

**FANATISME BOY BAND KOREA DI
KALANGAN REMAJA
STUDI KASUS: KELOMPOK EXO-L DI JAKARTA**



Nurul Hanifah Putri
4825127020

Skripsi Ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI PEMBANGUNAN
JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Nurul Hanifah Putri. Fanatisme Boyband Korea di Kalangan Remaja (Studi Kasus: Komunitas Exo-L di Jakarta). Skripsi Jakarta, Program Studi Sosiologi (Konsentrasi Sosiologi Pembangunan) Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fanatisme yang ada di dalam boyband dari negeri Korea Selatan yaitu Exo. Kefanatikan penggemar Exo terlihat dari mereka yang membeli merchandise yang berkaitan dengan Exo, dengan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi. Serta untuk mengetahui tersebarnya budaya hallyu di Indonesia yang berpengaruh dalam kelompok Exo-L.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan 12 orang informan, 4 orang informan merupakan pemilik online shop, 6 orang informan merupakan admin fanbase, dan 2 orang informan dari penggemar Exo.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa fanatisme penggemar Exo terlihat dari perilaku individu seseorang. Perilaku seorang penggemar dapat tercermin dalam kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan baik secara individu ataupun kelompok. Hasil interaksi sosial kelompok terjadi sewaktu kelompok melakukan kegiatan atau tindakan sosial yang terbentuk karena Exo. Peranan Exo sebagai public figure memunculkan pembentukan perilaku kepada individu. Secara tidak langsung Exo menjadi media pembentukan perilaku individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, dalam hal ini kelompok penggemar Exo.

Kata Kunci: Fanatisme, Kelompok, Exo, Exo-L, Hallyu, Sosial Media, Perilaku Sosial

ABSTRAK

Nurul Hanifah Putri. Korean Boyband Fanaticism in the Youth (Case Study: Exo-L Community in Jakarta). Thesis Jakarta, Sociology Study Program (Development Sociology Concentration) Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University 2016.

The purpose of this study is to analyze the fanaticism that exists in the boyband of South Korea's Exo. The bigotry of Exo fans is seen from those who buy merchandises related to Exo, with a high enough cost. And to know the spread of hallyu culture in Indonesia that is influential in the group Exo-L.

This study used a qualitative approach, with the type of descriptive research. Technique of collecting data using interview method, observation and literature study. In this study using 12 informants, 4 informants are the owner of an online shop, 6 informants are fanbase admin, and 2 informants from Penguin Exo.

The results show that Exo fanaticism is seen from one's individual behavior. Behavior of a fan can be reflected in activities or activities that are done either individually or in groups. The result of group social interaction occurs as a group engages in activities or social actions that are formed by Exo. The role of Exo as a public figure raises the formation of behavior to the individual. Indirectly Exo becomes a medium for the formation of individual behavior that is influenced by its social environment, in this case the group of Exo fans.

Keywords: Fanaticism, Group, Exo, Exo-L, Hallyu, Social Media, Social Behavior

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Dr. Muhammad Zid, M.Si
NIP. 19630412 199403 1 002

No	Nama	TTD	Tanggal
1	<u>Dr. Eman Surachman, MM</u> NIP. 19521204 197404 1 001 Ketua Sidang		23-08-2017
2	<u>Ahmad Tarmiji, M.Si</u> NIDK. 8856100016 Sekertaris Sidang		24-08-2017
3	<u>Dr. Ikhlasiah Dalimoenthe, M.Si</u> NIP. 19650529 198903 2 001 Penguji Ahli		19-08-2017
4	<u>Ubedillah Badrun, M.Si</u> NIP. 19720315 200912 1 001 Dosen Pembimbing I		22-08-2017
5	<u>Dewi Sartika, M.Si</u> NIP. 19731212 200501 2 001 Dosen Pembimbing II		23-08-2017

Tanggal Lulus: 18 Juli 2017

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hanifah Putri

NIM : 4825127020

Judul : Fanatisme Boy Band Korea di Kalangan Remaja

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul tersebut diatas adalah murni hasil karya peneliti sendiri, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara kaidah penelitian yang berlaku, dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2017

Peneliti



Nurul Hanifah Putri

NIM. 4825127020

Motto

Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.

Oleh : Mahatma Gandhi

LEMBAR PERSEMBAHAN

**Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku,
Drs. Zahrul dan Nurmiwati, yang telah melahirkan,
merawat, membimbing, memberi kasih sayang serta
selalu mendoakan ku sejak kecil, tanpa kedua orang tua
ku tidak pernah mencapai apa yang ku inginkan.**

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Subhana Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fanatisme Boy Band Korea di Kalangan Remaja (Studi Kasus: Komunitas Exo-L di Jakarta”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu tugas akademis peneliti selaku mahasiswa Jurusan Sosiologi Pembangunan Universitas Negeri Jakarta dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana sosial.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Zid, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Robertus Robet, MA selaku Koordinator Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ubedillah Badrun, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang selalu meluangkan waktu dan pikirannya bagi peneliti selama proses mengerjakan skripsi.
4. Dewi Sartika, M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang selalu meluangkan waktu dalam memberikan arahan teori dan teknis penelitian selama mengerjakan skripsi.
5. Dr. Ikhlasih Dalimoenthe, M.Si selaku Penguji Ahli yang telah memberikan banyak masukan serta saran guna menunjang penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Eman Surachman, MM selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan untuk menunjang skripsi ini.
7. Ahmad Tarmiji, M.Si selaku Sekertaris Sidang yang telah memberikan masukan untuk menunjang skripsi ini.
8. Seluruh pengajar Program Studi Sosiologi Pembangunan, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, berbagai pengalaman, dan mengajarkan nilai-nilai kebaikan selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Drs. Zahrul dan Ibu Nurmiwati, yang telah mendidik, merawat, membesarkan, dan senantiasa memanjatkan doa agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

10. Kakak-kakak peneliti Radinal Mirza, Harvian Mirza, Erninengsih, dan Melissa Rosa Bella serta keponakan-keponakan peneliti Rahmad Restu Ramadhan, Pangeran Ibrahimmovik, yang telah memberikan semangat tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang sudah memberikan semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada seluruh anggota-anggota fanbase Exo-L, yang sudah memberikan informasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian skripsi ini.
12. Sahabat tercinta selama menempuh pendidikan Sosiologi Pembangunan, Amalia Pratiwi, Tiffany Wikem Arista, Aulia Nandani Nurmita Putri yang telah meluangkan waktu dan menemani peneliti pada masa suka dan duka selama proses perkuliahan.
13. Teman-teman Sosiologi Pembangunan Non Reguler 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
14. Kepada semua pihak yang turut membantu penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi, jauh dari sebuah kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf apabila ada kekurangan atau kesalahan dalam substansi isi, dan sangat berterimakasih kepada pembaca yang memberikan tanggapan berupa kritik atau saran. Sehingga peneliti dapat menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Agustus 2017

Nurul Hanifah Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR ISTILAH	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Permasalahan Penelitian	8
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
1.5.Keterbatasan Penelitian.....	11
1.6.Tinjauan Penelitian Sejenis.....	12
1.7. Kerangka Konseptual.....	17
1.7.1 Fanatisme Sosial	17
1.7.2 Kelompok Penggemar Exo	19
1.7.3 Budaya Hallyu	22
1.7.4 Remaja	24
1.8. Metodologi Penelitian	25
1.8.1 Subyek Penelitian.....	26
1.8.2 Peran Peneliti	28
1.8.3 Lokasi & Waktu Penelitian.....	29
1.8.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.9. Sistematika Penulisan	32
BAB II EXO DAN KEGIATAN KELOMPOK EXO-L DI JAKARTA	35
2.1. Profil Boyband Exo.....	35
2.2. Sekilas Boyband Exo	37
2.3. Aktivitas Kelompok Exo-L.....	44
2.3.1 Project Kedatangan Exo di Indonesia	44
2.3.2 Kelebihan Menjadi Exo-L.....	50

BAB III PERILAKU FANATISME DI KELOMPOK EXO-L	53
3.1 Fanatisme Dalam Kelompok Exo-L.....	53
3.1.1 Gaya Hidup Exo-L	56
3.2 Terbentuknya Perilaku Fanatisme Pada Remaja di Dalam Kelompok Exo-L.....	61
3.2.1 Peran Komunikasi Dalam Kelompok	65
3.2.2 Peran Sosial Media	69
 BAB IV ANALISIS FANATISME PADA REMAJA	 72
4.1 Kebudayaan Hallyu di Dalam Kelompok Exo-L.....	72
4.1.1 Kebudayaan Hallyu	72
4.1.2 Komunikasi Antar Budaya	75
4.3 Dinamika Kelompok Exo-L.....	78
4.4 Interaksi Dalam Kelompok Exo-L.....	82
4.5 Remaja.....	85
 BAB V KESIMPULAN	 89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA	 94
RIWAYAT HIDUP.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis	14
Tabel 1.2 Karakteristik Informan	27

DAFTAR ISTILAH

Fantastic Kingdom/Fandom	: Sebuah kelompok yang menyukai satu idola yang sama mempunyai nama atau ciri khas tersendiri dan berkumpul menjadi satu, untuk mendukung idola mereka.
Exo-L	: Nama fandom Exo / nama penggemar Exo.
Member	: Anggota group
Trainee	: Masa pelatihan sebelum akhirnya dikenal menjadi idola di Korea.
Debut	: Muncul pertama kali sebagai idola di Korea.
Fanbase	: Akun-akun yang ada di Sosial Media (twitter, facebook, line) yang mengatasmakan penggemar exo dan selalu memberikan berita terbaru mengenai exo di akun nya tersebut.
Donasi	: Mengumpulkan uang untuk membeli kado atau menyumbangkan daerah atau negara yang sedang ada musibah.
Fansign	: Acara tanda tangan secara langsung dengan idola.
Maknae	: Anggota termuda di dalam group.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konser Showcase pertama exo di Seoul	39
Gambar 2.2 Cover Album Debut Exo.....	40
Gambar 2.3 Keadaan Lapangan D Senayan Ketika Project	45
Gambar 2.4 Poster dari The EXO'luXion Konser Exo	47
Gambar 2.5 Foto beberapa anggota kelompok Exo-L	48
Gambar 2.6 Foto Project Kelompok Exo-L	49
Gambar 2.7 Foto Exo bersama Exo-L saat Konser di Indonesia	50
Gambar 2.8 Foto Album Signed	52
Gambar 3.1 Foto Merchandise Exo	57
Gambar 3.2 Foto Koleksi Boneka	58
Gambar 3.3 Harga Tiket Exo'luXion di Indonesia	61
Gambar 3.4 Foto Baju dan Majalah Exo	68
Gambar 3.5 Boneka-boneka berukuran 20cm.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi dewasa ini melanda masyarakat di dunia. Hal ini juga terjadi di bangsa Indonesia.. Masyarakat cenderung mulai meninggalkan budaya aslinya sendiri dan disamakan dengan maraknya budaya-budaya dari luar yang bisa “menghipnotis” masyarakat, karena dianggap budaya baru dan modern. Masyarakat Indonesia tidak semua bisa menerima kebudayaan asing ini, tetapi di sisi lain Negara Korea memperkenalkan kebudayaannya lewat karya-karyanya yang dapat menghibur masyarakat, contohnya seperti menyanyi, berakting, menari.

Melalui jalur *entertainment*, banyak hiburan-hiburan dari Negara asing yang mulai masuk ke Indonesia. Masuknya kebudayaan Korea ke Indonesia dengan memperkenalkan bidang *entertainment* dari negara Korea tersebut seperti, boyband, girlband, penyanyi, drama-drama, dan variety show di Negara Korea, yang sudah dikenal di negaranya.

Dunia *entertainment* di Korea mempunyai cara tersendiri untuk memperkenalkan artis-artis mereka di Korea hingga di luar negara Korea. Kebudayaan dari negara Korea seperti itu disebut juga dengan hallyu. Bahkan orang-orang Korea tidak mengira yang akan membawa hallyu ke panggung barat adalah

badut di dunia musik korea.¹ Dari sisi hiburan Korea sekarang ini menjadi pusat perhatian di seluruh dunia. Hiburan menjadi salah satu alasan mengapa *entertainment* Korea Selatan sangat mendunia. Budaya hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya negeri Korea secara global di dunia.

Budaya hallyu, memicu penggemarnya untuk mempelajari bahasa Korea, mengetahui kebudayaan Korea dan berkunjung ke Korea. Fenomena hallyu, turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Pemerintah Korea sendiri sangat mendukung dan memiliki peran dalam menyebarnya hallyu di dunia. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari gempuran industri entertainment dari barat. Hal ini menjadikan warga Korea harus menciptakan produk-produk media massanya sendiri. Selain itu dukungan dari pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai acara kesenian seperti festival-festival film dan musik yang sudah internasional.²

Negara Korea Selatan memiliki berbagai macam-macam hiburan, seperti musik, drama, dan variety show yang sangat terkenal³. Musik di Korea Selatan ini terbagi dalam beberapa macam, ada dari penyanyi solo, penyanyi group atau lebih dikenal sebagai *boygroup* dan *girlgroup*. Fenomena industri musik Korea Selatan bisa dibilang sangatlah menakjubkan. Seperti Super Junior, BIGBANG, Girl' Generation, 2ne1, dan Wonder Girls, adalah beberapa contoh yang memperkenalkan

¹ Hong, Euny. 2016. *Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*, Terj. Yenni Saputri. (Yogyakarta: Benteng Pustaka), 2016, hlm 13.

² Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, Contemporary Korean Number 1, Ministry of Culture, Sport, and Tourism*, (South Korea), Hlm 7.

³ *Ibid*, hlm 93.

budaya *hallyu* lewat jalur musik dapat dikenal hingga saat ini. Beberapa artis di tersebut berasal dari tiga agensi *entertainment* yang sangat besar di Korea Selatan, yaitu *SM entertainment*, *YG entertainment*, dan *JYP entertainment*. Nama perusahaan *entertainment* tersebut diambil dari singkatan nama dari pemilik agensi *CEO* tersebut di Korea.

Masyarakat Korea banyak yang mencoba peruntungan mereka dengan mengikuti kegiatan audisi yang diselenggarakan oleh tiga agensi besar tersebut. Tidak hanya dari masyarakat Korea Selatan, tapi dari berbagai macam negara ingin masuk dan menjadi artis di salah satu agensi tersebut.

Agensi *SM entertainment* dikenal menciptakan penyanyi-penyanyi boyband dan girlband yang terkenal bahkan sampai ke seluruh dunia. Sebelum boygroup Exo diperkenalkan, *SM entertainment* telah mencetak beberapa penyanyi boyband dan girlband yang sudah terlebih dulu dikenal seperti TVXQ, BoA, Super Junior, Kangta, Girl' Generation, ShiNee, f(x), dimana para lagu dari penyanyi tersebut terkenal di dalam kalangan pencinta musik. Tidak hanya artis-artis di atas itu saja yang terkenal, tetapi di tahun 2012 *SM entertainment* menciptakan sebuah boygroup yang berjumlah 12 orang laki-laki yang memiliki karakter yang kuat.⁴

Berkembangnya perindustrian musik di Korea Selatan, tidak membuat *SM entertainment* takut menghadapi persaingan. Setiap tahun *SM entertainment* selalu memberikan kreasi yang baru untuk penggemar musik. Saat ini salah satu boyband

⁴Lee, Nina. *smtownpedia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia), 2015, hlm 5.

asuhan dari *SM entertainment* ini sangat terkenal dan memiliki beberapa penggemar di dalam negara Korea dan di luar negara Korea yaitu boyband Exo.

Sejak tahun 2012 hingga saat ini Exo menjadi group yang selalu digemari, diantikan lagu-lagunya dan Exo memiliki penggemar yang sangat banyak di seluruh dunia, bahkan di sampai ke Negara Indonesia. Sejak muncul sebagai boyband, Exo sangat menarik perhatian banyak masyarakat, mulai dari visual wajah mereka, kemampuan suara bernayni, kemampuan menari di dalam sebuah group dan anggota-anggota Exo yang tidak hanya dari Negara Korea Selatan, tetapi juga dari Negara China. Hal-hal inilah yang sangat membuat Exo semakin dikenal dan digemari penggemarnya.

Tahun 2012 munculnya Exo sebagai sebuah boyband menimbulkan kontroversi, pro dan kontra. Muncul di tahun 2012 sebagai boyband, Exo membuktikan mereka dapat bersaing dengan beberapa senior mereka di industri musik. Exo terbagi menjadi dua sub unit, yaitu Exo-K untuk Korean dan Exo-M untuk Mandarin/China. Para anggota Exo-K terdiri dari Suho sebagai leader, Baekhyun sebagai vocal, Chanyeol sebagai rapper, D.O sebagai vocal, Kai sebagai dancer, dan Sehun sebagai maknae (anggota termuda di dalam group). Sedangkan Exo-M terdiri dari Kris sebagai leader, Luhan sebagai vocal, Xiumin sebagai dancer, Chen sebagai vocal, Lay sebagai dancer, dan Tao sebagai rapper dan maknae/anggota

termuda di dalam group. Masing-masing dari sub unit exo ini menyanyikan lagu dalam bahasa Korea dan Mandarin.⁵

Kepopuleran Exo tidak didapatkan mereka dengan mudah, di tanggal 31 Mei 2013 Exo mengeluarkan full album mereka dengan berjudul XOXO. Album ini di produksi dalam dua versi, yaitu versi Korea edisi *Kiss* dan versi Mandarin edisi *Hugg*. Di dalam full album ini ada sepuluh lagu dan satu lagu yang menjadi lagu andalan mereka, yaitu *Wolf*. Konsep dari album XOXO adalah beberapa foto-foto para member Exo yang seperti buku tahunan anak sekolah. Dalam full album pertama Exo ini mendapatkan penjualan untuk pre-order (pemesanan sebelum album dirilis) sekitar kurang lebih 300.00 sebelum dijual secara resmi. Lagu *wolf* sangat terkenal karena mereka memakai konsep serigala yang mencitakan seorang serigala yang menyukai perempuan manusia. Konsep lagu yang sangat unik ini menjadikan Exo sangat terkenal dan munculnya beberapa penggemar yang menyukai dan mengidolakan mereka.⁶

Tidak hanya sampai disitu ketenaran dan popularitas Exo sangat meningkat dari tahun ke tahun. Hadir dengan konsep yang berbeda-beda Exo menjadi salah satu daya tarik boyband ini. Maka dari itu perkembangan musik Korean pop di Indonesia berkembang dengan adanya sosial media sebagai informasi yang dinilai dapat dipercaya. Oleh karena itu sosial media memegang peranan penting untuk

⁵ *Majalah top internasional celebs*, Clara Citraningtyas, Ph. D, 2015, (PT. Internasional Licensing Media), 2015, hlm 5.

