

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkat perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat global sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi dari dalam dan luar negeri melalui jaringan internet, radio, dan televisi yang merata di berbagai budaya. Ini mencerminkan bahwa kemajuan teknologi saat ini memberikan dukungan luas terhadap hampir semua bentuk media massa pada era ini, memfasilitasi akses informasi yang lebih mudah bagi berbagai kalangan, termasuk remaja yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang idolanya (YNHW, 2018).

Korea kini menjadi pusat berkembangnya berbagai industri musik, seperti yang terlihat dalam fenomena K-Pop (Korean Pop), yang melibatkan beberapa negara dan berkembang pesat. Tak hanya itu, industri serial drama, film, dan video game dari Korea juga tengah meraih popularitas di berbagai negara. Produk budaya Korea sukses menggabungkan nilai-nilai Asia dengan sentuhan modern. Puncak popularitas ini tergambar dalam istilah "*Korean Wave*," yang menunjukkan besarnya pengaruh budaya Korea. Dalam perkembangannya, *Korean Wave* juga memberikan dampak signifikan di industri pertelevisian Indonesia. Sebagai sumber utama informasi dan hiburan bagi masyarakat Indonesia, televisi mengalami pengaruh besar dari gelombang Korea. (Fitria et al., 2021).

Salah satu contohnya adalah drama Korea, yang kini menjadi pilihan yang diminati setelah serial drama India dan Taiwan, dan mendapatkan popularitas yang signifikan di layar televisi. Penyebaran drama Korea ke Indonesia dimulai dengan kepopuleran drama musim dingin Sonata di tanah air. Di samping itu, musik Korea, yang lebih dikenal sebagai K-Pop, memainkan peran kunci dalam mengenalkan gelombang Korea di Indonesia. Secara rutin, musisi dan grup idola Korea Selatan menyelenggarakan konser dan acara fansign di Indonesia. Antara tahun 2011 hingga 2013, K-Pop mengalami kepopuleran yang pesat, dan para bintangnya menjadi sorotan utama dalam media Indonesia. (Bhaskara, 2019).

Kehadiran *Korean Wave* yang semakin mendominasi panggung global didukung oleh kemunculan jaringan internet dan segala kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial yang tengah berkembang pesat saat ini. Perkembangan teknologi yang canggih memberikan dorongan signifikan pada pertumbuhan fenomena K-Pop di Indonesia dan berbagai negara lainnya. (Fitria et al., 2021). Ini memberikan kenyamanan bagi individu untuk *me-respons* unggahan orang lain melalui bagian komentar di mana pun mereka berada. Kemudahan lain terkait dengan berbagi aktivitas seseorang yang dapat dengan mudah menyebar di platform media sosial, memungkinkan orang di belahan bumi lain untuk melihat hal yang sama secara instan. Seiring berjalannya waktu, hal ini menyebabkan peningkatan jumlah penggemar K-Pop. (Dini & Yulia, 2019).

Musik, sebagai bagian dari warisan budaya Korea Selatan, juga telah berdampak pada panorama musik Indonesia. K-Pop menjadi sangat populer saat fenomena *boyband* dan *girlband* merajai Indonesia. Menurut Bens Leo, perhatian terhadap K-Pop mulai muncul ketika *boyband* SM*SH dari Bandung muncul, dituduh meniru gaya idola Korea Selatan dalam hal mode dan penampilan panggung yang penuh tarian, meskipun format *boyband* telah ada sejak lama. Musik Indonesia, yang dahulu didominasi oleh *band-band*, kini mulai digantikan oleh berbagai *boyband* dan *girlband*. Namun, sebenarnya, budaya Korea Selatan pertama kali merambah ke Indonesia melalui serial dramanya.

Musik Pop Korea atau Korean Pop (K-Pop) adalah salah satu hasil dari *Korean Wave* yang berhasil diterima dan dinikmati oleh masyarakat global karena keunikan jenis musik yang disajikan dalam Bahasa Korea. Keunikan musik K-Pop terletak pada perpaduan genre seperti *electropop*, *hip-hop*, *rock*, dan R&B, yang dipadukan dengan pertunjukan tarian yang energetik, serta penggunaan Bahasa Korea dalam liriknya. Hal ini menjadikan jenis musik ini tidak hanya populer di Korea Selatan, tetapi juga berhasil menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia.

