

EXO-L Makassar:

Interaksi Dunia Maya Antar Penggemar Boy Band EXO

Lastriani

Anggota EXO-L Makassar. Email: lastriani.usman@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Key-Pop, boy band, EXO, EXO-L Makassar, interaction, and social media.

How to cite:

Lastriani. (2018). EXO-L Makassar: Interaksi Dunia Maya Antar Penggemar Boy Band EXO. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 1-21.

ABSTRACT

Popular culture has rapidly developed and massively influence people's life. One of the progressed popular culture is Korean Pop (popularly known as K-Pop), which come from Korea and spread out to various countries in the world. Boy band EXO is one of the examples of Key-Pop which spreads around the world, including Indonesia through social media. The study indicates that the popularity of EXO has inspired boy band' fans to create a community called EXO-L which has spread in various countries, including Indonesia, and Makassar is one of the cities in Indonesia where such community exists. EXO-L community interact each other not just in the real world through related events, but they also interacts through cyber space, through which members of the community know each other, add and follow one another, sharing information about EXO and Korea in a faster, easier and more effective way, as well as to be 'closer' to their boy band idol. The manager of social media (i.e. Line group) has the authority to decide who is eligible to be members of the group and who can be excluded from the group, but this is not without some consideration, and is commonly associated with the livelines to the group. But, they are different between the policy in the real world and in cyber space. Members of the group need to be more actively involved in the social media grup than in the real world. This shows the significance of the interaction in the social media than in the real world.

Copyright © 2018 ETNOSIA. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Globalisasi memberikan dampak bagi keterbukaan informasi yang begitu luas dan besar di dunia ini. Hal ini membuat media massa menjadi alat untuk menyebarkan informasi-informasi baru yang efektif karena dapat melintas batas geografis negara dan dapat menjangkau segala kalangan dengan mudahnya. Menurut Malthy (dalam Tressia 2012:20-37), budaya populer atau budaya massa merupakan hasil dari teknik-teknik industrialisasi produksi

massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa.

Salah satu budaya populer yang banyak diminati saat ini adalah *Korean Pop* (K-Pop) yang dikenal dengan istilah *Hallyu/Korean Wave* (gelombang Korea) (Muhammad 2015:5). Budaya ini mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari memasak, gaya berpakaian, olahraga, dunia hiburan, dll. Pemerintah Korea bahkan secara aktif mempromosikan *Hallyu* dan K-Pop karena merupakan industri ekspor baru yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh bangsa di abad ke 21 ini dan telah menjadi fenomena dunia. Istilah K-Pop telah ada sejak tahun 1930an. Ketika itu area musik Korea dipengaruhi oleh musik pop Jepang. Awalnya K-Pop masuk di Indonesia dimulai dengan masuknya salah satu drama Korea yang berjudul *Endless Love* yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta pada tahun 2000an dan menghipnotis masyarakat Indonesia, terutama perempuan (Darliana 2015:3). Semenjak itu banyak penggemar drama *Endless Love* yang kemudian mencari drama yang lain, sehingga mulai mengenal lagu-lagu K-Pop yang menjadi *soundtrack* drama Korea.

Salah satu bukti kepopuleran Korea di Indonesia adalah konser-konser terkait yang laris manis meskipun harga tiketnya relatif mahal (antara Rp500.000,- dan Rp1.500.000), yang mencerminkan bagaimana K-Pop begitu digandrungi oleh penggemarnya (Muhammad, 2015:8). Satu di antara berbagai jenis K-Pop yang paling diminati oleh penggemar di Indonesia adalah *boy band* Korea. *Boy band* merupakan kelompok vokal yang terdiri atas sejumlah penyanyi remaja laki-laki atau yang berusia rata-rata berusia remaja ketika kelompok tersebut dibentuk. Sebagai kelompok vokal, kebanyakan anggota *boy band* tidak memainkan instrumen musik, baik dalam perekaman maupun ketika tampil. Ini membuat istilah *boy band* menjadi tidak tepat. Namun, kebanyakan personel *boy band* bernyanyi sambil menari, biasanya mereka tampil dengan koreografi tingkat tinggi. Tampilan fisik dari anggota *boy band* yang istimewa dan proporsional juga menambah histeria dari para penggemar mereka ketika sedang beraksi di atas panggung (*on stage*).

Konsumsi dari K-Pop pada akhirnya memunculkan kelompok penggemar yang merupakan bagian paling nampak dari khalayak teks dan praktik budaya (Storey dalam Taqwin 2016). K-Pop memiliki banyak penggemar tidak hanya di ibukota (Jakarta), tetapi juga ikut dalam komunitas *fans club* K-Pop sesuai dengan idola mereka. Musik Pop Korea memiliki banyak penggemar setia dan setiap grup musik *boy band* (dan *girl band*) memiliki *fans club*-nya sendiri-sendiri. *Fans club* ini memisahkan diri dengan *fandom* yang lain sesuai dengan preferensi mereka. Meski para K-Pop (Korean Pop) kebanyakan terpisah dengan *fandom* yang dipilih, tapi biasanya mereka justru akan dekat satu sama

lain (Ulfianti 2012:3). Salah satu *fandom*—istilah untuk penggemar yang menyukai bagian dari kehidupan seseorang, kelompok atau idola—yang populer dan tersebar di Indonesia adalah EXO-L. Hampir setiap kota memiliki *fandom* EXO-L sesuai dengan asal kota mereka, seperti EXO-L Jakarta, EXO-L Bandung, EXO-L Makassar, dll.

Umumnya penelitian-penelitian yang terkait melihat dari sisi fanatisme penggemar yang membuat mereka mengimitasi gaya idola mereka (Widarti 2016; Ulya 2014). Penggemar *boy band* Korea CN Blue yang ada di Kota Jakarta, misalnya, menunjukkan fanatisme mereka dengan mencontoh tidak saja cara berpakaian, tapi juga aktivitas sehari-hari mereka. Obsesi mereka terhadap *boy band* tersebut juga membuat mereka mengklaim bahwa para anggota CN Blue adalah ‘milik mereka’ (Widarti 2016). Fanatisme ini muncul karena dua hal, yakni menjadi penggemar dari suatu hal (barang atau manusia), dan berperilaku fanatis karena keinginan untuk meniru hal yang baru tersebut (Wijayanti 2012:6). Dalam studinya di komunitas Showl di Yogyakarta, Ulya (2014) mengindikasikan bahwa bentuk ekspresi gaya hidup penggemar *boy band* meliputi gaya fesyen, mengikuti *Korean event*, berkumpul bersama anggota komunitas penggemar, mengimplementasi Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari dan motivasi internal-eksternal penggemar yang bergabung ke dalam komunitas.

Di seluruh dunia, konsumsi pop semakin mengakses produk-produk populer (seperti musik, film, televisi, dan konten media audiovisual lainnya) melalui media sosial (Jung 2011:1). Temuan Primayondri (2017) menunjukkan bagaimana *new media* (seperti Website, Facebook, Twitter) telah membantu dalam menyebarkan Korean Wave ke beberapa negara di dunia, sehingga Korean Wave muncul sebagai budaya populer dan membentuk *global village*. Proses penyebaran budaya Korea ke dunia internasional ini, menurut Wijayanti (2012:2), tidak dapat dipisahkan dari eksistensi media massa, seperti internet, Facebook, Twitter, Youtube, dll., bahkan media massa telah menjadi saluran primer penyebaran *Korean Wave*.

