

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini internet sangat mudah diakses serta dunia seolah sudah tidak lagi memiliki batasan, sehingga peradaban dunia luar mudah masuk dan mengambil bagian dalam kehidupan masyarakat. Begitu pula dengan masuknya budaya populer dari suatu negara. Budaya populer sendiri merupakan budaya yang sedang banyak disukai dan menjadi trend seperti musik maupun film.

Masuknya budaya populer negara Korea Selatan menjadi salah satu contoh nyata dari masuknya budaya atau peradaban negara lain ke masyarakat kita. Fenomena tersebut banyak disebut sebagai “*Korean Wave*” yang secara bahasa berarti “Gelombang Korea” atau dalam istilah lain disebut dengan “*Hallyu*”. Howard menyebutkan bahwa penerapan terminologi tersebut bermula dengan adanya serial drama dan musik pop yang berasal dari Korea Selatan yang disiarkan di televisi China, dan menamai fenomena ini dengan “*Hanliu*” (Sakinah, 2020).

Animo remaja khususnya di Indonesia terhadap budaya Korea sebetulnya sudah ada sejak tahun 2002, di mana momen diselenggarakannya perhelatan besar sepak bola dunia yaitu Piala Dunia 2002 yang kemudian membawa nama Korea Selatan dikenal di dunia. Tentunya sebagai tuan rumah perhelatan tersebut Korea Selatan menjadi perhatian media seluruh dunia, sehingga budaya-budaya Korea Selatan pun ikut tersorot dan kemudian mulai dikenal oleh dunia. Setelah

berakhirnya perhelatan ini tidak membuat sorotan terhadap Korea Selatan meredup, namun dari sinilah menjadi titik bangkit dari negara tersebut untuk lebih gencar mempromosikan negara Korea Selatan terkhususnya pada sektor kebudayaan.

Nusyirwan dalam (Sahara, Marliani, & Kurniadewi, 2022) mengungkapkan bahwa salah satu karya budaya populer Korea Selatan yang merupakan hasil dari “*Korean Wave*” adalah sebuah genre musik yang kita kenal dengan nama *K-Pop*. *K-Pop* yang merupakan gabungan kata dari *Korean-Pop* merupakan aliran musik populer dari Korea Selatan, *K-Pop* ini gabungan dari berbagai genre musik termasuk EDM (*Electronic Dance Music*), *hip-hop*, pop-elektronik, *rhythm and blues*, dan lain-lain. *K-Pop* selalu identik dengan sekelompok laki-laki atau perempuan maupun gabungan dari keduanya yang berada dalam naungan suatu manajemen atau perusahaan hiburan. Umumnya dikenal dengan sebutan *boyband* dan *girlband* (Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018).

Masifnya peminat musik pop Korea membuat sesama peminat kemudian membentuk komunitas untuk saling bertukar pikiran maupun membagikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan minat mereka. Sebuah komunitas penyuka penyanyi *K-Pop* (atau yang selanjutnya disebut sebagai *idol*) biasanya dikenal dengan sebutan *fandom* (*Fans Kingdom*). *Fandom* pada dasarnya ialah sekumpulan fans yang membangun suatu jaringan sosial antar satu dengan yang lainnya atas dasar kepentingan bersama dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008). Dalam istilah sederhananya, *fandom* adalah sebuah komunitas yang didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antarindividu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal (Fauziah, 2015).

Media sosial pun memiliki peran sentral sebagai media untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri bagi para penggemar. Melalui berbagai *platform* media sosial khususnya melalui aplikasi Twitter inilah komunitas penggemar melakukan aktivitas yang disebut *fangirling* atau *fanboying*. *Fangirling* atau *fanboying* sendiri merupakan suatu aktivitas untuk mengungkapkan kegembiraan berlebih atau bahkan terkadang sampai pada tahap ekstrim terhadap kelompok idola kegemaran mereka, baik itu dikarenakan karya, berita, unggahan terbaru maupun hal lain yang berkaitan dengan idolanya. Twitter menjadi pilihan utama sebagai *platform* untuk melakukan aktivitas *fangirling/fanboying*. Dikarenakan bagi kalangan mereka, Twitter dianggap media sosial dengan penyebaran informasi paling cepat dan akurat jika berkaitan dengan K-Pop.