K-Pop dikenal dengan keberadaan penyanyi-penyanyi yang tergabung dalam agensi dan membentuk grup musik. Mereka yang menyanyi dalam grup tersebut sering disebut sebagai idol, sementara kelompok mereka dikenal sebagai *idol group*. Biasanya, *idol group* terdiri dari anggota dengan jenis kelamin yang

sama, baik itu laki-laki atau perempuan. Sampai saat ini, banyak artis dan grup idola terkemuka seperti BoA, PSY, TVXQ, Super Junior, Big Bang, BTS, Girls Generation, dan EXO telah sukses di pasar domestik serta mendapat popularitas di negara lain dengan *fanbase* yang kuat (Dzakkiyah, 2020). Secara singkat, terdapat ratusan, bahkan ribuan, bahkan jutaan penggemar K-Pop di seluruh dunia. Fandom, yang merupakan para penggemar, memiliki peran besar dalam mengubah wajah industri musik pop Korea atau K-Pop menjadi seperti sekarang ini.

Boygroup dan *girlgroup* di Korea Selatan tidak berdiri sendiri, semua artis dan idol berada di bawah naungan sebuah agensi. Istilah "agensi" di Korea Selatan biasanya merujuk pada perusahaan hiburan atau produksi yang mengelola dan mengontrak artis, produser, dan kelompok idola. Sebagai pengelola kehidupan artis, Korea Selatan memiliki banyak agensi hiburan, dengan TOP 3 atau BIG 3 agensi yang merupakan perusahaan terbesar yang telah melahirkan artis dan kelompok idola terkenal, baik di tingkat domestik maupun internasional.

EXO merupakan boygroup asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di media sosial, terutama di platform X dan Instagram mereka. X digunakan untuk berinteraksi dengan idolanya, sedangkan Instagram adalah platform jejaring sosial gratis yang dikembangkan oleh Burn, Inc. yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform, termasuk Instagram itu sendiri. Penggemar K-pop sering melakukan apa yang dikenal sebagai "*fangirling*", suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegembiraan yang intens atau bahkan ekstrem terhadap grup idola tertentu. "*Fangirling*" sendiri berasal dari kata "*fangirl*" yang merujuk pada penggemar perempuan, dan "*fanboy*" untuk penggemar laki-laki (Henry & Jekins, 2013). *Fanboy* dan *fangirl* sering diidentifikasi berdasarkan kebiasaan khusus yang terlibat dalam dukungan terhadap suatu fandom.

Penggunaan Instagram dalam kegiatan *fangirling* atau *fanboying* melibatkan melihat gambar idola, yang sering kali menjadi daya tarik pertama bagi penggemar sebelum melihat postingan Instagram idola mereka. Selain itu, penggemar K-pop sering menghabiskan berjam-jam di ponsel mereka untuk berinteraksi di media sosial dan berkomunikasi dengan sesama anggota fandom,

yang kadang-kadang dapat menyebabkan tingkat fanatisme yang tinggi. Kelompok penggemar saat ini seringkali dihadapkan dengan gambar-gambar yang kontroversial. Penggemar, atau fans, sering kali digambarkan sebagai orang-orang yang terlalu fanatik, dan di beberapa kasus, kelompok penggemar dianggap berlebihan dan hampir seperti kegilaan. Ada dua jenis patologi penggemar yang umum muncul, yaitu "orang yang terobsesi" (biasanya pria) dan "kerumunan histeris" (biasanya wanita) (Joli Jenson dalam Storey, 2014).