Artikel ini berfokus pada bagaimana penggemar K-Pop *boy band*—yang dalam konteks ini EXO (EXO-L) di Kota Makassar—berinteraksi satu sama lain. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antar penggemar *boy band* dilakukan tidak saja dengan bertemu langsung di dunia nyata melalui even-even yang terkait, tapi juga di dunia maya melalui grup media sosial, wadah di mana para anggota komunitas dapat saling *add-saling follow*, saling mengenal satu sama lain, saling berbagi informasi tentang EXO dan Korea secara lebih cepat, mudah dan efektif, serta lebih ‘mendekatkan diri’ pada *boy band* idola mereka.

2. Metode Penelitian

Peneliti ini dilakukan di dunia maya (*cyber space*) melalui akun media sosial, yang difokuskan pada komunitas penggemar *boy band* EXO di Kota Makassar. Hal ini didasarkan pada temuan awal penelitian dimana Makassar menjadi salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak penggemar Korea maupun Jepang. Ini dibuktikan dengan adanya even yang berkaitan dengan festival Korea dan festival *cosplay* Jepang. Hal lainnya juga dapat dilihat dari menjamurnya komunitas penggemar Korea yang sering dijumpai di beberapa acara Festival Korea yang diadakan oleh kampus maupun promotor even. Aktivitas pada acara tersebut mencakup pengenalan kuliner Korea serta penjualan pernak-pernik, *photo booth* dengan artis idola mereka. Serta yang menjadi puncak dari acara ini ialah *Dance Cover* yakni sebuah even yang menampilkan para penggemar Korea yang berdandan menyerupai idola mereka dan melakukan tarian sesuai dengan gaya *boy band*.

Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah anggota penggemar EXO-L Makassar yang aktif berinteraksi di media sosial. Mereka terdiri atas empat orang admin grup EXO-L dan enam orang anggota komunitas tersebut, yang bervariasi berdasarkan usia (antara 15 dan 28 tahun), didominasi oleh perempuan (sembilan perempuan dan satu laki-laki), pekerjaan (pelajar, mahasiswi, karyawan, wiraswasta dan dokter), dan status keanggotaan mereka dalam komunitas tersebut (admin dan anggota), sebagaimana dijabarkan dalam **Tabel 1** berikut ini.

No.	Nama Samaran	Umur	Gender	Pekerjaan	Status
1.	Byunbaek	24	P	Karyawan	Admin
2.	Kyung	24	P	Wiraswasta	Admin
3.	Sehun	23	P	Dokter Muda	Admin
4.	Yeol	23	P	Karyawan	Admin
5.	Kimjong	28	P	Dokter	Anggota
6.	Jongin	21	P	Mahasiswi	Anggota
7.	Dyo	21	P	Mahasiswi	Anggota
8.	Channi	18	L	Mahasiswa	Anggota
9.	Cencen	16	P	Pelajar	Anggota
10.	Hunnie	15	P	Pelajar	Anggota

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh admin maupun anggota EXO-L Kota Makassar, baik dalam pertemuan maupun aktivitas di media sosial (seperti grup Line dan Instagram), di mana saya ikut aktif dalam grup media sosial komunitas EXO-L tersebut. Observasi yang dilakukan di grup Line dimaksudkan untuk menganalisis isi percakapan dalam grup tersebut, sementara observasi di

Instagram dilakukan untuk melihat kegiatan mereka di media sosial tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengklarifikasi data yang diperoleh melalui observasi, dengan topik-topik wawancara yang mencakup alasan menggemari grup EXO, alasan masuk dalam komunitas penggemar EXO dan menjadi EXO-L, perekrutan anggota EXO-L, dan kegiatan komunitas EXO-L, serta kegiatan di media sosial yang dimiliki oleh komunitas EXO-L Makassar.

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dianalisis dengan menelusuri temuan-temuan spesifiknya yang memunculkan tema-tema temuan, seperti budaya Korea, EXO, EXO-L, keanggotaan, komunitas EXO-L, even komunitas, interaksi antara anggota komunitas. Temuan-temuan spesifik ini kemudian dikoding berdasarkan tema-tema yang muncul.

Dalam perekrutan, saya terlebih dahulu melakukan *chat* personal dengan admin komunitas EXO-L untuk meminta izin melakukan penelitian di komunitas tersebut. Setelah mendapatkan izin dari admin, selanjutnya saya menjelaskan kepada anggota grup melalui media sosial, yakni grup Line untuk meminta kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua nama informan disamarkan (*pseudonym*) demi kerahasiaan dan kenyamanan anggota grup EXO-L. Sebagai anggota dari grup tersebut, saya diberi kebebasan untuk mengambil gambar dan mengamati percakapan dalam grup tersebut.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• K-Pop dan EXO

Korean Pop atau K-Pop adalah salah satu genre musik dari Korea Selatan. Di negara asalnya, K-Pop telah lahir sejak tahun 1930an. Ketika itu, area musik Korea dipengaruhi oleh musik pop Jepang. Pengaruh jajahan Jepang di Korea membuat musik Korea tidak dapat berkembang dan hanya mengikuti perkembangan musik pop Jepang saat itu. Baru antara tahun 1950an dan 1960an K-Pop mulai mengalami perkembangan. Ketika itu serdadu militer Amerika Serikat banyak menyelenggarakan pertunjukan musik, sehingga pengaruh budaya Barat mulai mulai mewarnai musik Korea. Musik pop Korea awalnya dibagi menjadi beberapa genre, yaitu: pertama, genre musik *oldies* yang dipengaruhi musik Barat dan populer di era 1960an. Kemudian, pada tahun 1970an, musik rok diperkenalkan oleh Cho Yong Pil, seorang penyanyi terkenal Korea Selatan; kedua, genre musik *trot*, salah satu genre musik pop Korea Selatan yang dipengaruhi gaya musik pop Jepang.

Hadirnya Seo Taiji and Boys (grup musik) di tahun 1992 memulai debut pop modern di Korea, mereka memberi warna baru dengan memperkenalkan aliran

musik rap (suatu aliran musik yang berkata-kata dengan cepat), Rock dan techno Amerika. Kesuksesan grup ini kemudian diikuti dengan grup-grup lain, mereka pun menyisipkan aliran *dance* dan *hip-hop* yang mengutamakan pasar remaja, sehingga pada dekade ini lahir grup *teen idol* (idola remaja dengan basis penggemar remaja yang besar), seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, dan G.O.D.