⁶ Kusumaatmaja, Yuliany. *From EXO Planet*, (Jakarta: PT. Gramedia), 2013, hlm 6.

menjembatani penggemar dalam mengetahui seluruh kegiatan dan aktivitas apa yang sedang mereka lakukan.

Dengan pesatnya perkembangan informasi yang ada sekarang ini, jarak dan waktu tidak menjadi halangan bagi kita untuk mendapatkan suatu informasi mengenai idola kita. Remaja saat ini menyukai lagu-lagu Korea karena yang menyanyikannya mempunyai bakat dan keterampilan yang menarik minat remaja yang melihatnya. Remaja di Indonesia lebih menyukai lagu yang di bawakan oleh salah satu boyband yang menampilkan keterampilan menari dan menyanyi di saat bersamaan di suatu panggung, dapat membuat yang melihatnya menjadi semakin menyukai boyband tersebut. Para masyarakat yang menyukai boyband Korea disebut dengan *fans kingdom* atau yang lebih dikenal dengan *fandom*. Sudah jadi satu hal yang pasti jika idola pasti memiliki penggemar. Dalam website resmi Exo sekarang ini, tercatat ada 3.863,487 penggemar yang mendaftarkan diri secara resmi di aplikasi website resmi milik exo tersebut.⁷

Di Indonesia sering sekali kita melihat adanya suatu komunitas Exo-L yang membuat group di media sosial. Kebanyakan remaja yang menyukai boyband, menjadi suka mengoleksi merchandise yang berhubungan dengan idolanya tersebut, yang bisa membuat seseorang menjadi konsumerisme dalam membeli, yang disebut dengan sebuah fanatisme di dalam suatu masyarakat. Kefanatikan penggemar Exo inilah yang sangat berpengaruh terhadap melesatnya nama Exo, karena dengan

⁷ www.exo.smtown.com diakses pada 14 November 2016.

membeli album Exo, penggemar dapat membantu Exo semakin terkenal dan menjadi boyband teratas di Korea saat ini.

Ada juga acara khusus yang diadakan dari *SM entertainment* selaku agensi Exo yaitu *fansigning*, adalah acara yang dapat diikuti oleh penggemar dengan syarat harus membeli album Exo sebanyak 300 album dalam sekali berbelanja. Hal ini tidak berlaku untuk semua group, tergantung seberapa terkenalnya mereka di saat ini. Tidak semua orang dapat mengikutinya, karena memakan biaya yang terbilang cukup mahal. Di dalam acara *fansigning*, penggemar Exo dalam melakukan interaksi terhadap member Exo dengan bertatap muka dan berbincang-bincang dan juga akan mendapatkan tanda tangan dari member Exo di albumnya. Kebanyakan yang mengikuti acara *fansigning* penggemar dari Korea, tetapi ada beberapa dari Indonesia yang mengikuti acara tersebut.

Kelompok penggemar Exo di Indonesia sudah banyak melakukan kegiatan kepada sesama penggemar di Indonesia yang ditujukan untuk Exo. *Gathering* adalah salah satu kegiatan tatap muka yang dihadiri oleh beberapa penggemar untuk saling berkenalan. Acara *gathering* ini di lakukan oleh admin-admin *fanbase* yang bergabung menjadi satu dengan mengatasnamakan penggemar Exo di Indonesia. Selain acara *gathering*, penggemar Exo ini juga sering melakukan kegiatan seperti mengumpulkan donasi, kado, dan surat yang ditujukan kepada member group Exo yang nantinya akan di kirim ke *management* Exo yaitu *SM entertainment* melalui penggemar Exo di Korea yang setiap tahun sudah biasa mengirimkan hadiah melalui *SM entertainment*.

Munculnya Exo sebagai salah satu idola di Indonesia, membuat para penggemar ingin memiliki merchandise atau barang-barang yang terkait dengan Exo. Tidaklah mungkin semua penggemar Exo di Indonesia membeli langsung di negara Korea, maka dari itu banyak bermunculan online shop yang menjual berbagai merchandise Exo di Indonesia. Memiliki penggemar yang sangat antusias, pemilik online shop sangat kewalahan mengurus online shop, oleh sebab itu banyak dari online shop yang memiliki pegawai untuk membungkus barang-barang jualannya dan membalas chat orderannya sehingga pemilik online shop tidak kerepotan.

Fanatisme penggemar Exo dapat dilihat dari penggemar yang rela mengeluarkan uang mereka untuk membeli merchandise resmi dan berebut membeli boneka yang dijual oleh penggemar Exo di Korea, Thailand, dan China, dengan harga yang sangat tinggi. Banyak dari penggemar Exo di Indonesia adalah remaja dan masih bergantung kepada orang tua dalam segi keuangan, tetapi penggemar Exo di Indonesia ini banyak yang membeli merchandise dari harga ratusan ribu rupiah sampai dengan jutaan ribu rupiah untuk satu barang. Hal ini yang menjadikan penulis sangat tertarik akan fanatisme penggemar Exo di Indonesia.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa fanatisme penggemar Exo di Indonesia sangat mempengaruhi kehidupan para penggemarnya, tidak sedikit penggemar yang rela membeli barang-barang terkait dengan Exo sehingga dapat dibayangkan mengeluarkan uang yang tidak sedikit dan hanya menghabiskan uang

dengan membeli barang yang tidak berguna. Penggemar juga membuat kelompok-kelompok yang membahas anggota Exo dan acara-acara yang akan di adakan oleh penggemar-penggemar Exo. Masuk dan tersebarnya budaya hallyu di Indonesia sangat berpengaruh dalam kelompok Exo-L. Dengan demikian maka akan membentuk sebuah hubungan pertemanan yang baik di antara sesama penggemar. Hal ini dapat menimbulkan suatu sikap fanatisme dari individu-individu atau dari kelompok-kelompok penggemar exo.

- a. Bagaimana fanatisme kelompok Exo-L berkembang di dalam boyband Exo ?
- b. Bagaimana budaya *hallyu* di dalam kelompok Exo-L ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul *Fanatisme Boy Band Korea di Kalangan Remaja* ini adalah untuk menganalisis fanatisme yang ada di dalam boyband dari negeri Korea Selatan yaitu Exo. Dimana penggemar boyband Exo ini bersifat fanatik kepada Exo, dan mempengaruhi perilaku individu seorang penggemar di dalam kehidupannya sehari-hari. Dalam kelompok Exo-L, akan muncul perilaku-perilaku yang tercermin dalam kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan baik secara individu atau kelompok. Pada dasarnya perilaku masyarakat tidak terbentuk secara sendiri, karena terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi di dalam kelompok.

Tersebarnya budaya hallyu di dalam kelompok Exo-L juga sangat berpengaruh, karena di dalam suatu kelompok Exo-L ada yang mengetahui dan

menyukai budaya Korea sebelum terbentuknya Exo, tetapi ada pula dari terbentuknya Exo ia jadi menyukai budaya hallyu.

Selain itu adanya hubungan komunikasi antarbudaya di dalam kelompok Exo-L, karena di dalam suatu kelompok tidak hanya memiliki satu kesamaan tujuan saja, tetapi juga memiliki beberapa perbedaan dari ras, etnik, agama, kebudayaan, bahkan negara. Dalam membahas komunikasi antarbudaya, sosial media juga berperan penting untuk kelompok Exo-L, karena informasi yang berhubungan dengan idola mereka akan selalu terupdate di dalam sosial media. Sosial media yang membantu penggemar Exo seperti, twitter, instagram, line, dan kakao talk. Selain itu, individu-individu yang menjadi penggemar akan membentuk suatu kelompok.

Penulis meneliti bagaimana peran penggemar terhadap suatu idola yaitu fanatisme boyband Korea Selatan di kalangan remaja di Indonesia dengan meneliti suatu boyband yang sedang terkenal saat ini yaitu Exo sebagai subyek untuk di teliti. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kelompok mendukung dan bagaimana aktivitas di dalam komunitas yang berada di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu memberikan kontribusi untuk bidang kajian sosiologi kebudayaan. Penelitian ini juga mampu menambah khasanah kajian ilmu dalam daftar penelitian yang bertemakan sosiologi budaya, karena penelitian ini membahas mengenai budaya luar yang masuk ke Indonesia.

Manfaat penelitian ini secara praktis yaitu membuka pikiran mengenai fenomena-fenomena fanatisme khususnya di kalangan remaja. Penelitian ini pun diharapkan mampu memberi manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan referensi mengenai fanatisme boyband Korea di kalangan remaja.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Menganalisis fanatisme suatu artis yang bukan dari negara Indonesia memiliki banyak sekali kendala dan hambatan. Penulis mengalami hambatan dan keterbatasan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Kelompok-kelompok penggemar di Jakarta yang diteliti tidak memiliki basecamp dan sulitnya untuk bertemu sesama penggemar, karena masing-masing memiliki kesibukan tersendiri.

Jadi untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, penulis mendatangi beberapa restaurant-restaurant yang berbasis makanan Korea di mana di dalamnya bisa bertanya terhadap pengunjung yang sedang makan dan *event-event gathering* yang di adakan oleh *fanbase-fanbase* Exo atau datang ketempat dimana penggemar akan berkumpul antar sesama penggemar Exo. Penulis juga tidak selalu dapat hadir di semua *event* yang dilakukan oleh *fanbase-fanbase*, karena keterbatasan lokasi yang sulit untuk dijangkau.

1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis yang sejalan dengan penelitian ini sebagai referensi penulis. Penulis melihat dan memilih penelitian yang berkaitan dengan judul, teori, konsep yang digunakan penulis di penelitian ini.

Penelitian pertama yaitu jurnal nasional milik Sella Ayu Pratiwi yang membahas bagaimana konformitas dan fanatisme pada remaja Korean Wave yang memfokuskan pada komunitas Super Junior di kota Samarinda.⁸ Penelitian ini ingin mengetahui proses penyebaran budaya Pop Korea yang berfokus kepada boyband Super Junior yang sekarang sedang melanda masyarakat Indonesia khususnya Samarinda. Di dalam penelitian ini juga membahas perilaku *fanatik* yang timbul sebagai akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya. Salah satu informan remaja di Samarinda mengatakan bahwa ia selalu mencari informasi yang terdapat pada K-Pop terutama pada idolanya, subyek aktif dalam komunitas Super Junior fans-club ELF, ia juga mengatakan bahwa ia juga mengkoleksi pernak-pernik seperti album original, drama, majalah, foster dan hal-hal yang berhubungan dengan K-Pop dan idolanya. Hal-hal seperti ini disebut dengan fanatisme, mengumpulkan merchandise yang berhubungan dengan idolanya.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal nasional milik Pintani Linta Tartila, membahas mengenai fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz. Blog netizenbuzz

⁸ Pertiwi, Ayu, Sella. 2013. *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF 'Ever Lasting Friend') di Samarinda*. ejournal.psikologi.fisip-unmul.

ini adalah salah satu blog yang terkenal di kalangan penggemar Korean Wave, karena berbagai informasi dan komentar-komentar diutaran lewat situs netizenbuzz.⁹ Blog netizenbuzz ini sendiri juga bisa dimasuki oleh siapa saja dari berbagai negara karena berbasis bahasa inggris.

Penelitian ini melihat secara umum bagaimana blog netizenbuzz dapat memberikan peran yang penting dalam Korean pop, dari berbagai informasi yang ada di dalam blog dan berbagai komentar yang berbasis bahasa inggris, sehingga memudahkan kepada semua fans Korean pop untuk berkomentar tentang suatu berita tersebut. Blog memiliki peran penting terhadap terbentuknya suatu kebudayaan, karena setiap komentar di blog netizenbuzz selalu menjadi komentar atau berita teratas, di dalam blog netizenbuzz melihat bagaimana fanatisme penggemar Korean Pop. Penelitian ini juga akan melihat fanatisme fans Kpop dalam blog Netizenbuzz dari sudut pandang Knetizen.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal internasional yang berjudul '*Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context*'¹⁰. Penelitian ini dilakukan oleh Emily Chung, Michael B. Beverland, Francis Farrelly, Pascale Quester, mereka berasal dari negara Australia. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa fanatisme terkait dengan pengabdian yang luar biasa seorang individu untuk sebuah objek tertentu, sehingga sangat konsumtif. Mendeskripsikan bahwa fanatisme

⁹ Tartila, Linta, Pintani. *Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*. 2013, <http://journal.unair.ac.id> diakses pada 33 Maret 2016.

¹⁰ Chung, E. Beverland, M.B. Farrelly. F. dan Kawan-kawan. 2008. *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context*. (Journal of Advances in Consumer Research), 2013 Hlm 32.

tidak merugikan individu tapi juga sekeliling individu tersebut, dan jika individu memiliki sifat fanatisme yang antusias maka, seorang individu dapat menjadi sangat gelap (dalam konteks negative) dan akan bermasalah.

Penelitian sejenis, memberikan referensi tentang fenomena fans kpop dalam blog netizenbuzz yang ada di dalamnya terdapat peran blog netizenbuzz dalam mempromosikan atau mengenalkan budaya Korean pop dan membahas mengenai idola Korean pop yang mudah ditemukan berbagai informasi lewat media sosial.

Tabel 1.1

Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti & Judul	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Ariel Heryanto : Kebudayaan Pupuler di Indoensia. Jurnal	Menggunakan metode kualitatif.	Menggunakan konsep budaya.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai budaya populer Indonesia ke negara tetangga yaitu Indonesia.	Perbedaan penelitian ini yaitu fokus penelitian ditunjukkan kepada masyarakat Malaysia bahwa budaya populer di Indonesia sudah sampai di Indonesia.
2.	Sella Ayu Pratiwi : Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave. Jurnal	Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Penelitian ini menggunakan konsep fanatisme.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai bagaimana remaja menyukai budaya Korean Wave, dan membahas mengenai fanatisme di dalam suatu komunitas penggemar boyband Korea.	Perbedaan penelitian ini yaitu fokus penelitian terhadap penggemar Super Junior, dan penelitian ini dilakukan di daerah Samarinda.

No	Nama Peneliti & Judul	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
3.	Rima Lady Helena : Fenomena Fanatisme di Komunitas Runners Bandung. Jurnal	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Penelitian ini menggunakan konsep Interaksi Simbolik dan Konsep Diri dan fenomenologi.	Penelitian ini sama-sama menjelaskan bahwa fenomena fanatisme yang ada di dalam komunitas runners bandung.	Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas mengenai komunitas runners bandung yang memiliki sikap fanatik, bersikap positif, dan tidak merugikan pihak manapun.
4.	Pintani Linta Tartila : Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. Jurnal	Menggunakan Kualitatif, analisis tekstual dengan metode deskriptif.	Penelitian ini menggunakan konsep Stereotip dan Fanatisme.	Penelitian ini sama-sama menjelaskan fanatisme di kalangan penggemar Korean Wave.	Perbedaan penelitian ini, yaitu penelitian ini membahas mengenai fenomena blog netizenbuzz dan bagaimana fanatisme fans kpop di dalam blog netizenbuzz.
5.	Miftahul Jannah : Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita Yang Memiliki Fanatisme K-Pop Di Samarinda. Jurnal	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian ini menggunakan konsep fanatisme dan identitas diri.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai fanatisme fans Korean Pop.	Perbedaan penelitian ini yaitu, membentuk identitas diri remaja, sehingga dapat melihat bahwa dalam membentuk identitas remaja.
6.	Ardiani Asih Wijayanti : Hallyu, Fanatisme Remaja Pada Budaya Pop Korea. Jurnal	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.	Penelitian ini menggunakan konsep fanatisme, perubahan sosial, identitas, dan interaksionalisme simbolik.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai fenomena hallyu dan budaya pop yang masuk ke Indonesia.	Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas mengenai positif dan negatifnya sikap fanatik yang ada Yogyakarta.

No	Nama Peneliti & Judul	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
7.	Syindhi Rachmawati : The Overtunes dan Identitas Fan Base Tunist Jakarta. Skripsi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa deskriptif.	Menggunakan konsep identitas.	Penelitian ini sama-sama membahas, bagaimana sebuah kelompok <i>fans</i> dan <i>fan base</i> saling mendukung idola tersebut, dan memberikan suatu gambaran positif mengenai <i>fans</i> dan <i>fan base</i> . Memberikan referensi tentang fenomena <i>fans</i> yang ada di dalam Tunist Jakarta.	Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas mengenai sikap positifnya suatu <i>fans</i> terhadap idolanya.
8.	Euis Samratul Fuadah : Pengaruh "Power Kapital" Terhadap Gaya Hidup. Skripsi	Metodologi pendekatan kualitatif, dengan analisa deskriptif.	Penelitian ini, peneliti menggunakan teori gaya hidup dan power kapitalis	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai gaya hidup penggemar yang sering membeli merchandise yang berhubungan atau serupa dengan idolanya.	Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas mengenai makna kecantikan sebagai gaya hidup masyarakat modern.
9.	Joko Mardianto : Fanatisme Sosial Dan Gaya Hidup. Skripsi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa deskriptif.	Peneliti menggunakan konsep paradigma definisi sosial. menggunakan konsep gaya hidup dan power kapitalis.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai fanatisme sosial dan gaya hidupnya.	Perbedaan penelitian yaitu, penelitian ini membahas mengenai usaha ekonomi yang terjadi karena proses sosial yang sedang berlangsung di kelompok lingkungan sosial.