Dipilihnya Twitter sebagai *platform* media sosial yang menjadi preferensi peneliti selain dikarenakan Twitter menjadi pilihan banyak penggemar sebagai media berinteraksi, berbagi informasi, dengan berbagai kelebihan fiturnya ialah karakteristik Twitter sendiri yang bersifat publik dan terbuka yang membuat sebagian besar cuitan, unggahan dan tulisan di Twitter bersifat publik dan dapat diakses. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data tanpa melanggar masalah privasi. Sifat terbuka Twitter ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari dan mengamati sejumlah besar konten dan interaksi yang dibuat oleh penggemar K-Pop. Twitter juga pada dasarnya adalah platform berbasis teks, dengan penggunaanya dapat mengekspresikan pikiran, emosi, dan pendapat mereka dalam bentuk teks dan sejumlah karakter yang terbatas. Ini memudahkan peneliti untuk melakukan pencarian atas teks tertentu (yang diperlukan dalam penelitian)

dan analisis sentimen terhadap teks tersebut, mendapatkan wawasan tentang sikap dan bahasa penggemar yang terkait dengan topik atau selebritas tertentu.

Twitter merupakan suatu *platform* media sosial *real-time* yang berkembang pesat terutama di era saat ini. Twitter dikenal dengan media sosial yang menawarkan kecepatan informasi dibanding media sosial lainnya. Adanya fungsi *trending hashtag* berguna untuk secara komputasi *real-time* menganalisis isu, informasi, dan peristiwa terbaru. Hal tersebut membuat peminat media sosial ini terus meningkat sampai saat ini, bahkan dikutip pikiran-rakyat.com dari Japan Today mengungkapkan bahwa selama pandemi pengguna aktif Twitter meningkat hingga mencapai 186 juta pengguna di kuartal kedua tahun 2020 (Sinuhaji, 2020). Media sosial Twitter dimanfaatkan oleh sebagian besar para penggemar untuk menjadi media pemersatu, bertukar informasi, dan berinteraksi untuk kemudian membentuk komunitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat sebuah penelitian relevan yaitu diungkapkan oleh Matsumoto yang menyatakan bahwa ada yang dikatakan sebagai suatu konsep diri interdependen (Gea, 2010). Pada konsep ini digambarkan adanya kultur “kesalingterkaitan yang mendasar pada manusia”, penggambaran ini dianggap selaras dengan kultur sebagian besar orang-orang Asia. Tanggungjawab normatif utama kultur ini ialah melakukan adaptasi agar menjadi selaras juga tetap mempertahankan interdependensi antar individu, hingga ada keterikatan yang memunculkan rasa saling merasakan. Demikian juga yang terjadi pada komunitas-komunitas yang terbentuk di berbagai media sosial. Meskipun terbentuknya tidak secara resmi layaknya organisasi atau perhimpunan lain, namun di dalam komunitas

ini terdapat unsur-unsur seperti informasi, minat yang sama dan juga interaksi. Komunitas ini terbentuk dengan memiliki keterikatan kuat dan rasa saling memiliki. Di mana ketika minat dan rasa sukanya sudah berada pada tahap 'sangat' terhadap suatu grup atau idola, maka perselisihan antar kelompok maupun individu sangat tidak bisa dihindari. Perselisihan ini terjadi karena pada dasarnya orang-orang dalam komunitas penyuka suatu idola akan membela idola atau grup yang disukainya apapun yang terjadi. Nugraini dalam Eliani (Eliani et al., 2018) juga mengungkapkan bahwa lantaran adanya suatu pengalaman secara kolektif, maka saat bergabung kedalam sebuah *fandom* aktivitas penggemar menjadi lebih jauh dan mendalam, sehingga dalam aktivitas bersama yang dilakukan ini juga seringkali memunculkan suatu indikasi perilaku agresi.