Anggota boygroup EXO merupakan bagian dari SM Entertainment, salah satu perusahaan hiburan terkemuka di Korea Selatan yang juga dikenal sebagai Big 3. Grup EXO melakukan debutnya di Korea Selatan pada tahun 2012 dan meraih ketenaran pada tahun 2013 melalui album pertama mereka, "XOXO", yang mencakup dua single utama, yaitu "Wolf" dan "Growl." Anggota-anggota EXO meliputi Kim Jong-in, Baekhyun, Oh Sehun, Suho, Park Chanyeol, Kim Jong-dae, D.O., Kim Min-seok, Wu Yi Fan, Zhang Yixing, Luhan, dan Huang Zitao.

Album "XOXO" meraih banyak penghargaan dalam satu tahun. Kelompok penggemar EXO dikenal sebagai EXO-L, dan album mereka yang berjudul "XOXO" laku keras dengan penjualan lebih dari satu juta kopi untuk setiap versinya, yang merupakan bagian dari kesuksesan EXO. Prestasi ini membuat EXO menjadi artis Korea Selatan pertama yang mampu mencapai jumlah penjualan album yang sama selama dua belas tahun. Meskipun baru satu tahun mendapatkan ketenaran di dunia musik K-pop, tahun 2015 menjadi tahun sulit bagi anggota EXO dan EXO-L karena Kris, Luhan, dan Tao semuanya meninggalkan grup pada periode tersebut.

Namun, perkembangan EXO terus berlanjut. Dalam kategori Daesang, EXO telah meraih banyak penghargaan dalam berbagai ajang musik di Korea. Hingga saat ini, mereka telah mempertahankan eksistensi dan konsistensi mereka, dijuluki sebagai "*daesang all kill*". Dengan perilisan album terbaru mereka, "*Don't Mess Up My Tempo*," pada tahun 2018, EXO berhasil mencapai gelar *Quintuple Million Seller*. Sejak debut mereka, penjualan album EXO telah mencapai 10 juta kopi, mengukir rekor sebagai grup dengan penjualan album terbanyak. Selain itu, anggota seperti Kim Jong-in, Baekhyun, Oh Sehun, Suho, Park Chanyeol, Kim

Jong-dae, D.O., Kim Min-seok, dan Zhang Yixing masih tetap menjadi bagian dari boygroup EXO hingga saat ini.

Meskipun telah menghadapi banyak tantangan dan kesulitan, para penggemar EXO tetap setia dan tidak berpaling. Mereka terus memberikan dukungan untuk setiap keputusan yang diambil oleh anggota EXO, sebagaimana tercermin dalam partisipasi aktif para penggemar menggunakan media sosial, khususnya platform X, untuk kegiatan fandom atau fangirling. Mereka aktif mencari informasi terbaru mengenai EXO dan turut serta dalam berbagai inisiatif penggemar, seperti memberikan suara untuk EXO dalam acara penghargaan, bahkan ketika grup tersebut sedang beristirahat. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran para penggemar dalam menjaga popularitas dan keberhasilan *boygroup* EXO. (Sabila, 2013).

Dari sudut pandang para K-Popers, dukungan mereka juga diperkuat oleh respon positif yang diberikan oleh idolanya. Ini termanifestasi dalam upaya idol untuk mendekati diri dengan penggemar melalui berbagai cara, seperti mengadakan fansign, berkomunikasi aktif melalui media sosial, menulis surat cinta khusus, dan bahkan menciptakan lagu yang ditujukan khusus untuk para penggemar. Penggemar EXO juga menyatakan bahwa respons dan interaksi positif dari idolanya dapat memperkuat rasa cinta dan dukungan mereka terhadap idol tersebut. Hal ini dapat tercapai melalui penggemar K-Pop yang mempelajari dinamika budaya Korea dan memahaminya. Melalui interaksi dengan budaya pop Korea, fanatisme dalam kelompok penggemar dapat berkembang. (Wijayanti, 2016).