Sumber: Tabel diolah dari hasil Reading Course Penulis

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Fanatisme Sosial

Belakangan ini banyak fenomena-fenomena mengenai fanatisme yang sedang melanda dunia, terutama dikalangan masyarakat remaja. Tidak jarang perilaku fanatisme memunculkan akibat yang berbahaya sehingga perlu dikaji. Perilaku seseorang yang fanatik sering memunculkan akibat baik dan buruk. Seperti contoh, fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh kepada tingkah lakunya dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut. Dengan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang cenderung berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, yang di mana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan luar biasa berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, misalnya selebriti, televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Orang yang fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.¹¹ Fanatism/fanatisme adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat

¹¹ *Ibid*, hlm 333-340.

emosional, dan kefanatikan misi, yang praktis tidak mengenal batas.¹² Adapula pengertian lain dari fanatisme yaitu, sebuah keadaan di mana seseorang atau kelompok yang menganut sebuah paham, baik politik, agama, kebudayaan atau apapun saja dengan cara berlebihan (membabi buta) sehingga berakibat kurang baik, bahkan cenderung menimbulkan perseteruan dan konflik serius.¹³

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa fanatisme muncul karena adanya suatu individu-individu yang menganut paham bahwa menyukai, mencintai dan mendukung suatu objek dengan cara yang berlebihan yang bahkan dapat menimbulkan suatu konflik, dan ada keinginan untuk mendalami, mengetahui, obyek yang mereka sukai. Tetapi jika sifat fanatisme seorang individu-individu ini dapat bersatu dan membentuk suatu kelompok yang bersatu untuk mendukung dan membuat sesuatu yang berharga kepada objek yang mereka sukai. Misalnya, seperti kelompok-kelompok penggemar Exo yang biasa disebut Exo-L melakukan suatu dukungan terhadap Exo dengan cara mereka mengadakan suatu acara yang akan diingat oleh Exo waktu konser di Indonesia februari lalu.

Salah satu project dari kelompok Exo-L adalah mengumpulkan donasi dengan cara menjual *goodies set* yang berisi foto, tas, kipas, poster dan handbanner, hasil dari keuntungan menjual *goodies set* dipakai semua untuk membuat project slogan yang dibagikan secara gratis kepada penggemar sebelum mulai acara konser, slogan ini bisa di pegang di tangan, saat dua lagu terakhir semua penggemar mengangkat slogan

¹² Hartini, Kartasaputra. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. (Jakarta: Bumi Aksara), 1992, hlm 147.

¹³ Sobur Alex. *Kamus Besar Sosiologi*. (Bandung: Pustaka Setia), 2016, hlm 425.

tersebut sehingga bisa terbaca oleh Exo dan beberapa member Exo ada yang mengambil slogan itu dan membacanya, sewaktu Exo datang ke Indonesia yang berkesan untuk penggemar di Indonesia.

Pengertian ini ada hubungannya dengan fenomena fanatisme boyband Exo yang memiliki banyak sekali penggemar di Indonesia. Hal ini terlihat dari beberapa individu-individu masuk ke dalam *fandom* Exo-L terutama mereka yang tinggal di Indonesia, dengan tujuan untuk berperan untuk dapat mendukung dengan cara menonton konser Exo yang ada di Indonesia dan bahkan sampai menonton di berbagai negara. Tindakan ini adalah suatu keinginan dan kepuasan seorang individu yang diartikan sebagai suatu tindakan fanatik yang dilakukan individu terhadap obyek yang disukainya.

1.7.2 Kelompok Penggemar Exo

Di zaman sekarang ini banyak sekali kelompok-kelompok yang dibentuk dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Bukan hanya di kehidupan dunia nyata saja kelompok dapat di bentuk, tapi di jaman yang serba instan dan canggih ini kelompok dapat dibentuk di dunia maya atau internet dengan maksud yang sama yaitu untuk mencapai tujuan. Kelompok dibentuk untuk mencapai target atau suatu tujuan yang telah di sepakati sebelumnya sehingga kelompok yang terbentuk tetap pada jalur yang telah di tetapkan agar tujuan dapat tercapai. Kelompok adalah sesuatu yang alami, karena manusia sebagai makhluk sosial akan berinteraksi satu dengan yang lain sehingga membentuk kelompok-kelompok

tertentu. Shaw menyatakan bahwa tidak ada satupun definisi yang tepat untuk mendeskripsikan pengertian tentang kelompok, namun bila dilihat dari sudut pandang kebenaran, semua definisi tersebut benar karena melihat dari sudut pandang dan penekanan yang berbeda.¹⁴

Kelompok terbentuk karena berbagai alasan, kelompok yang terbentuk atas dasar tujuan yang dijelaskan oleh Mills adalah titik berat pada dari kelompok dilihat dari adanya tujuan dan memandang secara sederhana bahwa kelompok adalah mereka yang menganggap hubungan mereka bermakna dan memiliki tujuan.¹⁵ Tujuan dibentuknya kelompok yaitu untuk dapat saling membantu satu sama lain dalam menghasilkan suatu tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Hal ini sama dengan kelompok Exo-L, karena didalam kelompok penggemar bertujuan untuk mendukung Exo untuk mendapatkan award di ajang penghargaan musik, memberikan suatu hadiah kepada Exo jika ada member yang berulang tahun serta mengirimkannya ke Korea, dan melakukan kegiatan yang mengatas namakan Exo.

Terbentuknya suatu kelompok-kelompok merupakan hal yang wajar di dalam suatu budaya. Dalam sosiologi perilaku sosial mengacu terhadap sikap dan tindakan individu kepada lingkungan sekitar. Paradigma perilaku sosial yaitu menilai tingkah laku, seorang individu yang mempunyai korelasi yang kuat dengan lingkungan yang mempengaruhinya dalam berperilaku. Dengan demikian, perilaku manusia atau

¹⁴ Zulkarnain, Wildan. 2013. *Dinamika Kelompok*. (PT Bumi Aksara), 2013, hlm 1

¹⁵ Bimo, Walgito. 2007. *Psikologi Kelompok*. (C.V Andi Offset), 2007, hlm 7

individu tersebut lebih ditentukan oleh sesuatu di luar dirinya seperti norma, nilai, atau struktur sosialnya di mana ia berada.¹⁶

Hal ini sama dengan individu-individu di dalam kelompok Exo-L dalam berperilaku sehari-hari. Menjadikan Exo sebagai obyek yang kuat hingga dapat membuat individu-individu ini menjadi terpengaruh di dalam lingkungannya. Penggemar musik Korea, suka mempengaruhi dan memperlihatkan kepada lingkungan seperti teman, keluarga, dan saudara sekitar bahwa ia menyukai suatu group dan bahkan banyak individu yang menyukainya juga karena tertular oleh temannya. Jadi, banyak dari penggemar Exo yang menyukai Exo karena lingkungan sekitarnya.

Selain itu menurut Heider, adalah suatu keadaan di mana unsur-unsur saling berhubungan satu sama lain secara harmonis dan tidak ada tekanan untuk berubah. Dalam suatu hubungan ada dua keadaan seimbang yang terjadi jika hubungan-hubungan antar kedua unsur itu semua positif atau semua negatif. Dalam hubungan tiga pihak keadaan seimbahn terjadi jika ketiga hubungan yang ada semuanya positif atau dua negatif satu positif. Jika ketiga hubungan negatif maka, situasi meragukan.¹⁷

¹⁶ Elbadiansyah, Umiarso. *Interaksionisme Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), 2014, hlm65

¹⁷ Wirawan Sarwono, Sarlito. 2010. *Teori Teori Psikologi Sosial*. (Jakarta. PT Grafindo Persada), 2010, hlm 100.

1.7.3 Budaya Hallyu

Budaya *hallyu* yang masuk ke Indonesia membuat banyak sekali remaja yang menyukai dan terbawa arus modernitas budaya *hallyu*. Budaya *hallyu* dikenal juga sebagai budaya pop, dimana kebudayaan pop adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berfikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Akan tetapi dinyatakan bahwa penggemar kebudayaan pop ini menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri.¹⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan pop adalah kebudayaan yang muncul karena pengaruh dari media masa dan akan berubah di masa yang akan datang. Walaupun kebudayaan pop muncul karena tidak ada alasan tertentu, tetapi kebudayaan pop ini memiliki ide-ide, perspektif dan bahkan fenomena-fenomena yang ada di dalam suatu arus kebudayaan.

Hal ini sama dengan kelompok Exo-L yang berada di Indonesia. Memperkenalkan Exo di media sosial adalah cara dari management mereka untuk mengenalkannya kepada dunia luar selain Korea sehingga Exo dapat dikenal secara luas di berbagai negara. Exo-L muncul karena adanya media masa, mereka melihat Exo di media sosial dan penggemar juga mulai membentuk suatu kelompok atas dasar menyukai dan mengagumi atau disebut juga dengan penggemar dan fans.

¹⁸ Barker, Chris. *Cultural Studie*, (Bantul: Kreasi Wacana), 2004 hlm 49-54.

Kebudayaan *hallyu* sangat erat hubungannya dengan komunikasi media masa, karena media masa seperti sosial media saat ini sangat berkembang, sehingga dapat mengetahui apa yang tidak terjadi saat ini. Jarak dan waktu yang berjauhan membuat penggemar Exo rutin untuk membuka media sosial karena untuk mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan Exo. Tersebar foto-foto dan video kegiatan mereka saat sedang melakukan pertunjukan atau saat mereka sedang di bandara, membuat sosial media sering sekali dikunjungi oleh penggemar Exo yang tidak mengikuti acara tersebut.

Garbner mengemukakan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang belandaskan teknologi dan kembang dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, internet), berbiaya relatif lebih mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas, khususnya kepada media elektronik.¹⁹

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak (seperti surat kabar, majalah), maupun media elektronik (seperti radio, televisi, internet). Hal ini sama dengan kelompok Exo-L yang menggunakan media massa sebagai informasi

¹⁹ Puspita, Marisa, dkk. *Media Masa Kontemporer*, (Depok: Ulinuha Press), 2013, hlm 2-3.

yang mereka terima atau mereka sebar lagi melalui kelompok Exo-L, sehingga informasi tersebut mudah dan cepat tersebar. Boyband Exo memiliki beberapa akun-akun resmi dari agencinya di beberapa media massa elektronik, bahkan memiliki aplikasi tersendiri bernama Exo-L yang bisa mendaftarkan seorang penggemar ke dalam situs resmi dan dapat menjadi anggota penggemar tetap sebagai Exo-L, keuntungannya mendapatkan beberapa informasi resmi terkait dengan Exo seperti jadwal Exo di tiap minggu serta chat khusus yang di update oleh personil Exo, biasanya berisi ucapan terima kasih.

1.7.4 Remaja

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun.²⁰ Dari zaman Aristoteles sampai G.S, hal ini sudah terlihat ada kesepakatan tentang adanya kurun usia tertentu yang merupakan peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Akan tetapi, bagaimana proses itu terjadi dalam kurun usia termaksud, belum ada penjelasannya. Untuk itu, salah satu penulis yang sudah mencoba menerangkan tahap-tahap perkembangan dalam kurun usia remaja adalah *Petro Blos*. Blos yang penganut aliran psikoanalisis berpendapat bahwa perkembangan pada hakikatnya adalah usaha penyesuaian diri *coping*, yaitu untuk secara aktif mengatasi stress dan mencari jalan keluar baru dari

²⁰ Wirawan Sarwono, Sarlito. *Teori Teori Psikologi Sosial*. (Jakarta. PT Grafindo Persada), 2010, hlm, 24

berbagai masalah.²¹ Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada tiga tahap perkembangan remaja yaitu, remaja awal, remaja madya, dan remaja akhir.

1.8 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.²² Penelitian kualitatif menurut Noor mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti.²³ Alasan mengapa metode penelitian kualitatif digunakan adalah karena di dalam penelitian ini dibutuhkan informasi yang mendalam untuk mendapatkan pola-pola serta makna dari serangkaian aktivitas seorang penggemar, loyalitas penggemar, dan masuknya budaya hallyu di Indonesia.

Oleh karena itu, untuk mengetahui aktivitas penggemar, loyalitas penggemar, serta budaya, yang ada di dalam suatu penggemar tersebut, maka memungkinkan penulis untuk studi lapangan, guna untuk melihat bagaimana akitivitas mereka dan

²¹ *Ibid*, hlm 25

²² Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. (Yogyakarta. Pustaka Pelajar), 2010, hlm 87.

²³ *Ibid*, hlm 95.

kekompakan mereka sebagai suatu kelompok penggemar. Penulis juga melihat hubungan interaksi yang terjadi di antara tiap anggota fanbase dengan anggota lainnya, atau dengan fanbase Exo lainnya.

Di dalam pengumpulan bahan, penulis terlibat langsung dan harus turun langsung untuk membangun suatu hubungan yang baik dari penulis kepada subyek yang diteliti yaitu kelompok penggemar boyband Exo, supaya mengetahui hubungan mereka di dalam suatu kelompok, hubungan mereka dengan idola mereka, dan mengetahui seberapa fanatikan kelompok penggemar ini kepada idola mereka.

1.8.1 Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah penggemar boyband Exo. Informan yang merupakan anggota fanbase dan pemilik online shop Exo di Indonesia khususnya yang berdomisili di Jakarta, Bekasi, Tangerang, dan Bogor, yang terdiri dari 12 orang informan. Seluruh informan adalah perempuan dengan rata-rata umur dibawah 25 tahun, dengan beragam pekerjaan, tempat tinggal, dan agama. Penggemar Exo atau biasa disebut dengan Exo-L yang menjadi informan banyak yang sudah mengidolakan Exo dari sebelum debut, dan informan memiliki banyak sekali macam barang-barang yang berkaitan dengan Exo walaupun harus mengeluarkan uang yang sangat banyak. Sebagian informan ada yang menjadi admin fanbase-fanbase Exo dan memiliki online shop yang berhubungan dengan Exo. Karakteristik informan dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Karakteristik Informan

No.	Nama	Karakteristik Informan	Domisili
1	Keke Jenny	Pemilik akun online shop Ooh Vivi. Berumur 24 tahun, pekerjaan kuliah.	Bekasi
2	Orcidia Cindy	Pemilik akun online shop Sehunfansgirl. Berumur 24 tahun, fokus mengurus online shop dan tour-tour.	Jakarta
3	Seyu Fani	Pemilik online shop Yuhun_shop. Berumur 21 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Jakarta
4	Iren	Anggota penggemar exo-l dan mengikuti exo konser di Bangkok. Berumur 25 tahun, pekerjaan karyawan swasta.	Jakarta
5	Astari	Anggota penggemar exo-l dan mengikuti exo konser di Bangkok. Berumur 24 tahun, pekerjaan suster.	Bekasi
6	Finna	Pemilik akun online shop Beagles_shop dan mengikuti exo konser di Bangkok. Berumur 21 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Jakarta
7	Hanna Maryam	Menjadi admin di salah satu fanbase. Berumur 23 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Bogor
8	Fadilla Rahmanisa	Menjadi admin di salah satu fanbase. Berumur 20 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Depok
9	Tamara Citra Resmi	Menjadi admin di salah satu fanbase. Berumur 20 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Tangerang
10	Selly Tria Amanda Putri	Menjadi admin di salah satu fanbase. Berumur 19 tahun, pekerjaan mahasiswa.	Tangerang
11	Lita Octara	Menjadi admin di salah satu fanbase. Berumur 23 tahun, pekerjaan.	Depok
12	Dini Mega	Menjadi admin fanbase. Berumur 23 tahun.	Jakarta

1.8.2 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini penulis berperan penting untuk menganalisis bagaimana gaya hidup konsumerisme dalam konteks fanatisme terhadap suatu idola. Penulis juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh *fanbase-fanbase*. Sehingga, penulis melakukan teknik wawancara langsung dengan informan *fanbase* Exo secara intensif. Penulis juga ikut berpartisipasi oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *fanbase-fanbase*, seperti *project* jika ada personil Exo ulang tahun, *gathering*, dan ikut membagikan slogan waktu Exo konser di Indonesia pada februari 2016. Tujuan penulis adalah untuk mengamati seberapa besar mereka fanatik terhadap idolanya dan melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan.

Selain itu, penulis juga melakukan pencarian dan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian, baik itu berupa data primer dan sekunder. Data primer digunakan didapat penulis dengan pengamatan langsung pada saat beberapa *fanbase* melakukan kegiatan-kegiatan dan melakukan juga dengan wawancara kepada beberapa informan yang mengetahui dan mempunyai merchandise Exo. Data sekunder yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh penulis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, biasanya di dapat melalui buku-buku dan informasi di internet.

1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada beberapa anggota dari komunitas Exo-L yang memiliki peranan penting serta menarik untuk diteliti dan juga beberapa pemilik online shop yang menjual merchandise Exo yang tentunya sudah terbilang sukses. Kelompok Exo-L ini tidak memiliki tempat berkumpul seperti kelompok-kelompok lain pada umumnya. Mereka lebih sering berkumpul di tempat-tempat publik yang berhubungan dengan Korea seperti restaurant yang menjual berbagai macam makanan dari negara Korea Selatan atau berkumpul jika Exo akan menggelar konser di Indonesia. Disini penulis berinteraksi dengan anggota komunitas Exo-L, dan pemilik online shop.

Waktu penelitian dan pengumpulan data sejak februari 2016 ketika penulis ingin mengambil judul mengenai fenomena fanatisme di dalam suatu komunitas sekaligus dalam proses penyusunan Seminar Proposal Skripsi (SPS). Data yang dikumpulkan pada saat itu sempat terhenti dan dilanjutkan kembali pada saat bulan September 2016 hingga November 2016 dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan di bab 1 sampai bab 3.

Tempat penelitian dilakukan di beberapa restaurant yang menjual makanan asal Korea, seperti di restaurant Daebak, Mujigae, Chu Ghi Wa, dan mengikuti pertemuan mereka guna untuk mengumpulkan data-data. Mengapa penulis melakukan penelitian di tempat-tempat tersebut, karena banyak yang melakukan gathering antar sesama penggemar di restaurant-restaurant tersebut, sehingga penulis

mengikuti kegiatan tersebut dan melakukan wawancara terhadap penggemar yang terkait dengan informan di atas.