Setelahnya muncul banyak pendatang baru pada tahun 2000an, seperti M C Emong, 1TYM, Rain, Big Bang yang menganut aliran Rock & Blues (R & B) dan *hip-hop* yang berkiblat pada Amerika. Mereka pun mendulang kesuksesan di manca negara. Salah satu penyanyi Korea yang populer di tingkat internasional adalah BoA yang mampu menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Ini disusul oleh artis-artis, seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi Won, dll., yang berlomba-lomba menaklukkan pasar musik di Jepang¹. Kesuksesan penyanyi Korea pada tahun 2000an berdampak pada artis Korea generasi selanjutnya. Lambat laun agensi penyanyi atau artis Korea kemudian membentuk suatu *boy band* yang memiliki beberapa anggota pria yang menyanyi sambil menari dengan koreografi yang apik.

Pada tahun 2007 telah banyak muncul *boy band* Korea, yang salah satunya adalah Super Junior. *Boy band* tersebut sukses mencuri perhatian penggemar, termasuk kaum hawa yang rata-rata berumur remaja hingga dewasa. Setelah kesuksesan Super Junior, banyak *boy band* yang mulai bermunculan, seperti BAP, T-Max, 2PM, Shinee, EXO hingga BTS. *Boy band* tersebut juga sangat sukses, tak hanya di Korea saja, tapi juga di mancanegara. Salah satu *boy band* yang sukses tersebut adalah EXO (lihat **Gambar 1**).



Gambar 1. Personil *Boy band* EXO

Boy band EXO (Hangul: □□) adalah grup penyanyi pria Korea Selatan-Tiongkok yang berbasis di Seoul, Korea Selatan. EXO dibentuk oleh agensi S.M. Entertainment pada tahun 2011, grup ini debut pada tahun 2012 dengan 12 anggota (kini berkurang menjadi 9 anggota) yang terbagi menjadi dua sub-grup, EXO-K dan EXO-M, di mana masing-masing sub-grup ini menyanyikan

¹ <http://salamkorea.com/readkpop-news/2014/03/asal-mula-demam-k-pop-di-indonesia/> diakses tanggal 15 Mei 2018.

lagu dalam bahasa [Korea](#) dan [Mandarin](#). EXO meraih puncak kepopuleran dengan dirilisnya album pertama mereka, [XOXO](#) (2013), yang melahirkan *single hit*, Growl. XOXO mengalami kesuksesan, baik secara kritikal maupun komersial, serta berhasil memenangkan penghargaan Disk Daesang di [Golden Disk Awards](#) ke-28² dan 'Best Album of The Years' di [Mnet Asian Music Awards](#) ke-15³ (Wikipedia 2017).

Album ini terjual lebih dari satu juta *copy* dan menjadikan EXO sebagai musisi Korea dengan penjualan terbanyak dalam kurun waktu 12 tahun terakhir. Dengan penjualan album studio dan album mini berikutnya yang sangat laris, EXO dinobatkan sebagai selebriti paling berpengaruh oleh [Forbes Korea](#) berturut-turut di tahun 2014 dan 2015, dan terpilih sebagai 'boy band terbaik di dunia' versi media. Ini karena EXO berada di posisi terdepan dominasi pop, dengan koreografi tajam dan gesit yang diperkuat dengan lagu yang dibuat oleh beberapa penulis dan produser paling berbakat di dunia, serta diasah oleh segudang bakat mereka.

Semenjak kemenangan itu, EXO mulai memiliki jam terbang yang sangat tinggi. Apalagi mereka rata-rata memiliki sosok yang hampir sempurna, wajah yang tampan, tubuh proporsional, vokal yang bagus, tak heran jika mereka memiliki banyak penggemar. Ini membuat EXO kerap diundang di acara Variety Show Korea, China, dll. Kepopuleran EXO juga mulai merambah di dunia industri musik Amerika, seperti *Billboard* yang setara dengan penyanyi Justin Bieber dan Rihanna.

Kepopuleran EXO juga kini mulai dikenal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Banyak remaja hingga orang dewasa yang mengidolakan mereka. Semenjak populer, pada tahun 2014, SM Entertainment selaku agensi EXO membuat konser tur yang bernama EXO The Planet #1: The Lost Planet. Konser tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan diri mereka yang pada saat itu berjumlah 12 orang dan merupakan makhluk dari Planet yang berada di luar tata surya yang bernama EXO. Konser tersebut sangat sukses, sehingga setahun kemudian keluarlah konser tur yang kedua, yakni EXO The Planet #2: The Exolusion, yang salah satunya diadakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE), Bumi Serpong Damai, Tangerang, pada tanggal 27 Februari 2016 (Pangerang 2016). Hanya dalam waktu dua hari, tiket terjual habis, meskipun harga tiket relatif mahal, yakni antara Rp.850.000,- dan Rp.2.550.000,- (Anggraeni 2016).

² Sebuah acara penghargaan yang digelar setiap tahun oleh Asosiasi Industri Musik Korea Selatan untuk pencapaian luar biasa di industri musik Korea Selatan.

³ Acara penghargaan musik Korea Selatan yang disiarkan M.net setiap tahun.

Saat EXO menggelar konser tur yang ketiga kalinya dengan tema EXO Planet #3: The EXO'rDIUM, Indonesia tidak termasuk dalam negara tujuan tur tersebut. Tapi ini justru membuat banyak penggemarnya yang rela ke luar negeri, seperti Malaysia, Singapura bahkan Thailand untuk menonton konser EXO tersebut. Ini sebagaimana yang dilakukan oleh empat partisipan dalam penelitian ini – Byunbaek (24 tahun, admin), Kyung (24 tahu, admin), dan Yeol (23 tahun, admin), dan Hunnie (15 tahun, anggota) – yang pergi ke Malaysia untuk menonton konser ketiga tersebut. Bahkan pada konser EXO yang keempat yakni 'The Elyxion', Sehun (23 tahun, admin) menonton konser di Osaka (lihat **Gambar 2**), Jepang bersama teman-teman sesama EXO-L dari Kota Jakarta dan Bandung. Semua ini membuktikan kepopuleran EXO di Indonesia⁴ dengan penggemar-penggemar mereka yang fanatik. Semakin lama EXO semakin dikenal oleh para remaja dunia semenjak keberhasilan mereka meraih 12 Daesang.⁵



Gambar 2. Tiket konser EXO Keempat: 'The ElyXion'.

Perkembangan teknologi menyebabkan orang semakin mudah untuk mengetahui EXO, misalnya melalui media sosial dan berita *online* (onlen). Aplikasi Youtube adalah salah satu media yang paling sering digunakan para penggemar EXO untuk melihat video-video terbaru EXO, baik itu video klip terbaru, video konser, dan video acara Variety Show mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, EXO sering berada di pencarian *trending hashtag*⁶ di akun Twitter dan berita onlen di beberapa situs Korea, Indonesia, hingga mancanegara. Bahkan, ada beberapa anggota EXO yang memiliki akun media sosial, seperti Instagram yang membuat penggemar dapat melihat kegiatan dan

⁴ SINDONEWS.com, diakses tanggal 18 September 2017.

⁵ 12 Daesang adalah ajang penghargaan tertinggi untuk idol Korea Selatan, yang mencakup Asia Artist Awards, Gaon Chats K-Pop Awards, Golden Disk Awards, Japan Gold Disc Awards, KBS Music Festival, Korean Music Awards, Melon Music Awards, Mnet Asian Music Awards, SBS Music Festival, Seoul Music awards, World Music Awards, dan Music Bank.

