dengan penggemar dikarenakan memiliki tujuan yang sama yaitu berinteraksi dengan penggemar lainnya dan juga tetap memberikan dukungan kepada idola ketika tertimpa masalah.

Selanjutnya adalah akomodasi (Accommodation). Akomodasi ini menyesuaikan proses sosial dengan lingkungan sekitarnya. Akomodasi adalah cara untuk menyelesaikan suatu masalah tanpa menghancurkan pihak lainnya maka dari itu akan menciptakan keseimbangan antara interaksi sosial. Berdasarkan wawancara dengan para narasumber, bentuk akomodasi yang terjadi pada *fandom* EXO-L adalah toleransi. Toleransi adalah bentuk akomodasi tanpa adanya persetujuan secara formal, dan timbul secara tidak sadar atau tanpa direncanakan, (Karolus, 2023).

Dalam bermedia sosial seseorang berhak untuk berpendapat dan juga berperilaku. Dalam bermedia sosial juga mengajak siapapun untuk mengikuti dan memberikan timbal balik melalui kolom komentar. Perilaku yang dimiliki setiap orang berbeda-beda. Meskipun komentar tidak mengarah hal yang dikatakan negatif, tetap saja komentar yang diberikan tidak sesuai dengan konteks.

“Ada kak, kadang ada berita yang jelek tentang salah satu member, tapi ada orang yang ngaku-ngaku jadi fans komennya pasti oot. Biasanya sama eri lainnya dikasih pengertian gitu tapi ada juga yang dibiarin sama eri soalnya kalo ditanggapi takutnya malah makin rame lapak dia” (Sashi, wawancara, 05 Mei 2023).

Bisa disimpulkan bahwa hal ini dilakukan agar tidak menjadi masalah yang semakin rumit dan menciptakan pertentangan karena perbedaan pendapat. Bentuk toleransi EXO-L ini membiarkan komentar yang tidak sesuai dengan postingan, hal ini sesuai dengan Kamus Besar Indonesia yang menerangkan toleransi sifatnya menghargai dan membebaskan pandangan serta pendapat orang lain yang berbeda dengan kita (Bayu & Hendri, 2021).

Proses Interaksi Sosial Disosiatif

Interaksi sosial disosiatif menurut Soekanto adalah interaksi yang memiliki sifat mengarah kepada pemecahan yang dilatar belakangi dengan adanya perbedaan individu. Penelitian ini terbentuk karena ada pemisahan yang terjadi diakibatkan oleh kontravensi. Kontravensi diartikan sebagai sikap yang menunjukkan tidak senang secara tersembunyi, maupun secara terang-terangan, serta berkhianat, menghasut, dan juga memprovokasi yang ditujukan untuk individu maupun kelompok.

Luasnya penggunaan media sosial salah satunya adalah Twitter mengakibatkan banyak non fandom EXO-L yang berpura-pura menjadi bagian dari fandom tersebut. kemudian mereka mengirimkan ujaran kebencian maupun berita-berita hoax, biasanya mereka disebut dengan *fake fans*. *Fake fans* ini biasanya mengaku dan memberikan identitas palsu sebagai fandom tetapi faktanya mereka hanya menjatuhkan penggemar. Penggemar tersebut mengirimkan ujaran kebencian dan juga informasi-informasi yang tidak valid tentang idol. Seperti pernyataan yang diberikan oleh narasumber 2 dan 3.

“rumor kaya gitu sering banget menjerumuskan member EXO dan ternyata itu ulah dari oknum yang menyebarkan kebohongannya Sehun tapi nanti dampaknya kan ke member EXO juga, dan hal kayak gitu sebenarnya ngerugiin Sehun dan juga member lainnya tapi kita kan ya juga gak bisa melarang orang lain untuk tidak berbuat jahat tapi itu ngerugiin banget sih...” (Aprillia, wawancara, 05 Mei 2023)

“Ada dong kak, emang ya... yang bikin rumor Sehun ngehamilin pacarnya itu kayaknya syirik deh sama popularitasnya EXO. Apalagi berita kayak gini itu udah banyak banget dan konteksnya pasti nyuruh out dari grup, beban grup gitu lah...” (Meisya, wawancara, 06 Mei 2023)

Tidak hanya *fake fans* saja yang membuat keributan atau kontravensi, melainkan juga *solo fans* atau *solo stan*. *Solo fans* adalah penggemar yang menyukai salah satu member saja dalam sebuah grup tanpa memperdulikan member lainnya. Sebagai fandom yang menyukai sebuah grup seharusnya kita sebagai penggemar tidak memilih-milih member dan memberikan komentar buruk terhadapnya.