EXO-L adalah istilah resmi yang diberikan kepada para penggemar EXO sejak tanggal 5 Agustus 2014 oleh SM Entertainment, sebelumnya dikenal sebagai "Exotic." Lebih dari sekadar istilah pengganti, EXO-L memiliki makna "EXO-Love" yang berasal dari pemikiran sang pemimpin. Hal ini terlihat dengan alfabet 'L' yang ditempatkan di antara K dan M, yang digunakan dalam sub-grup EXO-K dan EXO-M. Selain itu, ada panggilan sayang dari anggota untuk penggemar, yaitu 'Aeri', yang artinya pelindung. Dengan semangat "*We Are One! EXO Saranghaja!*" EXO-L mempunyai makna khusus bagi setiap anggota, seperti yang diungkapkan

oleh pemimpin mereka, Suho, bahwa "Mereka adalah malaikat bagi EXO, dan saya sangat bersyukur karena mereka selalu ada untuk kami. EXO akan tetap menghibur mereka, bahkan jika hanya satu anggota yang tampil di panggung."

Perjalanan karir EXO, yang berhasil menarik perhatian tidak hanya di Korea tetapi juga mencapai pasar Asia dan Eropa, mempercepat pertumbuhan penggemar EXO-L. Indonesia, khususnya, menjadi salah satu negara dengan jumlah EXO-L terbanyak. Penggemar K-Pop dianggap memiliki dedikasi yang tinggi terhadap idolanya, yang tercermin dalam berbagai tindakan seperti pembelian album saat comeback untuk mencapai target, hadir di konser, mengikuti *fansign*, dan menyelenggarakan acara khusus untuk mendukung idolanya.

Penggemar dapat diartikan sebagai individu yang memiliki minat dan kecintaan yang mendalam terhadap seni, permainan, dan sejenisnya (kbbi.web.id). Istilah "fans" didefinisikan sebagai "istilah yang merujuk pada kelompok penggemar yang sangat berdedikasi terhadap seorang bintang media, pertunjukan, atau teks tertentu" (Lewis, 1992, dalam McQuail, 1997, hlm. 35-36). Fans juga merupakan bagian dari khalayak atau audiens, yang merupakan "produk dari konteks sosial sekaligus respons terhadap pola tertentu yang diterapkan oleh media" (McQuail, 2011, 2). Dalam konteks penelitian ini, fans mengacu pada penggemar boyband K-Pop, sesuai dengan definisi Lewis sebagai pengikut yang sangat setia dari sebuah *boyband* K-Pop. Para penggemar atau fans K-Pop ini tergabung dalam suatu komunitas yang sering disebut sebagai fandom.

Fandom sendiri merupakan singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan penggemar). *Fandom* dapat didefinisikan sebagai kelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama atau komunitas yang didasari oleh kesamaan (homogen), dengan hubungan antarindividu yang mungkin tidak terlalu intensif atau bahkan mereka tidak saling kenal. *Fandom* biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka berbagi informasi secara bersama-sama melalui *fansbase* di media sosial. Contohnya adalah *fandom* ELF untuk penggemar Super Junior, *fandom* iKonic untuk penggemar iKON, *fandom* VIP untuk penggemar Bigbang, dan masih banyak lagi jenis lainnya.

Fandom umumnya memiliki platform-forum khusus di media sosial yang memungkinkan mereka berinteraksi dan berbagi informasi. Selain itu, mereka menggunakan internet sebagai sarana untuk memenuhi keinginan mereka dalam terhubung dengan idolanya. Penggemar K-pop secara khusus sangat aktif di media sosial Twitter. Mereka memanfaatkan Twitter sebagai wadah untuk berinteraksi dan berbagi informasi tentang idolanya karena platform ini dianggap fleksibel dan interaktif. Pesan di Twitter harus singkat karena batasan jumlah karakter, yang hanya sebanyak 140 kata. Twitter dapat diakses melalui telepon genggam, *Photocard* (PC). Penggemar K-pop sering menggunakan fitur *Trending Topic* untuk menciptakan *hashtag* yang terkait dengan idolanya agar menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW). (Won So dalam Maulidia, 2020).