Selain tempat penelitian di atas itu, penulis juga meneliti sewaktu boyband Exo menggelar konser di Indonesia, tepatnya di ICE (Indonesia Convention Exhibition) BSD Tangerang. Seluruh proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian beberapa kali, menjumpai para informan yang akan di wawancara secara mendalam. Bertanya kepada informan sewajarnya tetapi bisa jadi berkembang tergantung situasi dan kondisi saat dilakukannya wawancara kepada informan.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, akan terjadi proses pengamatan dan interaksi antara peneliti dengan subyek penelitiannya. Dalam melakukan aktivitas tersebut, penulis tentunya memiliki maksud serta tujuan tertentu, yaitu supaya mendapatkan data-data yang perlukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam melakukan pengamatan serta wawancara dibutuhkan pula teknik khusus agar apa yang diterima peneliti memiliki konsep atau keterkaitan yang jelas dengan penelitian. Dengan kata lain, kegiatan pengamatan serta wawancara tidak keluar dari koridor yang sebenarnya. Beberapa metode yang diperlukan selama pengumpulan data adalah sebagai berikut.

1) Metode Wawancara

Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan wawancara kepada informan yang terkait. Dalam kegiatan penelitian ini, penulis mewawancarai 12 informan yang terdiri dari anggota komunitas Exo-L, admin dari fanbase Exo-L, dan mewawancarai pemilik online shop yang sudah sukses. Untuk mengetahui seberapa fanatiknya mereka terhadap boyband Exo dan apa saja keuntungan yang mereka dapatkan semenjak menjadi exo-l di Indonesia.

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada anggota fanbase yang bahkan rela untuk menonton konser Exo di luar negeri, dan pemilik online shop yang mendapatkan banyak keuntungan bukan hanya dari financial tetapi juga bisa bertemu, bertatap muka, bahkan berbicara secara langsung bahkan sangat dekat dengan Exo, yang tidak semua Exo-L mendapatkan kesempatan seperti itu.

Dalam melakukan kegiatan wawancara ini, penulis meminta kesediaan informan terlebih dahulu, serta izin menggunakan catatan atau rekaman. Adapun pertanyaan-pertanyaan akan penulis buat dalam beberapa poin penting, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diperluas sesuai kondisi dan kebutuhan pendalaman informasi pada saat wawancara.

2) Observasi

Melihat serta mendengarkan adalah kunci paling awal bagi penulis yang melakukan studi lapangan untuk mendapatkan data-data. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ketika meneliti penulis ikut hadir dalam beberapa kegiatan yang dilakukan oleh para komunitas Exo-L, seperti pada saat mereka melakukan

kegiatan gathering dimana kegiatan itu berpusat kepada pertemuan antar sesama penggemar Exo dan kelompok Exo-L. Selain itu penulis juga mengamati aktivitas dan pola interaksi komunitas yang terbentuk di dalam acara yang komunitas buat. Adapula aktivitas sewaktu Exo mengadakan konser di Indonesia yang membuat peneliti melihat apa yang mereka lakukan sebagai penggemar untuk menyambut kedatangan idola mereka yaitu Exo.

3) Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat aspek penelitian. Serta mencari bahan-bahan referensi dari studi sebelumnya seperti skripsi, tesis, disertasi, buku-buku, jurnal ilmiah, majalah, koran, maupun internet yang berhubungan fanatisme kelompok Exo-L. Studi Kepustakaan atau dokumen ini, juga dimaksudkan untuk menambah bobot teoritis mengenai fanatisme kelompok Exo-L.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk menggambarkan suatu proses urutan pelaksanaan penelitian penelitian, mulai dari awal sampai akhir. Pada bab 1 adalah pendahuluan yang merupakan pengantar dari penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan signifikansi penelitian, serta tinjauan pustaka. Selain itu pada bab ini juga dicantumkan kerangka konsep yang digunakan sebagai landasan untuk melakukan analisis permasalahan yang diteliti. Bab ini juga memuat metodologi penelitian yang

menjelaskan mengenai subyek penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data.

Bab II menggambarkan mengenai tulisan yang menggambarkan situasi dan kondisi lokasi penelitian. Di dalamnya terdapat awal mula terbentuknya boyband Exo dan juga ada profil kelompok Exo-L, dan juga kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya serta media-media yang biasa digunakan para anggota kelompok di setiap kegiatan mereka.

Bab III merupakan hasil dari temuan lapangan tentang pola aktivitas suatu kelompok dan aktivitas penggemar Exo di Jakarta. Di dalam bab ini menyajikan dan menjelaskan bagaimana pola fanatisme sosial di dalam kelompok Exo-L. Pola tersebut dapat dilihat dari kecintaan mereka kepada Exo, dan bagaimana kebiasaan mereka membeli merchandise Exo baik yang official maupun yang buatan tangan seseorang dan juga ciri tertentu yang dibuat oleh para Exo-L supaya berbeda dari kelompok yang lain.

Bab IV merupakan analisis kelompok fanatisme Exo-L. Pada bab ini akan diuraikan pembahasan mengenai kefanatikan kelompok Exo-L terhadap Exo sehingga menimbulkan dampak yang positif serta negatif di dalamnya. Selain itu dijelaskan pula pembentukan perilaku kelompok Exo-L di dalam kehidupan mereka. Pada bagian akhirnya akan dijelaskan mengenai analisis media massa terhadap suatu kelompok.

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian ini yaitu sebagai penutup. Seperti pada penelitian umumnya, pada bab ini, akan ditarik kesimpulan dari hasil

penelitian dan analisis pada tulisan ini. Kesimpulan merupakan hasil rangkuman dari awal hingga bagian akhir, sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang lebih ringkas, jelas, dan juga padat.

BAB II
SEJARAH LAHIRNYA EXO DAN KEGIATAN KOMUNITAS EXO-L DI
JAKARTA

2.1 Profil Boyband EXO

Exo adalah boyband China-Korea yang beranggotakan 12 dan bernaung dibawah label SM *entertainmnet*. Grup ini dibagi dua kelompok atau sub-unit yaitu Exo-K (Suho, Bekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun) dan Exo-M (Xiumin, Luhan, Kris, Lay, Chen, Tao). Sebelum debut resminya, Exo-K dan Exo-M merilis single prolog pertama berjudul *What Is Love* pada tanggal 30 Januari 2012. Selanjutnya, mereka juga merilis single prolog yang kedua berjudul *History* yang dirilis pada tanggal 9 Maret. Exo-K dan Exo-M debut pada tanggal 9 April 2012 dengan lagu *MAMA* yang merupakan bagian dari album mini pertamanya yaitu *MAMA*.²⁴

Exo merilis album penuh pertamanya *XOXO* pada tanggal 3 Juni 2013. Album tersebut dirilis dengan dua versi yaitu *Kiss* untuk bahasa Korea dan *Hugg* untuk bahasa Mandarin. Dari album *XOXO*, lagu “Wolf” dipilih sebagai pemimpin tracknya. Sukses dengan album pertamanya, Exo meluncurkan album repackagenya yang diberi judul ‘Growl’. Album tersebut rilis pada 5 Agustus dengan pemimpin

²⁴ *Opcit.* Kusumaatmaja, Yuliany. Hlm 4.

track *Growl*. Masih di tahun 2013, Exo kembali merilis album mini yang kedua *Miracle in December* pada tanggal 10 Desember.²⁵

Pada tanggal 7 Mei 2014, Exo-K dan Exo-M merilis album mini yang ketiga *Overdose*. Namun, leader Exo-M yaitu Kris tidak aktif dengan grup semenjak 15 Mei 2014 karena mengajukan gugatan kepada labelnya *SM entertainment* masalah dengan kontraknya. Sementara Luhan, tidak aktif semenjak 10 Oktober 2014 dengan alasan ada masalah dengan kesehatannya. Pada tanggal 3 Juni 2015, exo kembali merilis album repackage dengan judul *Love Me Right*. Album tersebut merupakan repackage dari album sebelumnya yaitu *EXODUS* yang telah dirilis tanggal 30 maret lalu. Di album ini terdapat 4 buah lagu baru dan Tao tidak ikut promosi karena saat itu sedang mengalami masalah dengan kesehatannya. Di akhir tahun, exo kembali merilis album special musim dingin keduanya bertajuk *Sing For You*.²⁶

Setelah menggelar tur konser bertajuk *Exo'luxion* pada bulan Februari 2016 di 5 kota di Amerika Utara, akhirnya Exo akan comeback pada pertengahan tahun 2016. Exo akhirnya resmi comeback dengan meluncurkan album studionya kedua berjudul *Ex'Act* pada tanggal 9 Juni. Sama seperti album-album sebelumnya, album ini juga dirilis dalam 2 bahasa yaitu korea dan mandarin. Album ini berhasil memecahkan rekor sebagai album terbanyak yang terjual di minggu pertama, mengalahkan album *Sing For You* yang juga dicetak oleh exo. Lagu *Monster* yang merupakan lagu andalan keduanya justru malah meraih posisi pertama di *Billboard*

²⁵ *Ibid*, hlm 5

²⁶ Majalah Stars. 2016, hlm 7

World Digital Song Chart. Sedangkan lagu utamanya *Lucky One* menempati posisi 3. Pada tanggal 18 Agustus, Exo merilis album repackage ke 3 bertajuk LOTTO. Ini merupakan repackage dari album sebelumnya yaitu Ex'Act dengan penambahan 4 lagu baru, termasuk Lotto (Louder) yang digunakan sebagai musik utamanya.

2.2 Sekilas Boyband EXO

Kabar debutnya sebuah group baru dari SM entertainment telah cukup lama terdengar di telinga fans, bahkan sebulan resmi diumumkan. Di bulan Januari 2011, Lee Soo Man selaku CEO pemilik SM entertainment ini mengumumkan rencananya untuk mendebutkan boyband baru di bulan Maret atau April 2011. Untuk sementara, ia menyebutkan dengan sebutan M1, dimana anggota dari group ini masih dirahasiakan. Sejak saat itu netter mulai banyak mencari tahu trainee SM yang ikut serta dalam project SM The Ballad bersama Super Junior Khyuhyun, SHINee Jong Hyun, dan TRAX Jay, awalnya dikabarkan akan debut bersama group ini. Pada bulan Maret 2011, di internet beredar foto tujuh orang anggota M1 yang sedang berlatih menari di studio dengan pakaian hitam. Netter kemudian berhasil mengidentifikasi ketujuh anggota.

Pada bulan Mei 2011, Lee Soo Man membicarakan mengenai group ini dimana dalam presentasinya ia menjelaskan strategi untuk memisahkan group menjadi dua subgroup, M1 dan M2. Kedua group ini nantinya akan mempromosikan musik yang sama di Korea dan Tiongkok, membawakan lagu dengan bahasa Korea dan Mandarin. Dengan konsep yang unik, kehadiran M1 dan M2 mulai ditunggu-

tunggu oleh penggemarnya. Awalnya Lee Soo Man merencanakan untuk mendebutkan mereka di bulan Mei 2011 tetapi tanpa ada alasan yang pasti, rencana tersebut akhirnya tertunda.

Hingga bulan Oktober 2011, berita debutnya boyband baru ini kembali mencuat saat Lee Soo Man diwawancarai oleh salah satu media berita. Di bulan Desember 2011, Exo diumumkan sebagai nama resmi dari group ini, sama seperti rencana sebelumnya, exo dibagi menjadi dua subunit yaitu Exo-K dan Exo-M, dimana Exo-K akan tampil di Korea dan Exo-M yang akan tampil di Chna seperti inisial M yang merupakan singkatan dari Mandarin atau Mandopop. Nama Exo diambil dari kata Exoplanet yang merupakan planet terluar di tata surya.

Exo memiliki tagline/kalimat yang sering diucapkan yaitu mereka ucapkan saat memperkenalkan diri, yakni 'We Are One'. Kalimat ini menggambarkan walaupun Exo-K dan Exo-M memiliki aktivitas promosi di beda tempat tetapi mereka tetap merupakan suatu bagian besar dari Exo. *SM entertainment* melakukan persiapan yang sangat panjang serta investasi yang tidak sedikit untuk mendebutkan Exo, karena Exo diharapkan mampu menjadi penerus senior-seniornya di *SM entertainment*, seperti TVXQ, Super Junior, SHINee, dan menjadi bintang *hallyu* selanjutnya.

Penampilan perdana Exo secara resmi sebagai sebuah group jatuh pada 31 Maret 2012 lalu, dimana sebuah Showcase digelar di Aula Olypic, Olympic Park, Seoul Korea pukul lima sore waktu setempat dan pada keesokan harinya, 1 April 2012, showcase kembali digelar di Universitas Bisnis dan Ekonomi Internasional di

Beijing, China. Penggemar yang dapat menghadiri showcase ini dipilih secara acak setelah mendaftar terlebih dahulu melalui situs resmi mereka.

Gambar 2.1
Konser Showcase pertama exo di Seoul.



Sumber: Diambil dari Official Facebook smtown, 2016

Setelah mengumumkan nama group baru yang akan diterbitkan, SM *entertainment* kemudian mulai memperkenalkan member-member Exo dengan cara menunggah video teaser di situs media sosial Youtube akun resmi milik SM *entertainment*. Video teaser pertama memperkenalkan Kai yang mempunyai nama asli Kim Jongin yang memiliki bakat menari dan menjadi penari utama di Exo dengan kharismatik dan menawan serata tampil dengan misterius dan menari diiringi lagu My Lady. Kemudian dilanjutkan dengan video teaser personil Exo yang lainnya. Untuk mempromosikan Exo, SM *entertainment* memasang iklan di layar kaca LED di sebuah truk yang berkeliling di kota Seoul. Dari beberapa musik video teaser yang

dirilis tersebut, diketahui bahwa keenam dari anggota Exo-K adalah Kai, Sehun, Suho, Baekhyun, Chanyeol dan D.O sementara anggota dari Exo-M adalah Kris, Xiumin, Luhan, Chen, Lay dan Tao. Dimana Suho merupakan leader atau pemimpin dari Exo-K dan Kris merupakan leader atau pemimpin di Exo-M.

Diantara banyaknya boyband yang baru di tahun 2012, Exo menjadi satu boyband baru yang mendebatkan diri di dunia hiburan musik Korea. Kehadiran mereka patut di apresiasi, dengan kemampuan dan talenta yang dimiliki 12 personelnnya. Dengan target menaklukan musik Korea dan Tiongkok. Exo hadir dalam ketatnya persaingan musik K-Pop. Sejak kemunculannya hingga sekarang Exo seakan menjadi fenomena K-Pop yang mampu memalingkan perhatian dunia, baik presentasi yang mereka raih dan berbagai pemberitaan yang menjadi topik utama di tiap tahunnya.

Gambar 2.2

Cover Album Debut Exo



Sumber: Diambil dari Blog EXO Fans Club Indonesia, 2016

Dari tahun 2012 hingga sekarang, Exo telah melalui perjalanan karir musiknya, ada saatnya mereka berada di atas, namun ada pula saatnya mereka mengalami kemerosotan diri, yang justru membuat mereka semakin matang dalam berfikir dan bertindak. Sebagai bintang K-pop yang universal, Exo tidak akan kalah dengan keadaan dan akan tetap berdiri menampilkan yang terbaik untuk semua penggemarnya.

Setelah menggelar showcase perdana mereka, Exo debut dengan merilis mini album MAMA yang dirilis pada 9 April 2012. Masa promosi Exo cukup lama karena hampir setiap kesempatan tampil dalam sebuah acara, mereka menyanyikan lagu dalam mini album dengan berbagai versi. Saat itu sempat menjadi masa yang berat bagi penggemar, karena harus menunggu cukup lama untuk sebuah karya baru, padahal boyband lain yang seangkatan dengan Exo, sudah mengeluarkan berbagai macam karya lain. Di tahun 2012 Exo mendapatkan penghargaan bergengsi sebagai pendatang baru terbaik, berkat tingginya penjualan mini album ini.

Lebih dari setahun Exo akhirnya comeback dengan merilis album XOXO (Kiss&Hug) pada 3 Juni dan merilis musik video Wolf pada tanggal 30 Mei dalam versi Korea dan China sekaligus. Album Exo ini mendapatkan respon yang baik dari penggemar dan pengamat musik, karena di album ini mereka menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dengan album XOXO ini mereka tercatat rekor dengan angka pre-order mencapai 30.000 kopi. Tanpa perlu lama waktu dirilis, album ini juga langsung menduduki posisi pertama chart harian MelOn, Hanteo, dan Hot Track. Di naver musik, lagu-lagu lainnya di album XOXO mendominasi posisi

sepuluh besar tidak hanya di Korea namun di beberapa negara. Lewat lagu Wolf ini Exo pertama kalinya memenangkan posisi pertama di acara musik.

Setelah sukses dengan album XOXO, Exo meraih popularitas yang melejit dengan album repackagenya yang berjudul Growl. Tidak hanya menduduki peringkat pertama dan memenangkan penghargaan di acara musik, lewat lagu ini Exo bahkan memenangkan penghargaan tertinggi yang diidamkan oleh banyak musisi di Korea Selatan. Terpilihnya lagu Growl menjadi lagu terbaik sepanjang tahun 2013, lagu ini juga bergendre musik yang cukup unik untuk didengarkan, gerakan koreografinya yang cukup rumit juga menjadi salah satu gerakan yang paling ingin ditiru oleh banyak orang. Seperti kejutan yang luar biasa, dapat dikatakan bahwa tahun 2013 adalah tahun keberuntungan dan kesuksesan Exo, meraih kesuksesan hanya dalam jangka waktu belum genap dua tahun dari mereka debut, yang sulit didapatkan oleh musisi-musisi lain.