⁶ *Trending hastag* merupakan penanda suatu topik yang sedang *tren*

keseharian anggota EXO dengan unggahan foto dan video mereka.⁷ Pada tahun 2017, agensi EXO, yakni SM Entertainment membuka akun resmi EXO di Instagram dengan nama @weareone.exo. Akun ini memberikan informasi tentang aktivitas anggota EXO, seperti jadwal penampilan mereka, penghargaan apa yang telah diraih, dsbnya. Ini membuat para penggemarnya semakin mudah mendapatkan informasi tentang *boy band* idola mereka secara lebih dekat melalui dunia maya.

Informasi hiburan yang dibutuhkan oleh penggemar K-Pop merupakan *non-work information* yang berhubungan dengan sesuatu yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari di luar pekerjaan, seperti hobi atau kegemaran yang memungkinkan mereka melakukan penemuan informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Taqwin 2016:5). Yeol (23 tahun, admin) sangat sering menggunakan media sosial di luar jam kerjanya untuk melihat foto-foto dan video tentang EXO. Selain itu, ia juga sering menonton acara Variety Show yang dibintangi oleh satu atau beberapa anggota EXO. Demikian halnya dengan Dyo (21 tahun, anggota) yang disela-sela mengunduh artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan tugas kuliah, ia juga menyempatkan diri menonton video EXO di Youtube dan Instagram. Ini membuatnya lebih santai dalam mengerjakan tugas kuliah.

- **Keanggotaan EXO-L**

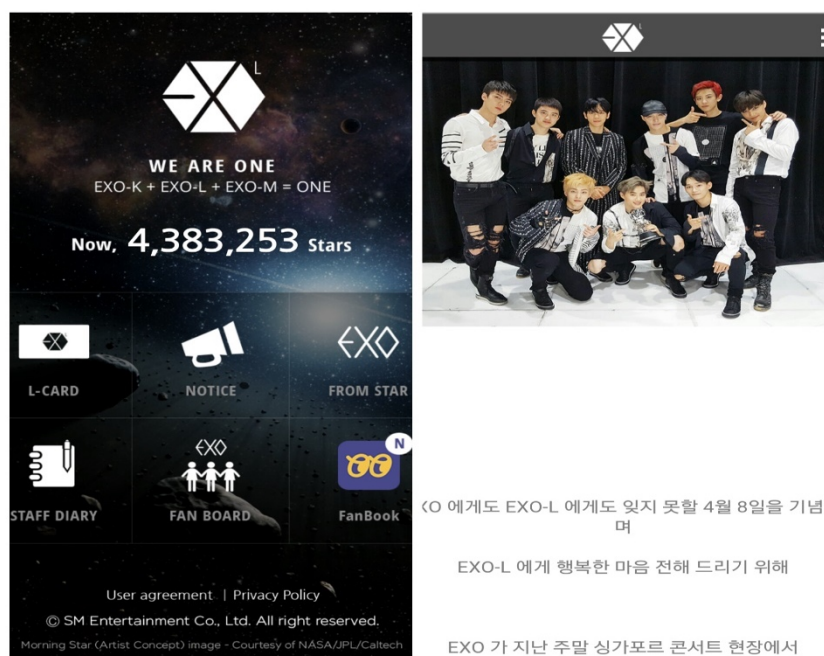
Pada tanggal 5 Agustus 2014, SM Entertainment selaku agensi yang menaungi EXO resmi membuat nama *fandom*, yaitu EXO-L. EXO-L adalah singkatan dari EXO-LOVE yang diciptakan oleh *leader* EXO, yakni Suho, karena posisi L berada di tengah abjad K dan M, yang berarti juga bahwa EXO-K, EXO-L, EXO-M, sebagai *three-in-one* dan sesuai dengan slogan mereka yaitu 'We Are One'.⁸ Kemudian pada waktu yang sama S.M. Entertainment membuka akun resmi (*official*) EXO-L yang dijalankan melalui aplikasi *mobile* khusus untuk penggemar EXO yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak penggemar EXO di dunia serta memberikan penggemar sebuah ID *card* dalam bentuk *soft file*.

Mereka yang bergabung akan diberikan *barcode* khusus. Ini memberikan mereka akses ke acara obrolan khusus dan berbagai konten, serta jadwal yang berkaitan dengan aktivitas EXO. Menurut Jongin (21 tahun), setelah mendaftarkan dirinya menjadi EXO-L melalui aplikasi EXO-L *official*, ia dapat melihat foto-foto anggota EXO yang tidak memiliki media sosial seperti Suho,

⁷ Beberapa akun Instagram anggota EXO adalah @real_pcy untuk akun Chanyeol EXO, @baekhyunee_exo untuk akun Baekhyun EXO, @zyxzjs untuk akun Lay EXO, dan @oohsehun untuk akun Sehun EXO.

⁸ coppamagz.com, diakses tanggal 27 September 2017.

Kai, D.O, Chen, dan Xiumin. Jongin (21 tahun, anggota) juga merasa senang jika melihat Kai EXO yang diidolaknya memposting foto kegiatan sehari-harinya, ia bahkan sering meninggalkan komentar pada postingan tersebut. Hunnie (15 tahun, anggota), yang meskipun tidak memiliki Instagram, namun ia dapat melihat foto idola mereka—Sehun EXO—di aplikasi EXO-L resmi. EXO-L resmi juga sering membagikan sejumlah foto yang memang diunggah oleh anggota EXO untuk menyapa penggemar mereka yang mengakses aplikasi EXO-L resmi. Jika merujuk pada aplikasi EXO resmi, maka dalam tiga tahun terakhir ini, jumlah anggota dalam EXO-L resmi tersebut telah melebihi empat juta orang dan terus bertambah setiap harinya.



Gambar 3. Aplikasi EXOL Official

Bagian kiri **Gambar 3** menunjukkan tampilan utama pada aplikasi EXO-L resmi dan bagian kanan merupakan postingan foto EXO dan *caption*-nya. Aplikasi tersebut berbahasa Inggris, Jerman, China, dan Korea, sementara postingan EXO ber-*caption* bahasa Korea Selatan. Beberapa di antara anggota EXO-L Makassar ada yang dapat membaca dan mengerti *caption* tersebut karena belajar tulisan *Hangul* Korea. Namun, mereka yang tidak dapat membacanya, seperti Dyo (21, anggota), akan meng-*copy* tulisan dari postingan tersebut dan menerjemahkannya melalui *google translate*.

Sejak SM Entertainment mengeluarkan nama *fandom* resmi EXO, yaitu EXO-L, banyak penggemar di dunia yang lambat laun mulai membuat nama *fandom* EXO-L yang sesuai dengan asal negeri mereka, seperti EXO-L Korea, EXO-L Jepang, termasuk EXO-L Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui identitas asal komunitas EXO-L serta melakukan interaksi lebih intensif dengan anggota

EXO-L yang berasal dari sesama negara. EXO-L juga dapat melakukan interaksi dengan EXO-L dari berbagai negara dengan bertemu di konser EXO. Bahkan beberapa EXO-L saling berteman melalui media sosial, seperti Instagram dan Twitter. Di Indonesia sendiri, terbentuk nama *fandom* EXO-L INA atau EXO-L Indonesia untuk penggemar EXO dari Indonesia yang bertujuan untuk saling mengenal dan saling tukar-menukar informasi tentang EXO, menjual barang dagangan (*merchandise*) EXO, hingga melakukan pertemuan untuk even-even terkait EXO maupun Korea.