Ketika sesuatu dianggap memiliki sifat fanatik, hal tersebut dihubungkan dengan tingkat keterlibatan yang berlebihan atau semangat yang luar biasa, bahkan mungkin ekstrem. Sifat fanatik ini dapat tercermin dalam aktivitas yang intens, keterikatan emosional, cinta, dan minat yang berlebihan, yang sering kali berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Minat terbesar terhadap budaya Korea, khususnya dalam bidang musik yang dikenal sebagai "K-Pop," adalah contoh nyata dari fanatisme. Meskipun ada kendala bahasa, kecintaan mereka terhadap idola K-pop tidak mengalami penurunan. (Asfira, 2019).

Menurut Lehtsaar (Marimaa, 2011: 31) Menurut seorang psikolog keagamaan dari University of Tartu, Estonia, fanatisme dapat diartikan sebagai suatu sistem keyakinan dan pengabdian yang sangat kuat, bahkan melampaui batas normal. Fanatisme dapat menghasilkan sikap fanatik, sehingga dapat dikatakan bahwa fanatisme adalah penyebab dan fanatik adalah hasil atau konsekuensinya. Winston Churchill (Tartila, 2013:7) menyatakan bahwa seseorang yang fanatik sulit atau bahkan tidak mungkin mengubah pemikiran dan perspektifnya terhadap suatu subjek atau pokok materi. Fanatisme ini secara khusus akan muncul dalam komunitas-komunitas *fandom* K-Pop dan dapat memiliki dampak signifikan pada individu yang merupakan anggota dari *fandom* K-Pop tersebut.

Pandangan fanatik seseorang seringkali memengaruhi perilaku, yang dapat tercermin dalam ekspresi kefanatikannya, baik dalam bentuk perilaku konstruktif maupun destruktif. Karena tingkat kefanatikannya yang tinggi, para penggemar berupaya sekuat tenaga untuk menunjukkan dedikasi mereka melalui berbagai cara (Rima, 2015). Seseorang mulai membangun obsesi terhadap idol *boyband/girlband* yang mereka sukai, bahkan menjadi penggemar yang setia. Ini mendorong mereka untuk dengan rela mencari jadwal kegiatan idol dan bahkan membeli sejumlah besar album dengan harapan mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam *fansign* bersama idol kesayangan mereka. Namun, terlibat dalam *fansign* bukanlah tugas yang mudah karena ada persyaratan dan ketentuan yang harus dipatuhi. Penggemar K-Pop bersedia mengeluarkan sejumlah besar uang untuk membeli album, tiket konser, *merchandise*, berpartisipasi dalam *polling*, dan memperoleh barang-barang yang dipromosikan oleh idola mereka. Selain itu, banyak penggemar yang bermimpi untuk mengunjungi Korea Selatan, tempat tinggal idola K-Pop mereka, yang tentu saja berpotensi memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata Korea Selatan. (Mar'a, 2021).

Perilaku ini melibatkan pengumpulan *merchandise*, album, dan partisipasi dalam konser sebagai bentuk manifestasi loyalitas terhadap idolanya. Bahkan, sikap fanatik ini bisa memengaruhi kurangnya ketertarikan terhadap konser grup lain selain EXO. Hal ini juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan kepuasan terhadap produk. Namun diperlukan komitmen yang kuat. Seperti yang (Seregina, 2011) jelaskan bahwa ketika perilaku loyalitas terulang secara berkala, hal itu terjadi karena adanya komitmen yang kuat, yang muncul dari dorongan individu atau kelompok, anggaran pribadi, biaya pencarian, ketersediaan pilihan, dan norma sosial. Fanatisme seseorang terhadap suatu hal berkembang karena keterlibatan berlebihan dalam aktivitas penggemar. Dengan cara yang serupa, seorang penggemar Kpop yang sangat terkesan dan mencintai musik K-Pop akan mencari berbagai cara untuk menikmati dan menciptakannya, bahkan beberapa di antaranya dapat menyebarkannya melalui X.