Perilaku agresi ialah suatu perilaku yang bertujuan untuk menyakiti dan merugikan pihak lain atau objek lain yang tidak menginginkan datangnya perlakuan tersebut, baik menyakiti secara fisik atau secara mental. Fenomena perilaku agresi kini sudah terjadi di dunia daring, salah satunya di kalangan penggemar K-Pop. Fenomena agresi *online* ini terjadi dikarenakan aktivitas penggemar K-Pop sendiri banyak dilakukan melalui dunia dalam jaringan tepatnya di media sosial. Agresi *online* mencakup segala jenis perilaku digital yang negatif seperti pelecehan, penindasan, meremehkan, juga termasuk mengejek, berkomentar kasar, menghina, menyebarkan informasi palsu, atau juga mengunggah komentar agresif yang mengancam, atau mengambil foto atau video yang memalukan dan membagikannya yang terjadi melalui *email*, *chatroom*, pada situs web atau pesan yang tertulis (Gandawijaya, 2017).

Bebasnya dunia siber termasuk di media sosial membuat banyak oknum atau sekelompok orang menyalahgunakan kebebasan ini dengan melakukan banyak penyimpangan, salah satu bentuknya adalah perilaku agresi. Tercatat pada 2017 hingga 2019, di *platform* media elektronik kata-kata kasar dan ujaran kebencian meningkat hingga mencapai 5 kali lipat dalam kurun waktu 2 tahun. Menurut data yang dihimpun Crimson Hexagon menunjukkan bahwa setiap hari di media sosial terdapat 70 ribu unggahan berupa ungkapan kebencian serta kemarahan, di mana secara keseluruhan pada *platform* media Twitter sendiri terdapat 15,2 juta kemarahan (Frizona, 2019).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ada persentase yang signifikan pada kalangan muda yang mempergunakan internet untuk menyerang orang yang mereka anggap sebagai pihak asing atau yang tidak satu pendapat. Perilaku tersebut bisa disebut dengan istilah “agresi *online*”. Menurut David-Ferdon & Hertz (2007) dalam Pyzalski mengungkapkan bahwa perilaku agresi elektronik ini dapat diartikan sebagai segala bentuk gangguan, penghinaan, atau perundungan, termasuk mengejek, menyebarkan gosip tak benar, mencemooh, memberikan komentar bersifat jahat, menyebarluaskan hoaks, atau mengunggah komentar yang mengancam atau kasar, yang terjadi melalui surel, ruang obrolan, pesan instan, sebuah situs, atau pesan teks (Pyzalski, 2012).

*Fandom* atau komunitas yang menjadi objek penelitian ini adalah penggemar dari grup NCT (*Neo Culture Technology*) yang disebut sebagai NCTzen. NCT sendiri merupakan salah satu grup laki-laki Korea Selatan bentukan salah satu agensi hiburan yaitu SM Entertainment yang saat ini namanya

sedang populer. Sedangkan komunitas penggemarnya atau yang disebut NCTzen sudah terbentuk sejak awal debut dari grup tersebut yakni pada tahun 2016. NCTzen dibentuk sebagai wadah bagi para penggemar untuk bisa interaksi satu sama lain. NCTzen awalnya berbasis di Kota Seoul Korea Selatan, namun seiring berjalannya waktu serta melejitnya popularitas NCT di kancah industri musik dunia kini NCTzen telah ada di berbagai negara, tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia juga lah keberadaan NCTzen sudah sangat besar, terbukti dengan semakin banyak orang terutama dari kalangan remaja mengklaim dirinya sebagai seorang NCTzen (Sabilah, 2022).

Sebagai bagian dari *fandom* NCTzen, NCTzen Kota Bandung merupakan salah satu komunitas regional yang berbasis di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah NCTzen yang cukup masif dibuktikan dengan ramai dan seringnya *event-event* berkaitan dengan NCT diadakan, seperti *birthday event*, nonton bareng, *event anniversary* dan sebagainya. NCTzen Kota Bandung memiliki semangat dan cinta yang kuat untuk NCT dan anggotanya. Komunitas ini secara aktif terlibat dalam mendukung grup melalui berbagai cara, seperti *streaming* video musik NCT, memberikan suara dalam jajak pendapat dan penghargaan, serta mempromosikan aktivitas mereka di *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, dan forum penggemar lainnya. Kuatnya semangat dalam mendukung NCT juga tak jarang membuat NCTzen Bandung terlibat dalam diskusi penggemar serta perdebatan yang terjadi di media sosial terutama media sosial Twitter.



Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, oknum-oknum anggota komunitas NCTzen ini kerap kali melakukan suatu indikasi perilaku agresi di sosial media terutama di Twitter. Di mana banyak dari mereka menulis *tweet*, berkomentar, dan membalas pihak-pihak yang dinilai tidak sejalan (yang dalam hal ini mengkritik, menghina, menjelekkan, dan sebagainya) kepada idola yang disukainya maka mereka tidak segan melakukan hal sama bahkan lebih kepada pihak-pihak tersebut. NCTzen juga dianggap sebagai *fandom* dengan banyak sekali konflik, baik itu internal maupun eksternal. Misalnya saja permasalahan yang ditimbulkan karena NCT adalah grup yang terdiri dari beberapa unit, maka sering terjadi persaingan unit mana yang lebih baik dan lebih populer (Lai, 2021).

Perilaku agresi ini juga kerap ditunjukkan ketika mereka merasa takut idolanya tersaingi sehingga seringkali mengirimkan kritikan, hinaan, dan ejekan kepada grup lain ataupun kepada penggemar grup lain. Perilaku agresi yang banyak terjadi terutama melalui media sosial Twitter ini, bisa dilakukan dengan berbagai bentuk. Termasuk dengan mengunggah gambar memalukan, menyunting gambar memalukan tersebut, mengunggah komentar kebencian, membalas dengan komentar jahat, menulis keterangan pada gambar atau tanda pagar yang dikenal sebagai *hashtag* bersifat agresif, atau juga dengan membuat akun palsu untuk berpura-pura menjadi orang lain lalu menjelek-jelekkan beberapa pihak.

Perilaku agresi ini dilakukan karena anggota komunitas ingin menampilkan diri sebagai sosok yang loyal terhadap idolanya, loyal terhadap komunitasnya, dan ingin dinilai sebagai fans 'sejati' yang selalu ada di garis depan untuk membela idolanya. Sehingga dengan ini mereka akan diakui komunitasnya. Sedangkan,



apabila anggota komunitas tersebut sedang berada di luar kehidupan komunitasnya mereka akan menjadi pribadi yang berbeda dan memiliki perilaku yang berbeda pula. Perilaku tersebut sesuai dengan konsep “Teori Dramaturgi” yang mana kehidupan sendiri dianggap sebagai seni pertunjukan (teater) serta interaksi sebagai pertunjukkan drama yang menampilkan peran tertentu. Selayaknya dalam sebuah panggung, suatu drama mempunyai aktor, audiens atau penonton, dan kisah. Selain itu, jantung panggung terbagi menjadi dua, yakni panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

Panggung depan merupakan bagian panggung dunia sosial yang berfungsi untuk ‘mengenalkan’ kisah atau memperkenalkan *setting* dan muka personal (*front personal*). Artinya, aktor atau individu, baik di pentas panggung ataupun dalam kehidupan sehari-hari melakukan tindakan yang menarik perhatian dengan penampilan kostum serta segala peralatan yang digunakan. Berbeda dengan panggung depan yang dipenuhi oleh kepalsuan, ikatan fakta sosial, nilai, dan norma yang berlaku, atau sederhananya sesuatu yang diharapkan terjadi dan dilakukan oleh aktor atau individu, tidak demikian halnya dalam panggung belakang. Di dalam panggung belakang, interaksi ditandai dengan jarak sosial yang sangat rendah, karena mereka tampil dengan apa adanya tanpa adanya kepalsuan atau disebut dengan ‘kebebasan’. Oleh karena, di panggung belakang aktor atau individu tampil apa adanya bukan ada apanya, tidak peduli dengan ekspektasi atau harapan masyarakat. Artinya, melepas atau meletakkan peran-peran atau identitas-identitas sosial yang terkait. Dengan kata lain, fakta disembunyikan di depan atau beragam jenis tindakan informal akan muncul. Pentas belakang sangat terlarang bagi