Di tahun 2014 Exo kembali mengeluarkan album mereka yg berjudul 'Overdose' yang juga menjadi judul lagu andalan dari lagu tersebut. Sayangnya di tahun 2014 pula Exo harus kehilangan dua membernya, yaitu Kris dan Luhan. Mereka keluar dari boygroup yang sudah membesarkan namanya. Alasan mereka keluar dari Exo yaitu karena SM *entertainment* selaku agensi dari Exo, tidak memberikan mereka waktu istirahat yang baik karena selalu disibukan dengan jadwal yang sangat padat dan pembagian hasil yang tidak merata antara member asal China dan member asal Korea. Hal ini yang membuat Kris dan Luhan sebagai member Exo-M keluar dari group yang membesarkan namanya tersebut dan kembali ke negara

asalnya. Tentu keluarnya kedua member ini tidak mudah diterima oleh penggemar maupun pihak *SM entertainment*, pihak agensi langsung melaporkan mereka kepersidangan atas tuntutan tidak memenuhi kontrak yang sudah ada.

Walaupun ditinggal dua membernnya, Exo tetap membuktikan jika mereka masih sukses. Di tahun 2014 pula konser pertama Exo mereka yang berjudul ‘The Lost Planet’ diselenggarakan di Olympic Gymnastic Hall Seoul Korea Selatan selama tiga hari berturut-turut. Setelah sukses di menggelar konser di Seoul, kini Exo menyelenggarakan konser solo mereka di negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Tahun 2015 Exo merilis album baru berjudul ‘Exodus’ yang memiliki lagu Call Me Baby sebagai lagu andalannya. Tentu lagu tersebut langsung melejit sebagai di acara musik dan berbagai chart musik digital maupun fisik. Setelah merilis album Exodus, mereka harus kehilangan satu personil lagi yaitu Tao. Sama dengan kedua rekannya, alasan Tao keluar dari Exo karena jadwal yang sangat padat dan pembagian hasil honor mereka yang tidak merata. Tao juga di tuntutan oleh *SM entertainment* ke persidangan atas tuntutan tidak memenuhi kontrak yang sudah ada.

Walaupun sekarang Exo tinggal bersembilan, tetapi mereka tetap menunjukkan eksistensi mereka dengan album mereka yang tiap tahun selalu mendapatkan penghargaan di ajang penghargaan musik di Korea. Tahun 2014 sampai tahun 2016, Exo selalu mendapat penghargaan yang tinggi di dalam acara musik tersebut, yaitu ‘Best Group Of The Year’.

Semakin terkenal nya Exo semakin banyak juga mereka menjadi ‘Brand Ambassador’ sebuah brand barang yang ada di Korea. Misalnya Exo sudah dari tahun

2014 sampai sekarang menjadi model iklan dari brand 'Nature Republic' perusahaan kosmetik kecantikan asal Korea, model iklan dari brand 'Pepero' perusahaan makanan ringan asal Korea, dan menjadi model iklan dari brand 'Skechers' perusahaan sepatu asal Korea. Setelah Exo menjadi model iklan untuk suatu produk di brand tersebut, produk tersebut langsung habis dibeli oleh penggemar Exo.

2.3 Aktivitas Kelompok Exo-L

Komunitas sudah wajar memiliki beberapa aktivitas. Aktivitas yang sering dilakukan oleh komunitas Exo-L seperti melakukan gathering, melakukan project untuk menyambut Exo, melakukan project dengan sesama fans di Indonesia yang nantinya membawa nama Exo. Berikut adalah rincian kegiatan dari aktivitas apa saja yang dilakukan oleh komunitas Exo-L :

2.3.1 Project Kedatangan Exo di Indonesia

Sudah menjadi hal yang rutin dan wajar jika idola yang disukai datang untuk konser di negara kita akan melakukan sebuah kegiatan yang akan berkesan untuk para member Exo. Tepat pada tanggal 06 September 2014, Exo menggelar konser pertama mereka di Indonesia, yang bertepatan di Lapangan D Senayan Jakarta. Konser pertama Exo di Indonesia ini menjadi suatu hal yang sangat dinantikan oleh penggemar, karena bisa berjumpa dengan idola mereka adalah harapan dan keinginan mereka dari awal sebelum debut.

Di konser pertama Exo ini berjudul ‘The Lost Planet’ in Jakarta. Pada saat diumumkannya bahwa Exo akan menggelar konser di Jakarta, penggemar sudah membicarakan membuat suatu persiapan untuk menyambut datangnya Exo. Oleh karena itu sewaktu Exo melangsungkan konser, para fans menyambut dengan membuat project yang diadakan oleh komunitas-komunitas fanbase membuat lautan pelangi dengan cara membagikan sebuah cincin yang menyala dan berwarna, setiap cincin berbeda-beda warna sehingga membuat pelangi jika dinyalakan semua pada saat exo melakukan lagu ‘Lucky’ yang membuat mereka semua gembira dan ikut bernyanyi.

Gambar 2.3

Keadaan Lapangan D Senayan Ketika Project dilaksanakan



Sumber: Dyandra Entertainment, Promotor The Lost Planet di Jakarta, 2016

Selanjutnya tepat pada tanggal 27 februari 2016, Exo kembali datang untuk melakukan konser. Hal ini sungguh membuat penggemar menjadi senang, karena mereka bisa langsung bertemu dengan Exo kembali. Konser kedua Exo di Indonesia

ini menjadi suatu hal yang sangat dinantikan oleh penggemar, sebab penggemar sudah menunggu lama dari kurun waktu konser pertama dan kedua yang terlampau lama.

Di konser pertama Exo ini berjudul 'The exo'luxion' di Jakarta. Pada saat diumumkannya bahwa Exo akan menggelar konser di Jakarta, penggemar sudah membicarakan membuat suatu persiapan untuk menyambut datangnya Exo. Project kedua ini menggunakan kerja sama antar sesama fanbase-fanbase, sehingga menjadi project yang sangat dinantikan dan sangat luar biasa. Tanggal penjualan tiket resmi dari promotor mecimapro dijual kurang lebih sebulan dari tanggal konser, dan beberapa tempat section untuk menonton Exo habis terjual hanya dengan hitungan menit. Antusias Exo-L menjadi sangat besar, karena mereka mau melihat idolanya dari dekat walaupun di dalam konser harus berdesak-desakan, bahkan terhimpit karena semua section diharuskan berdiri. Konser kedua Exo ini di adakan pada tanggal 27 Februari di Internasional Convencion Exhibition (ICE) BSD Tangerang.

Konser yang dibuka pukul 19.00 WIB itu mendapatkan antusiasme khusus dari penggemar yang sudah mengantri sejak pagi. Rupanya penantian Exo-L menyaksikan idolanya terbayar dengan penampilan terbaiknya. Exo berhasil menghipnotis penonton dengan koreografi dan nyanyiannya. Lagu ternama milik Exo, mulai dari MAMA, Growl hingga Call Me Baby yang menjadi lagu andalan mereka. Di antara penampilan Exo yang memukau, personel boyband asuhan SM Entertainment ini sukses membuat penonton terhibur dengan aksi panggung mereka.

Personel Exo menorehkan kenangan manis lewat interaksi yang menarik, termasuk mencoba mengobrol dengan bahasa Indonesia.

Di konser kedua Exo di Jakarta ini, komunitas-komunitas *fanbase* Exo-L melakukan beberapa kali pertemuan, untuk membahas bagaimana project untuk konser Exo. Pertemuan ini juga seperti pertemuan yang menyatukan beberapa komunitas *fanbase* dalam satu tujuan, yaitu untuk konser kedua Exo. Setelah membahas apa yang akan dilakukan, mereka juga mengumpulkan donasi mau ikut berpartisipasi kedalam project ini.

Gambar 2.4

Poster dari The EXO'luXion Konser Exo ke 2



Sumber: Diambil dari Official Website exo.smtown.com, 2016

Selanjutnya, sehari sebelum kedatangan exo ke Indonesia, beberapa panitia menginap di hotel-hotel di dekat ICE, karena sehari sebelumnya mereka harus memotong-motong hanbanner yang direncanakan untuk project selanjutnya serta menggulung handbanner tersebut dengan karet dan memasukannya kedalam plastik

besar hingga mudah dibawa masuk ke dalam gedung konser. Project ini tentunya sudah mendapatkan izin dari Mecimapro selaku promotor yang membawa exo konser di Indonesia. Project tersebut dibagikan oleh seluruh komunitas-komunitas fanbase exo di dalam gedung konser dan memberitahukan bahwa mengangkat handbanner pada saat lagu 'Sing For You' karena cocok dengan lagunya dan seluruh penggemar menyanyikan lagu tersebut dengan kencang dan seru hingga membuat personil-personil exo menangis saat menyanyikan lagu bersama dengan para penggemarnya.

Gambar 2.5

Foto beberapa anggota Kelompok Exo-L yang melakukan pertemuan untuk membahas project konser Exo



Sumber: Diambil pada 07 Februari 2016

Perjuangan panjang para komunitas Exo-L terbayar sudah, sebab salah satu member exo yaitu Xiumin membaca banner yang dibawa penggemar bertuliskan, "Terima kasih, EXO" personil Exo itu langsung menjawab dengan ceria, "sama-

sama" membuat exo-l menjadi histeris. Selain itu, Sehun salah satu member exo, juga berhasil membuat satu ruangan tertawa dengan tingkah lugunya. Masih dengan banner yang dibawa salah satu penonton, Sehun heran dengan tulisan, "Kami lebih suka Exo dibandingkan WiFi gratis" yang membuat Sehun bertanya "memang di Indonesia ada WiFi gratis?" Bahkan, di atas panggung Sehun dengan polos menyatakan, "saya suka watermelon Jakarta."²⁷

Gambar 2.6

Foto handbanner project waktu Exo datang ke Indonesia



Sumber: Data pribadi, diambil pada tanggal 27 Februari 2016

Hanya dengan memberi kesan seperti itu saja kita sebagai Exo-L sudah sangat seneng, pasalnya jarang sekali konser yang di lihat dan diperhatikan seperti itu. Menurutnya itu adalah kepuasan tersendiri dari apa yang sudah dikerjakan selama

²⁷ showbizz, liputan 6.com diakses pada 08 Desember

ini.²⁸ Tidak hanya project komunitas yang berhasil mencuri perhatian Exo, tetapi Exo sehabis konser meminta Exo-L untuk berfoto bersama dengan mereka, konser Exo di Indonesia menjadi sangat berkesan bagi Exo-L, walaupun exo berfoto di atas stage dan Exo-L hanya dari bawah, tetapi tidak semua konser mereka seperti ini, hanya di beberapa negara yang meninggalkan kesan baik terhadap Exo saja yang dapat berfoto seperti ini.

Gambar 2.7

EXO bersama dengan EXO-L



Sumber: Diambil dari website Mecimapro, 2016

2.3.2 Kelebihan Exo-L

Tidak banyak seorang penggemar bisa mendapatkan keuntungan yang sangat susah terjadinya. Salah satunya adalah bisa menonton konser Exo tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar Indonesia, seperti di Jepang, Bangkok, China, bahkan

²⁸ Wawancara dengan Tammara Citra Resmi selaku pemegang akun fanbase Chanbaek Union Ina, pada tanggal 30 Oktober 2016.

sampai ke Korea Selatan. Untuk mendapatkan hal itu semua sangatlah susah, jika di Indonesia tidak terlalu mahal, tetapi untuk di luar negeri jauh sangat mahal dari harga aslinya dan harus mengeluarkan uang untuk menginap, transportasi dan makan jika di negara lain. Tetapi semua itu terbayarkan jika melihat Exo konser di berbagai negara, jadi kita bisa lebih memahami apa itu solidaritas.²⁹

Ada juga beberapa penggemar yang terpilih untuk mengikuti acara fansign yang diadakan di Seoul. Acara ini tidak selalu ada, karena hanya untuk mengikutinya saja kita harus diundi dari sekian banyak penggemar Exo di luar sana. Sewaktu terpilih untuk mengikuti fansign Orkidia Cindy sangat senang sekali.

Untuk mengikuti acara fansign, perlu adanya orderan untuk membeli album Exo sebesar 300 copy album baru bisa mengikuti undian tersebut, menjual album sebanyak itu jual saja lewat online shop sendiri, jadi mudah untuk mengaturnya. Untuk menonton konser Exo saja sudah sangat beruntung, apalagi mendapatkan fansign yang nantinya akan berhadapan langsung dengan Exo, itu adalah pengalaman yang tidak pernah dilupakan sepanjang hidup.

²⁹ Wawancara dengan Orkidia selaku pemilik akun Online Shop Sehunfans Girl, pada tanggal 30 Oktober 2016.

Gambar 2.8

Album Bertanda tangan yang didapat dari acara Fansign



Sumber: Data Pribadi Orcidia Cindy, 2016

BAB III

PERILAKU FANATISME DI KELOMPOK EXO-L

3.1 Fanatisme Dalam Kelompok Exo-L

Seperti yang sudah dijelaskan di dalam bab satu, fanatisme adalah sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, yang di mana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan luar biasa berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, misalnya selebriti, televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Orang yang fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan.³⁰

Di dalam komunitas Exo-L, obyek yang dimaksud adalah Exo yang merupakan salah satu boygroup dari negara Korea Selatan. Tidak hanya di Korea saja, tetapi nama Exo juga sampai ke Indonesia, dan semakin hari semakin banyak saja penggemar Exo di Indonesia. Seseorang penggemar yang fanatik menganggap bahwa tanggapan ia lebih benar dan bertentangan dengan kenyataan. Penggemar Exo di Indonesia tidak hanya sekedar mengagumi Exo, akan tetapi mereka akan sekuat tenaga membantu dan mendukung Exo supaya menjadi yang selalu terdepan. Rata-rata penggemar Exo yang diwawancarai penulis, menyukai Exo karena lagu mereka

³⁰ *Opcit.* Chung, E. Hlm 29

dan konsep mereka yang sangat unik dari awal debut sampai beberapa di kali melakukan comeback, sehingga membuat penggemar puas dan tidak bosan.³¹ Tidak hanya itu dari hasil wawancara penulis, mereka ada juga yang menyukai Exo karena wajah mereka yang tampan, talenta menari mereka yang sangat bagus, dan selain di dunia musik, Exo juga menunjukkan bakat mereka di dunia akting.³² Hal ini yang membuat para exo-l menjadi fanatik terhadap Exo.

Masuknya kebudayaan Korean atau budaya hallyu di Indonesia, tentunya membuat beberapa pihak ingin memiliki peranan penting di dalamnya. Salah satu contohnya seperti seorang penggemar Exo yang ingin membuat suatu kelompok-kelompok komunitas sesama penggemar Exo juga. Maka dari itu ia membuat akun fanbase yang selalu update mengenai Exo dan membuat group khusus supaya para penggemar Exo bisa berbincang satu sama lain di dalam group tersebut. Tidak hanya itu, group ini juga dapat memberikan dampak positif dan negatif, tergantung bagaimana individu-individu seseorang memandangnya.

Salah satu contoh dampak positif terhadap adanya suatu group komunitas adalah, terciptanya sifat kekeluargaan yang terjalin dengan beberapa anggota. Hubungan yang terjalin antar sesama anggota komunitas Exo-L ini yang membuat kita sebagai Exo-L bersyukur karena mendapatkan keluarga baru yang salaing menyangi satu sama lain bahkan merasa bahwa ia bukanlah anak yang kekurangan

³¹ Wawancara dengan Keke Jenny selaku pemegang akun fanbase Hunxogy Ina, pada tanggal 30 Oktober 2016.

³² Wawancara dengan Astari Zerida selaku pemegang fanbase Park Chanyeol Ina, pada tanggal 26 November 2016.

kasih sayang lagi, walaupun nantinya akan ada masa-masa dimana Exo tidak terkenal seperti sekarang ini atau banyak beberapa anggota-anggota komunitas group yang menyukai boyband lain, tetapi hubungan pertemanan yang terjalin seperti sekarang ini pasti akan terus berlanjut selamanya karena kita berteman bukan hanya menjadi penggemar Exo tetapi juga dari hati dan sifat pribadi seseorang yang bisa kita mengerti satu sama lain dan walaupun dipertemukan dengan teman-teman baik yang sudah dianggap seperti keluarg melalui Exo, tapi akan tetap bersama walaupun Exo sudah tidak sepopuler sekarang ini.³³

Tidak hanya seseorang Exo-L juga bisa mendapat teman dari satu negara saja, melainkan dari negara lain juga. Akan tetapi ini merupakan sesuatu yang menyenangkan bisa berkenalan dan bahkan akrab dengan Exo-L di luar Indonesia. Pernah melakukan project bersama-sama dan saling membantu satu sama lain ini adalah pengalaman yang baru pertama kali di rasakan, karena kita memiliki bahasa, budaya dan agama yang berbeda, tetapi kita tetap bisa satu tujuan untuk mendukung Exo yang sudah mempertemukan kita sebagai seorang teman.³⁴

Tidak hanya memiliki dampak positif saja, tetapi suatu group komunitas ini juga memiliki dampak negatif. Salah satu contoh dampak negatif di dalam suatu komunitas group adalah sifat egois dan tidak menghargai antar anggota kelompok. Dalam suatu kelompok pasti akan terjadi beberapa perpecahan didalamnya, tentu saja hal itu dapat dihindari jika kita tidak bersifat egois. Perpecahan tersebut misalnya,

³³ Wawancara dengan Keke Jenny selaku pemegang akun fanbase Hunxogy Ina, pada tanggal 30 Oktober 2016.

³⁴ Wawancara dengan Finna selaku pemilik online shop Beagles Shop, pada tanggal 30 Oktober 2016.

tidak menghargai antar sesama anggota kelompok, seperti salah seorang penggemar yang tidak hanya menyukai Exo, tetapi juga menyukai boyband atau girlband lain, di dalam suatu group chatting ia menjelek-jelekan dan menuduh tanpa bukti yang ada, sehingga sering terjadi keributan dan bahkan sampai bermusuhan antar sesama anggota.³⁵

Sifat fanatisme seperti inilah yang sangat berbahaya, karena terlalu mencintai Exo sebagai obyek yang ia fanatikan, membuat seseorang merasa paling benar dan paling mengetahui apa yang sebenarnya terjadi tanpa memiliki bukti yang jelas satupun. Jadi lebih baik jika kita memilih mana sifat dari fanatisme yang harus kita tunjukkan ke sesama anggota di dalam group ini, karena jika seperti itu, kita akan menambah banyak teman dan pengalaman yang sangat banyak. Sikap fanatisme seseorang juga dapat dirasakan di dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari gaya hidup seorang penggemar Exo, cara berbicara seorang penggemar Exo, makanan kesukaan penggemar Exo dan kegiatan sehari-hari seorang penggemar yang tidak bisa lepas dari media sosial.