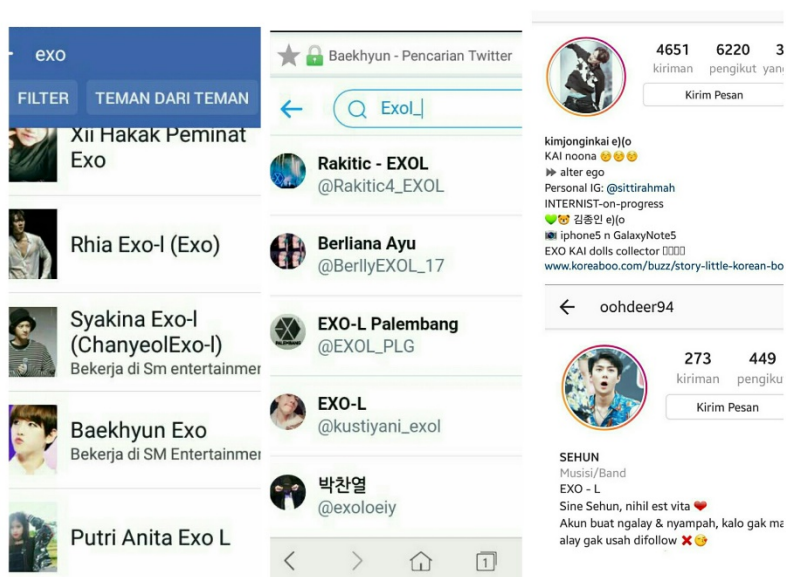
Hal tersebut dilakukan dengan dua cara: pertama, bertemu langsung dengan anggota sesama EXO-L asal Indonesia melalui nonton bareng konser EXO di Kota Jakarta. Selain bertemu di konser, mereka juga bertemu di acara festival Korea di ibukota daerah mereka. Kedua, melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, hingga Instagram. Biasanya di media sosial, selain melihat foto dan video tentang EXO yang dibagikan oleh EXO-L Indonesia, mereka juga membeli *merchandise* EXO yang dijual sesama EXO-L Indonesia. Sehun (23 tahun), yang seorang admin misalnya, sering membeli *merchandise* EXO yang dijual oleh teman sesama EXO-L yang berada di Kota Jakarta.

Semenjak keluarnya nama *fandom* resmi EXO, yaitu EXO-L untuk penggemar internasional dan terbentuknya EXO-L INA untuk Indonesia, banyak penggemar di Indonesia yang membuat komunitas *fandom* EXO-L yang sesuai dengan kota asal mereka,⁹ seperti komunitas EXO-L Bandung, EXO-L Jakarta, Malang, dll. Dengan aktivitas yang serupa dengan sesama anggota EXO-L yang berasal dari kota yang sama. Seperti melakukan proyek ulang tahun anggota EXO maupun even lainnya. Komunitas EXO-L di kota-kota Indonesia juga sering berinteraksi melalui dunia maya. Misalnya, interaksi antara EXO-L Jakarta dan EXO-L Malang yang saling memberikan ucapan selamat untuk perayaan ulang tahun (*anniversary*) komunitas EXO-L Jakarta maupun Malang.

Di Makassar sendiri, ada beberapa komunitas penggemar *boy band* K-Pop di antaranya, ELF (Ever Lasting Friend) yang merupakan komunitas penggemar dari *boy band* Korea yang bernama Super Junior; ARMY (komunitas penggemar dari *boy band* Korea yang bernama BTS) dan CITIZEN (yang berarti warga NCT) yang merupakan penggemar dari NCT, *boy band* yang masih relatif baru (berusia kurang dari dua tahun) yang disebut dengan *Rookie*; SONE (So One yang artinya 'Jadi Satu') yang merupakan komunitas penggemar SNSD; serta EXO-L, yakni: komunitas penggemar Korea dari *boy band* Korea bernama EXO.

⁹ Komunitas ini berbasis di perkotaan karena sangat susah untuk membuat komunitas berdasarkan desa ataupun kabupaten saja karena biasanya mereka yang dari desa atau kabupaten akan masuk di komunitas ibukota sesuai asal daerah mereka.

Awal terbentuknya komunitas penggemar Korea di Kota Makassar ini berawal dari kesukaan mereka terhadap idola yang sama dalam pencarian secara onlen. Biasanya mereka menggunakan aplikasi Youtube dan melalui media sosial, seperti Facebook dan Twitter. Dalam media sosial, seperti Facebook atau Twitter, seseorang dapat melihat orang yang menyukai Korea dengan hanya melihat nama akun orang tersebut, asal kota mereka (misalnya Kota Makassar) di biografi akun yang bersangkutan (lihat **Gambar 4**). Kemudian mereka akan saling menambah (*add*) atau mengikuti (*follow*) akun tersebut dan mereka menjadi teman di dunia maya. Ini kemudian menjadi awal informasi mengenai acara atau pertemuan yang diadakan oleh komunitas penggemar Korea saat ini.



Gambar 4. Biografi Akun

Pertemuan dilakukan secara tidak sengaja oleh beberapa EXO-L yang berasal dari Kota Makassar, seperti Byunbaek (24 tahun), Sehun (23 tahun), dan Kyung (24 tahun) saat menonton konser pertama EXO di Jakarta. Kemudian mereka berinisiatif membentuk komunitas EXO-L yang berada di Kota Makassar dan diresmikan pada tanggal 15 September 2015. Setelah membentuk komunitas, mereka pun menyosialisasikan tentang eksistensi komunitas EXO-L Kota Makassar melalui media sosial. Komunitas EXO-L di Kota Makassar menjadi media untuk menghimpun mereka yang memiliki kesamaan minat terhadap *boy band* EXO dengan aktivitas serupa. Dalam hal tersebut EXO-L Indonesia maupun EXO-L di negara lainnya juga sering mengadakan even pertemuan ataupun mengadakan acara amal untuk EXO, di antaranya bazar perak-pernik EXO. Hasil penjualan akan diberikan kepada, misalnya, panti asuhan, mengadakan buka puasa bersama di bulan Ramadan bersama anak yatim, dll.

Meskipun dalam beraktivitas anggotanya tidak selalu bertemu, tapi mereka berkoordinasi melalui komunikasi dunia maya, yang oleh Piliang (2011:2)

disebut sebagai 'pasca ruang' di mana sebuah 'teleaksi' sosial berlangsung yang di mediasi oleh teknologi seperti komputer. Oleh karena menurut Gibson (dalam Hidayah 2012:2), ruang tak lagi berbentuk fisik, yang memungkinkan orang berkomunikasi melalui bit-bit data yang saling terpotong dan di mediasi oleh komputer.

