

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi canggih dan modern hadir untuk mempermudah kita dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Dan salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah komunikasi. Kehadiran media sosial membantu setiap individu untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi dari belahan dunia. Salah satu media sosial yang hingga saat ini digemari banyak pengguna adalah Instagram. Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video bahkan kini Instagram memiliki fitur *direct message*, *instastory*, *IGTV*, dan lainnya (Agianto, Setiawati & Firmansyah, 2020). Instagram memiliki sistem untuk menjadi pengikut akun orang lain. Para pengguna Instagram berkomunikasi lewat pemberian tanda suka dan komentar pada foto dan video pengguna lain yang diunggah.

Media sosial membantu masyarakat dalam mengenal budaya dan salah satunya adalah budaya Korea Selatan seperti musik, *style*, film dan lainnya. Budaya Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia ini sering disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* (Shim, 2006). Mudahnya mengakses informasi dengan berbagai bahasa yang dibantu oleh internet membuat *Korean Wave* ini semakin tersebar ke seluruh dunia (Rinata dan Dewi, 2019).

Musik Korea atau lebih dikenal *K-Pop* adalah salah satu yang memiliki peran penting dalam kepopuleran *Korean Wave*. *K-Pop* ini tidak hanya sekedar musik Korea saja namun juga tarian yang dilakukan oleh idola Korea

Selatan. Penggemar *K-Pop* sering disebut dengan *fandom* atau *fans kingdom*. Karena memiliki minat yang sama para penggemar ini berhubungan satu sama lain. Para penggemar *K-Pop* berinteraksi melalui media sosial dengan penggemar lainnya karena dihubungkan oleh pihak tertentu yang sering disebut dengan *fanbase*. Akun *fanbase* mengelola semua informasi terbaru mengenai aktivitas idola mereka agar penggemar lainnya dapat mendapatkan informasi tersebut (Wishandy, Loisa & Utami., 2019).

Banyaknya komunitas penggemar idola Korea Selatan di Indonesia menandakan bahwa budaya Korea Selatan berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Komunitas penggemar seperti ARMY, ONCE, BLINK, NCTzen, ELF, EXO-L, dan lainnya sudah tersebar di penjuru Indonesia. Para penggemar yang berkumpul dalam komunitas penggemar ini memiliki solidaritas yang kuat. Para penggemar juga memiliki antusias yang tinggi ketika berinteraksi dengan penggemar lainnya karena memiliki teman yang memiliki minat yang sama dengan dirinya. Dikutip dari Kumparan.com, EXO-L menjadi salah satu *fandom* terbesar dimana jumlah EXO-L diperkirakan mencapai lebih dari 10 juta orang (Kumparan, 2024).

Penggemar EXO disebut dengan EXO-L ini diberikan oleh Suho sebagai *leader* dari EXO dimana EXO-L dipilih karena dulunya awal debut EXO dibagi menjadi dua subgrup yaitu EXO-K dan EXO-M, lalu huruf L merupakan huruf di antara K dan M. *Member* EXO mengartikan bahwa semua penggemar mereka akan selalu berada di tengah-tengah mereka dan harus mereka lindungi. Selain itu, EXO sendiri memiliki slogan We Are One

yang mengartikan bahwa mereka adalah kesatuan antara *member* dengan penggemar yaitu EXO-L. Slogan tersebut sudah menjadi ikonik yang tidak dapat dipisahkan dari EXO dan EXO-L bahkan di setiap tur konser, slogan tersebut akan terus bergema.

EXO-L telah terbentuk sejak tanggal 5 April 2014 dan menjadi salah satu *fandom* terbesar. Dilansir di GoodStats.id (2022), menurut laporan Twitter dan didasarkan menurut *unique authors*, Indonesia memiliki penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia. Kemudian diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, Brasil, India, Jepang dan seterusnya. EXO memiliki penggemar yang berasal dari berbagai negara, dan karena itu mereka aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan penggemarnya.