3.1.1 Gaya Hidup Exo-L

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan frame of reference yang dipakai seseorang

³⁵ Wawancara dengan Hanna Maryam selaku pemegang akun fanbase Oh Sehun ID, pada tanggal 30 Oktober 2016.

dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup seorang penggemar exo pasti sangatlah berbeda dengan seorang yang tidak menyukai exo. Dari kebiasaan-kebiasaan di hidupnya membua penggemar exo memiliki ciri khas tersendiri.

Gambar 3.1 Contoh Merchandise Exo



Sumber: Data Pribadi Orcidia Cindy, 2016

Seorang penggemar Korean pop dari berbagai macam kalangan penggemar selalu memiliki ciri khas tersendiri, seperti memiliki warna fandom, memiliki lightstick dan barang-barang seorang penggemar yang selalu saja ada hubungannya dengan

idola mereka tersebut. Contohnya seperti, memakai pakaian, sepatu, tas, topi, bahkan sampai make up selalu mencari yang seperti dipakai Exo atau ada foto Exo di dalam suatu merek tertentu. Diketahui bahwa dari dulu hingga saat ini, Exo adalah salah satu boygorup yang menjadi *brandambasador* suatu merek pakaian, topi, tas dan perlatan make up. Merek make up Nature Republic menjadikan Exo sebagai bintang dalam produk-produk mereka yang didalam kemasannya ada foto-foto personil Exo yang rata-rata penggemar Exo mempunyainya.

Gambar 3.2 Foto Boneka-Boneka dan Assesorisnya



Sumber: Data Pribadi Keke Jenny, 2016

Merek pakaian asal Korea SPAO juga menjual t-shirt dan jaket yang menjadikan Exo juga di dalam penjualannya, dan terkadang SPAO membuat suatu pakaian kaos yang hanya sedikit, yang ada kaitannya dengan Exo serta selalu habis terjual tanpa tersisa. Begitu pula dengan mereka topi Hats On yang menjadikan Exo

sebagai bintang untuk mempromosikan barang-barang mereka. McM juga menjadi salah satu merek tas yang bisa dibilang cukup mahal harganya ini menjadikan Exo sebagai bintang utama dalam mempromosikannya.

Dari empat merek yang menjadikan Exo sebagai brandambasador mereka, yang paling banyak dimiliki oleh penggemar Exo adalah make up dari merek Nature Republik. Bentuk luarnya yang sangat menarik sehingga membuat Exo-L sangat suka membelinya, oleh karena itu Exo-L pasti banyak yang memiliki barang dari Nature Republic karena bisa dibilang ini lebih murah dari yang lainnya. Barang yang paling jarang dipunyai oleh Exo-L adalah tas McM yang original asli, karena tas McM ini sangatlah mahal dan tidak semua penggemar memilkinya. Tetapi bukan berarti tidak ada yang memilkinya. Style Exo pun menjadi kiblat fashion suatu Exo-L dan susah untuk menahan hasrat untuk memiliki dan mempunyai barang-barang tersebut, walaupun tingkah kesusahannya sangatlah besar.³⁶

Seorang penggemar Korean pop, rela mengumpulkan uang jajan mereka dan menggunakannya untuk membeli barang-barang terkait dengan Exo. Perlu diketahui bahwa merchandise baik yang official maupun non official sangatlah mahal. Untuk membeli sebuah lightstick yang original saja harus mengeluarkan uang setengah juta untuk membelinya jika membeli melalui online shop.

Saat ini merchandise exo buatan fans yang bersifat non official sangatlah populer dikalangan remaja, seperti fenomena mempunyai boneka yang memiliki

³⁶ Wawancara dengan Orchidia selaku pemilki akun Online Shop Sehunfans Girl, pada tanggal 30 Oktober 2016.

wajah mirip dengan personil-personil Exo mempunyai ukuran kecil sekitar 15cm sampai 40cm yang bisa diberi pakaian, topi, sepatu, sesuka hati. Hal ini merupakan suatu pengalaman yang langka dan sangat unik, pasalnya harga boneka kecil ini saja sampai ratusan ribu rupiah, bahkan sampai ada yang mencapai harga jutaan ribu rupiah, tergantung seberapa susah dan populernya boneka tersebut.

Management tempat Exo bergabung selalu mengeluarkan merchandise official hampir setiap bulannya, dan banyak Exo-L yang membelinya. Barang yang official biasanya banyak sekali memiliki peminat yaitu seperti penggemar yang memiliki lightstick official dari Exo akan memiliki rasa senang tersendiri saat menyalakannya di konser. Tetapi banyak pula yang menjual barang-barang non official seperti boneka, bahkan sampai ke pakaian boneka tersebut.

Selain official seperti album, biasanya mereka menyukai boneka kecil yang memiliki wajah yang mirip dengan member Exo, bahkan sampai ada yang mencari boneka *rare* yang harganya mencapai berjuta-juta. Tingkat kemahalan boneka tergantung kepada seberapa terkenalnya boneka itu, jika ada member Exo yang menerima bahkan berfoto bersama salah satu boneka kecil ini, maka harga dan popularitas boneka akan semakin mahal untuk dijual kembali.³⁷ Selain itu jika Exo menggelar konser, harga tiket yang ditawarkan tidaklah murah, jadi memang Exo-L harus menabung jika ingi bertemu kembali dengan Exo.

³⁷ Wawancara dengan Seyu Fani selaku pemilik online shop Yuhun Shop, pada tanggal 12 November 2016.

Gambar 3.3
Harga Tiket Exo'luXion di Indonesia



Sumber: Diambil dari website Mecimapro, 2016

3.2 Terbentuknya Perilaku Fanatisme Pada Remaja di Dalam Kelompok Exo-L

Terbentuk perilaku remaja di dalam kelompok penggemar, pada dasarnya beragam atau bermacam-macam. Terdapat remaja yang berperilaku positif dalam hal ini menerima sifat dan tingkah laku sewajarnya suka kepada Exo hanya menyukai untuk hiburan tanpa membeli merchandise mereka, dan terdapat remaja yang bersifat negatif atau memiliki perilaku menyimpang, yaitu masyarakat yang melakukan apa saja untuk menunjukkan kepada sekitar bahwa ia adalah penggemar dari Exo, membeli beberapa merchandise yang mahal dan sebenarnya itu tidaklah berguna untuk kehidupan sehari-harinya, dari hasil wawancara dengan para informan, rata-rata mereka membeli hanya untuk kepuasan tersendiri walaupun harus mengeluarkan

uang yang tidak sedikit. Oleh karena itu, sebaiknya memilih apa yang seharusnya dimiliki saja sebagai penggemar.

Dalam hal ini perilaku masyarakat yang muncul di dalam kelompok Exo-L, dapat tercermin dalam kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan baik secara individu ataupun kelompok. Menurut Skinner terdapat prosedur atau tahap dalam pembentukan perilaku baik individu atau kelompok, tahap-tahap tersebut antara lain, pertama, melakukan identifikasi tentang hal-hal yang merupakan penguat, berupa hadiah-hadiah atau rewards bagi perilaku yang akan dibentuk. Kedua, melakukan analisis untuk mengidentifikasi komponen-komponen kecil yang membentuk perilaku yang dikehendaki. Kemudian komponen-komponen tersebut disusun dalam urutan yang tepat untuk menuju kepada terbentuknya perilaku yang dimaksud. Ketiga, dengan menggunakan secara urut komponen-komponen itu sebagai tujuan-tujuan sementara, mengidentifikasi respon atau hadiah untuk masing-masing komponen tersebut. Keempat, melakukan pembentukan perilaku dengan menggunakan urutan komponen yang telah tersusun tersebut. Apabila komponen pertama telah dilakukan maka hadiah akan diberikan. Hal ini akan mengakibatkan komponen atau perilaku (tindakan) tersebut cenderung akan sering dilakukan.³⁸

Pembentukan perilaku masyarakat, pada umumnya tidak terbentuk secara sendiri, karena terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi seorang individu atau kelompok, berperilaku secara demikian. Faktor-faktor yang menjadi penyebab

³⁸ Sabri, M. Alisuf, *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Jakarta: Pedoman ilmu Jaya, 2016), hlm 72.

pembentuk perilaku masyarakat khususnya di dalam Exo-L dalam hal ini sebagai kelompok penggemar suatu boyband, antara lain terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kumpulan dari unsur-unsur kepribadian yang secara simultan mempengaruhi perilaku manusia, dalam hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor biologis dan psikologis dari diri individu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berada di luar diri manusia, namun secara langsung mempengaruhi perilakunya, biasanya dalam faktor eksternal lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok.³⁹

Dalam hal ini Exo-L pembentukan dipengaruhi oleh faktor eksternal, maksudnya faktor yang berada di luar diri manusia dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial sekitarnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan perilaku individu atau kelompok antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pendidikan, lingkungan sosial (kelompok, komunitas, dan *peer group*).

Penggemar Exo pembentukannya dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, karena dari awal mengetahui mengenai Exo dari temannya yang sudah duluan menyukai Exo. Mulai dari menyukai Exo, jadi mencari apa ada teman yang sama-sama menyukai di dunia maya, membuat akun fanbase dengan harapan memiliki banyak teman yang nantinya akan bersama-sama mendukung Exo dari Indonesia, hingga melakukan kegiatan bersama-sama dengan penggemar Exo yang lain di Jakarta. Dalam hal ini, individu lebih cenderung untuk membentuk perilaku sesuai

³⁹ *Ibid*, hlm 74

dengan faktor lingkungan sekitarnya, maka dari itu adanya perubahan pada pola perilaku individu dan kelompok dari yang sebelumnya.

Tetapi, faktor internal juga bereperan di dalam pembentukan perilaku individu dalam hal ini di dalam kelompok Exo-L, juga memiliki peranan sendiri dalam hal membentuk perilaku. Oleh sebab itu, faktor internal hadir berdasarkan unsur-unsur kepribadian manusia, yaitu adanya hasrat, keinginan secara biologis maupun psikologis yang menghasilkan respon, dorongan terhadap sesuatu yang diinginkan, respon, dorongan tersebut berwujud tindakan dan perilaku individu. Oleh karena itu, faktor internal juga berperan sebagai pembentuk perilaku individu, lebih pada proses berfikir dalam wujud keinginan kebutuhan untuk melakukan tindakan terhadap apa yang dirasakan, dilihat, dan juga dialami. Sedangkan fanatisme adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional terhadap suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional, dan kefanatikan misi, yang praktis tidak mengenal batas.

Maka dari itu, terbentuknya perilaku fanatisme seseorang atau kelompok terjadi karena adanya dorongan dari faktor internal dan faktor eksternal. Dari faktor internal misalnya seorang penggemar yang mempunyai hasrat, keinginan untuk dapat mengenal, menyukai dan mendukung idolanya dengan berbagai cara. Walaupun harus menabung untuk membeli suatu merchandise-merchandise Exo, membeli hadiah untuk idolanya, dan mendukung idolanya untuk menang di ajang penghargaan musik di Korea, supaya dapat mendukung idolanya dan merasa di dalam dirinya ada rasa

bangga menjadi seorang penggemar dari idola yang terkenal dan berbakat seperti itu dan hasrat serta antusiasnya menjadi terpenuhi.⁴⁰

Dari hal di atas, terjadinya pembentukan tindakan perilaku individu bisa terjadi karena penggemar Exo yang memiliki sikap dan tindakan fanatik yang dapat memuaskan keinginannya terhadap suatu subjek yang di idolakannya. Padahal mereka tau bahwa yang mereka beli itu tidaklah murah dan mereka terkadang menyesal membelinya, tetapi mereka juga senang bisa mempunyai barang-barang yang menunjukkan bahwa ia adalah seorang penggemar dari idolanya tersebut. Perilaku rela berkorban juga dilakukan oleh beberapa penggemar, seperti mengumpulkan uang jajan, lebih suka membeli kuota daripada belanja bersama teman-temannya, dan cenderung melihat handphone bolak balik untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh idolanya setiap kali sedang berpergian.

3.2.1 Peran Komunikasi Dalam Kelompok

Teknologi komunikasi yang berkembang pesat telah membawa kultur luar yang adakalanya budaya asing masuk ke rumah kita. Film-film import yang dutayangkan di televise telah membuat kita mengenal adat kebiasaan dan riwayat bangsa-bangsa lain. Berita-berita dari luar negeri merupakan hal yang wajar. Setiap malam kita menyaksikan apa yang terjadi di negeri luar melalui televise, melalui telepon kita dapat berhubungan langsung ke setiap pelosok dunia.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Andy Admin Fanbase Ina For Exo, hasil wawancara pada tanggal 26 Oktober 2016

Teknologi telah membuat komunikasi antarbudaya mudah, praktis, dan tak terhindarkan.⁴¹ Jika diasumsikan media mencerminkan budaya negara asalnya, hal itu karena media-media komunikasi yang ada di suatu negara dengan negara lain berbeda, karena tiap negara mempunyai cara tersendiri untuk mengenalkan budaya atau ciri khas dari negaranya.

Komunikasi di dalam Exo-L juga tumbuh berdasarkan apa yang dilakukan oleh para penggemarnya. Seperti contoh jika Exo konser di Indonesia dan jika ada salah satu anggota Exo yang sedang berulang tahun, maka para penggemar atau Exo-L melakukan diskusi dengan menggunakan aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Line, karena keterbatasan jarak dan waktu maka penggemar Exo memanfaatkan aplikasi tersebut supaya acara mereka berjalan dengan lancar dan sukses.

Hal ini juga terjadi di negara Korea, mereka mengenalkan negaranya lewat media, sehingga banyak yang mengetahui apa yang menjadi daya tarik di Negara Korea. Pemerintahan Korea mengenalkan beberapa tempat bersejarah di negaranya lewat media dan memperkenalkan teknologi, kosmetik lewat media. Televisi-televisi Korea yang menayangkan drama di Negara Korea harus memakai peralatan/alat yang dibuat di Korea, contohnya di dalam drama jika harus ada adegan menggunakan handphone, sudah pasti akan menggunakan handphone yang berasal dari Korea, seperti Samsung dan LG.⁴² Hal ini supaya dapat menarik minat penonton kepada brand/merek asal Korea, dan membantu perekonomian masyarakat Korea.

⁴¹ Sihabudin, Ahmad. 2013. "Komunikasi Antarbudaya". PT Bumi Aksara. Hlm 9

⁴² *Opcit.* euny hong. hlm 215

Pada tahun 2015 Exo bermain mini drama berjudul 'Exo Next Door', yang satu episode hanya memiliki jangka waktu tayang sekitar 20-30 menit per episode. Dalam drama ini banyak brand/merek terkenal di Korea yang mensponsori drama ini, seperti perusahaan line, oh boy, nature republic, casamia, Samsung galaxy note, kolon sport, barang-barang yang dipakai Exo di dalam drama tersebut langsung diserbu oleh penggemarnya, dan banyak beberapa barang ada yang habis terjual.⁴³ Boneka dari perusahaan line terjual banyak bahkan sampai habis terjual karena penggemar banyak yang ingin memiliki barang seperti yang dipakai Exo di dalam drama tersebut.

Untuk itu maka banyak online shop di Indonesia yang menjualnya, tetapi tidak semua dapat, susah sekali untuk mendapatkannya karena sering habis terjual, seandainya dapat barangnya pun itu harus menunggu dulu sampai dijual kembali bahkan sampai ada pelanggan yang minta uang kembali sewaktu menunggu, bagi penjual tidak rugi, tetapi tetap saja mendata ulang, dan menginfokan kepada *supplier* di Korea tentang berita terbaru atas barang pesanan itu memakan waktu lama.⁴⁴ Untuk itu pemilik online shop selalu menginfokan semua barang yang dijualnya kepada pelanggannya di sosial medianya, supaya pembeli merasa percaya dan aman kepada online shop tersebut.

Daya tarik online shop di kalangan penggemarpun menjadi salah satu yang menjadi perhatian dan ciri khas dari online shop tersebut. Misalkan dari banyaknya

⁴³ Majalah Asian Plus, *CV Asian Starindo*, 2015, Jakarta, edisi 595. Hlm 8

⁴⁴ Wawancara dengan Orchidia selaku pemilki akun Online Shop Sehunfans Girl, pada tanggal 30 Oktober 2016.

yang memesan album Exo, online shop memberikan gratis photocard dan memberikan undian untuk yang membeli kepadanya dengan hadiah yang sangat menarik sehingga para pembeli membeli album di online shop tersebut.

Gambar 3.4 Baju dan Majalah dimana Exo Model dari Brand



Sumber: Data Pribadi, 2016

Jadi, online shop dan penggemar Exo tidak akan bisa lepas dari komunikasi sosial media karena mereka membutuhkan satu sama lain untuk saling berinteraksi satu sama lain. Di dalam kelompok Exo-l, sosial media sangat penting untuk membangun dan mengetahui apa yang dilakukan Exo dan apa yang sedang terjadi dengan mereka, salah satunya dengan cara melihat dan membuka sosial media yang kita punya. Beberapa admin dari beberapa fanbase mengupdate kabar apa yang sedang terjadi dengan exo di sosial media mereka dan mengumumkan kegiatan/project apa yang mereka lakukan untuk exo dan memberitahu dengan sesama penggemar.

3.2.2 Peran Sosial Media

Media mengalami perubahan dari waktu ke waktu, selama ini perubahannya disebabkan oleh faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Masyarakat informasi disebut juga dengan penggunaan internet. Media terbentuk karena perangkat teknologi yang berbagai ciri dengan media lain yaitu digitalisasi dengan komunikasi peronalyang merupakan komunikasi yang mempunyai ciri pribadi, seperti internet.

Sejak kemunculan internet hingga saat ini para pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi. Hal ini terlihat dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis online yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan seseorang. Peluang memasarkan produk dan jasa melalui media online untuk kedepannya akan semakin diminati masyarakat.