Mereka pun mengatur komunitas dan merekrut diri, para inisiator ini (Byunbaek (24), Sehun (23) dan Kyung (24)) bertindak sebagai admin (orang yang membentuk, mengatur, dan bertanggung jawab terhadap komunitas EXO-L Kota Makassar). Untuk menjadi anggota, maka calon anggota harus mengisi biodata secara onlen melalui aplikasi Line; menjawab pertanyaan-pertanyaan yang melaluinya admin dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan dan kecintaan mereka terhadap *boy band*; dan membayar uang sebesar Rp120.000,- untuk baju kaos yang bertuliskan EXO-L Makassar dan ID *card* fisik yang berlaku seumur hidup.

Jika sebelumnya ID *card* EXO-L Makassar memiliki nama EXO-L MKS di ID *card* tersebut, maka sejak beberapa bulan terakhir ID *card* tersebut menggunakan ID *card* yang sama seperti ID *card* official EXO. Hal tersebut agar anggota yang mendaftar di EXO-L Makassar otomatis menjadi EXO-L internasional. Meskipun begitu, anggota komunitas EXO-L Makassar yang memiliki ID *card* format lama juga dapat mendaftar menjadi EXO-L internasional. Banyak calon anggota yang ingin menjadi anggota komunitas dan memesan ID *card* tersebut. Namun, dalam beberapa minggu terakhir, para admin tidak menerima pesanan ID *card* dikarenakan kesibukan mereka yang sebagian besar telah bekerja. Admin hanya akan menerima pesanan ID *card* kembali ketika akan ada even EXO-L atau even Korea lainnya dari promotor luar. Menurut Yeol (23 tahun, admin), pesanan ID *card* diadakan pada saat even saja agar dapat dilakukan secara kolektif dan mempermudah kerja admin.

Pertanyaannya adalah apa keuntungan memiliki ID *card* fisik? Paling tidak ada empat alasan kenapa ID *card* begitu diinginkan, yakni: pertama, ID *card* EXO-L Kota Makassar memiliki kode keanggotaan serta nama dari anggota. Kode dan nama tersebut juga otomatis masuk ke dalam daftar buku keanggotaan komunitas EXO-L Kota Makasar. Selain itu, ID *card* tersebut juga memiliki *barcode*,¹⁰ sehingga melaluinya identitas keseluruhan dari anggota EXO-L dapat diketahui (lihat **Gambar 5**).

¹⁰ Sebuah kode batang dari kumpulan data optik yang hanya bisa dibaca oleh mesin.



Gambar 5. ID card fisik

Kedua, jika ada even tentang Korea maupun EXO, maka yang bersangkutan akan mendapatkan pernak-pernik EXO (seperti pin, kipas, gelang, maupun foto-foto *un-official* EXO), sesuatu yang jika digunakan akan menunjukkan identitas mereka. Channi (18 tahun, anggota), misalnya, mengungkapkan bahwa ia sering memakai kaos EXO-L Makassar di setiap even untuk membuktikan identitasnya bahwa ia adalah anggota resmi komunitas EXO-L Kota Makassar; sementara Jongin (21 tahun, anggota) sering memamerkan ID *card* miliknya kepada teman-temannya dan menganggap serta menunjukkan dirinya sebagai EXO-L sejati. Ini mengindikasikan bahwa anggota EXO-L ingin mendapatkan pengakuan melalui simbol-simbol identitas tersebut.

Ketiga, jika ada even, maka anggota ber-ID *card* akan mendapatkan diskon harga tiket. Cencen (16 tahun, anggota) mengungkapkan, bahwa setiap mengikuti even ia diberi diskon oleh admin, dan jika ia merupakan pembeli tiket 20 orang pertama, maka ia akan diberikan diskon sampai hampir setengah harga. Pembelian tidak mempertimbangkan kedekatan seseorang dengan admin. Kimjong (28 tahun, anggota), misalnya, menekankan bahwa meskipun ia sangat dekat dengan beberapa admin, namun ia diperlakukan sama oleh admin saat mengikuti even. Jika ia bukan pembeli 20 pertama, maka ia hanya akan diberi potongan harga Rp. 5000.- sampai Rp.10.000.- saja. Ini tidak saja menunjukkan bahwa 'keistimewaan' dalam kaitan dengan pembelian tiket (berupa diskon), tapi juga berkaitan dengan ketentuan yang berlaku sebagai anggota EXO, bukan atas pertemanan.

Keempat, kepemilikan ID *card* juga menjadi salah satu syarat untuk masuk dalam komunitas EXO-L di dunia maya, seperti grup media sosial (Line). Cencen (16 tahun), yang seorang pelajar misalnya, mendapatkan informasi tentang grup EXO-L Kota Makassar dari temannya yang telah terlebih dahulu masuk di grup Line, bahwa jika ingin masuk ke grup tersebut, maka ia harus memiliki ID *card*. Oleh karena itu, ketika ada even ulang tahun salah seorang

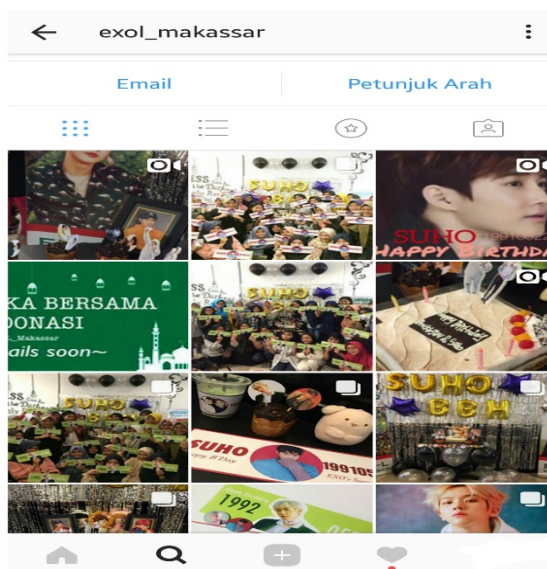
anggota EXO, kesempatan ini digunakannya untuk bertemu dengan admin Byunbaek (24 tahun) untuk menjadi anggota dan memesan ID *card* serta menyampaikan keinginannya untuk menjadi anggota di grup Line. Kyung (24 tahun, admin) mengungkapkan bahwa di setiap even, ID *card* harus ditunjukkan karena itu sebagai bukti bahwa yang bersangkutan adalah anggota EXO, jika tak dapat menunjukkan ID *card*, maka ia dianggap hanya sebagai orang yang mengaku-ngaku sebagai seorang EXO-L.

- **Komunitas EXO-L Makassar dan Media Sosial**

Suatu komunitas memiliki cara sendiri untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan komunitas mereka, seperti adanya even maupun pertemuan komunitas. Para komunitas K-Pop memiliki kebutuhan dengan intensitas yang lebih tinggi untuk mengakses informasi tentang segala aktivitas yang dilakukan oleh idolanya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut mereka berupaya untuk mendapatkan informasi melalui internet atau media lain (Taqwin 2016:6). Informasi tersebut biasanya diperoleh dari admin atau ketua dari komunitas tersebut. Dalam komunitas EXO-L Makassar, saat diadakannya even atau pertemuan biasanya para admin akan menyampaikan kapan waktu even atau pertemuan berikutnya secara lisan. Namun, ada beberapa anggota komunitas yang merasa bahwa informasi tersebut tidak sampai dikarenakan tidak sempat mengikuti even atau pertemuan sebelumnya, sehingga para admin mulai menyebarkan informasi melalui media sosial.