interupsi dari masyarakat atau audiens, oleh karena sifatnya yang sangat tertutup dan eksklusif (Arisandi, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas, perilaku agresi ini menjadi fenomena tersendiri yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai mengapa anggota komunitas melakukan hal tersebut, faktor apa saja yang membuat anggota komunitas melakukan hal itu, serta bagaimana jika fenomena tersebut dipandang melalui teori dramaturgi. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk menjadikan fenomena tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul :

“Perilaku Agresi *Online* Di Kalangan Penggemar *Korean-Pop* Pengguna Media Sosial Twitter Ditinjau Dari Teori Dramaturgi: Penelitian pada Komunitas NCTzen Di Kota Bandung”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diuraikan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perilaku agresi *online* oleh komunitas penggemar *Korean-Pop* khususnya NCTzen?
2. Apa saja faktor pendorong komunitas NCTzen melakukan perilaku agresi *online*?
3. Bagaimana perilaku agresi *online* komunitas NCTzen ini jika ditinjau dari Teori Dramaturgi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dapat diuraikan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku agresi *online* oleh komunitas penggemar *korean-pop* khususnya NCTzen
2. Untuk mengetahui faktor pendorong komunitas NCTzen melakukan perilaku agresi *online*
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku agresi *online* komunitas NCTzen ditinjau dari Teori Dramaturgi

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi ilmiah bagi khazanah keilmuan Sosiologi, khususnya dalam kajian mengenai perilaku individu yang bersifat agresi di dunia maya yang disebabkan oleh pengaruh tertentu. Selain itu peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang pada bidang keilmuan Sosiologi pada khususnya. Selain itu tidak menutup kemungkinan untuk dijadikan acuan dan referensi pada penelitian bidang lainnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna untuk memperkaya perbendaharaan pengetahuan mengenai perilaku agresi *online* yang dilihat dari sudut pandang teori Dramaturgi baik untuk peneliti sendiri maupun untuk orang lain.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberi batasan penelitian pada:

1. Komunitas Penggemar K-pop “NCTzen” Pengguna Media Sosial Twitter di Kota Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi subjek pada komunitas penggemar grup *korean-pop* NCT bernama “NCTzen” yang aktif menggunakan media sosial Twitter untuk kegiatan *fangirling/fanboying* atau kegiatan mengapresiasi, menyukai, mengungkapkan kesukaan mereka terhadap sang idola serta berdomisili di Kota Bandung.

2. Perilaku Agresi *Online*

Perilaku agresi *online* merupakan setiap bentuk pelecehan, penghinaan, atau perundungan, termasuk mengejek, mengunggah komentar tak pantas atau jahat, menyebarkan gosip atau informasi tidak benar, atau menulis unggahan yang bersifat mengancam, yang dilakukan pada fitur komentar, ruang obrolan langsung, pesan instan, situs web, atau pesan teks.

## 1.6 Kerangka Berpikir

Perkembangan zaman yang kian maju dan canggih membuat interaksi tatap muka di luar jaringan yang biasanya umum dilakukan mulai bergeser kepada interaksi dalam jaringan salah satunya interaksi yang terjadi di media sosial. Kemajuan teknologi ini telah mengubah media sosial menjadi ruang yang dinamis dan interaktif, memberdayakan pengguna untuk terhubung, terlibat, dan berbagi dengan cara yang praktis dan *real-time*. Pergeseran ruang interaksi membuat

jangkauannya meluas dan semakin tak terbatas sehingga menghasilkan berbagai pengaruh. Salah satunya yaitu kemunculan pengaruh budaya populer dari negara lain seperti budaya *Korean-Pop* atau K-Pop.