Gambar 3.5

Boneka-boneka Berukuran 20 cm



Sumber : Data pribadi diambil pada tanggal 26 Februari 2016

Salah satunya contohnya adalah para penggemar Exo yang mudah membeli suatu barang merchandise Exo dari yang official maupun non official. Masalah jarak dan biaya yang besar adalah salah satu alasan mengapa banyak sekali Exo-L yang membeli merchandise Exo melalui online shop. Memang harganya lebih mahal daripada harga asli jika beli di Korea, akan tetapi ongkos dari Korea ke Indonesia juga sangat mahal, apalagi jika banyak, karena ini tergantung beratnya. Walaupun begitu penjual online shop juga senang, karena bisa menjadi bagian dari mempermudah Exo-L membeli merchandise terkait Exo. Menurut Seyu Fani selaku pemilik Yuhun Shop, bisa membantu teman-teman dalam mempermudah membeli merchandise Exo menjadikan ia lebih bersemangat dan senang menjalankan dan mengelola online shopnya.⁴⁵

Dari segi sosial, komunikasi itu sangat penting, karena adanya hubungan ketergantungan antar individu. Dalam suatu kelompok dibutuhkan yang namanya komunikasi, tidak hanya komunikasi secara langsung dengan bertatap muka, tetapi komunikasi jarak jauh juga diperlukan. Salah satu media yang dapat kita gunakan untuk melakukan komunikasi jarak jauh ialah menggunakan sosial media. Perkembangan internet yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka dan berkembang.

Individu-individu penggemar Exo, mulai mengenal seseorang yang memiliki tujuan sama mulai membentuk kelompok penggemar Exo/Exo-L. Kelompok

⁴⁵ Wawancara dengan Seyu Fani selaku pemilik online shop Yuhun Shop, pada tanggal 12 November 2016.

terbentuk karena adanya komunikasi, seperti kelompok Exo-L yang terbentuk karena sosial media. Berkenalan sesama satu individu dengan individu lainnya lewat sosial media, membuat hubungan yang dijalani oleh kelompok Exo-L ini menjadi tambah erat. Mereka bertemu dan melakukan komunikasi langsung tatap muka mungkin hanya terjadi beberapa kali, karena jarak tempat tinggal mereka satu dengan yang lainnya jauh. Kelompok bertemu langsung dari berbagai macam tempat tinggal itu terjadi jika boyband Exo sedang melakukan tour konser di Indonesia.

BAB IV

ANALISIS FANATISME PADA REMAJA

4.1 Kebudayaan Hallyu Dalam Kelompok Exo-L

4.1.1 Kebudayaan Hallyu

Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Tersebarnya budaya hallyu di dalam kelompok Exo-L juga sangat berpengaruh, karena di dalam suatu kelompok Exo-L ada yang mengetahui dan menyukai budaya Korea sebelum terbentuknya Exo, tetapi ada pula dari terbentuknya Exo ia jadi menyukai budaya hallyu. Dari menyukai Exo banyak penggemar yang jadi menyukai budaya Korea dan berkunjung ke Negara Korea. Budaya hallyu disebut sebagai kebudayaan yang membawa negara Korea menjadi terkenal di berbagai negara lain.

Perkembangan fenomena K-Pop bisa dilihat dari hasil statistik yang dibuat oleh majalah terbitan Menteri Kebudayaan, Pariwisata, dan Olah Raga, Korea Selatan, yang di dalamnya membahas mengenai, Youtube yang dijadikan barometer terkait dengan jumlah orang yang menonton video musik K- Pop yang menjadi hits. Menggunakan kategori benua, jumlah orang yang menonton K-Pop melalui Youtube di Asia adalah 566,273.899, Amerika Utara 123,475,976 orang, Eropa 55,374,142 orang, Amerika Selatan 20,589,095 orang, Timur Tengah 15, 197,593 orang,

Australasia (Oceania) 10,738,793 orang, Afrika 1,924,480 orang, dan Antartika sebanyak 27 orang.⁴⁶

Perkembangan budaya hallyu tidak dapat bisa lepas dari media masa Korea baik itu TV, radio, Koran, dan situs internet yang tiada henti-hentinya memberitakan mengenai keberhasilan perkembangan hallyu. Tidak mungkin jika budaya hallyu akan seperti sekarang ini jika tanpa media masa. Misalkan seperti Exo yang sedang menjadi idola di Korea, berbagai piala penghargaan, penghasilan anggota Exo dan bahkan penjualan tiket Exo yang dalam beberapa detik sudah sold out dan masuknya lagu terbaru Exo kedalam chart musik Amerika yaitu billboard chart. Fenomena hallyu ini didukung oleh masyarakat Korea yang menganggap positif budaya hallyu, karena dengan dukungan dari masyarakat Korea maka artis dan negara nya pun akan semakin dikenal oleh negara-negara luar.

Ada empat pihak yang dapat memajukan perkembangan budaya hallyu⁴⁷, pertama media massa. Seperti fenomena Exo yang dianggap telah menaikan dan mempopulerkan Korea ke negari luar, di sepanjang jalan Korea banyak sekali iklan-iklan Exo dan lagu-lagu Exo dan lagu artis Korea lainnya, jarang sekali mendengar lagu-lagu barat terdengar di sepanjang jalan Korea. Mungkin bisa membosankan jika melihat gambar, poster, bahkan lagu Exo di sepenjuru jalan Korea, tetapi masyarakat

⁴⁶ Soo Jung, Park, *Korean Culture Information Service*, (South Korea: The Joong Daily), 2015, hlm 22

⁴⁷ Huat Chua Beng, Shim Doobo, *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave* (Hongkong: Hongkong University Press), 2015, hlm 186

Korea menanggapi dengan positif dan rasa bangga begitu fenomena ini muncul serta pemikiran apa yang harus dilakukan agar fenomena ini tidak lewat begitu saja, maka media masa memberitakan dan sampai terdengar ke pemerintahan yang mendukung adanya budaya hallyu yang dapat memajukan negara Korea.

Pihak kedua, yaitu agency atau promotor. Mereka tidak henti-hentinya melakukan pelatihan dan pencarian bakat, dengan latihan yang keras dari segala sisi untuk membuat tetap standar Kpop. Merekapun selalu memberikan inovasi baru, gebarakan baru dengan menggelar konser-konser di luar negaranya.

Pihak ketiga yaitu masyarakat Korea. Jika masyarakat Korea sendiri tidak menyukai budaya hallyu, mana mungkin ada budaya hallyu terkenal seperti sekarang ini. Masyarakat Korea sendiri bangga akan adanya hallyu di negaranya, dan bangga dengan acara pencarian bakat di negaranya yang membuat acara sendiri seperti K-Pop Idol, K-Star Audition, I Can See Your Voice, Produce 101 dan melibatkan masyarakat Korea untuk memilih salah satu peserta yang ia suka, tujuannya adalah untuk mencetak penyanyi atau group yang disesuaikan dengan pasar Korea dan negara luar Korea, yang bahkan banyak di ikuti, ditiru oleh negara-negara lain.

Pihak keempat yaitu pemerintah, mereka dari segi dana dan fasilitas terus membantu pihak promotor dalam memudahkan pemberian izin konser dan membuka jalan lewat Kedutaan besar mereka di negara-negara sahabat untuk membuka jalan bagi mengalirnya artis Korea ke negara-negara tersebut. Tetapi hallyu tidak dimulai dari pemerintah, tapi setelah pemerintah Korea mengaku dan melihat banyaknya keuntungan secara keuntungan dan citra positif, maka sekarang pemerintahan Korea

tak akan melepaskan dunia kreatif industri musik Korea sebab sebagai cara untuk menaikkan citra Korea yang tentunya akan mengangkat ekonomi Korea dan juga sebagai ciri khas Korea itu sendiri.

4.1.2 Komunikasi Antar Budaya

Sejak Gutenberg menemukan mesin cetak dan kemudian bersama sistem pendidikan umum, perkembangan media massa tidak terbendung lagi. Berbagai informasi dalam berbagai bahasa dan bidang serta disiplin masuk kedalam cara berfikir individu, yang menanamkan opini, serta berbagai keyakinan. Kemudian berkembang lagi dengan kedatangan mesin elektronik seperti lahirnya radio, televisi, film. Pemahaman bahwa dunia yang berkesatuan atau terbentuknya kelompok-kelompok dengan ciri-ciri khas hanya bisa terbentuk karena mereka bisa menerima dan mentransfer pesan-pesan.⁴⁸

Menurut Tubbs dan Moss, setiap kali komunikasi antarbudaya terjadi, perbedaan kerangka rujukan (frame of reference) peserta membuat komunikasi lebih rumit dan lebih sulit dilakukan, terutama karena anggota kelompok mungkin tidak menyadari bahwa semua aspek budaya anggota kelompok lainnya. Sebenarnya komunikasi antarbudaya akan menunjukkan bagaimana perilaku komunikasi kita sendiri yang tidak kita sadari sebagai sesuatu yang khas, seperti sikap terhadap waktu,

⁴⁸ Op.Cit. Sihabudin, Ahmad. hlm 49.

jarak dalam melakukan komunikasi.⁴⁹ Dalam sebuah kelompok penggemar yang artisnya bukan dari negara Indonesia ini membutuhkan komunikasi antar sesama penggemar yang menjembatani antara Indonesia dan Korea. Maka dari itu perlu adanya komunikasi antar budaya di dalam kelompok Exo-L.

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang akan berkomunikasi.⁵⁰ Komunikasi antar budaya, terjadi bila pengirim pesan adalah anggota dari suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota dari suatu budaya lain. Komunikasi antarbudaya ialah komunikasi antar orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik ataupun perbedaan sosioekonomi).⁵¹

Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya lain dan penerima pesannya anggota budaya lain. Budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi, akibatnya dua orang yang berbeda budaya dapat menimbulkan segala macam kesulitan.⁵² Cara berkomunikasi sebagian besar dipengaruhi oleh budaya, seseorang dari budaya yang berbeda akan berkomunikasi secara berbeda. Artinya, budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena tidak

⁴⁹ *Ibid*, hlm 4

⁵⁰ *Ibid*, hlm 14

⁵¹ *Ibid*, hlm 13

⁵² *Ibid*, hlm 21

hanya menentukan siapa, tentang apa, dan bagaimana komunikasi berlangsung, tetapi budaya juga turut menentukan bagaimana seseorang berkomunikasi. Jika ingin berkomunikasi secara efektif, perlu memahami dan menghargai perbedaan antar sesama budaya dalam suatu kelompok. Saling menjaga jangan sampai perasaan sesama anggota kelompok yang berbeda kebudayaan.

Komunikasi manusia tidak terjadi dalam ruang hampa sosial, komunikasi terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks, dalam hal ini seperti kelompok Exo-L. Lingkungan sosial juga menentukan bagaimana seorang individu dapat berinteraksi dengan orang lain. Lingkungan sosial adalah budaya dan bila kita ingin memahami komunikasi kelompok Exo-L, kita pun harus memahami budaya-budaya yang ada di dalam kelompok tersebut. Komunikasi antarbudaya menurut Prosser dalam bukunya *Cultural Dialogue: An Introduction Communication*, ialah komunikasi antar persona pada tingkat individu antar anggota-anggota kelompok budaya yang berbeda.⁵³ Jadi di dalam kelompok Exo-L, hubungan pada individu-individu yang berbeda kebudayaan, ras, etnis dan berbeda negara bersatu menjadi satu kesatuan kelompok budaya yang memiliki satu tujuan yang sama. Dalam kelompok Exo-L, kelompok menjadi kesatuan yang bertujuan untuk mendukung Exo dan melakukan kegiatan berkomunikasi antar sesama kelompok penggemar Exo di luar kota bahkan luar negara Indonesia.

⁵³ *Ibid*, hlm 45

4.2 Dinamika Kelompok Exo-L

Kelompok adalah sesuatu yang alami, karena manusia sebagai makhluk sosial akan berinteraksi satu dengan yang lain, sehingga akan membentuk kelompok-kelompok tertentu. Menurut Hemphill, kelompok memiliki ciri-ciri dan mengidentifikasi 10 karakteristik kelompok, yaitu *pertama* besar atau banyaknya anggota kelompok. *Kedua viscdidty*, yaitu tingkatan dimana kelompok berfungsi sebagai suatu kesatuan. *Ketiga homogeneity*, yaitu tingkatan dimana para anggota memiliki kesamaan dalam umur, jenis kelamin, dan budaya. *Keempat, flexibilitas* yaitu tingkatan dimana kelompok memiliki hukum-hukum, aturan-aturan, dan prosedur-prosedur. *Kelima stability* yaitu frekuensi dimana kelompok mengalami perubahan-perubahan pokok dalam organisasi. *Keenam permeability*, yaitu tingkatan dimana kelompok menolak penerimaan anggota-anggota baru. *Ketujuh polarization* yaitu tingkatan dimana kelompok bekerja ke arah tercapainya tujuan tertentu. *Kedelapan autonomy*, yaitu tingkatan dimana kelompok bekerja bebas di bawah pengawasan orang lain atau kelompok yang lebih besar. *Kesembilan intimacy* yaitu tingkatan dimana anggota-anggota kelompok berkenalan satu dengan lainnya. *Kesempuluh control*, yaitu tingkat dimana kelompok membatasi kebebasan tingkah laku para anggotanya.

Tetapi menurut Shaw di dalam buku *Group Dynamics* yang menjabarkan tentang ciri-ciri kelompok yaitu, *pertama* adanya persepsi tiap anggota yang didasarkan asumsi bahwa tiap orang sadar akan hubungan dengan orang lain. *Kedua*, adanya tujuan yang hendak dicapai bersama. *Ketiga* adanya motivasi, dimana tiap

kelompok menginginkan kepuasan terhadap kebutuhannya dari kelompok yang dimasukinya. *Keempat* adanya interpedensi, yaitu saling tergantung antar anggota. *Kelima* adanya interaksi yang merupakan suatu bentuk actual dari interpendensi, dimana tiap anggota saling berkomunikasi. Interaksi tersebut dapat berupa interaksi verbal, interaksi fiksial, dan interaksi emosional. *Keenam*, adanya organisasi yakni kesatuan fungsi dalam mekanisme regular.⁵⁴

Menurut Johnson, kelompok yang efektif yaitu dimana para anggotanya bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Para anggota yakin bahwa mereka dapat mencapai tujuan mereka, jika anggota lainnya juga mencapai tujuan mereka. Produktivitas kelompok tergantung kepada unsur dasar yaitu, rasa saling ketergantungan yang positif, pertanggung jawaban individu, interaksi yang memajukan kelompok, penggunaan keterampilan kelompok yang sesuai, dan proses dalam kelompok.⁵⁵ Sehingga para anggota kelompok berkomitmen pada tujuan umum untuk memaksimalkan kesuksesan diri sendiri dan juga kesuksesan anggota lain.

Masyarakat memiliki bermacam-macam kelompok yang berbeda satu dengan yang lain. Seorang individu secara sadar maupun tidak sadar melakukan beberapa hal yang mendorong masuk ke dalam kelompok. Menurut Kunkel, manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, tetapi juga sekaligus makhluk individu. Oleh karena itu, kalau manusia kadang-kadang mempunyai dorongan untuk mementingkan diri

⁵⁴ Zulkarnain, Zidan. *Dinamika Kelompok*. (Jakarta: PT Bumi Aksara), 2013, hlm 7

⁵⁵ *Ibid*, hlm 15

sendiri di samping mementingkan kepentingan sosial adalah hal yang wajar. Sebagai makhluk sosial, manusia akan berhubungan dengan manusia lain, sehingga mereka secara alami akan membentuk suatu kelompok.

Ada faktor-faktor yang mendorong terjadinya kelompok, seperti seseorang masuk dalam suatu kelompok pada umumnya ingin mencapai tujuan yang secara individu tidak dapat atau sulit dicapai secara individu tanpa masuk dalam kelompok, dalam hal ini seperti kelompok partai politik. Selain itu ada juga kelompok yang memberikan, baik kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan psikologis.⁵⁶ Seperti seseorang masuk dalam kelompok Exo-L dengan maksud memperoleh keuntungan secara financial yang dapat membantu mencukupi kebutuhan ekonominya, selain itu seseorang yang masuk dalam kelompok Exo-L dengan maksud mendukung, mencintai, dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan obyek yang didukungnya yaitu Exo, supaya kepuasan individu terpenuhi di dalam kelompok Exo-L.

Mengacu pada pendapat Maslow mengenai kebutuhan-kebutuhan, maka kebutuhan psikologis dapat dipenuhi saat seseorang masuk dalam kelompok, misalnya terpenuhinya rasa aman. Dengan masuk dalam kelompok seseorang akan memiliki hubungan yang saling bergantung satu dengan yang lain, senasib sepenanggungan. Dengan saling bergantung, apabila seseorang memenuhi seseorang di dalam kelompok mendapatkan suatu masalah, maka anggota yang lain akan

⁵⁶ *Ibid*, hlm 14

membantunya. Kelompok dapat memenuhi kebutuhan sosial dan kasih sayang antara sesama para anggota. Seseorang akan dapat berinteraksi dengan anggota kelompok yang lain dan dapat membagi kasih sayang di antara para anggota. Demikian pula, adanya saling menghargai satu dengan yang lain. Dalam kelompok, seseorang dapat saling memberi dan menerima perhatian, saling memberi dan menerima afeksi, saling mendorong dalam mencapai tujuan dan mengembangkan kerja sama. Oleh karena itu, dalam masyarakat kita dapat menjumpai adanya berbagai macam kelompok yang berbeda satu dan lainnya. Dengan tujuan yang berbeda, mereka masuk dalam kelompok yang berbeda atau dengan minat yang berbeda, mereka masuk dalam kelompok yang berbeda pula.

Dinamika kelompok merupakan kata majemuk yang terdiri dari kata dinamika dan kelompok. Dinamika adalah sesuatu yang mengandung arti tenaga kekuatan, selalu bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri secara memadai terhadap keadaan. Dinamika juga berarti adanya interaksi dan interdependensi antara anggota kelompok dengan kelompok secara keseluruhan. Kejadian ini terjadi selama ada kelompok, maka semangat kelompok akan terus-menerus ada dalam kelompok tersebut.