Salah satu *boyband* yang berada di bawah naungan SM Entertainment ini berhasil meraih kesuksesan besar. EXO merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang beranggotakan sembilan orang diantaranya ada Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O, Kai, Sehun, Xiumin dan Lay. *Boygroup* EXO dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan memulai debutnya pada tahun 2012. Akun *official* EXO di Instagram memiliki pengikut sebanyak 10,6 juta pengikut (28 September 2025). Awalnya *boygroup* ini terbentuk dengan *full member* yang beranggotakan dua belas orang yang terbagi dua kewarganegaraan berbeda yaitu Korea dan China. Tetapi beberapa membeinya seperti Kris, Luhan, Tao dan Lay memilih mengakhiri kontrak eksklusif dengan SM Entertainment dan berkarir di China. Kemudian

BaekHyun, Chen, Xiumin dan D.O juga memutuskan kontrak eksklusif dengan SM Entertainment. Hingga saat ini *member* EXO yang masih berada di SM Entertainment adalah Suho, Chanyeol, Kai dan Sehun.

Walaupun *member* EXO telah berada di agensi berbeda-beda, setiap anggotanya setuju untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas EXO. Grup EXO terakhir melakukan *comeback* pada Juli 2023 dengan merilis album berjudul EXIST. Setelah *comeback* terakhir tersebut *member* EXO banyak melakukan aktivitas individu. Semua anggota EXO memiliki kesuksesan masing-masing lewat karir mereka sebagai penyanyi solo, aktor, mentor pencarian bakat, hingga pemain teater. Genre musik yang dibawakan oleh EXO pun beragam mulai dari pop Korea, *Hip Hop*, *R&B*, kontemporer, musik dansa elektronik, pop Tionghoa, pop Jepang, dan pop dansa.

EXO melakukan debut pada tanggal 8 April 2012 dengan *single* MAMA. *Single* ini sukses dalam versi EXO-M dengan menduduki puncak tangga lagu Cina setelah satu hari rilis. bukan hanya itu saja, *music video* MAMA milik EXO-K berhasil berada di nomor 7 tangga lagu Global YouTube. Di debutnya pada tahun 2012, dua album grup EXO yang terdiri dari EP debut 2012 dan album studio *comeback* 2013 XOXO berhasil terjual lebih dari 1,5 juta unit di seluruh dunia. Tidak sampai disitu, EXO memenangkan *Album of The Year* di *Mnet Asian Music Awards* dan artis *K-Pop* dengan penjualan tercepat dalam dua belas tahun (Tempo.com, 2023).

Satu tahun dari debutnya, lagu berjudul Growl terjual lebih dari 2 juta kopi yang membuat lagu ini berdaa di peringkat tertinggi dalam daftar tangga

lagu *Billboard* (Tempo.com, 2024). Selalu berhasil menjual albumnya dalam waktu yang cepat membuat EXO memecahkan rekor dalam penjualan album tertinggi. Ditengah banyaknya grup idola baru yang debut, EXO tetap bisa bersaing dan salah satunya lewat album EXIST yang melampaui satu juta penjualan dalam kurun waktu satu hari. Dan EXO menjadi grup *K-Pop* pertama yang berhasil meraih prestasi ini (Desmita, 2023).

*Boygroup* EXO telah berhasil mendapatkan 162 penghargaan dari total 254 nominasi. EXO berhasil memenangkan *Best New Asian Artist* pada tahun 2012. Lalu memenangkan *New Artist Award* di *Seoul Music Awards* di tahun 2013. Bukan hanya itu saja, album pertama mereka yaitu XOXO pun berhasil mendapatkan penghargaan *Album of the Year* di *Mnet Asian Music Awards* 2013, *Disc Daesang* di *Golden Awards* 2014, single Growl menjadi *Song of the Year* di *Melon Music Awards* 2013 dan EXO dianugerahi *Daesang Award* di *Seoul Music Awards* 2014 (Kapanlagi.com, 2022). *Daesang Award* merupakan sebuah hadiah utama di sebuah penghargaan di industri musik Korea Selatan.