Pada industri K-Pop, fanatisme dapat diamati melalui berbagai sikap dan tindakan. Menurut laporan dari Tempo, fanatisme tercermin dalam kenyataan bahwa banyak penggemar EXO bahkan mengikuti idolanya ke toilet hanya untuk mendapatkan foto atau video. Selain itu, beberapa penggemar bersedia menyamar sebagai laki-laki agar bisa masuk ke kamar mandi. Penganut fanatik seringkali mengirim surat misterius dan mengerikan yang berisi darah saat bertemu dengan idolanya. Banyak remaja K-Popers juga terkadang menunjukkan perilaku histeris dan anarkis. Contohnya, penggemar EXO dapat bersedia menunggu berjam-jam di bandara untuk melihat idolanya tiba, bahkan ada yang terlibat dalam perkelahian, mencakar, menarik, atau bahkan menampar sesama penggemar di depan idolanya.

Terkadang penggemar yang terlalu fanatik tidak hanya mengganggu kelompok penggemar lain atau lingkungannya, tetapi juga mengakibatkan gangguan pada artis yang diidolakan. Mereka yang terlalu obsesif dalam konteks Korea sering disebut sebagai *sasaeng fans*. Situs allpop.com melaporkan beberapa tindakan fanatik dari penggemar EXO-L, seperti pembuatan mobil van dengan desain mirip mobil van EXO oleh seorang penggemar. Tujuannya adalah agar anggota EXO masuk ke dalam mobil tersebut. Sebagai contoh lain, seorang penggemar menawarkan untuk menjual celana dalam D.O EXO dan mengklaim bahwa celana dalam tersebut diambil dari tempat tinggal bersama anggota EXO. Selain itu, penggemar tersebut mengklaim membuktikan kepemilikan celana dalam tersebut dengan melakukan tes DNA menggunakan rambut D.O EXO.

Menjelajah adalah kegiatan lain yang dapat mencerminkan perilaku fanatik dari seorang penggemar K-pop, yaitu mencari sebanyak mungkin informasi tentang semua idola mereka, termasuk aspek-aspek kehidupan pribadi mereka, makanan dan minuman favorit, daftar lagu favorit, foto terbaru, dan segala hal terkait dengan kegemaran idola mereka. Dengan keterlibatan dalam aktivitas mencari dan menjelajah ini, penggemar menghabiskan banyak waktu secara online. Tindakan ini dapat disebut sebagai bentuk *stalking*, yang, menurut Cambridge Dictionary, merujuk pada tindakan mengikuti dan mengawasi seseorang secara ilegal selama periode tertentu. Praktik *stalking* dapat menjadi berbahaya karena sifat obsesifnya, dan sayangnya, banyak penggemar K-Pop dan masyarakat umum mungkin tidak

menyadari bahwa pelecehan mental dapat memiliki dampak serius pada kesejahteraan mereka.

Penggemar juga dapat memperoleh informasi tentang idolanya dengan mengikuti berbagai akun Twitter yang dibuat oleh *fandom* idola. Penggemar yang sangat setia dan bersedia mengikuti idolanya ke mana pun mereka pergi, termasuk dalam dan luar negeri, merupakan individu yang aktif dalam mengikuti idolanya di media sosial. *Fansite* adalah situs web, akun, atau platform penggemar yang dibuat oleh para penggemar untuk komunitas mereka sendiri. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi penggemar yang ingin tetap terkini dengan berita terbaru dan informasi tentang idola mereka. Banyak penggemar yang mengikuti akun Instagram *fansite* idola karena menyediakan banyak gambar dengan kualitas tinggi dan berita yang diperbarui dengan cepat. Mempunyai akun *fansite* di Twitter juga dapat memberikan keuntungan bagi pengelola akun, karena dapat mendapatkan pendapatan dari iklan dan dukungan finansial dari donator yang bersedia membayar untuk foto, gambar, dan video berkualitas tinggi.