Peminat budaya K-Pop dikenal dengan keterlibatan aktifnya di media sosial. Berinteraksi dengan berbagai minat, pendapat, maupun informasi aktif mereka lakukan di media sosial. Bagi mereka yang memiliki ketertarikan dan idola favorit yang sama akan membentuk suatu komunitas. Komunitas ini bisa berbentuk klub penggemar, grup media sosial, atau forum tertentu. Media sosial dengan jumlah komunitas penggemar K-Pop yang cukup masif di Indonesia adalah Twitter. *Platform* ini menyediakan cara bagi penggemar untuk terhubung lintas batas geografis dan budaya, dan untuk mengekspresikan hasrat mereka terhadap K-pop.

Salah satu komunitas yang akan dibahas peneliti adalah NCTzen yang merupakan klub penggemar salah satu *boygroup* NCT (Neo Culture Technology). NCT adalah grup yang saat ini namanya tengah berada di puncak popularitas yang berada di naungan agensi hiburan besar di Korea bernama SM Entertainment. Popularitas NCT jugalah yang membuat basis penggemarnya ada di berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia umumnya NCTzen memiliki basisnya sendiri pada setiap wilayah seperti Komunitas NCTzen Kota Bandung.

Sebagaimana dibentuknya komunitas penggemar lain di Twitter, NCTzen membuat komunitas di Twitter dengan membuat akun yang didedikasikan sebagai *fan-account* agar bisa aktif berpartisipasi dalam aktivitas komunitas di Twitter. Selanjutnya mengikuti akun NCTzen lain, akun ini dapat berupa akun penggemar, basis penggemar khusus NCT, atau pusat komunitas yang dibuat khusus untuk

NCTzen. Kemudian terlibat dalam percakapan dan interaksi dengan sesama penggemar dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Twitter itu sendiri. NCTzen Kota Bandung pun memiliki akun komunitas mereka tersendiri dan aktif terlibat dalam aktivitas penggemar dengan berinteraksi, berbagi konten, berbagi informasi, hingga berpartisipasi aktif dalam proyek penggemar.

Anggota komunitas NCTzen Kota Bandung di Twitter menampilkan berbagai perilaku, mulai dari yang positif dan mendukung hingga yang negatif dan menimbulkan masalah. Perilaku positif yang ditunjukkan biasanya berupa berbagi konten baik itu foto, video, *fan-art*, ataupun *fan-edit*; berpartisipasi dalam proyek penggemar seperti *streaming party*, *mass voting events* untuk sebuah penghargaan, maupun selebrasi ulang tahun salah satu anggota NCT; atau menunjukkan dukungan untuk NCT berupa berinteraksi dengan akun resmi NCT, *re-tweet* postingan mereka, dan berpartisipasi dalam acara dan promosi resmi. Ini menciptakan rasa persatuan dan apresiasi di antara NCTzen.

Sedangkan perilaku negatif yang ditunjukkan diantaranya adalah terdapat beberapa anggota komunitas NCTzen Kota Bandung terlibat dalam menindas dan melecehkan penggemar lain atau bahkan anggota itu sendiri yang dianggap tidak sesuai dengan preferensi maupun pendapat mereka di media sosial Twitter. Perilaku ini dilakukan atas berbagai alasan, salah satunya demi “membela” apa yang mereka sepakati dan dianggap benar. Bentuk pembelaan ini selanjutnya akan mengarah kepada perilaku agresi *online* baik itu berupa *cyberbullying*, *online harassment*, bahkan *doxing*.

Agresi *online* sendiri dapat dipahami sebagai segala bentuk tindakan yang berupa penindasan atau pelecehan, termasuk ejekan, mengolok-olok, menghina, melontarkan kata-kata yang kejam, membuat komentar yang kasar, menyebarkan rumor dan mempermalukan orang lain melalui media *online* seperti *chatroom*, situs *website*, atau pesan teks bergambar, serta rekaman atau video yang diunggah secara *online* yang bertujuan menghina dan mempermalukan orang lain (David-ferdon, Ph, Hertz, & S, 2007). Anggota NCTzen terkhusus NCTzen Kota Bandung melakukan perilaku agresi *online* di Twitter ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal salah satunya adalah sebagai bentuk 'loyalitas' terhadap idola favoritnya. Loyalitas yang intens akan membentuk fans menjadi defensif dan agresif apabila melihat idola mereka atau fandom dikritik atau diserang. Dengan menunjukkan loyalitas intens maka seorang penggemar berharap akan dianggap sebagai penggemar 'sejati' dan berdedikasi.