Mulai dari *million seller*, *chart* lagu tertinggi hingga *daesang* sudah pernah diraih oleh EXO. Namun, prestasi *boygroup* EXO tidak berhenti sampai disitu saja. Pada tahun 2018 EXO tercatat di *Guinness World Records* karena mencetak rekor dunia dengan predikat *Daesang* Terbanyak di MAMA. Bahkan salah satu lagunya yang berjudul *Power* diputar di Dubai Fountain sebagai lagu *K-Pop* pertama yang diputar disana (Sa'diyah, 2019). EXO selalu berhasil mencuri perhatian penggemar dan orang lain yang

menyaksikan penampilan mereka. Dan salah satu penampilan yang mencuri perhatian lewat TV nasional dan mancanegara adalah EXO tampil memukau pada Upacara Penutupan Pyeongchang Musim Dingin yang digelar di Pyeongchang. Banyaknya prestasi, penggemar dan sering berpartisipasi dalam acara kenegaraan membuat EXO mendapatkan julukan “*Nation’s Pick*” dari pemerintah Korea Selatan.

Namun, aktivitas EXO secara grup resmi *hiatus* sejak anggota termuda EXO yaitu Kai dan Sehun menjalankan wajib militer pada Mei dan Desember 2023. *Hiatus* adalah rehat sebentar dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang (Tempo.com, 2024). *Hiatus* menggambarkan seseorang untuk mengambil jeda kosong untuk beristirahat dari aktivitas sehari-hari dan akan kembali di lain waktu. *Hiatus* ini lebih sering digunakan oleh sosok *public figure* seperti artis, penyanyi, *influncer* dan lainnya. Mereka memilih *hiatus* dari aktivitasnya di dunia hiburan.

Penggemar EXO tetap menikmati karya-karya hingga *update* anggota EXO dari akun resmi meskipun grup EXO sedang *hiatus*. Instagram menghubungkan antara *member* EXO dan aktivitas mereka kepada penggemar. *Member* EXO memberikan informasi mengenai aktivitas pribadi, membagikan foto dan video hingga *project* terbaru yang akan dilakukan. Seiring popularitas grup EXO yang berkembang, aktivitas virtual grup ini juga meningkat.

*Fandom* EXO-L menjadi salah satu *fandom* terbesar di dunia. *Fandom* EXO-L selalu melakukan aktivitas untuk mendukung EXO walaupun grup

EXO ini telah *hiatus* setelah *comeback* terakhirnya di tahun 2023. Hingga tahun ini EXO belum mengeluarkan pengumuman tentang *comeback* grupnya kembali. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana aktivitas budaya penggemar EXO-L ketika EXO sedang hiatus.

Media sosial telah menjadi teknologi dominan yang memungkinkan penggemar untuk berpartisipasi dalam aktivitas *fandom*. Dengan bantuan media sosial, penggemar memiliki kemampuan untuk mengubah cara mereka mengonsumsi produk budaya untuk menghasilkan teks budaya baru. Oleh karena itu, penelitian tentang *fandom* semakin menarik karena para penggemar melihat perubahan sikap dan menjadi lebih aktif.

EXO-L tidak hanya memberikan dukungan kepada *member* EXO dan melakukan aksi sosial tetapi juga berinteraksi dengan sesama penggemar dalam komunitas virtual. Di komunitas virtual penggemar yang memiliki kegemaran atau minat yang sama saling berkumpul dan berinteraksi. Perasaan memiliki bersama atau persahabatan bisa muncul dari hasil komunikasi yang berulang kali di komunitas virtual (Widyaningrum, 2021). Hambatan-hambatan komunikasi seperti waktu, biaya, jarak hingga kesulitan lainnya bisa hilang melalui interaksi virtual yang dilakukan oleh penggemar (Ananda et al., 2022). Di *fandom* penggemar bebas bertanya, berdiskusi mengenai berbagai pandangan serta berekspresi.

EXO-L Indonesia membuat akun *fanbase* di media sosial Instagram untuk berekspresi mengenai idola mereka secara bebas. Karena jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta, Instagram menjadi

pilihan platform yang digunakan oleh *fandom* EXO-L Indonesia (Lintang, 2025). Instagram adalah salah satu media yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan berbagi informasi dengan orang lain, seperti yang dilakukan *fandom* EXO-L. Menurut Rinata dan Dewi (2019), Instagram memiliki fitur yang memikat para penggunanya serta yang mendorong pertumbuhan penggunanya. Selain itu, Instagram telah berkembang menjadi platform jejaring sosial yang memungkinkan *chatting*, *upload* gambar dan video melalui *instastory*.