Gambar 3. Postingan @aeribase terkait akun solo stan

Dengan menyebarkan komentar negatif tersebut, dapat memunculkan kontradiksi yang terjadi antar sesama penggemar yang dapat menimbulkan ketegangan dalam berinteraksi. Padahal kontradiksi ini muncul bukan dari fandom tetapi dari pihak luar *fandom* dan juga *solo stan* yang ingin memecah belah fandom tersebut. Dengan munculnya berita dan komentar jahat yang tersebar, penggemar bisa melaporkan postingan tersebut di *base* khusus fandom EXO-L dan para penggemar akan *me-report* akun tersebut.

Tabel 2. Hasil Wawancara Penggemar

Kategori	Hasil Wawancara
Proses Interaksi Asosiatif	<p>Dari pernyataan empat narasumber dapat disimpulkan bahwa mengikuti akun Twitter @aeribase menjadi tiga bagian. Pertama, yaitu asimilasi. Dengan adanya asimilasi penggemar dapat berinteraksi dengan leluasa dengan penggemar lainnya dan juga dapat memperoleh informasi terkait pemberitaan tentang EXO. Kedua, kerjasama antar penggemar dengan cara mendukung Sehun dan juga menenggelamkan berita <i>hoax</i> yang tersebar di media dengan cara menaikkan tagar #AlwaysBySehunSide dengan memberikan kata-kata yang positif. Ketiga, interaksi yang terjadi di akun @aeribase memunculkan sifat toleransi ketika mengetahui adanya komentar yang tidak sesuai konteks.</p>

Proses Interaksi Disosiatif

Dari pernyataan empat narasumber, secara keseluruhan terjadinya disosiatif juga dikarenakan adanya interaksi yang negatif karena *fake fans* dan juga pengabdian *solo stan* yang hanya menyukai salah satu member dan sering berkomentar dan berlaku negatif yang mengakibatkan perpecahan *fandom* EXO-L.

Peneliti menemukan adanya dua interaksi sosial asosiatif dan disosiatif yang dilakukan EXO-L dalam melakukan proses interaksi terkait pemberitaan *hoax* yang dialami oleh Sehun. Proses interaksi yang dihasilkan oleh EXO-L sifatnya positif. Hasil ini diperoleh dari kerja sama *fandom* yang baik tanpa merugikan orang lain, sehingga tujuan mereka dalam bermedia sosial dengan baik dan benar berhasil sesuai harapan. Peneliti menemukan penggunaan media sosial Twitter pada akun @aeribase yang tergabung dalam *fandom* EXO-L memiliki alasan yang sama. Para penggemar memanfaatkan akun @aeribase sebagai tempat interaksi agar bisa berinteraksi dengan sesama penggemar. Tidak hanya itu, mereka juga memberi serta menerima informasi yang tidak mereka dapatkan dari *platform* lainnya.

Setelah mengetahui tujuan mereka, dalam dunia suatu komunitas *online* tentu saja kerja sama sangat dibutuhkan, kerjasama disini memiliki peran yang positif dalam berlangsungnya interaksi kelompok yang berhasil. Selain menjadi media informasi serta interaksi, media sosial ini digunakan oleh para penggemar untuk mendukung idolanya. Seperti aktivitas yang dilakukan saat ini yaitu mendukung Sehun dalam membasmi berita *hoax*. Mereka memberikan dukungan kepada Sehun dengan cara memberikan menaikkan tagar yang dibuat oleh penggemar dan juga kata-kata yang positif. Maka dari itu, kerja sama EXO-L dalam membasmi pemberitaan tersebut sangat dibutuhkan. Kerja sama ini terwujud dengan adanya interaksi yang terjalin melalui kolom komentar pada postingan akun @aeribase.

Interaksi di media sosial dilakukan tidak hanya sebatas menuliskan komentar yang berisi dukungan, tetapi banyak komentar yang tidak sesuai konteks postingan. Penemuan yang memberikan komentar tidak sesuai dengan konteks yang diberikan bukan masalah yang besar tetapi alangkah baiknya sebagai pengguna media sosial berkomentar sesuai dengan pesan yang disampaikan.