Fans K-Pop sering kali terlihat sangat fanatik, di mana mereka bersedia membela idolanya dengan penuh semangat. Terkadang, fanatisme ini dapat menciptakan konflik di media sosial X ketika ada orang di luar komunitas fans yang mengkritik atau merendahkan idola mereka. Beberapa fans bahkan bisa melibatkan diri dalam *fanwar*, di mana mereka saling serang secara verbal dalam platform *online*. Ada juga kasus di mana beberapa penggemar, setelah mengetahui bahwa idolanya berpacaran, melakukan tindakan berbahaya dan memberikan komentar negatif di akun anonim mereka di media sosial X. Beberapa dari mereka bahkan terlibat dalam perilaku ekstrem, seperti melukai diri sendiri dengan pisau dan menuliskan nama idolanya dengan darah, kemudian meng-*tag* salah satu anggota EXO yang sedang menjalin hubungan.

Fans proyek hadir untuk merayakan ulang tahun idola atau mempromosikan musik baru melalui proyek khusus. Mereka biasanya berkumpul di lokasi tertentu dengan mengenakan pakaian yang mencerminkan *fandom* idolanya. Di Korea, seringkali fans juga mengirimkan bunga sebagai cara untuk memberikan selamat kepada idola atas pencapaian karirnya. Mengunggah foto proyek idola atau

perayaan ulang tahun, menandai atau mencantumkan nama penggemar lain dalam postingan idola, dan bahkan dalam postingan yang berisi informasi tentang idola, adalah cara bagi penggemar untuk meningkatkan pengetahuan tentang idola Korea melalui platform Instagram. Penanda atau *tag* pada unggahan idola memudahkan penggemar lainnya untuk menemukan dan melihat konten yang terkait dengan idola tersebut.

Beberapa bentuk fanatisme termasuk penggemar memberikan hadiah fantastis kepada idolanya; ada beberapa idola yang menolak hadiah dari penggemar karena dianggap terlalu berlebihan. Hadiah luar biasa tersebut dapat berupa iklan di stasiun subway Korea atau *billboard* di Time Square New York, dengan biaya mencapai 600.000 USD untuk satu iklan. Memberikan hadiah semacam itu sudah menjadi tren umum di kalangan penggemar untuk merayakan ulang tahun idolanya, memperingati debutnya, atau mendukung program acara tertentu. Sebagai contoh, Oh Sehun, anggota EXO, mendapat hadiah istimewa pada ulang tahunnya: sebidang tanah di Pulau Skotlandia, yang diberikan oleh EXO-L China (creativedisk.com, diakses pada 12 Januari 2018).

Hadiah yang lebih fantastis dari para K-Popers untuk idolanya adalah memberikan bintang. Para K-Popers sengaja membeli bintang dan menamai bintang tersebut dengan nama idolanya. Bintang yang diberikan bukanlah sembarang bintang, karena memiliki titik koordinat tertentu agar tidak tumpang tindih dengan bintang lain yang sudah dinamai. Beberapa artis K-Pop yang telah menerima hadiah bintang dari penggemarnya termasuk Joy dari Red Velvet, Henry dari Super Junior, Jonghyun dari SHINee, serta anggota NCT dan lainnya. Sertifikat kepemilikan bintang tersebut kemudian diserahkan kepada artis K-Pop idola mereka (inikpop.com, diakses pada 12 Januari 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mengenai perilaku fanatisme fandom EXO-L melalui X.

1.2 Fokus Penelitian

Didasari uraian pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini mengarah pada perilaku fanatisme fandom EXO-L melalui X

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana fanatisme fandom EXO-L melalui X?
2. Bagaimana aktivitas penggemar EXO melalui X?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas yang ditunjukkan oleh penggemar fanatisme terhadap boyband EXO
2. Memahami penggemar EXO dalam melakukan perilaku fanatisme di media sosial X
3. Untuk mengetahui Fandom EXO yang fanatik di media sosial X
4. Untuk mengetahui fanatisme bagaimana penggemar EXO memaknai fanatisme dalam perilaku fanatisme di media sosial X

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Diproyeksikan bahwa penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori sosial budaya, terutama teori tentang budaya populer dan fanatisme penggemar K-pop.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman tentang analisis fanatik K-pop di media sosial dan menjadi sumber referensi bersama untuk memahami bagaimana fanatisme berkomunikasi dengan penggemar K-pop, termasuk anggota boygroup EXO.