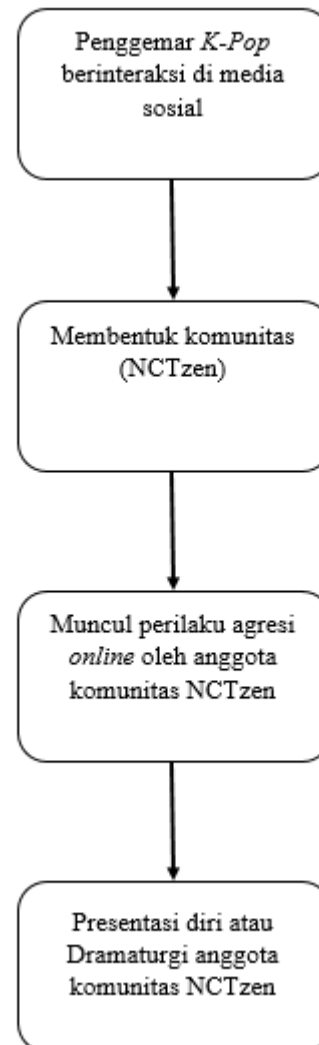
Perilaku agresi *online* yang dilakukan anggota komunitas NCTzen Kota Bandung merupakan suatu Dramaturgi atau presentasi diri dalam bermedia sosial. Di mana perilaku tersebut dijadikan sebagai tampilan depan panggung di depan komunitasnya supaya mendapatkan suatu impresi atau pandangan tertentu. Sedangkan pada belakang panggungnya berbeda dengan apa yang ditampilkan di depan.

Dramaturgi sendiri merupakan pemikiran yang diungkapkan oleh Erving Goffman, beliau merupakan seorang sosiolog interaksionis yang juga merupakan seorang penulis. Goffman menyebut manusia atau diri dengan sebutan aktor serta orang sekitar sebagai audiens atau penonton, ini dikarenakan dalam pandangannya



kehidupan ini adalah sebuah panggung yang pemerannya seorang aktor dengan memerankan suatu karakter (manusia) (Ritzer, 2014). Goffman juga berpendapat bahwa ketika berinteraksi, aktor ingin menunjukkan impresi diri yang bisa disambut baik oleh orang lain. Aktor mengharapkan impresi diri yang mereka tunjukkan terhadap audiens ini akan cukup kuat mempengaruhi audiens dalam memberi keputusan bahwa aktor itu dibutuhkan (Johnson, 1986). Teori Dramaturgi Goffman juga membahas perihal panggung pertunjukan yang dibagi kedalam dua hal, yakni panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan mengarah kepada peristiwa sosial yang memungkinkan seseorang berkarakter atau berperan sebagai penampilan formalnya. Setiap individu layaknya tengah memerankan suatu karakter dalam sebuah panggung pertunjukan di depan khalayak penonton. Sebaliknya panggung belakang mengarah kepada suatu peristiwa atau tempat yang memungkinkan individu menyiapkan perannya untuk di panggung depan. Panggung depan ini bagaikan panggung sandiwara bagian depan yang disaksikan oleh publik.

Pilihan untuk berperilaku agresi di dunia maya ini berpusat pada diri setiap individu anggota komunitas NCTzen Kota Bandung sebagai pilihan untuk mendapatkan impresi diri tertentu dari publik mengenai dirinya, meskipun sebenarnya hal tersebut bertentangan dengan pribadi mereka sebenarnya. Para penggemar ini yang menampilkan diri dengan berperilaku agresi, dibalik itu mungkin tengah menyiapkan diri untuk tampil di depan panggung. Selayaknya yang dia ingin pertunjukkan seperti seorang aktor yang sedang melakoni sebuah drama atau sandiwara dengan memerankan karakter yang telah dipilihnya.



UNIVERSITAS GUINONG DJATI  
BANDUNG

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Hasil Olahan Peneliti