EXO-L sering kali melihat komentar yang tidak relevan dengan pesan yang disampaikan, untuk menghindari adanya konflik yang terjadi mereka memilih untuk membiarkan dan tidak merespon komentar tersebut. membiarkan dan tidak merespon ini merupakan sebuah bentuk toleransi. Toleransi diartikan dalam konteks proses interaksi merupakan menerima pendapat serta pandangan yang berbeda setiap orang. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan narasumber yaitu ketika mereka mendapatkan komentar yang tidak sesuai maka mereka memilih untuk mengacuhkan komentar tersebut, sehingga interaksi yang sedang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Bisa dikatakan bahwa *fandom* EXO-L lebih mementingkan toleransi untuk menjaga keharmonisan dalam komunitas.

Fandom EXO-L melakukan interaksi dengan baik agar tidak ada konflik yang muncul. tetapi, kita tidak bisa mengontrol seseorang dalam menggunakan media sosial karena siapapun dapat menggunakan media sosial tanpa ada aturan apapun. Akun Twitter @aeribase ini dibuat oleh penggemar sebagai media member dan menerima informasi untuk *fandom* EXO-L lainnya. Pada kenyataannya tidak hanya *fandom* EXO-L saja yang bisa mengakses akun ini, tetapi *fandom* lain hingga non *K-Popers* juga bisa mengakses akun ini. Proses interaksi tidak tentu selalu berjalan asosiatif, tetapi juga bisa berjalan disosiatif. Sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh para narasumber, munculnya proses interaksi yang sifatnya negatif karena munculnya beberapa perkara yaitu adanya *fake fans* yang menyebarkan pemberitaan *hoax* dan juga *solo stan* yang hanya menyukai salah satu member dan menjelekkan member EXO lainnya. Penjelasan tersebut merupakan faktor-faktor yang membentuk sebuah kontravensi. Kontravensi ini disebut sebagai rasa tidak suka dengan kelompok tertentu dan mereka memprovokasi serta menghasut secara kelompok maupun individu. Karena akun @aeribase ini dibuat khusus untuk para penggemar, maka setiap penggemar ketika melihat hal yang menurutnya tidak jelas dan sifatnya memprovokasi, mereka memilih untuk *me-report* akun tersebut dan juga menyebarkan akun tersebut kepada penggemar lainnya agar mereka juga ikut membantu untuk *me-report* akun tersebut.

Bentuk asosiatif yang ditemukan pada penelitian ini yaitu kerja sama komunitas penggemar yang bekerja sama untuk menenggelamkan pemberitaan *hoax* yang tersebar, asimilasi yang tujuannya berinteraksi untuk mendapatkan informasi, serta akomodasi yang memunculkan sifat toleransi dengan pengguna media sosial lainnya. Sedangkan bentuk disosiatifnya yaitu ditemukannya kontravensi.

Penelitian ini menemukan penemuan baru tentang peraturan untuk mengikuti akun Twitter @aeribase yaitu setiap penggemar tidak diperbolehkan mengirim atau berkomentar yang mengundang keributan, serta tidak diperbolehkan menyebarkan berita yang belum pasti kebenarannya. Jika ingin menyebarkan berita atau informasi harus dari berita portal dengan akun yang telah diverifikasi. Dan jika mendapati berita negatif maka *fandom* akan bekerja sama untuk memblokir akun tersebut.

Simpulan

Setelah penelitian dilakukan, ditemukan adanya dua proses interaksi yang ada pada *fandom* EXO-L saat mengikuti akun Twitter @aeribase. Proses interaksinya adalah interaksi yang bersifat asosiatif dan disosiatif. Asosiatif yaitu sifatnya positif sedangkan disosiatif sifatnya negatif. Proses dasar asosiatif memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan interaksi sesama penggemar agar memperoleh informasi, serta adanya kerja sama untuk mendukung *Sehun* dalam menghadapi pemberitaan *hoax* yang menimpa dirinya, dan juga munculnya toleransi *fandom* agar hubungan dalam komunitas berjalan dengan baik, yang akhirnya menunjukkan proses interaksi bersifat asosiatif (positif). Selanjutnya proses disosiatif muncul karena adanya *solo stand* dan juga *fake fans*

yang juga mengikuti akun @aeribase dan mereka memberikan komentar yang sifatnya negatif tujuannya untuk memecah belah *fandom* EXO-L.