Tingginya angka pengguna Instagram di Indonesia dan penggemar EXO di Indonesia membuat akun *fanbase* @adorable.exoo di Instagram mengalami perkembangan. Akun *fanbase* ini memberikan informasi *up to date* grup EXO. *Fanbase* @adorable.exoo saat ini (22 Mei 2026) telah mencapai 135 ribu pengikut dengan 39,4 ribu unggahan dan rutin memberikan informasi mengenai aktivitas individu, grup, ulang tahun *member*, *anniversarry* grup, *fancam*, *meme*, *voting* hingga *streaming*. Penggemar juga dapat membentuk ikatan interpersonal, berkomunikasi hingga membuat komunitas yang setiap anggotanya bisa berpartisipasi sesuai kapasitasnya (Malik dan Haidar, 2020).

Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana budaya penggemar EXO di Instagram khususnya pada akun *fanbase* @adorable.exoo. *Fanbase* EXO mengalami perubahan dalam cara mereka berinteraksi, terutama selama masa *hiatus* grup EXO. Para penggemar tetap atau pengikut *fanbase* berinteraksi secara aktif dengan tanda suka, komen dan berbagi unggahan *fanbase*.

Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai aktivitas penggemar dan budaya pop Korea namun masih ada celah yang belum diteliti. Beberapa penelitian memiliki fokus kepada bagaimana interaksi penggemar secara keseluruhan dan tidak spesifik ke masa *hiatus* dari grup *K-Pop*. Salah satu penelitian terdahulu memiliki fokus terhadap bagaimana *fandom* ARMY Surabaya bertindak sebagai agen sosial untuk mempromosikan citra positif dari grup idola mereka (Kusuma et al., 2020). Kemudian penelitian berikutnya yang memiliki fokus pada budaya penggemar NCT dalam mengonsumsi *fan fiction* yang berasal dari empat konteks bidang *fandom* di internet, yaitu komunikasi, kreativitas, pengetahuan, serta organisasi dan kekuatan sipil (Aini dan Kusuma, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk menjelaskan bagaimana budaya penggemar EXO di dunia virtual khususnya di *fanbase* @adorable.exoo. Etnografi virtual adalah metode etnografi untuk melihat budaya yang terbentuk di dunia virtual (Hine, 2000). Syarat penelitian etnografi virtual adalah kehadiran peneliti yang berada di antara komunitas, orang, budaya dan sekelompok orang di ruang virtual yang sama.

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian etnografi virtual karena peneliti bisa berinteraksi secara virtual, berpartisipasi dalam percakapan serta mengembangkan hubungan dengan komunitas. Metode ini berbeda dengan metode netnografi dimana peneliti hanya menganalisis teks dan konten yang ada di media sosial. Karena itu peneliti memilih metode

etnografi virtual karena peneliti dapat memberikan perhatian secara penuh pada interaksi anggota komunitas di ruang virtual.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana budaya penggemar EXO di Instagram yang ditunjukkan pada *fanbase @adorable.exoo?*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya penggemar di Instagram oleh *fandom* EXO-L yang digambarkan melalui aktivitas, respon dan produksi pesan secara *online* di media sosial Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan memperluas pemahaman mengenai dinamika interaksi dan konstruksi identitas kolektif dalam komunitas penggemar *K-Pop* di platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai fenomena *fandom* sebagai bentuk budaya partisipatif di era digital serta menjadi inspirasi bagi penelitian lainnya yang memiliki topik mengenai budaya di dunia virtual pada *fandom*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan akan menambah dan memperluas penelitian Ilmu Komunikasi khususnya tentang budaya penggemar di dunia virtual pada media sosial Instagram. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat terutama para remaja tentang budaya penggemar di dunia virtual pada media sosial Instagram.