Komunitas EXO-L Kota Makassar memiliki akun media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line official serta grup Line. Nama akun-akun tersebut hampir mirip dengan nama komunitas mereka yakni @EXOL_makassar. Namun, nama grup Line berbeda nama dengan yang lainnya, misalnya, grup EXO-L Sulsel.¹¹ Serupa dengan kegunaan media sosial pada umumnya, EXO-L Makassar juga mengunggah beberapa foto dan video kegiatan komunitas mereka di media sosial (seperti Facebook, Twitter serta Instagram @EXOL_makassar). Foto dan video yang diunggah ini selain sebagai dokumentasi, juga untuk ditunjukkan bahwa EXO-L Kota Makassar telah melakukan kegiatan.

¹¹ Atas permintaan admin, semua akun media sosial EXO-L Kota Makassar merupakan nama asli kecuali nama grup Line disamakan menjadi EXO-L Sulsel



Gambar 5. Postingan Instagram EXO-L Makassar

Gambar 5 menunjukkan beberapa postingan yang diunggah oleh admin EXO-L Kota Makassar pada akun Instagram. Beberapa postingan tersebut berupa foto dan video tentang even ulang tahun anggota EXO, maupun acara amal (seperti buka puasa bersama di bulan Ramadan, dll.). Selain mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan even EXO-L Kota Makassar, akun Instagram tersebut juga memosting video konser EXO. Video tersebut merupakan hasil dari rekaman oleh beberapa admin dan anggota EXO-L Kota Makassar. Untuk menghindari pengambilan video dan foto tanpa izin dari pemilik foto, biasanya admin akan memberi *landmark*¹² pada postingan mereka.

Berbeda dengan akun media sosial lainnya, grup *chatting* (yakni grup Line) ini merupakan grup privasi yang dibuat oleh para admin dikarenakan grup tersebut hanya untuk anggota komunitas EXO-L Makassar yang memiliki ID *card* EXO-L. Hanya mereka yang memiliki ID *card* yang dapat masuk dalam grup ini dan akun Line yang bukan jenis akun *role player* (istilah untuk akun dari orang yang memainkan karakter yang tidak diketahui pelakunya), dan bukti berfoto dengan *official merchandise* EXO (seperti album *lightstick*, *doll*, foto, dll.). Kemudian calon anggota grup Line ini akan ditanyakan pertanyaan-pertanyaan untuk menguji kelayakan yang bersangkutan untuk masuk dalam grup ini. Misalnya, siapa member EXO yang paling kaya? Apa makanan kesukaan Sehun EXO (admin)? Apa nama fansite besar EXO dan anggota, dll. Setelah dinyatakan layak untuk menjadi anggota oleh admin Line EXO-L Sulsel, seperti admin Sehun (23), Byunbaek (24), dan Kyung (24)), anggota tersebut diwajibkan untuk melakukan perkenalan diri di grup maupun di

¹² *Landmark* yang dilakukan oleh beberapa pengunggah foto di media sosial untuk memperlihatkan dan menginformasikan bahwa foto tersebut adalah miliknya.

dalam *note* (catatan) grup EXO-L Sulsel. Semua anggota baik anggota baru maupun lama harus muncul sesering mungkin di dalam percakapan grup agar grup tersebut ramai. Anggota yang pasif dalam percakapan akan dikeluarkan dari grup.

Rata-rata anggota yang masuk dalam grup Line ini berusia antara 14 dan 22 tahun, serta masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Ini berbeda dengan admin yang umumnya telah dewasa dan bekerja. Oleh karena adanya perbedaan usia, maka anggota grup yang lebih muda menyapa anggota grup yang lebih tua dengan kata 'kak' (kakak), yang menunjukkan bahwa sesama anggota adalah 'bersaudara'.

Dalam percakapan grup, pembahasan tentang EXO bervariasi, mulai dari jadwal panggung EXO, penghargaan yang diraih EXO, persaingan EXO di dunia musik, lawan main film anggota EXO, keluarga anggota EXO, kisah asmara anggotanya (pacar maupun mantan pacar anggota EXO), hingga *fansite*¹³ (*website* yang dibuat dan dikelola oleh *fans* untuk sesuatu hal, misalnya untuk *upload* foto EXO atau foto anggotanya dengan kamera canggih berkualitas tinggi, lihat **Gambar 6**). Anggota-anggota dalam grup juga sering berbagi informasi tentang EXO via berita onlen, berbagi foto serta video tentang EXO. Cara mengekspresikan perasaan mereka biasanya dengan mengirim stiker emoticon Line (*smiley*) yang sesuai dengan perasaan mereka saat itu.



Gambar 6. Foto anggota EXO ber-*landmark* di salah satu Fansite

Meskipun sering membahas tentang EXO, tetapi mereka juga sering membahas tentang kehidupan sehari-hari, seperti tentang pekerjaan, kuliah, hingga mata kuliah/pelajaran. Ada kalanya dalam sehari grup tersebut tidak pernah membahas tentang EXO, melainkan kegiatan keseharian mereka, bahkan ada waktu di mana grup sepi seharian. Jika grup mulai sepi, maka admin akan

¹³ Fansite untuk EXO bermacam-macam namanya, seperti Star EXO, EXPLOMOTION, EXOfficial, EXOING, LOVEEXO, Heaven, dll.

berinisiatif untuk meramaikan kembali. Salah satunya mengirim foto anggota EXO yang terbaru, membuat lelucon di dalam grup, atau hal lainnya, untuk memancing anggota untuk bereaksi.

Byunbaek (24 tahun, admin) selalu berinisiatif untuk melakukan 'pembersihan grup' jika grup sudah berhari-hari tidak aktif atau ramai. Misalnya, ketika ada anggota yang selama seminggu tidak aktif dalam grup dan tidak memiliki keterangan kenapa anggota tersebut tidak pernah muncul di grup, maka ia akan dikeluarkan dari grup. Sehun (23 tahun, admin) menyatakan bahwa jika ada anggota grup yang dikeluarkan dan ingin masuk kembali harus menghubunginya kembali atau admin yang lain. Seperti yang dialami oleh Channi (18 tahun, anggota) yang pernah dikeluarkan di grup karena tidak pernah aktif di dalam grup. Ia kemudian meminta salah satu admin untuk memasukkannya kembali dan menjelaskan bahwa ia jarang aktif di grup karena sibuk mempersiapkan diri untuk tampil sebagai *cover dance*¹⁴ di salah satu even Korea, dan alasan tersebut dapat diterima oleh admin. Artinya, seseorang yang telah dikeluarkan dapat dimasukkan kembali jika ia memiliki alasan yang dapat diterima oleh admin.