Peneliti juga menemukan kepribadian dimana ditemukannya akun Twitter yang memberikan komentar tidak layak atau bersifat negatif untuk para member EXO, maka penggemar tidak segan-segan untuk me-report dan melakukan pemblokiran akun agar tidak muncul lagi komentar yang dapat menimbulkan kontravensi.

Daftar Pustaka

- Adelia, Y., & Christin, M. (2022). Pola komunikasi pada Autobase Twitter @Collegemenfess sebagai media informasi dan komunikasi di bidang pendidikan, 9(2).
- Anggoro, R. R., & Qomaruddin, M. B. (2019). Interaksi sosial asosiatif eks penderita kusta di Dusun Sumberglagah, Kabupaten Mojokerto. *IJPH*, 14(1), 127. <https://doi.org/10.20473/ijph.v14i1.2019.127-137>
- Arnus, S. H. (2019). Pengaplikasian pola computer mediated communication (CMC) dalam dakwah. *JLS*, 4(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5618>
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku celebrity worship pada anggota fandom EXO dalam komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, 13(1), 53–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- Fahmy, Z., & Mawaddatunnisa, E. (2020). Interaksi sosial pada novel Negeri Lima Menara karya Ahmad Fuadi. *JSI*, 9(2), 114–118. <https://doi.org/10.15294/jsi.v9i2.36216>
- Fathiha, A. R., & Rahmatullah, U. S. A. (2022). Analisis tindakan sosial Max Weber terhadap tradisi siraman Sedudo, 4(2).
- Hendri, H. I., & Firdaus, K. B. (2021). Resiliensi Pancasila di era disrupsi: Dilematis media sosial dalam menjawab tantangan isu intoleransi. *Jurpal*, 1(2), 36–47. <https://doi.org/10.37304/paris.v1i2.2509>
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338–345. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1944542>
- Kriyantono, R. (2006). Teknik praktis riset komunikasi.
- Lastriani. (2018). EXO-L Makassar: Interaksi dunia maya antar penggemar boy band EXO. *Jurnal Audience*, 3(1).
- Limun, M. C. R., Nai, F. A., & Jama, K. B. (2023). Akomodasi interaksi sosial dalam novel Lamafa karya Fince Bataona: Kajian sosiologi sastra, 11(1).
- Listiqowati, I., Hasanah, I., Nawing, K., & Novarita, A. (2021). Interaksi sosial transmigran dengan komunitas lokal di Desa Ketong, Kecamatan Balaesang Tanjung, Kabupaten Donggala, 7(1).
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan media sosial Instagram sebagai media komunikasi remaja penggemar K-Pop. *JRK Untirta*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.14737>
- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. (2020). Pengungkapan diri pengguna akun Autobase Twitter @Subtanyarl. *Jurnal Audience*, 3(1), 34–54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & Rafiq, A. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial, 1(1).
- Nuraeni, D. (2020). Peran new media dalam interaksi sosial anak muda (Penggunaan Instagram di kalangan siswa siswi SMPN 3 Tangsel).
- Oleh, D., & Agnensia, N. P. (2019). Fan war fans K-Pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial Instagram.

-
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean Wave di Indonesia. *PTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penyebaran hoax dan hate speech pada media sosial. *JTEKSIS*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial.
- Savira, A. A. (2021). Competitive performativity oleh penggemar K-Pop remaja.
- Soekanto, S. (1982). *Sosiologi: Suatu pengantar* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, A. N. (2020). Bangtan Sonyeondan (BTS) as new American idol. *RUBIKON: JTAS*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61489>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial (Studi kualitatif pada fandom Army di Twitter). *Bricolage*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme penggemar K-Pop melalui media sosial (Studi pada akun Instagram fanbase boyband iKON). *Jurnal Koneksi*, 3(1), 133. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156>
- Yumna, R. (2020). Aktivitas fanatisme K-Pop di media sosial (Analisis tekstual pada akun Twitter @WingsForX1), 2(5).
- Zulfa, Y., & Junaidi, A. (2019). Studi fenomenologi interaksi sosial perempuan bercadar di media sosial. *Jurnal Koneksi*, 2(2), 635. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3947>