Oleh karena itu kelompok bersifat dinamis, artinya setiap saat kelompok yang bersangkutan dapat berubah. Sedangkan pengertian kelompok tidak terlepas dari elemen keberadaan dua orang atau lebih yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan bersama. Johnson secara rinci mendefinisikan dinamika kelompok sebagai suatu lingkup pengetahuan sosial yang berkonsentrasi pada pengetahuan tentang

hakikat kehidupan kelompok, pengembanagan kelompok, hubungan kelompok dengan anggotanya, dan hubungan dengan kelompok lain atau kelompok yang lebih besar.⁵⁷

Dinamika kelompok Exo-L akan terus bergerak jika dalam kelompok memiliki tujuan yang kuat sehingga tidak akan mudah retak oleh akan hal-hal yang dapat menyebabkan perpecahan. Hubungan anggota dalam kelompok Exo-L ini juga harus terjaga, karena perkembangan keefektifan kelompok bergantung pada baik tidaknya hubungan yang terjadi di dalam kelompok.

Kelompok dapat dibentuk tetapi kelompok juga dapat hancur. Misalnya, seperti kelompok belajar yang pada suatu waktu walau dibentuk, tetapi jika sudah dianggap cukup atau tujuannya telah tercapai, maka kelompok belajar itu akan bubar. Tetapi ada juga kelompok yang sulit untuk bubar jika memiliki kesamaan tujuan bersama di dalam kelompoknya.

4.4 Interaksi Dalam Kelompok Exo-L

Dalam kelompok Exo-L perlu adanya interkasi. Manusia sebagai makhluk sosial secara alami akan mengadakan bubungan atau interaksi dengan orang lain. Menurut DeVito, seseorang berinteraksi melalui beberapa tahapan, yaitu, tahapan kontak, tahapan keterlibatan dan tahapan keintiman. Tahapan kontak seseorang mengadakan kontak perseptual dengan orang lain, dapat melalui penglihatan,

⁵⁷ *Ibid*, hlm 25

pendengaran, atau pembauran. Jika orang mengadakan kontak dengan orang lain karena orang itu menarik perhatiannya, karena cantik, karena gagah, dan sebagainya, maka kontak demikian adalah melalui penglihatan luar saja. Selain itu tahapan ini juga melihat seseorang karena baunya yang cukup menarik perhatian atau baunya wangi. Jadi seseorang akan mengadakan kontak terhadap orang lain karena beberapa tahapan tersebut. Jika tahapan ini dilanjutkan, maka akan masuk dalam tahapan keterlibatan.

Tahapan keterlibatan, yaitu dimana seseorang mulai mengadakan penjajakan lebih lanjut, misalnya menanyakan pekerjaan, tempat tinggal dan sebagainya. Apabila tahapan ini berjalan dengan baik maka umumnya seseorang akan menjadi teman akrab atau sahabat. Selain itu tahapan keintiman, adalah tahapan selanjutnya dari tahapan keterlibatan, yang umumnya ada komitmen interpersonal, dan berlangsung ke tahapan yang serius.⁵⁸

Dalam kelompok Exo-L dapat ditemui tahapan-tahapan tersebut, walaupun masih sedikit yang sampai pada tahapan keintiman. Sesama Exo-L ada yang sampai memiliki hubungan yang serius, mereka mengenal dari sama menyukai Exo, menjadi teman atau sahabat, dan berlanjut kepada hubungan yang serius. Walaupun kebanyakan dari kelompok Exo-L adalah perempuan, tetapi ada juga sebagian kecil

⁵⁸ *Ibid*, hlm 24

laki-laki yang ada di dalamnya.⁵⁹ Kelompok Exo-L berinteraksi dan memiliki kedekatan dengan sesama anggota kelompok lainnya.

Teori yang berkaitan dengan interaksi yang masuk dalam penelitian ini adalah teori yang berorientasi kognitif. Salah satu teori yang berorientasi kognitif misalnya interaksi yang dikenal dengan teori p-o-x dari Heider, yang artinya suatu teori yang berdasarkan keseimbangan yang ingin mencari sebab-sebab terjadinya perilaku, apakah itu perilaku yang disebabkan dari faktor luar maupun dari faktor dalam diri.⁶⁰

Menurut Heider ada dua macam hubungan, yaitu hubungan sebagai unit dan hubungan sentimen. Dua orang atau lebih dapat membentuk hubungan sebagai unit, tetapi juga dapat tidak membentuk hubungan. Jika dua orang atau lebih merupakan suatu kesatuan, maka merupakan unit relation. Namau, jika bukan merupakan suatu kesatuan, maka mereka belum atau bukan merupakan unit relation. Sentiment relation adalah hubungan yang berdasarkan pada perasaan atau sentiment, senang atau tidak senang. Apabila seseorang (p) senang pada orang lain (o) dan p senang pada orang lain (x), sedangkan o dan x merupakan suatu unuit, maka akan terjadi keseimbangan dalam interaksi.⁶¹

Jadi dalam kelompok Exo-L, kelompok menjadi sebuah unit yang di dalamnya membentuk hubungan persaudaraan, pertemanan yang bersatu menjadi

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Dini Mega Sulistiawati, anggota kelompok Exo-L.

⁶⁰ Wirawan Sarwono, Sarlito. Teori Teori Psikologi Sosial. (Jakarta. PT Grafindo Persada), 2010, hlm, 98

⁶¹ *Ibid*, hlm 100

sebuah kelompok yang mempunyai tujuan bersama. Dalam kelompok terdapat perasaan antara kelompok Exo-L, boyband Exo, yang sangat erat. Hubungan teori p-o-x terjadi di dalam kelompok Exo-L. Mulai dari awal kelompok Exo-L (p) menyukai Exo dan mendukung Exo (o), mereka juga akan dapat menciptakan sifat yang egois antara sesama penggemar kelompok. Mendukung Exo mereka menjadi egois dan merasa bahwa Exo adalah miliknya seorang wanita (x), yang bersifat seperti memiliki. Jika Exo berfoto dengan lawan jenis mereka dan berangkulan dengannya, kelompok Exo-L banyak yang menyerang orang tersebut atau wanita tersebut dengan berbagai cacian, makian untuknya, padahal wanita tersebut hanya berkerjasama atau berjalan jalan bersama Exo.

Sifat ini yang terjadi apabila sikap fanatisme sangat kuat dan antusias kepada suatu obyek tertentu. Memang tidak semua anggota kelompok melakukan itu, tetapi kebanyakan seperti itu, padahal wanita itu tidak ada masalah, dan pernah terjadi kepada seseorang model yang menjadi lawan main Sehun di musik video, pernah menutup akun instagram miliknya karena tidak tahan menahan hinaan, cacian yang ditunjukkan kepadanya.⁶²

4.5 Remaja

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun. Dari zaman Aristoteles sampai G.S,

⁶² Hasil Wawancara dengan Fadila Rakhmanisa, anggota kelompok Exo-L.

hal ini sudah terlihat ada kesepakatan tentang adanya kurun usia tertentu yang merupakan peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa.⁶³ Akan tetapi, bagaimana proses itu terjadi dalam kurun usia dimaksud, belum ada penjelasannya. Untuk itu, salah satu penulis yang sudah mencoba menerangkan tahap-tahap perkembangan dalam kurun usia remaja adalah *Petro Bloss*. Bloss yang penganut aliran psikoanalisis berpendapat bahwa perkembangan pada hakikatnya adalah usaha penyesuaian diri *coping*, yaitu untuk secara aktif mengatasi stress dan mencari jalan keluar baru dari berbagai masalah.⁶⁴ Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada tiga tahap perkembangan remaja.

1. Remaja Awal (Early Adolescence)

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipergang bahunya saja oleh lawan jenis, ia sudah berfantasi erotic. Kepekaan yang berlebih-lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap “ego”. Hal ini menyebabkan para remaja awal sulit mengerti dan dimengerti oleh orang dewasa.

2. Remaja Madya (Middle Adolescence)

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “narcistic”, yaitu mencintai

⁶³ Op.Cit. Wirawan Sarwono, Sarlito, hlm 25.

⁶⁴ Op.Cit. Wirawan Sarwono, Sarlito, hlm 26.

diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, ia berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana, peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau materialis, dan sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari Oedipoes Complex (perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa anak-anak) dengan mempererat hubungan dengan kawan-kawan dari lain jenis.

3. Remaja Akhir (Late Adolescence)

Tahap ini adalah masa kondolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal di bawah ini.

- a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dalam pengalaman-pengalaman baru.
- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadi (private self) dan masyarakat umum (the public).

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penggemar Exo adalah remaja akhir *Late Adolescence*. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang adalah penggemar Exo mulai dari usia 20 tahun. Umur 20 tahun sudah dapat dikatakan dewasa, dan dapat membuat terbentuknya identitas yang melekat kepada dirinya. Penggemar K-Pop mempunyai beberapa artis yang mereka sukai, salah satunya

adalah Exo. Penggemar yang memasuki usia 20 tahun keatas bisa dikategorikan menjadi remaja akhir karena mereka sudah dapat bisa menentukan kepada apa identitas ada di dirinya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keberadaan kelompok penggemar Korea sudah sangat wajar di Indonesia. Banyak yang menanggap bahwa kelompok penggemar ini adalah suatu hal dianggap sepele, tetapi didalamnya terdapat beberapa seorang yang setia kepada artisnya, bahkan sampai rela melakukan apapun demi untuk artis yang mereka sukai.

Dengan pesatnya perkembangan informasi yang ada sekarang ini, jarak dan waktu tidak menjadi halangan bagi kita untuk mendapatkan suatu informasi mengenai idola kita. Remaja saat ini menyukai lagu-lagu Korea karena yang menyanyikannya mempunyai bakat dan keterampilan yang menarik minat remaja yang melihatntya.

Di Indonesia sering sekali kita melihat adanya suatu komunitas Exo-L yang membuat group di media sosial. Kebanyakan remaja yang menyukai boyband, menjadi suka mengoleksi merchandise yang berhubungan dengan idolanya tersebut, yang bisa membuat seseorang menjadi konsumerisme dalam membeli, yang disebut dengan sebuah fanatisme di dalam suatu masyarakat. Tujuan dibentuknya kelompok yaitu untuk dapat saling membantu satu sama lain dalam menghasilkan suatu tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. Hal ini sama dengan kelompok Exo-L, karena didalam kelompok penggemar bertujuan untuk mendukung Exo untuk mendapatkan award di ajang penghargaan musik, memberikan suatu hadiah kepada Exo jika ada member yang berulang tahun serta mengirimkannya ke Korea, dan melakukan

kegiatan yang mengatas namakan Exo. Kelompok Exo-L, juga dapat membentuk perilaku serta karakter remaja.

Dalam kelompok Exo-L, akan muncul perilaku-perilaku yang tercermin dalam kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan baik secara individu atau kelompok. Pada dasarnya perilaku masyarakat tidak terbentuk secara sendiri, karena terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi di dalam kelompok.

Perilaku seseorang yang fanatik sering memunculkan akibat baik dan buruk. Seperti contoh, fanatisme yang dimiliki oleh seseorang, seringkali berpengaruh kepada tingkah lakunya dalam menunjukkan sikap fanatiknya tersebut. Dengan memiliki rasa fanatik yang tinggi, seseorang cenderung berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan sikapnya tersebut dengan berbagai cara.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, yang di mana pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan luar biasa berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, misalnya selebriti, televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Orang yang fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan

Perilaku masyarakat yang muncul di dalam kelompok Exo-L, dapat tercermin dalam kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan baik secara individu ataupun kelompok. Pembentukan perilaku masyarakat, pada umumnya tidak terbentuk secara sendiri, karena terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi seorang individu

atau kelompok, berperilaku secara demikian. Faktor-faktor yang menjadi penyebab pembentuk perilaku masyarakat khususnya di dalam Exo-L dalam hal ini sebagai kelompok penggemar suatu boyband, antara lain terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang akan berkomunikasi. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya lain dan penerima pesannya anggota budaya lain. Budaya mempengaruhi orang yang berkomunikasi, akibatnya dua orang yang berbeda budaya dapat menimbulkan segala macam kesulitan.

Komunikasi manusia tidak terjadi dalam ruang hampa sosial, komunikasi terjadi dalam suatu lingkungan sosial yang kompleks, dalam hal ini seperti kelompok Exo-L. Dalam kelompok Exo-L, kelompok menjadi kesatuan yang bertujuan untuk mendukung Exo dan melakukan kegiatan berkomunikasi antar sesama kelompok penggemar Exo di luar kota bahkan luar negara Indonesia.

5.2 Saran

Terdapat beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti melalui penelitian yang telah dilakukan yakni sebagai berikut :

Bagi kelompok Exo-L yang ada di Indoensia, memiliki sikap fanatik boleh saja tetapi sewajarnya saja, tidak harus sampai mengeluarkan uang hanya untuk barang-barang yang tidak diperlukan. Jika menyukai seorang artis, apalagi artis tersebut bukan artis dari Indonesia, alangkah baiknya mendukung sebiasanya saja, jangan sampai terbawa-bawa perkelahian antar sesama penggemar dari kelompok lain, karena hal tersbut dapat merusak citra dari negara Indonesia, sebaiknya juga jika berbicara di sosial media itu harus dijaga, dan keluarkanlah kata-kata indah dan manis, tidak saling serang dan menghina satu sama lain. Jika artis yang kalian suka mempunyai pasangan, alangkah baiknya tidak menjelek-jelekan pasangannya, dukung mereka sebaik mungkin, karena pada suatu saat Exo akan memiliki pasangan, keluarga walaupun bukan sekarang. Kelompok Exo-L antar sesama anggota aja sering berantem, alangkah baiknya di kurangi, sesama anggota penggemar jangan sampai berantem hanya karena kalian tidak menyukai salah satu member di Exo, walaupun Exo ada 9 member, kalian harus tau bahwa mereka adalah satu kesatuan yang dicintai oleh kalian.

Bagi online shop yang ada di Indonesia, berjualan itu boleh saja malahan dapat membantu perekonomian kalian, dan tidak bergantung kepada orang tua lagi. Tetapi alangkah baiknya membalas pesan dari pembeli atau pelanggan lebih cepat sedikit, karena kadang khawatir akan barang yang dipesan apakah sudah masuk apa

belum, jika tidak dilihat-lihat lagi. Menumpuknya pesan chat dari pelanggan membuat online shop lama membalas pesan jika kita ingin memesan barang kepadanya. Mencari seseorang yang membalas pesan dari pelanggan itu lebih bagus, jadi tidak menumpuk atau bedakan dengan membuat akun lagi jika ingin bertanya-tanya dulu dan satu akun lagi untuk mencatat pesanan, supaya tidak menumpuk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studie*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Elbadiansyah, Umiarso. 2014. *Interaksionisme Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hartini, Kartasaputra. 1992. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hong, Euny. 2016. *Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Terj. Yenni Saputri. Yogyakarta: Benteng Pustaka.
- Huat Chua Beng, Shim Doobo. 2015. *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave (Hongkong: Hongkong University Press)*.
- Kusumaatmaja, Yuliany. 2013. *From EXO Planet*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Korean Culture and Information. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. South Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sport and Tourism.
- Munir, MBM dkk. 2013. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Malang: Intimedia (Kelompok In-TRANS Publishing).
- Puspita, Marisa, dkk. 2013. *Media Masa Kontemporer*. Depok: Ulinnuha Press.
- Sabri, M. Alisuf. 2016. *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*, (Jakarta: Pedoman ilmu Jaya).
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sobur Alex. 2016. *Kamus Besar Sosiologi*. Bandung: Pustaka Setia

Wirawan Sarwono, Sarlito. 2010. *Teori Teori Psikologi Sosial*. Jakarta. PT Grafindo Persada.

Zulkarnain, Zidan. 2013. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Jurnal

Chung, E. Beverland, M.B. Farrelly, F. dan Kawan-kawan. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context. *Journal of Advances in Consumer Research*.

Pertiwi, Ayu, Sella. 2013. *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF 'Ever Lasting Friend di Samarinda*. *ejournal.psikologi.fisip-unmul*.

Puspita, Marisa, dkk. 2013. *Media Masa Kontemporer*, Depok: Ulinnuha Press.
Tartila, Linta, Pintani. 2013. *Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*.
<http://journal.unair.ac.id>

Majalah

Majalah Asian Plus. CV Asian Starindo. 2015. Jakarta. Edisi 595

Majalah Stars. 2016. Edisi 348

Park Soo Jung. 2015. *Korean Culture Information Service*, The Joong Daily. Edisi 106

Website

www.exo.smtown.com

www.showbizz, liputan 6.com

RIWAYAT HIDUP



Nurul Hanifah Putri, putri ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Drs. Zahrul dan Ibu Nurmiwati. Dilahirkan di Jakarta pada tanggal 21 Januari 1994. Bertempat tinggal di Pulo Gebang Permai, Blok H 15/35, Cakung, Jakarta Timur. Memulai pendidikan di TK AL-Muhajirin, Pulo Gebang permai pada tahun 1999 hingga tahun 2000. Pada tahun 2001 hingga tahun 2006 melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Pagi, Pulo Gebang Jakarta Timur. Pendidikan Sekolah menengah pertamanya di SMPN 172 Cakung, Jakarta Timur. Dilanjutkan dengan pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMAN 11 Jakarta, pada tahun 2010 hingga 2012. Setelah menamatkan Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta pada Program Studi Sosiologi Pembangunan, Jurusan Sosiologi 2012. Selama masa perkuliahan penulis pernah mengikuti penelitian dalam mata kuliah sosiologi pedesaan di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. Selain itu penulis juga mengikuti (KKL) Kuliah Kerja Lapangan di desa Banding, Rajabasa, Lampung. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hurip Jaya, Babelan, Bekasi, selama 1 bulan. Selanjutnya, penulis juga mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Lassalefood selama 2 bulan. Penulis dapat dihubungi melalui email putriannyh@gmail.com