'Pembersihan' grup hanya dapat dilakukan oleh admin, bahkan jika ada anggota yang tiba-tiba keluar dari grup tanpa pemberitahuan apapun, maka ia tidak dapat lagi kembali ke grup EXO-L Sulsel. Admin memiliki kekuasaan penuh dalam grup, meskipun ada beberapa anggota lama yang jarang muncul di grup, tapi admin tidak mengeluarkan anggota tersebut karena anggota tersebut merupakan teman admin dan senior per-EXO-an. Misalnya, Kimjong (28 tahun, anggota) yang merupakan teman dekat dari beberapa admin, sehingga meskipun ia tidak terlalu aktif di grup ia tidak dikeluarkan oleh admin. Ini karena adanya pertimbangan admin, bahwa Kimjong sibuk sebagai seorang dokter, tapi ia sering membantu kegiatan EXO-L Kota Makassar. Ini mengindikasikan bahwa meskipun admin memiliki 'kekuasaan penuh' untuk memasukkan atau mengeluarkan seseorang dari grup, otoritas itu diimplementasikan dengan alasan tertentu.

Namun demikian, admin juga sering berinteraksi dengan anggota saat di luar grup Line. Admin grup EXO-L Sulsel juga tidak segan mengajak anggota grup untuk keluar jalan bersama, makan bersama, bahkan nonton bersama demi membangun hubungan yang baik antara admin dan anggota grup. Admin dan para anggota grup juga sering saling *follow* di Instagram dan berteman di Line. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara admin dan anggota tidak sekedar hubungan sebagai anggota komunitas EXO-L Kota Makassar saja, melainkan juga sudah seperti 'bersaudara'. Seperti Byunbaek (24, admin), Yeol (23, admin)

¹⁴ Merupakan tarian yang mengikuti gerakan asli dari idola mereka.

dan Kyung (24, admin) yang sering mengajak anggota komunitas di dalam grup untuk pergi ke *mall*.

4. Kesimpulan

Remaja menjadi sasaran empuk budaya populer, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan budaya populer Korea (K-Pop). Salah satunya dapat dilihat dari berkembangnya selera remaja mengenai musik Korea yang mendengung hingga berbagai pelosok dunia, termasuk Indonesia. *Boy band* asal Korea yang sangat populer di kalangan remaja adalah EXO dengan begitu banyak penggemar dan menamakan dirinya *fandom* EXO-L. Mereka membentuk komunitas di berbagai kota yang dipimpin dan dikelola oleh para admin yang merupakan pendiri komunitas EXO-L sesuai dengan kota asal masing-masing, termasuk EXO-L Makassar.

Meskipun sering mengadakan even yang berkaitan dengan EXO, namun para anggota jarang bertemu di luar kegiatan tersebut, sehingga mereka memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media interaksi mereka meskipun hanya melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Line. Melaluinya, informasi, foto dan video tentang EXO dibagi (*sharing*). Melalui ini pula, para EXO-L mendapatkan teman baru sesama anggota EXO-L.

Hal serupa tapi tak sama dilakukan oleh komunitas EXO-L Kota Makassar dimana mereka tidak saja berinteraksi langsung di dunia nyata melalui even-even EXO (konser, festival), tapi mereka juga berinteraksi di dunia maya melalui grup Line dimana mereka dapat saling *add*—saling *follow* dan saling mengenal satu sama lain. Para anggota grup juga dapat saling berbagi informasi tentang even-even EXO dan Korea dan *merchandise* EXO, serta 'mendekatkan diri' pada idola mereka (*boy band* EXO).

Admin grup Line memiliki otoritas penuh terhadap siapa yang dapat/tidak dapat menjadi anggota dan siapa yang dapat/tidak dapat dikeluarkan dari grup dengan pertimbangan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak (admin dan anggota grup). Akan tetapi, ada aturan tak tertulis bagi anggota EXO-L Makassar yang berbeda antara di dunia nyata dan di dunia maya. Admin tidak mempermasalahakan jika anggota komunitas tidak rutin mengikuti even-even ataupun pertemuan-pertemuan EXO dengan alasan masing-masing. Kebijakan ini berbeda di grup Line, di mana keaktifan adalah hal yang penting. Ini menunjukkan signifikannya interaksi antara anggota di media sosial ketimbang di dunia nyata. Namun, ketidakaktifan seseorang dalam grup Line tidak secara otomatis membuatnya terdepak dari grup karena adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan kontribusinya terhadap EXO-L Makassar.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan media sosial telah membuat para pengguna, terutama remaja menjadi 'kecanduan'. Oleh karenanya, para remaja sebagai penerus bangsa hendaknya lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Menjadi penggemar *boy band* adalah hak azasi manusia, tapi hal ini tidak serta merta membuat penggemar *boy band* mengabaikan budayanya sendiri.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Rina. (2016). *Daftar Harga Tiket Konser EXO di ICE BSD City*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1080425/157/daftar-harga-tiket-konser-exo-di-ice-bsd-city-1453817692>, diakses tanggal 9 November 2017.
- Darlina. (2015). *Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Kaum Muda: Studi Kasus Komunitas Pencinta Drama Korea dan KPop*. Skripsi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Hidayah, Sita. (2012). 'Antropologi Digital dan Hiperteks: Sebuah Pembahasan Awal'. *Jurnal Ranah*, 1(1):1-10.
- Jung, Sun. (2011). *K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media*, dalam Robin Anne Reid dan Sarah Gatson, *Race and Ethnicity in Fandom*, 8, <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2011.0289>, diakses tanggal 15 Mei 2018.
- Muhammad, Inayatul. (2015). *Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar Dalam Perspektif Keberfungsian Sosial: Studi Kasus Penggemar Korean Pop Exo Pada Komunitas Maupun Non Komunitas Di Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Pangerang, Andi Mutya Keteng. (2016). *EXO Kembali Gelar Konser di Indonesia*, <http://entertainment.kompas.com/read/2016/01/07/223554210/Februari.EXO.Kembali.Gelar.Konser.di.Indonesia>, diakses tanggal 9 November 2017.
- Piliang, Yasraf Amir. (2011). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Primayondri, Laprilla E. (2017). *Peran New Media Dalam Penyebaran Korean Wave Pada tahun 2012-2016*. Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Taqwin, Yeni Nur. (2016). *Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas K-Pop 'Ever Lasting Friends (ELF)' Surabaya*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Tressia, Dara. (2012). *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Ulfianti, S. (2012). 'Fanatisme Remaja Indonesia Pada Korean Wave'. *Jurnal Artikel Korean Wave*, 1(1):1-4.
- Ulya, Siti Hemiyatul. (2014). *Gaya Hidup Komunitas Korean Pop 'Showl' di Kota Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Widarti. (2016). 'Konformitas dan Fanatisme Remaja Korean Wave: Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue', *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12-18.

- Wijayanti, Ardiani A. (2012). 'Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture: Study of Hallyu Fans Yogyakarta City', *Journal of Sociology*, 3(3):1-24.
- Wikipedia. (2017). <https://id.m.wikipedia.org/wiki/EXO>, diakses tanggal 30 April 2018.